



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Raport końcowy z badań wizerunkowych

Gdańsk 2015



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Zamawiający:



DEPARTAMENT INFRASTRUKTURY
URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
ul. Okopowa 21/27
80-810 Gdańsk
tel/fax. 58 32 68 614 / 58 32 68 617
e-mail: dif@pomorskie.eu
www.pomorskie.eu

Wykonawca:



EU-Consult Sp. z o.o.
Wały Piastowskie 1
80-855 Gdańsk
tel/fax. 58 307 44 06/ 58 732 23 72
info@eu-consult.pl

Spis treści

WPROWADZENIE I CELE BADANIA	6
BADANIA ILOŚCIOWE – PAPI – OPIS TECHNIKI BADAWCZEJ	8
OPIS WYNIKÓW BADAŃ - TURYSZCI	8
Czy w ciągu ostatnich 5 lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej?	14
Jak długo będzie Pan/i odpoczywał na badanym obszarze?	15
Jakie miasta/miejscowości odwiedzi Pan/i podczas wypoczynku?	17
Co skłoniło Panią/Pana do wyboru miejsca wypoczynku?	18
Która z ofert turystyki wodnej (Zatoka Gdańska, Zalew Wiślan, Pętla Żuławska) jest Pana/i zdaniem najbardziej rozpoznawalna?	20
Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego?	21
Czy znana jest Panu/i oferta Pętli Żuławskiej?	24
Z czym kojarzy się Panu/i Pętla Żuławska?	24
Jakie bariery dla turystów występują na Pętli Żuławskiej?	25
Czy znana jest Panu/i oferta Zalewu Wiślanego?	26
Z czym się kojarzy Panu/i oferta Zalewu Wiślanego?	26
Jakie bariery dla turystów występują na Zalewie Wiślanym?	27
Czy znana jest Panu/i oferta Zatoki Gdańskiej?	28
Z czym się kojarzy Panu/i oferta Zatoki Gdańskiej?	28
Jakie bariery dla turystów występują na Zatoce Gdańskiej?	29
Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o ofercie?	31
Jaką formę spędzania urlopu Pan/i preferuje?	32
Czy korzysta Pan/i z turystyki wodnej?	33
Z jakich form turystyki wodnej Pan/i korzysta?	34
Jaką formą turystyki wodnej był(a)by Pan/i zainteresowany/a?	35
Czego Pana/i zdaniem brakuje w ofercie turystycznej Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego?	36
Wnioski	36
OPIS BADAŃ - WODNIACY	42
Czy w ciągu ostatnich 5 lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej?	48
Która z ofert turystyki wodnej jest dla Pana/i najbardziej rozpoznawalna?	49
Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej i Zalewu Wiślanego?	50

Co skłoniło Panią/Pana do wyboru miejsca żeglowania?.....	52
Czy pływał/a Pan/i po Pętli Żuławskiej?	53
Jakie są główne zalety przystani Pętli Żuławskiej?	54
Jakie są główne wady Pętli Żuławskiej?	56
Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Pętli Żuławskiej?.....	57
Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Pętli Żuławskiej.	58
Proszę wskazać 3 najbardziej/najmniej lubiane przystanie Pętli Żuławskiej	59
Jakie utrudnienia występują na Pętli Żuławskiej?	60
Jakie miejscowości Pętli Żuławskiej zamierza Pan/i odwiedzić?	61
Czy pływał/a Pan/i po Zalewie Wiślanym?.....	62
Jakie są główne zalety przystani Zalewu Wiślanego?.....	63
Jakie są główne wady przystani Zalewu Wiślanego?.....	64
Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zalewie Wiślanym?	66
Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zalewu Wiślanego	67
Proszę wskazać 3 najbardziej/najmniej lubiane przystanie Zalewu Wiślanego	68
Jakie utrudnienia występują na Zalewie Wiślanym?.....	69
Jakie miejscowości Zalewu Wiślanego zamierza Pan/i odwiedzić?.....	71
Czy pływał/a Pan/i po Zatoce Gdańskiej?	72
Jakie są główne zalety przystani Zatoki Gdańskiej?	73
Jakie są główne wady przystani Zatoki Gdańskiej?	74
Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zatoce Gdańskiej?	75
Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zatoki Gdańskiej	76
Proszę wskazać 3 najbardziej/najmniej lubiane przystanie Zatoki Gdańskiej.....	77
Jakie utrudnienia występują na Zatoce Gdańskiej?	78
Jakie miejscowości Zatoki Gdańskiej zamierza Pan/i odwiedzić?	79
Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o akwenach?.....	80
Czy korzysta Pan/i z oferty innych akwenów/szlaków wodnych?.....	81
Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Pętli Żuławskiej	82
Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zatoki Gdańskiej.....	83
Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zalewu Wiślanego	84
Wnioski.....	85
BADANIA JAKOŚCIOWE – ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE. OPIS TECHNIKI BADAWCZEJ	89
OPIS WYNIKÓW BADAŃ - FGI	91



Wnioski z oceny stanu turystyki wodnej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.....	91
Ocena realnej atrakcyjności oferty.....	93
Najbardziej konkurencyjny produkt turystyczny/region turystyczny	96
Sposoby dystrybucji informacji o ofercie	97
Skojarzenia z marką Pętla Żuławska oraz Zatoka Gdańska	98
Cechy wspólne i odróżniające Pętlę Żuławską i Zatokę Gdańską.....	99
Przyczyny wyboru przez wodniaków Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej	100
Ocena oferty żeglarskiej, stanu technicznego obiektów żeglarskich i ich odbiór przez wodniaków.....	101
Liczba portów odwiedzanych przez wodniaków podczas jednego pobytu.....	102
Potrzeby operatorów, zarządców i właścicieli obiektów żeglarskich.....	103
Działania, jakie należy podjąć przed sezonem, w trakcie sezonu i po sezonie, aby zwiększyć atrakcyjność regionu	105
Model zarządzania produktem turystycznego Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska.....	106
Kierunek rozwoju oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej	108
Podsumowanie zogniskowanych wywiadów grupowych	110
WNIOSKI Z BADAŃ WIZERUNKOWYCH	111
SPIS WYKRESÓW.....	115
SPIS TABEL	117
ZAŁĄCZNIK 1 – KWESTIONARIUSZ – TURYSŃCI.....	118
ZAŁĄCZNIK 2 – KWESTIONARIUSZ – WODNIACY	127

WPROWADZENIE I CELE BADANIA

Wprowadzenie

Przedmiot zamówienia polega na wykonaniu dzieła pn. „Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej” w ramach realizacji projektu pn. Przygotowanie dokumentacji projektowej dla przedsięwzięcia strategicznego Rozwój oferty turystyki wodnej w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej dofinansowanego z Regionalnego Projektu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 Oś Priorytetowa 6 Turystyka i dziedzictwo kulturowe Działanie 6.1. Infrastruktura wzmocniająca potencjał turystyczny. Wykonanie dzieła obejmuje realizację 5 zadań, w tym:

- Zadania 1 – Przeprowadzenie badań wizerunkowych i natężenia ruchu żeglarskiego w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej wśród turystów i żeglarzy (w tym spotkań fokusowych)
- Zadania 2 – Opracowanie Księgi Identyfikacji Wizualnej zgodnej z systemem identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego i systemem identyfikacji wizualnej projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”
- Zadania 3 – Opracowanie strategii komunikacji
- Zadania 4 – Przygotowanie i opracowanie kampanii promocyjnej dla potrzeb realizacji projektu
- Zadania 5 – Model zarządzania marką turystyczną

Przeprowadzenie badań ankietowych z turystami i wodniakami, jak zaznaczono powyżej, jest częścią zadania pierwszego, jednak należy mieć na uwadze fakt, że uzyskane odpowiedzi będą przydatne w każdym kolejnym etapie działań.

Cel badania

Celem badań wizerunkowych jest identyfikacja czynników, które umożliwią stworzenie spójnej oferty turystycznej opartej na:



- odpowiednim zagospodarowaniu szlaków wodnych (akwenu) zapewniających wygodę i bezpieczeństwo żeglarzy w oparciu o infrastrukturę wodną portów i przystani;
- infrastrukturze towarzyszącej i służącej obsłudze turystów w portach i w przystaniach;
- umożliwieniu sprawnego funkcjonowania operatorów turystyki wodnej;
- rozpoznawalnym wizerunku Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

Identyfikacji będą podlegać poszczególne elementy oferty turystycznej. Przeanalizowane zostaną potrzeby w odniesieniu do istniejącej infrastruktury wodniackiej, w tym miejsc postoju i poziomu wyposażenia przystani oraz zainteresowania usługami gastronomiczno-noclegowymi i towarzyszącymi w portach i przystaniach. Jednym z elementów analizy prowadzącej do realizacji celu badawczego były bezpośrednie badania ankietowe prowadzone wśród wodniaków odwiedzających przystanie na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej oraz wśród turystów odwiedzających ośrodki miejskie na analizowanym terenie. Ponadto, na analizę składają się również wyniki spotkań fokusowych

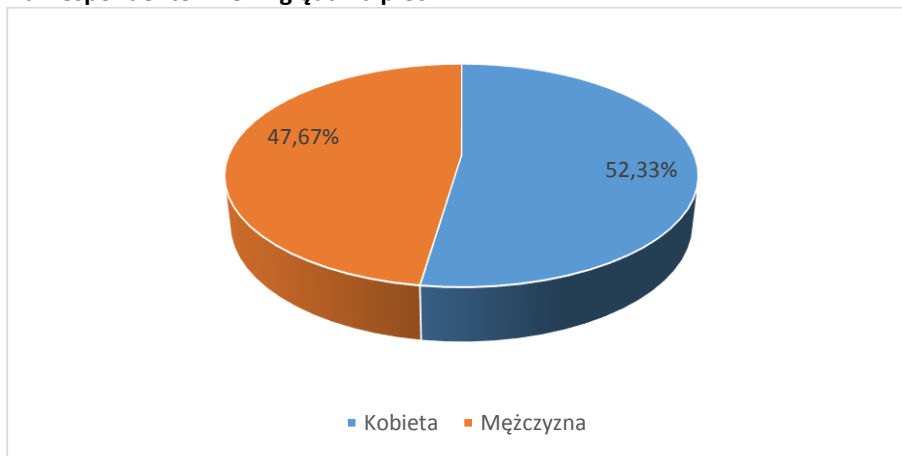
BADANIA ILOŚCIOWE – PAPI – OPIS TECHNIKI BADAWCZEJ

Badanie bezpośrednie z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety (PAPI) jest najbardziej popularną techniką zbierania danych wśród metod ilościowych. Polega na zbieraniu informacji przy pomocy standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Pytania zawarte w kwestionariuszu są opracowane na podstawie problemów badawczych. Badanie ankietowe charakteryzuje się dużym wskaźnikiem responsu, niskimi kosztami przeprowadzenia i dużą szybkością analizowania danych. Wysoki wskaźnik responsu wynika z faktu, że ankieter kontaktuje się z respondentem osobiście, dzięki czemu łatwiej jest mu uzyskać zgodę na udzielenie wywiadu. Z uwagi na terenowy charakter PAPI jest bardzo skuteczne w przypadku badań kategorii osób trudnodostępnych - ankieter ma możliwość poszukiwania interesujących go respondentów poprzez wizytacje w kilku miejscach.

OPIS WYNIKÓW BADAŃ - TURYSŃCI

W ramach badania przeprowadzono wywiady z 300 turystami w miejscowościach ulokowanych na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, które wytypowano jako charakteryzujące się potencjałem turystycznym. Wybierając miejscowości kierowano się: natężeniem ruchu turystycznego, obecnością zabytków i atrakcji turystycznych, zróżnicowaniem wielkości miejscowości oraz zapleczem infrastrukturalnym (tj. hotele, restauracje). Badaniem zostały objęte następujące miejscowości: Elbląg, Frombork, Gdańsk, Gdynia, Hel, Krynica Morska, Malbork, Sopot oraz Tczew. Podział respondentów ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, zatrudnienie i wielkość miasta, w którym mieszkają przedstawiony został na poniższych wykresach.

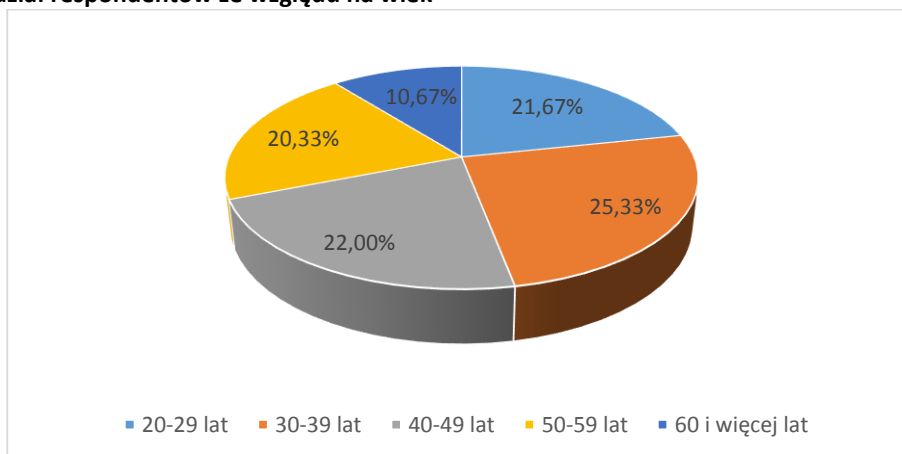
Wykres 1 Podział respondentów ze względu na płeć



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

W badaniu wzięło udział 52,33% turystek i 47,68% turystów w wieku powyżej 20 roku życia, co oznacza, że kobiety stanowiły niewiele większą grupę badanych. Całkowitą strukturę wiekową uczestników badania ankietowanego zaprezentowano na wykresie 2.

Wykres 2 Podział respondentów ze względu na wiek

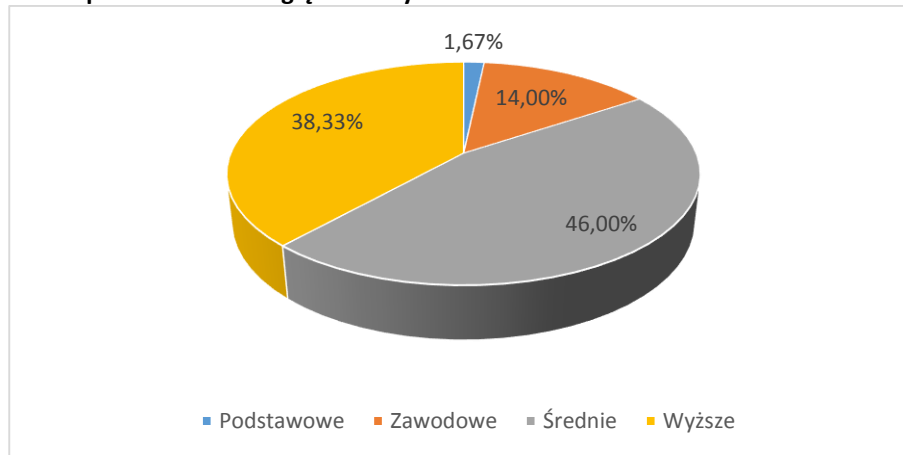


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Co czwarty ankietowany miał ukończone co najmniej 30 lat, jednocześnie nie przekraczając 40. roku życia. Niewiele mniej liczne grupy respondentów stanowiły osoby w wieku 40-49 lat. (22%) i w wieku

20-29 lat (21,67%). Wiek co piątego badanego zawierał się w przedziale od 50 do 59 lat. Najmniej liczną grupę stanowili turyści, którzy ukończyli 60 lat.

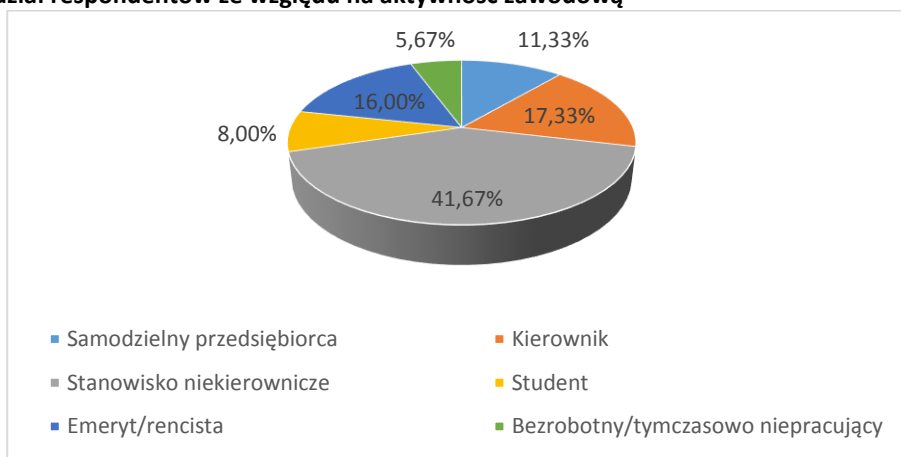
Wykres 3 Podział respondentów ze względu na wykształcenie



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Zdecydowana większość uczestników badania ankietowego posiadała co najmniej wykształcenie średnie, o czym świadczy 46% odpowiedzi „średnie” i 38,33% odpowiedzi „wyższe”. Niewiele ponad 15% turystów charakteryzowało się wykształceniem zawodowym (14%) lub podstawowym (1,67%).

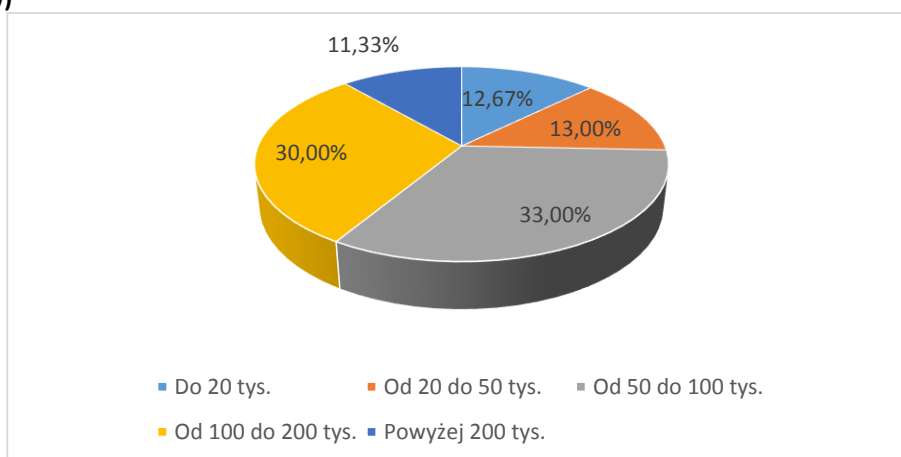
Wykres 4 Podział respondentów ze względu na aktywność zawodową



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Największa grupa respondentów zatrudniona była na stanowiskach niekierowniczych – 41,67% wskazań. Stosunkowo liczne grupy ankietowanych stanowili również turyści zajmujący stanowiska kierownicze (17,33%) oraz emeryci lub renciści (16%). Co dziesiąty ankietowany był właścicielem firmy. Najmniej zaś było osób zaliczanych to kategorii „studentów” (8%) oraz „bezrobotny/tymczasowo niepracujący” (5,67%).

Wykres 5 Podział respondentów ze względu na wielkość zamieszkiwanej miejscowości (mierzoną liczbą mieszkańców)

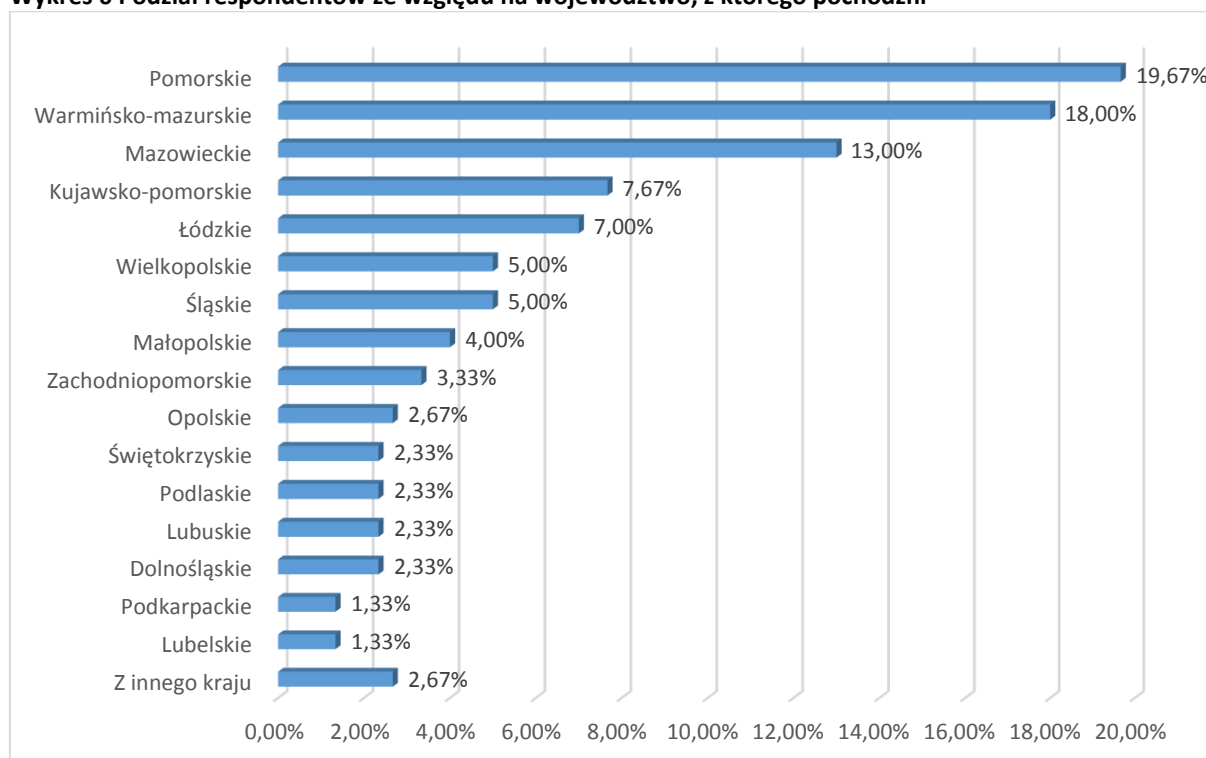


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.



Co trzeci turysta uczestniczący w badaniu ankietowym przyjechał z miejscowości zamieszkiwanej przez co najmniej 50 tys., jednak nie więcej niż 100 tys. osób Drugą, niewiele mniej liczną grupą, byli ankietowani pochodzący z miejscowości, w których liczba mieszkańców zawiera się w przedziale od 100 do 200 tys. – 30% wskazań. Znacznie mniej liczne grupy stanowili respondenci z mniejszych miejscowości, tj. zamieszkiwanych przez co najwyżej 50 tys. osób – 13% wskazań dla miejscowości od 20 do 50 tys. mieszkańców i 12,67% dla miejscowości do 20 tys. mieszkańców. Najmniej liczną grupę stanowili ankietowani z największych w Polsce miast, zamieszkiwanych przez co najmniej 200 tys. osób.

Wykres 6 Podział respondentów ze względu na województwo, z którego pochodzili

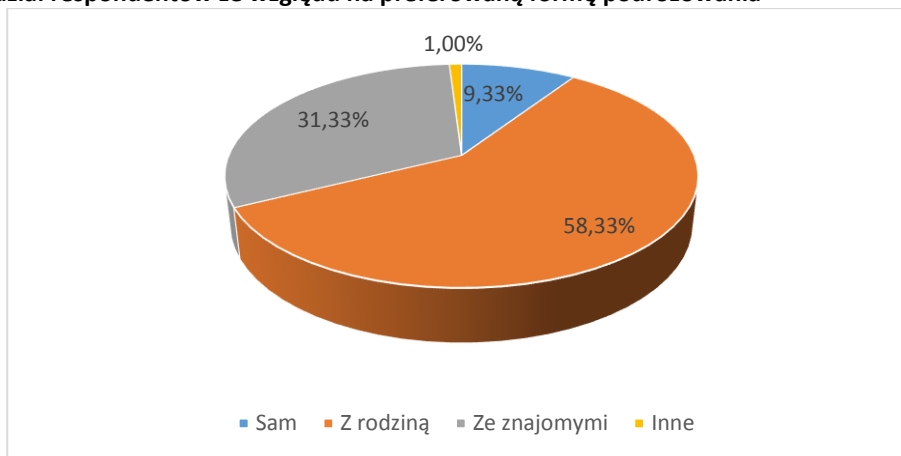


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Co piąty uczestnik badania PAPI pochodził z województwa pomorskiego. Niewiele mniejszy odsetek respondentów na obszar Zatoki Gdańskiej lub Pętli Żuławskiej przyjechał z województwa warmińsko-

mazurskiego (18% wskazań). 13% ankietowanych na co dzień zamieszkuje region Mazur. Znacznie mniej liczne grupy stanowili mieszkańcy z pozostałych województw Polski. Najmniej liczne grupy respondentów (1,33%) obejmowały osoby z Podkarpacia i Lubelszczyzny. W badaniu ankietowym wzięło również udział 2,67% turystów zza granicy, tj. Czech, Włoch, Holandii i Szwecji.

Wykres 7 Podział respondentów ze względu na preferowaną formę podróżowania



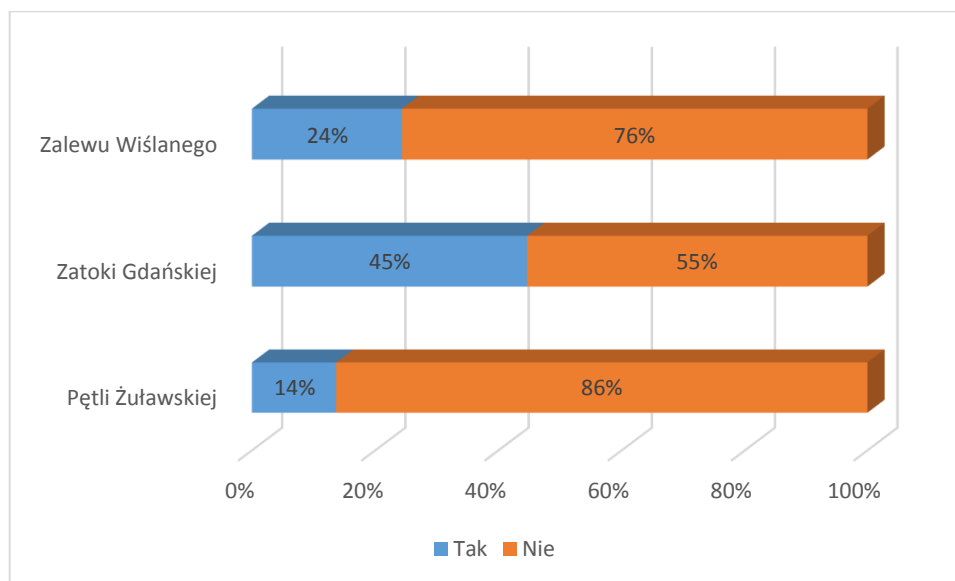
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Zdecydowana większość ankietowanych preferowała podróżowanie w grupie – 58,33% wskazań na odpowiedź „z rodziną” i 31,33% odpowiedzi „ze znajomymi”. Jedynie co dziesiąty uczestnik badania PAPI podróżował samodzielnie.

Przed przystąpieniem do badania PAPI, każdy z ankieterów upewnił się, czy respondent jest turystą, a nie mieszkańcem miejscowości, w której przeprowadzany jest wywiad. Ponadto dysponowali oni mapami, na których wskazywali ankietowanym, jakie tereny dokładnie obejmują Zatokę Gdańską, Pętlę Żuławską i Zalew Wiślany. Po zapewnieniu anonimowości przystąpiono do przeprowadzania wywiadu. Turystom zadano łącznie 21 pytań (nie włączając w to pytań metryczkowych). Pytania dotyczyły oferty turystycznej wspomnianych obszarów, ich rozpoznawalności, ewentualnych barier dla turystów oraz skojarzeń z nimi związanych.

Czy w ciągu ostatnich 5 lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej?

Wykres 8. Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej? (pytanie wielokrotnego wyboru)

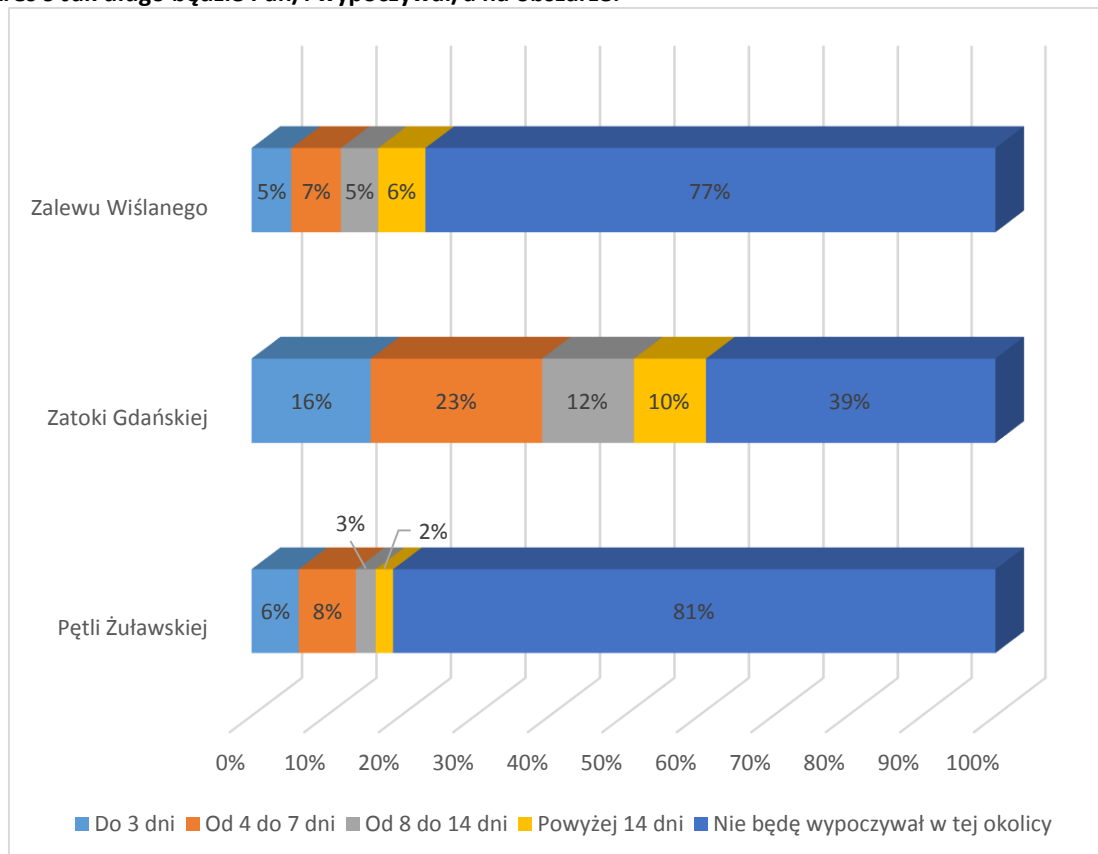


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

W pierwszej kolejności uczestnicy badania PAPI zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie, *Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej Zalewu Wiślanego, Zatoki Gdańskiej lub Pętli Żuławskiej?* W ciągu ostatnich pięciu lat największą popularnością cieszyły się miejscowości zlokalizowane na terenie Zatoki Gdańskiej o czym świadczy 45% wskazań. Co piąty badany powiedział, że korzystał z oferty Zalewu Wiślanego, a zaledwie 14% z nich odwiedziło Pętlę Żuławską. Największy odsetek osób, które w ciągu ostatnich kilku lat wypoczywały na terenie Zatoki Gdańskiej, może wynikać z faktu, że ankietowani upatrują tam większej liczby atrakcji przeznaczonych dla turystów, z których można korzystać zarówno wtedy, gdy pogoda sprzyja aktywnemu wypoczynkowi na łonie natury, jak i wówczas gdy warunki atmosferyczne są niekorzystne. Ponadto na teren Zatoki Gdańskiej bardzo łatwo jest dotrzeć nawet z odległych miejscowości na terenie całego kraju, zarówno za pośrednictwem komunikacji publicznej, jak i transportu własnego.

Jak długo będzie Pan/i odpoczywał na badanym obszarze?

Wykres 9 Jak długo będzie Pan/i wypoczywał/a na obszarze:



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Trzech na czterech respondentów wskazało, że nie będzie wypoczywać na terenie Zalewu Wiślanego. Wśród osób, które miały w planach wybrać się na odpoczynek na tym obszarze większe grupy respondentów wskazały na pobyt trwający od 4 do 7 dni (7%) oraz powyżej 14 dni (6%). Po 5% badanych zamierzało wypoczywać na terenie Zalewu Wiślanego do 3 dni lub od 8 do 14 dni.

W przypadku obszaru Zatoki Gdańskiej, największy odsetek badanych (23%) wskazywał na długość wypoczynku mieszczącą się w przedziale od 4 do 7 dni. Drugą w kolejności odpowiedź (do 3 dni) wskazało 16% respondentów. 12% badanych zadeklarowało pobyt o długości od 8 do 14 dni, zaś 10%

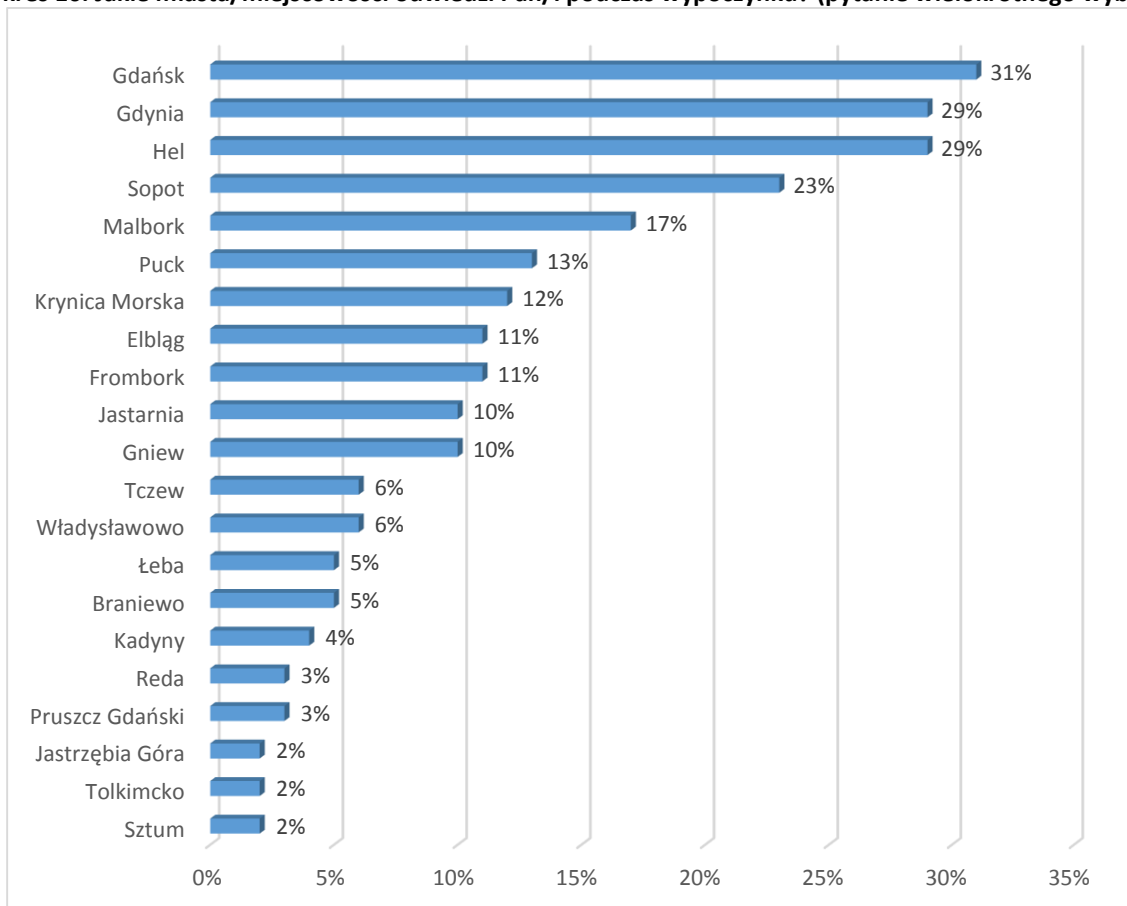
- powyżej dwóch tygodni. 39% ankietowanych (zbadanych na innym obszarze niż Zatoka Gdańska) nie miało w planach odwiedzenia tego regionu

Wypoczynek na terenie Pętli Żuławskiej cieszył się najmniejszą popularnością wśród uczestników badania PAPI – 81% z nich uznało, że nie będzie w najbliższym czasie wypoczywać w tym regionie. Pobyt 8% respondentów miał trwać od 4 do 7 dni, 6% do 3 dni, natomiast wypoczynek trwający od 8 do 14 dni i powyżej 14 dni wybrało kolejno 3% i 2% badanych turystów.

Reasumując, nie tylko w ciągu ostatnich pięciu lat, ale i w tym roku największą popularnością wśród badanych turystów cieszyła się Zatoka Gdańska, w dalszej kolejności Zalew Wiślany, zaś najmniejszą – Pętla Żuławska. Jednocześnie, bez względu na to jakie miejsce wypoczynku preferowali ankietowani, czas trwania planowanego pobytu najczęściej wynosił od 4 do 7 dni. Najprawdopodobniej w opinii respondentów jest to wystarczający czas potrzebny im na wypoczynek na danym terenie.

Jakie miasta/miejscowości odwiedzi Pan/i podczas wypoczynku?

Wykres 10. Jakie miasta/miejscowości odwiedzi Pan/i podczas wypoczynku? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

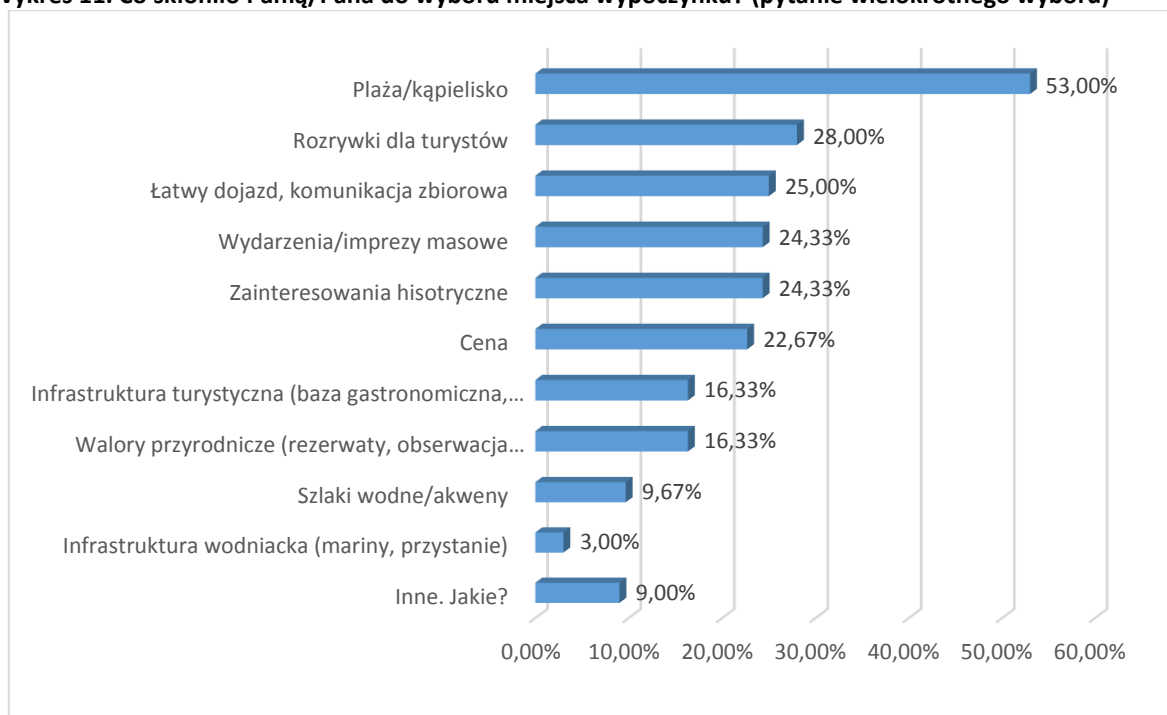
Respondenci zostali poproszeni o samodzielne wskazanie miejsc, które mieli w planach zwiedzić podczas urlopu. Najwięcej uczestników badania wskazywało na Trójmiasto (Gdańsk – 31%, Gdynię – 29% oraz Sopot – 23%), a także Hel (29%). 17% respondentów deklarowało, że złoży wizytę w Malborku, a ok. 10-13% badanych miało zamiar odwiedzić takie miasta jak: Puck, Krynica Morska, Frombork, Elbląg, Gniew, Jastarnia czy Władysławowo. Mniejszą popularnością cieszyły się: Tczew,

Braniewo, Łeba, Kadyny, Pruszcz Gdański, Reda, Sztum, Tolkmicko czy Jastrzębia Góra (między 2% a 6% odpowiedzi).

Miasta wchodzące w skład aglomeracji trójmiejskiej oferują turystom wiele atrakcji, z których można korzystać zarówno w ciągu dnia, jak i w godzinach wieczornych i nocnych. Bogate są nie tylko w plaże będące niejednokrotnie najważniejszym miejscem wypoczynku w okresie wakacyjnym, ale także w zabytki związane z historią kraju, ośrodki kultury, czy punkty gastronomiczne, co może bezpośrednio wpływać na duże zainteresowanie tymi obszarami.

Co skłoniło Panią/Pana do wyboru miejsca wypoczynku?

Wykres 11. Co skłoniło Panią/Pana do wyboru miejsca wypoczynku? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

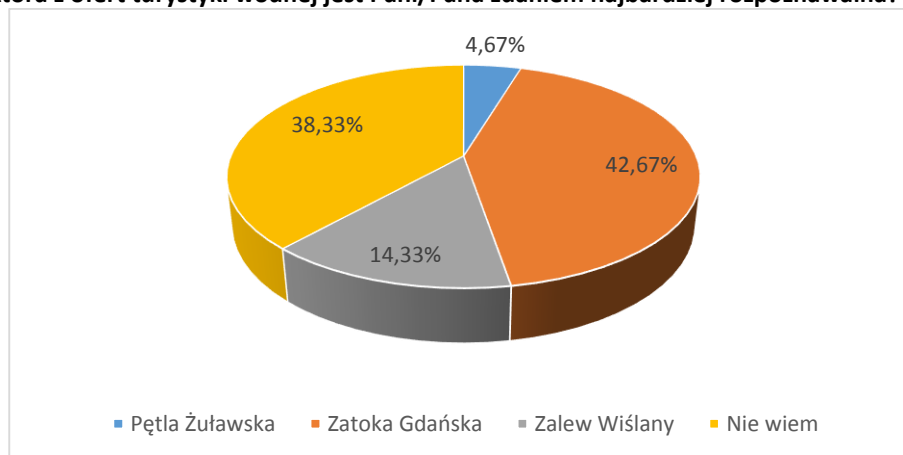
Ponad połowa respondentów wybrała miejsce wypoczynku kierując się możliwością korzystania z plaży lub kąpieliska, a 28% badanych przy wyborze uwzględniała rozrywki dla turystów. Co czwarty

uczestniczący w badaniu turysta determinował swój wypoczynek na danym obszarze łatwym dojazdem/komunikacją zbiorową, wydarzeniami i imprezami masowymi oraz własnymi zainteresowaniami historycznymi. Ważnym czynnikiem wyboru miejsca wypoczynku dla turystów była również cena, którą wskazało blisko 23% respondentów. Pozostałe czynniki wybierane były przez mniej niż jedną piątą badanych: infrastruktura turystyczna, walory przyrodnicze (po 16,33% wskazań), szlaki wodne/akweny (9,67%), infrastruktura wodniacka (3%). Wśród odpowiedzi *Inne* badani najczęściej jako powód wybrania danego obszaru wskazywali rodzinę oraz pracę.

Jak można zauważyć na podstawie powyższej analizy, dla turystów dużo mniejsze znaczenie ma dostęp do szlaków wodnych, czy infrastruktura wodniacka. Wybierają wypoczynek na terenach nadmorskich właśnie ze względu na bliskość do kąpielisk i plaż, gdzie chcą wypoczywać. Jest to ogromna zaleta omawianych obszarów, którą należy pielęgnować, aby nadal stanowiła walor zachęcający do przyjazdu.

Która z ofert turystyki wodnej (Zatoka Gdańska, Zalew Wiślany, Pętla Żuławska) jest Pana/i zdaniem najbardziej rozpoznawalna?

Wykres 12. Która z ofert turystyki wodnej jest Pani/Pana zdaniem najbardziej rozpoznawalna?

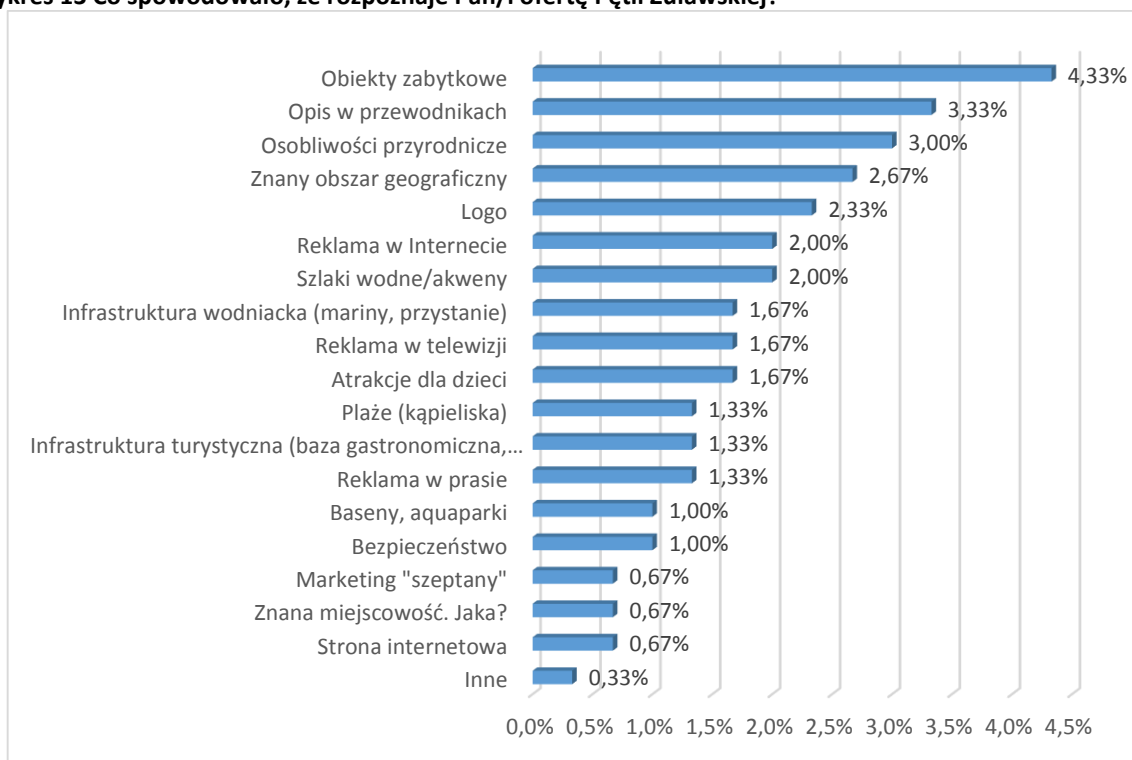


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Zdaniem turystów będących uczestnikami badania ankietowego najbardziej rozpoznawalną ofertą turystyki wodnej dysponuje Zatoka Gdańska, na co wskazało 42,67% badanych. Zalew Wiślany oraz Pętla Żuławska osiągnęły zdecydowanie niższy poziom rozpoznawalności (kolejno: 14,33% i 4,67%). Ponad 38% uczestników badania nie potrafiło wskazać, który z trzech wymienionych obszarów posiada najbardziej rozpoznawalną ofertę. Co ciekawe, wśród turystów niebędących wodniakami, Zatoka Gdańska najsilniej utożsamiana jest z ofertą turystyki wodnej, pomimo niewykreowanej marki.

Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego?

Wykres 13 Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Pętli Żuławskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Turyści zostali poproszeni o wskazanie elementów wpływających na rozpoznawalność oferty Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego. Wśród odpowiedzi dotyczących Pętli Żuławskiej najwięcej wskazań (27,33%) dotyczyło braku rozpoznawalności. Największa grupa obszar ten identyfikuje dzięki obiektom zabytkowym (4,33% wskazań), opisom w przewodnikach (3,33%) oraz osobliwościom przyrodniczym (3%). Najmniejszy odsetek respondentów Pętlę Żuławską rozpoznaje poprzez marketing „szeptany”, znane miejscowości lub stronę internetową (po 0,67% wskazań).



Wykres 14 Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Zalewu Wiślanego?

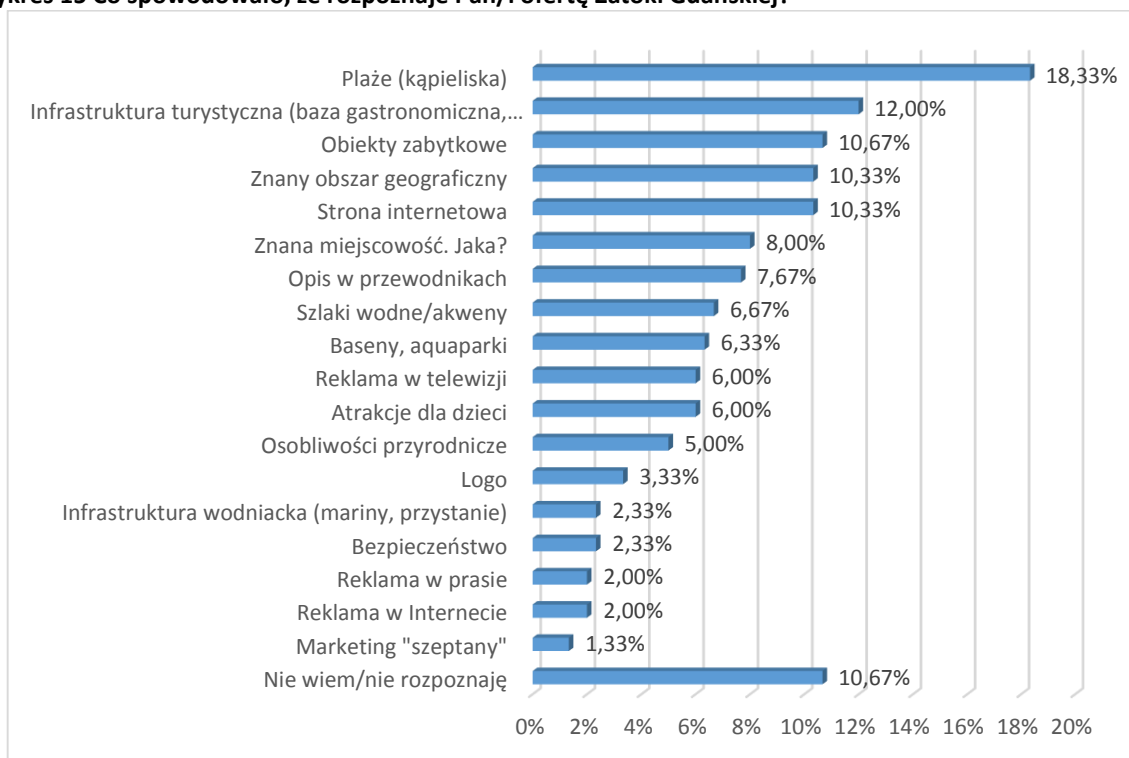


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Co czwarty uczestnik badania ankietowego powiedział, że nie rozpoznaje oferty Zalewu Wiślanego. Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi pozytywnej kojarzą Zalew ze znanym obszarem geograficznym (5,67%), plażami (kąpieliskami) (5,33%), a także na podstawie opisów w przewodnikach (4,67%) oraz dzięki obiektom zabytkowym (4,33%). W najmniejszym stopniu Zalew Wiślany identyfikowany jest na podstawie reklamy w prasie oraz znajdujących się tam basenów i parków wodnych (po 2%), dzięki marketingowi „szeptanemu” (1,33%) oraz infrastrukturze wodniackiej (1%).



Wykres 15 Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Zatoki Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

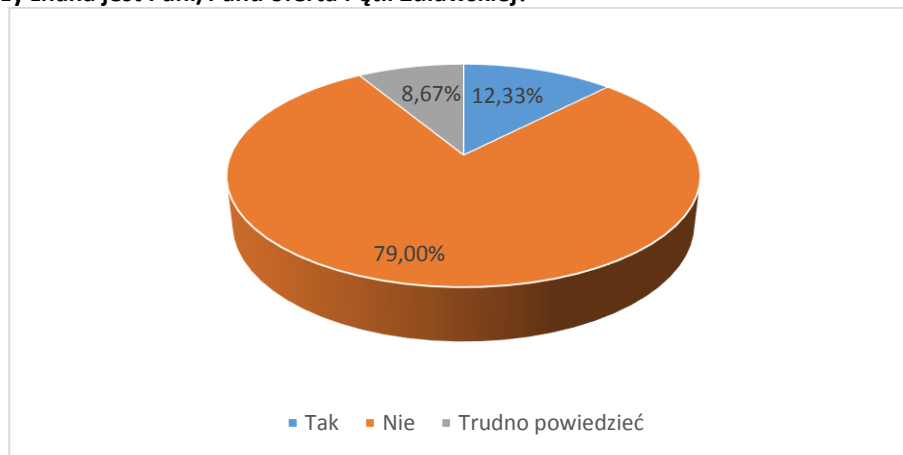
W przypadku Zatoki Gdańskiej najczęściej wskazywaną odpowiedzią były plaże/ kąpieliska, które były ważne dla 18,33% respondentów. Ankietowani obszar ten rozpoznawali również dzięki infrastrukturze turystycznej (12%), obiektom zabytkowym (10,67%) oraz znanym obszarom geograficznym i stronie internetowej (po 10,33%). Znacznie mniejsza grupa uczestników badania PAPI wskazywała na identyfikację terenu poprzez reklamę w prasie, reklamę w Internecie (po 2%) czy marketing „szeptany” (1,67%). Co dziesiąty turysta stwierdził, że nie wie lub nie rozpoznaje oferty Zatoki.

Bez względu na identyfikowany obszar w bardzo małym stopniu na jakiego rozpoznawalność wpływa reklama w prasie, reklama w Internecie, infrastruktura wodniacka czy marketing „szeptany”. Turyści, nie będący wodniakami, nie wybierają miejsca wypoczynku ze względu na znajdujące się tam mariny, dlatego też niewielki odsetek wskazań rozpoznawalności na podstawie tego czynnika nie powinien

dziwić. Ponadto trudno jest wpłynąć na zmiany dotyczące marketingu „szepowanego”. Jednakże możliwa jest poprawa sytuacji w odniesieniu do reklamy, czy to prasowej czy internetowej. Dlatego też wymagana jest zmiana dotychczasowego sposobu promowania obszarów za pośrednictwem wspomnianych mediów, gdyż, jak wynika z przeprowadzonego badania, był on mało efektywny.

Czy znana jest Panu/i oferta Pętli Żuławskiej?

Wykres 16. Czy znana jest Pani/Panu oferta Pętli Żuławskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Blisko 80% respondentów nie znało oferty Pętli Żuławskiej. Niewiele ponad 12% udzieliło odpowiedzi twierdzącej, zaś mniej niż 9% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie wypowiedzieć się w tej kwestii.

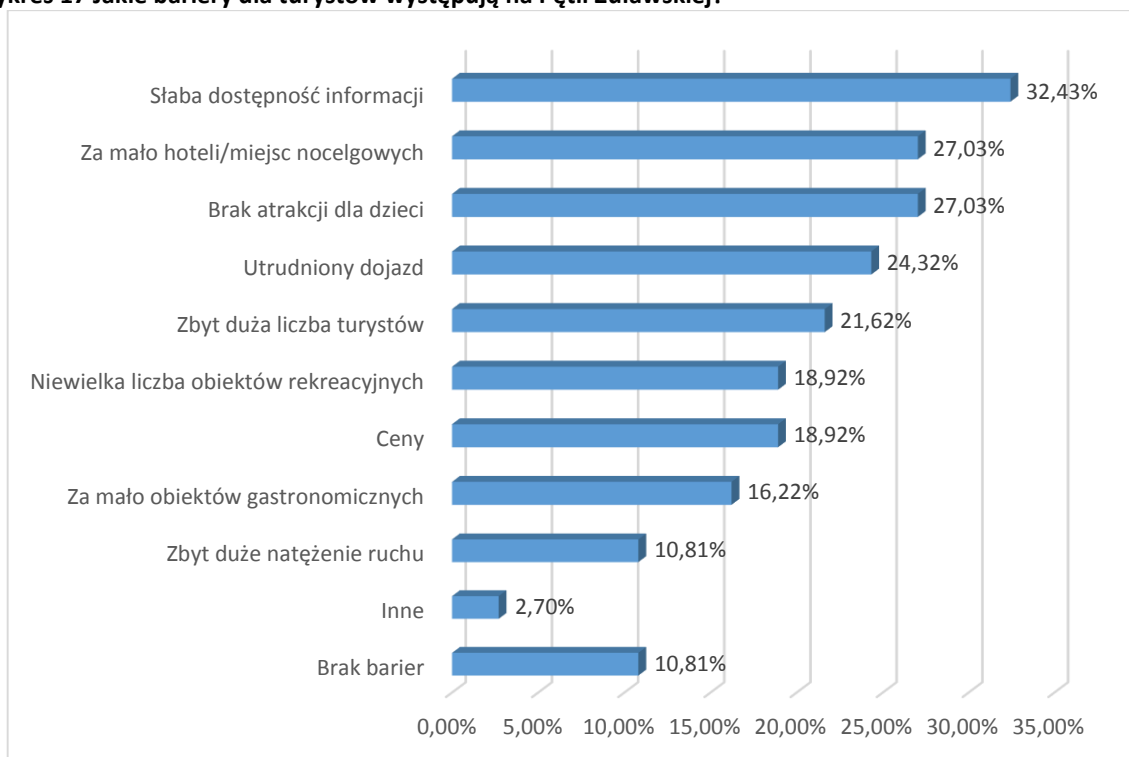
Z czym kojarzy się Panu/i Pętla Żuławska?

Badanym, którzy przyznali, iż znają ofertę Pętli Żuławskiej (n=37) zadano pytanie z czym ją kojarzą. Struktura odpowiedzi dotycząca asocjacji związanych z Pętlą Żuławską nie pozwala na jednoznaczne wyodrębnienie czynnika będącego wyróżnikiem oferty. Respondenci kojarzyli Pętle m.in. z: pływaniem jachtem, szlakiem bursztynowym, Kanałem Elbląskim, zabytkami, terenami

zalewowymi, nową infrastrukturą dla wodniaków, dorzeczem Wisły, pochylniami, spokojem, plażą, żegluga czy dziką naturą.

Jakie bariery dla turystów występują na Pętli Żuławskiej?

Wykres 17 Jakie bariery dla turystów występują na Pętli Żuławskiej?

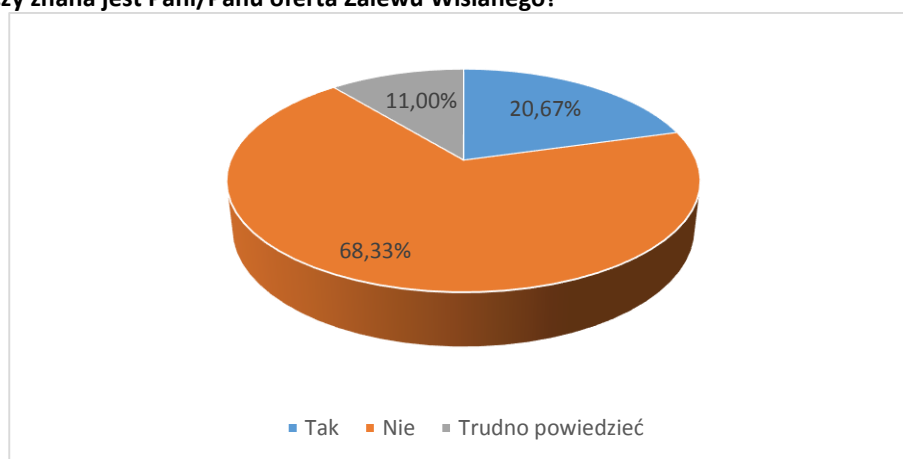


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=37.

Turyści uczestniczący w badaniu zostali poproszeni również o wskazanie największych barier dotyczących turystyki na terenie Pętli Żuławskiej. Największy wskaźnik odpowiedzi uzyskała słaba dostępność informacji (32,43%) oraz mała liczba miejsc noclegowych i hoteli oraz brak atrakcji dla dzieci (po 27,03%). Co czwarty respondent wskazał na utrudniony dojazd, a co piąty na zbyt dużą liczbę turystów. Rzadziej wskazywanymi barierami były: niewielka liczba obiektów rekreacyjnych i ceny (po 18,92%), zbyt mała liczba obiektów gastronomicznych (16,22%) oraz duże natężenie ruchu (10,81%). Blisko 11% badanych nie wskazało żadnych barier turystycznych na terenie Pętli Żuławskiej.

Czy znana jest Panu/i oferta Zalewu Wiślanego?

Wykres 18. Czy znana jest Pani/Panu oferta Zalewu Wiślanego?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

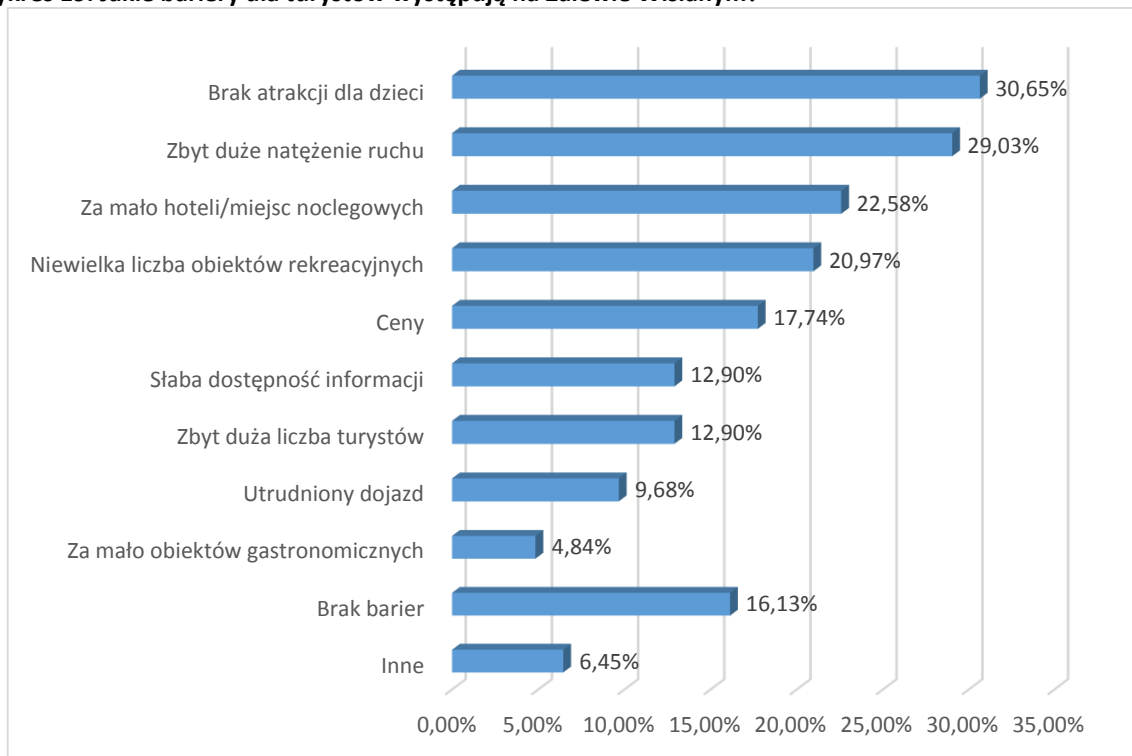
Dwóch na trzech respondentów nie posiadało wiedzy na temat oferty Zalewu Wiślanego. Blisko 21% uczestników badania deklarowało znajomość oferty tego obszaru, co stanowiło ponad 8 p.p. więcej niż w przypadku Pętli Żuławskiej. 11% respondentów nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi.

Z czym się kojarzy Panu/i oferta Zalewu Wiślanego?

Zalew Wiślany podobnie jak Pętla Żuławska, nie budził wśród turystów jednoznacznych skojarzeń. Respondenci kojarzyli ten obszar m.in. z: wypoczynkiem, regatami, plażą, biwakowaniem pod namiotem, naturalnym środowiskiem, mierzeją, żegluga, walorami przyrodniczymi, cudownym krajobrazem, atmosferą w przystaniach, kajakami, turystyką wypoczynkową, programem Natura 2000, zabytkami, statkami rejsowymi, portami oraz imprezami i agroturystyką.

Jakie bariery dla turystów występują na Zalewie Wiślanym?

Wykres 19. Jakie bariery dla turystów występują na Zalewie Wiślanym?



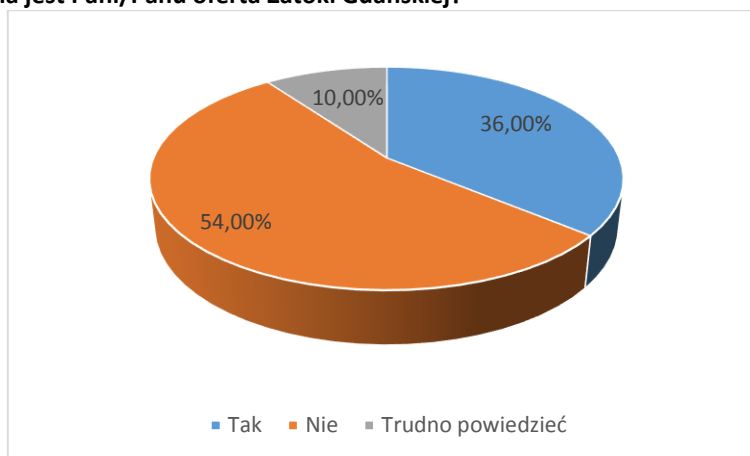
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=62.

Turyści uczestniczący w badaniu zostali poproszeni również o wskazanie największych barier dotyczących turystyki na terenie Zalewu Wiślanego. Największy wskaźnik odpowiedzi uzyskały: brak atrakcji dla dzieci (30,65%) oraz zbyt duże natężenie ruchu (29%). Ponad jedna piąta respondentów wskazała na zbyt małą liczbę miejsc noclegowych i hoteli (22,58%) oraz niewielką liczbę obiektów rekreacyjnych (20,97%). Pozostałe bariery, rzadziej wspomniane przez turystów to: ceny (17,74%), słaba dostępność informacji i zbyt duża liczba turystów (po 12,90%) oraz utrudniony dojazd i mała liczba obiektów gastronomicznych (kolejno: 9,68% i 4,84%). Wśród innych barier badani wyszczególnili: brak tras rowerowych oraz niedostosowanie obszaru dla osób niepełnosprawnych.

Ponad 16% badanych nie wskazało żadnych barier turystycznych na terenie Zalewu Wiślanego, co stanowiło prawie 6 p.p. więcej niż w przypadku Pętli Żuławskiej.

Czy znana jest Panu/i oferta Zatoki Gdańskiej?

Wykres 20. Czy znana jest Pani/Panu oferta Zatoki Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Ponad jedna trzecia (36%) uczestników badania posiadała wiedzę na temat oferty Zatoki Gdańskiej. Był to zdecydowanie większy odsetek w porównaniu do Pętli Żuławskiej (12,33%) i Zalewu Wiślanego (20,67%). Ponad połowa (54%) nie miała natomiast wiedzy w odniesieniu do oferty Zatoki, jednocześnie był to niższy wynik niż w przypadku wspomnianych już obszarów – odpowiednio 79% i 68,33%. Co dziesiąty respondent nie potrafił wypowiedzieć się na ten temat.

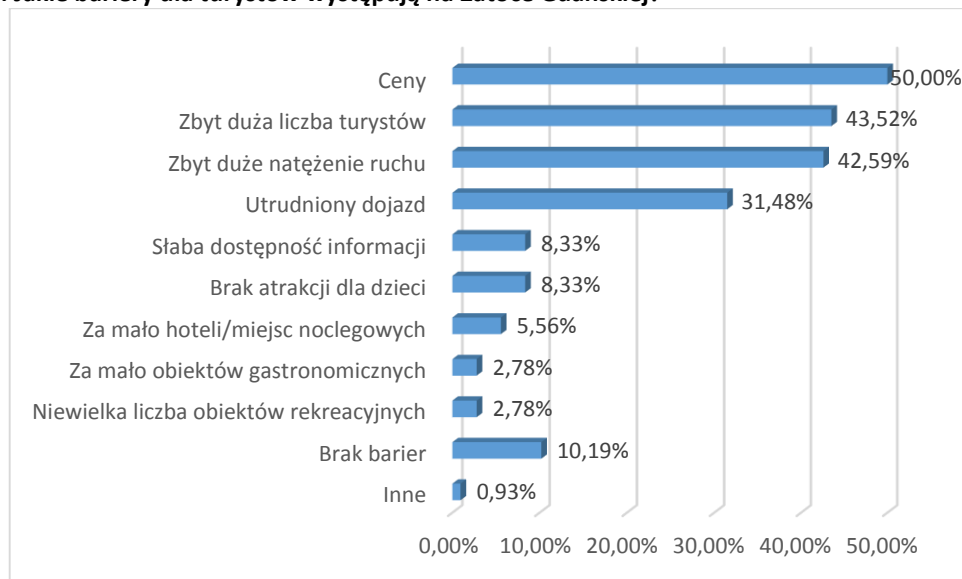
Z czym się kojarzy Panu/i oferta Zatoki Gdańskiej?

Zatoka Gdańska, pomimo największej rozpoznawalności (n=108), także cechuje się znaczącym zróżnicowaniem asocjacji jej dotyczących. Respondenci kojarzyli Zatokę m.in. z: rejsem statkiem pirackim czy rejsem na Westerplatte, plażą, zabytkami, wypoczynkiem, historią Kaszub, płytkim akwenem, smażalniami ryb, sportami wodnymi, Trójmiastem, tramwajem wodnym na Hel, szlakiem bursztynowym, portami, fokarium, infrastrukturą wypoczynkową, ul. Monte Cassino w Sopotcie,

starówką w Gdańsku, imprezami, atrakcjami turystycznymi, Motławą czy Zatoką Pucką i miłą atmosferą. Jednocześnie, żadne z tych skojarzeń nie wychodziło na pierwszy plan.

Jakie bariery dla turystów występują na Zatoce Gdańskiej?

Wykres 21. Jakie bariery dla turystów występują na Zatoce Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

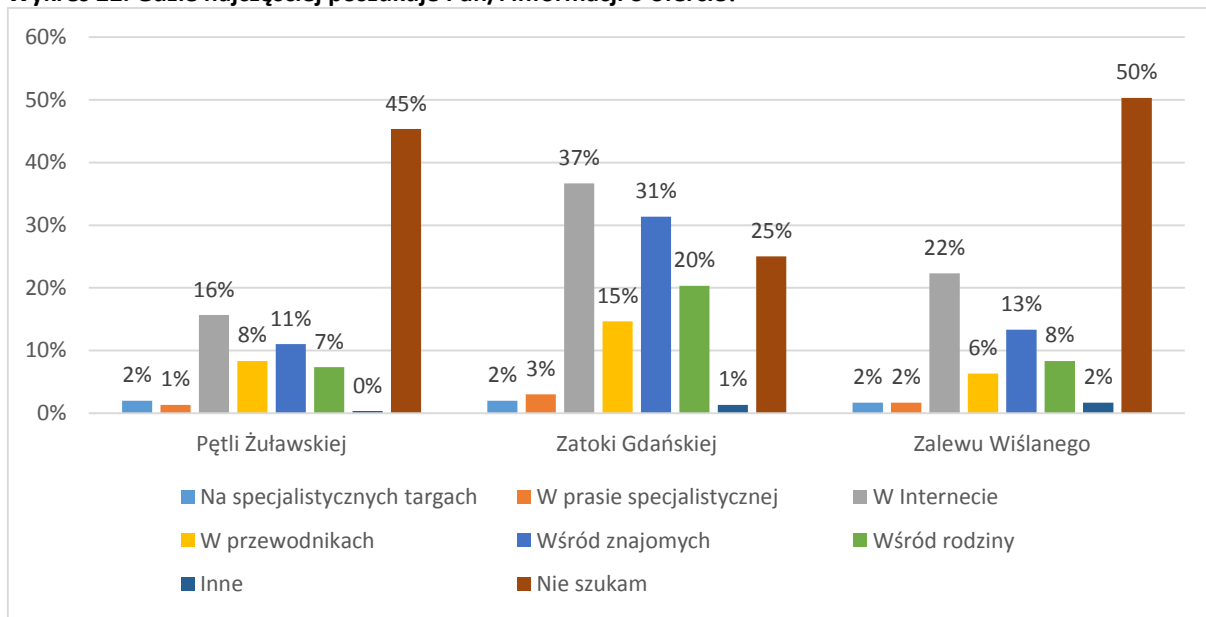
Turyści uczestniczący w badaniu zostali poproszeni również o wskazanie największych barier dotyczących turystyki na terenie Zatoki Gdańskiej. Największy wskaźnik uzyskały odpowiedzi: ceny (50%), zbyt duża liczba turystów (43,52%) oraz zbyt duże natężenie ruchu (42,59%). Blisko jedna trzecia respondentów wskazała na utrudniony dojazd (31,48%). Bariery, które znacznie rzadziej były wspomniane przez turystów to: słaba dostępność informacji i brak atrakcji dla dzieci (po 8,33%), zbyt mała liczba miejsc noclegowych i hoteli (5,56%) oraz mała liczba obiektów gastronomicznych i obiektów rekreacyjnych (po 2,78%). Wśród innych barier badani wyszczególnili utrudnienia w ruchu pieszym. Ponad 10% badanych nie wskazało żadnych barier turystycznych na terenie Zatoki Gdańskiej.

Największą rozpoznawalnością oferty charakteryzuje się Zatoka Gdańska, w następnej kolejności Zalew Wiślany i na końcu Pętla Żuławska. Niemniej jednak, bez względu na to, którego obszaru dotyczyły skojarzenia nie można było wyróżnić czynników dominujących. Można jednak wskazać na zróżnicowanie wskazywanych barier w odniesieniu do różnych terenów. Jeżeli chodzi o Pętlę Żuławską i Zalew Wiślany turyści wskazywali głównie na brak odpowiedniej informacji na ich temat, a także ograniczoną liczbę miejsc noclegowych oraz brak atrakcji dla dzieci. Ze względu na fakt, że tereny te charakteryzuje się mniejszym natężeniem turystów wydają się być bardzo dobrym wyborem dla rodzin z dziećmi. Dlatego też niesatysfakcjonująca infrastruktura dla dzieci może stanowić istotną barierę podczas wyboru miejsca wypoczynku. Całkowitym przeciwieństwem jest natomiast Zatoka Gdańska, w której nie brakuje ani miejsc noclegowych, ani atrakcji dla dzieci, jednakże turyści nie do końca zadowoleni są z proponowanych tam cen oraz dużej liczby ludzi. Czynniki te w mniejszym stopniu można zniwelować, jednak modyfikując sytuację na terenie dwóch pozostałych obszarów liczba turystów mogłaby rozłożyć się na wszystkie trzy badane tereny. Co ciekawe największy odsetek odpowiedzi dotyczący braku barier dotyczył Zalewu Wiślanego (ponad 16%), zaś w przypadku dwóch pozostałych obszarów wartość wskaźnika była bardzo zbliżona (prawie po 11%).



Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o ofercie?

Wykres 22. Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o ofercie?



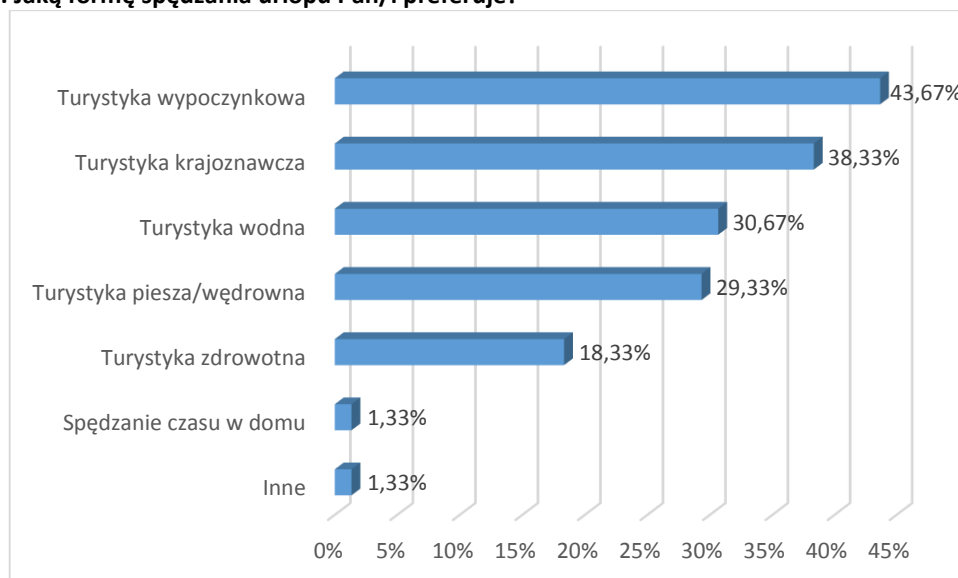
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Turyści uczestniczący w badaniu zostali poproszeni o wskazanie źródeł poszukiwania informacji o ofercie Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego. Bez względu na badany obszar turyści najczęściej mówili, iż posiłkują się informacjami zamieszczanymi na stronach internetowych (odpowiednio 16%, 37% i 22% wskazań). W następnej kolejności deklarowali, że potrzebne wiadomości otrzymują od znajomych (11%, 31% i 13% odpowiedzi). Respondenci przyznawali, iż czasami bazują na informacjach od rodziny (7%, 20% i 8%), czy opisach w przewodnikach (8%, 15% i 6%). Najrzadziej udzielanymi odpowiedziami były: „na specjalistycznych targach” i „w specjalistycznej prasie”. Odpowiedzi „nie szukam” udzieliła połowa uczestników badania w odniesieniu do Zalewu Wiślanego, 45% w przypadku Pętli Żuławskiej i co czwarty respondent w związku z Zatoką Gdańską. Potwierdza to, że badani turyści w największym stopniu zainteresowani byli ofertą terenów znajdujących się na obszarze Zatoki Gdańskiej. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż we wszystkich trzech przypadkach Internet wskazywano jako najczęściej wybierane miejsce do

poszukiwania informacji. Dlatego też rekomenduje się wprowadzenie odpowiedniej formy marketingu za jego pośrednictwem.

Jaką formę spędzania urlopu Pan/i preferuje?

Wykres 23. Jaką formę spędzania urlopu Pan/i preferuje?



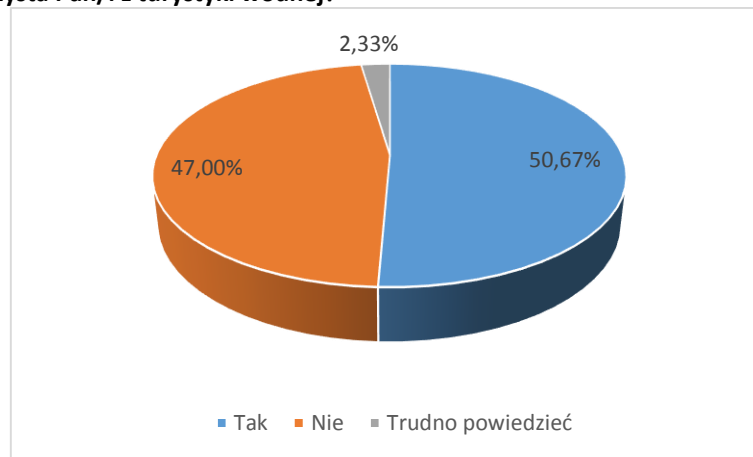
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Preferencje turystyczne uczestników badania kształtują się następująco: ponad 40% badanych wśród form spędzania wolnego czasu/urlopu optowało za turystyką wypoczynkową. Porównywalnie wysoki wskaźnik uzyskała turystyka krajoznawcza (38,33%). Około 30% respondentów wskazało na turystykę wodną oraz turystykę pieszą/wędrowną. Ponad 18% odpowiedzi uzyskała turystyka zdrowotna, natomiast spędzanie czasu w domu wybrało zaledwie ok 1% uczestniczących w badaniu turystów.

Wyniki te pokazują, że turyści wybrali badane obszary zarówno ze względu na możliwość biernego, jak i aktywnego wypoczynku. Stanowi to swoistą zaletę Pętli, Zalewu i Zatoki, ponieważ nie zamykają się one wyłącznie do osób preferujących ściśle określoną formę wypoczynku, lecz są otwarte na wszystkich potencjalnych turystów.

Czy korzysta Pan/i z turystyki wodnej?

Wykres 24. Czy korzysta Pan/i z turystyki wodnej?

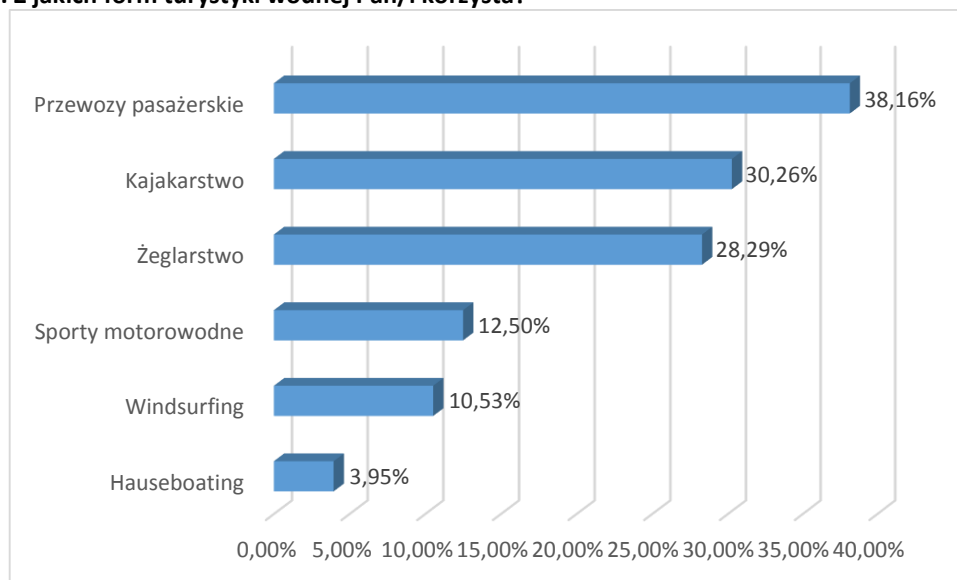


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Odsetek osób korzystających z turystyki wodnej na terenie Zatoki Gdańskiej, Zalewu Wiślanego i Pętli Żuławskiej jest niewiele większy niż odsetek respondentów wybierających inne formy wypoczynku (50,67% odpowiedzi „tak” i 47% wskazań „nie”). 2,33% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie wypowiedzieć się w tym temacie.

Z jakich form turystyki wodnej Pan/i korzysta?

Wykres 25. Z jakich form turystyki wodnej Pan/i korzysta?

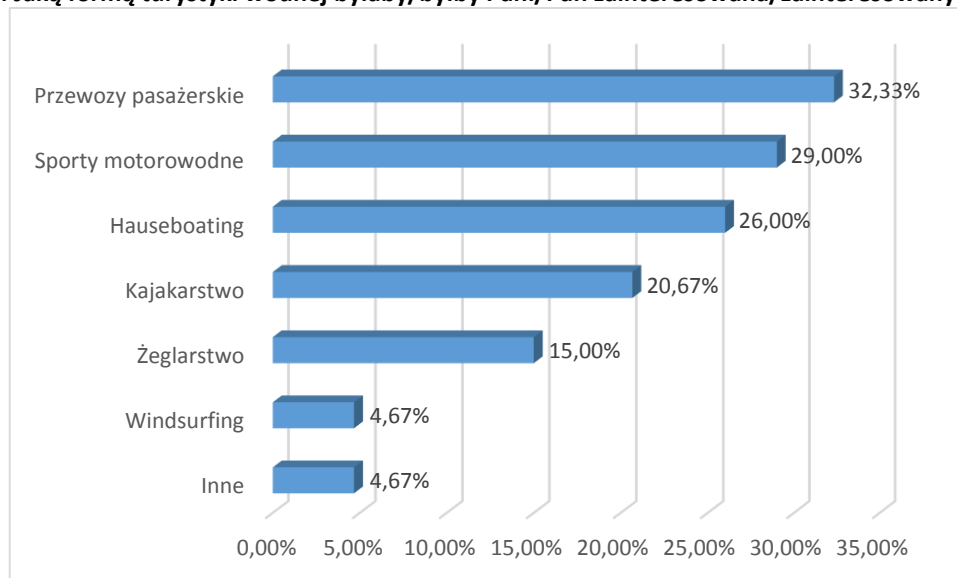


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=152.

Wśród turystów korzystających z turystyki wodnej blisko 40% wymieniło przewozy pasażerskie. Niewiele ponad 30% respondentów uprawia kajakarstwo, zaś niewiele ponad 28 – żeglarstwo. Jeden na ośmiu badanych turystów wybiera sporty motorowodne zaś co dziesiąty windsurfing. Mniej niż 4% uczestników badania PAPI pasjonuje się housboating’iem.

Jaką formą turystyki wodnej był(a)by Pan/i zainteresowany/a?

Wykres 26. Jaką formą turystyki wodnej byłaby/byłby Pani/Pan zainteresowana/zainteresowany?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=300.

Wszyscy turyści uczestniczący w badaniu zostali poproszeni o wskazanie, jakimi formami turystyki wodnej najbardziej byłiby zaciekawieni. Największym, potencjalnym zainteresowaniem cieszą się przewozy pasażerskie (32,33%) oraz sporty motorowodne (29%) i houseboating (26%). Kajakarstwo zostało wskazane przez ponad 20% uczestników badania, żeglarstwo przez 15%, a windsurfing przez niecałe 5% respondentów.

Czego Pana/i zdaniem brakuje w ofercie turystycznej Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego?

Na zakończenie badania ankietowego respondenci poproszeni o samodzielne wskazanie braków w ofercie turystycznej każdego z trzech obszarów: Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego.

Braki wskazane przez turystów na terenie Pętli to m.in.: niewystarczająca reklama, zbyt mała liczba miejsc noclegowych i atrakcji dla dzieci, niedostateczne skomunikowanie portów z głównymi drogami, mała liczba pociągów czy drogie parkingi i bilety.

Braki wskazane przez turystów na terenie Zatoki to m.in.: niewystarczająca reklama, mała liczba dróg oraz ich zły stan, zbyt niskie doinformowanie turystów, wysokie ceny, zbyt mała liczba miejsc parkingowych, mała liczba miejsc noclegowych, drogie atrakcje, korki czy kolejki.

Braki wskazane przez turystów na terenie Zalewu to m.in.: niewystarczająca reklama, zbyt mała liczba miejsc noclegowych, brak darmowych parkingów, mała liczba atrakcji dla turystów, utrudnienia dla niepełnosprawnych, niedoinformowanie turystów czy niedostateczna infrastruktura.

Wnioski

- Największą popularnością wśród turystów, którzy wzięli udział w badaniu PAPI charakteryzowała się Zatoka Gdańska, w następnej kolejności Zalew Wiślany, zaś najmniejszą Pętla Żuławska. Świadczy o tym poziom zainteresowania badanych turystów wskazanymi obszarami w ciągu ostatnich pięciu lat¹. Stąd też, wybór miejscowości, który oscylował wokół miast Zatoki Gdańskiej. Wiąże się to bezpośrednio z główną determinantą wyboru miejsca wypoczynku: plażą, ale także z dużej liczby atrakcji turystycznych, pozwalających zarówno na

¹ Perspektywa badawcza uwzględnia okres od rozpoczęcia projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”

bierny, jak i aktywny wypoczynek (np. zwiedzanie ciekawych miejsc, zabytków, czy uprawianie różnych sportów).

- Respondenci preferowali wypoczynek nie krótszy niż cztery i nie dłuższy niż siedem dni. Jednocześnie nie zaobserwowano korelacji między obszarem, w którym deklarowano chęć wypoczynku a czasem planowanego urlopu. Tendencja do preferowania wypoczynku w wymienionym przedziale czasowym ma charakter ogólnopolski. Potwierdzają ją wyniki badań CBOS² dotyczące wypoczynku Polaków w roku 2014. Przedstawione fakty, wskazują, że na długość urlopu nie mają wpływu warunki panujące na przystaniach poszczególnych akwenów. Długość urlopu związana jest z sytuacją społeczno-ekonomiczną Polaków oraz zmieniającą się kulturą pracy. Są to czynniki makrospołeczne, których nie sposób znacząco zmienić na skutek działań marketingowych, dlatego atrakcyjna oferta turystyczna województwa to taka, która będzie zawierać produkty turystyczne uwzględniające preferencje Polaków w zakresie długości wypoczynku.
- Najważniejszymi aspektami bezpośrednio wpływającymi na wybór Zatoki Gdańskiej, Pętli Żuławskiej lub Zalewu Wiślanego jako miejsca urlopu były: bliskość plaży i kąpielisk, bogata oferta turystyczna, łatwość dojazdu oraz wydarzenia/imprezy masowe. Co naturalne, turyści w najmniejszym stopniu sugerowali się obecnością szlaków wodnych lub infrastruktury wodniackiej. W związku z tym, promocja skierowana do tej grupy powinna uwypuklać „lądowe” atuty wspomnianych terenów, czyli: dostępność wysokiej jakości kąpielisk i plaży, dziedzictwo historyczne, atrakcyjne zabytki oraz miejsca o charakterystycznej faunie i florze, a także bogactwo wydarzeń o charakterze regionalnym i ponadlokalnym.
- Pętla Żuławska, której oferta była w opinii ankietowanych najmniej atrakcyjna w odniesieniu do turystyki wodnej, kojarzyła się im głównie z zabytkami. Rozpoznawali ją również na podstawie opisów w przewodnikach lub na podstawie osobiwości przyrodniczych. Jednakże bardzo duża grupa respondentów twierdziła, że w ogóle nie rozpoznaje Pętli Żuławskiej, co przemawia za niską efektywnością komunikacji z tą grupą.

² CBOS, Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2014 roku i plany na 2015 rok, NR 16/2015, Warszawa, 2015,

- Dla turystów biorących udział w badaniu najbardziej atrakcyjną ofertą turystyki wodnej charakteryzowała się Zatoka Gdańska, a najmniejszą Pętla Żuławska. Jest to kolejny czynnik, który wpływa na poziom zainteresowania wymienionymi obszarami. Genezy należy upatrywać w tym, że miejscowości Zatoki Gdańskiej cieszą się większym zainteresowaniem niż te, które zlokalizowane są na Pętli Żuławskiej. Jest to przede wszystkim spowodowane rozpoznawalnością rejonu Zatoki Gdańskiej zarówno w kraju, jak i za granicą. Jest to związane z tradycjami turystycznymi regionu, rozwiniętą bazą noclegową i dłuższym okresem oddziaływania produktu niż nowo kształtowana oferta „Pętli Żuławskiej”. Szczególnie duży zasięg oddziaływania marketingowego ma Trójmiasto, dlatego też oferta wodna „nie dla wodniaków” będzie przede wszystkim wzmacniała przekaz Zatoki Gdańskiej, nie zaś Pętli Żuławskiej.
- Zalew Wiślany identyfikowany był głównie na podstawie znanego obszaru geograficznego (jest to miejsce objęte dwoma obszarami Natura 2000: PLH280007 – Zalew Wiślany i Mierzeja Wiślana (obszar siedliskowy) i PLB280010 – Zalew Wiślany (obszar ptasi)) oraz znajdujących się tam plaż i kąpielisk. Obszar ten rozpoznawany jest dzięki opisom w przewodnikach oraz obiektom zabytkowym na jego terenie. Co czwarty respondent twierdził jednak, że nie rozpoznaje oferty Zalewu.
- Zatoka Gdańska, a w szczególności największe miasta położone przy Zatoce (Gdańsk, Gdynia, Sopot) rozpoznawana była przez największą grupę respondentów, na co wpływ miały przede wszystkim plaże i kąpieliska, infrastruktura gastronomiczna, zabytki a także znane miejscowości turystyczne. Tylko co dziesiąty badany twierdził, że nie potrafi z niczym konkretnym zidentyfikować tego obszaru. Świadczy to o wysokiej rozpoznawalności obszaru. Fakt rozpoznawalności Zatoki Gdańskiej jest związany z wieloma czynnikami. Najważniejszymi z nich są: długoletnia tradycja turystyki w tym regionie oraz istnienie bardzo znanych w kraju i na świecie miast o bogatej historii lub charakterze kurortu (Sopot). Ponadto nie bez znaczenia jest bliskość morza. Wybór miejsca spędzania urlopu często odbywa się na zasadzie alternatywy morze lub góry, co oznacza, że w porównaniu z Pętlą Żuławską, Zatoka Gdańska

jest bardziej charakterystyczna i jako region nadmorski wpisuje się w wyobrażenia urlopowe Polaków.

- Największą rozpoznawalnością oferty (nie tylko wodnej) charakteryzuje się Zatoka Gdańska, w następnej kolejności Zalew Wiślany i na końcu Pętla Żuławska. Niemniej jednak, bez względu na to, którego obszaru dotyczyła asocjacja, nie można było wyróżnić dominujących skojarzeń z nimi związanych. Jest to zasadne, ponieważ produkt Zatoka Gdańska dopiero się kształtuje i nie prowadzi się jeszcze działań prowadzących do wzbudzenia konkretnych skojarzeń, z kolei Pętla Żuławska dedykowana jest wodniakom. Możliwe jest jednak wskazanie różnorodności barier w odniesieniu do badanych terenów. Jeżeli chodzi o Pętlę Żuławską i Zalew Wiślany, badani turyści wskazywali głównie na brak odpowiedniej informacji na ich temat, zwłaszcza w odniesieniu do proponowanej oferty. Zwrócono również uwagę na ograniczoną liczbę miejsc noclegowych oraz brak atrakcji dla dzieci. Ze względu na fakt, że tereny te charakteryzują się mniejszym natężeniem turystów wydają się być bardzo dobrym wyborem dla rodzin z dziećmi. Dlatego też niesatysfakcjonująca infrastruktura dla najmłodszych turystów może stanowić istotną barierę podczas wyboru miejsca wypoczynku. Całkowitym przeciwieństwem jest natomiast oferta Zatoki Gdańskiej. Respondenci bowiem za negatywne czynniki upatrują: ceny oraz zbyt dużą liczbę ludzi, co wpływa też na zbyt duże natężenie ruchu. Czynniki te, powinny być uwzględniane przy tworzeniu założeń komunikacyjnych i oferty produktowej.
- Zarówno w odniesieniu do Zatoki Gdańskiej, Pętli Żuławskiej, jak i Zalewu Wiślanego miejscem, w którym badane osoby poszukują informacji jest Internet. Należy więc wykorzystać siłę zasięgu, jaki ma ten środek przekazu rzetelnych i wiarygodnych informacji o produkcie skupiając się na promowaniu wszystkich trzech obszarów za jego pośrednictwem. Rekomenduje się zarówno prowadzenie stron internetowych opisujących ofertę poszczególnych obszarów, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, czy wprowadzenie różnych form interaktywnej komunikacji z klientem – niekoniecznie

z wykorzystaniem reklamy typu display, które wskazywane były jako nieefektywny nośnik informacji.

- Ankietowali preferowali zarówno bierne, jak i aktywne formy wypoczynku. Pokazuje to, że w ich opinii Zatoka Gdańska, Pętla Żuławska i Zalew Wiślany są otwarte na różne grupy turystów zarówno tych, decydujących się na wypoczynek na plaży, jak i tych lubiących zwiedzać różne miejsca oraz tych, którzy preferują turystykę wodną, związaną głównie z rejsami statkami, kajakarstwem czy żeglarstwem.
- Respondenci stwierdzili, że oferta Pętli Żuławskiej nie jest odpowiednio promowana. Ponadto powiedzieli, że na obszarze tym brakuje miejsc noclegowych, atrakcji dla dzieci, odpowiedniej komunikacji portów z głównymi drogami. Zwracali również uwagę na niedostateczną liczbę kursów pociągów w tamte rejony oraz zbyt drogie parkingi i bilety. Przeszkody te związane są głównie z inwestycjami infrastrukturalnymi, co koniecznie należy uwzględnić przy planowaniu kolejnych działań modernizacyjnych i inwestycyjnych.
- Uczestnicy badania ankietowego wśród braków na terenie Zatoki Gdańskiej wspominali o: nieodpowiedniej infrastrukturze drogowej, zbyt małej liczbie miejsc parkingowych, niewystarczającej reklamie, a także o korkach na drogach. Zauważyć należy, że bariery te wynikają głównie z dostępności infrastruktury, która w znacznej mierze ulega poprawie, o czym świadczyć może m.in. planowana inwestycja drogowa udrożniająca połączenie między Elblągiem (Pętla Żuławska) a Gdańskiem (Zatoka Gdańska), co znacząco wpłynie na poprawę oceny kryterium połączenia drogowego w kolejnych latach. W opinii turystów należy rozszerzyć zasięg informowania o ofercie Zatoki Gdańskiej, np. o nowe kanały komunikacji. Podkreślono również, że ceny są zbyt wysokie, co bezpośrednio wpływa na możliwość korzystania z preferowanej liczby atrakcji turystycznych czy oddziałuje na czas pobytu na poszczególnych obszarach.
- Turyści biorący udział w ankiecie, wypowiadając się o brakach na terenie Zalewu Wiślanego, wspominali o: niedostatecznej reklamie, zbyt małej liczbie miejsc noclegowych oraz niesatysfakcjonującej liczbie atrakcji dla turystów. Zwrócili również uwagę na występujące

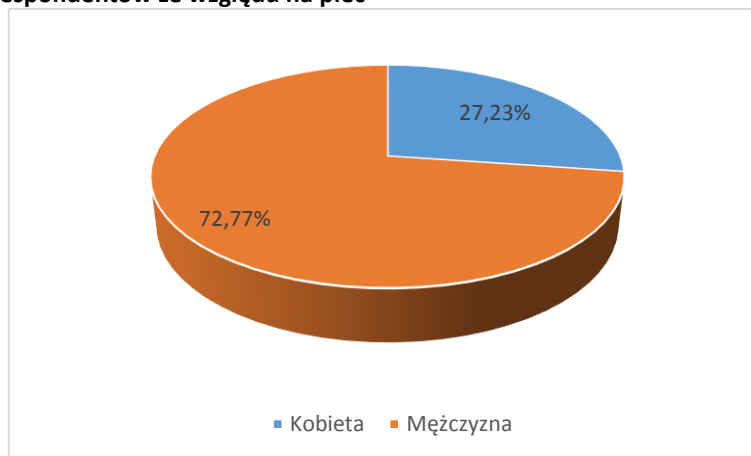


utrudnienia dla osób niepełnosprawnych oraz niedostateczną infrastrukturę komunikacyjną. Tak jak w przypadku Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, należy mieć to na uwadze planując kolejne inwestycje infrastrukturalne.

OPIS BADAŃ - WODNIACY

W ramach badania dotyczącego postrzegania oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, przeprowadzono wywiady z 213 wodniakami z przystani ulokowanych na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Przystanie wybrano na podstawie największego obłożenia oraz natężenia na szlakach wodnych, przy czym w okresie trwania badania napotkano na trudności natury obiektywnej – dla przykładu: w wytypowanej do badania tczewskiej marinie nie przeprowadzono wywiadów ankietowych ze względu na zbyt niski poziom wód Wisły, który uniemożliwiał wodniakom dołynięcie do przystani. W związku z tym, finalnie badanie można było przeprowadzić w następujących przystaniach: Błotnik, Elbląg, Frombork, Gdańsk, Gdynia, Hel, Jastarnia, Krynica Morska, Malbork oraz Puck. Podział respondentów ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, zatrudnienie i wielkość miasta, w którym mieszkają przedstawiony został na poniższych wykresach.

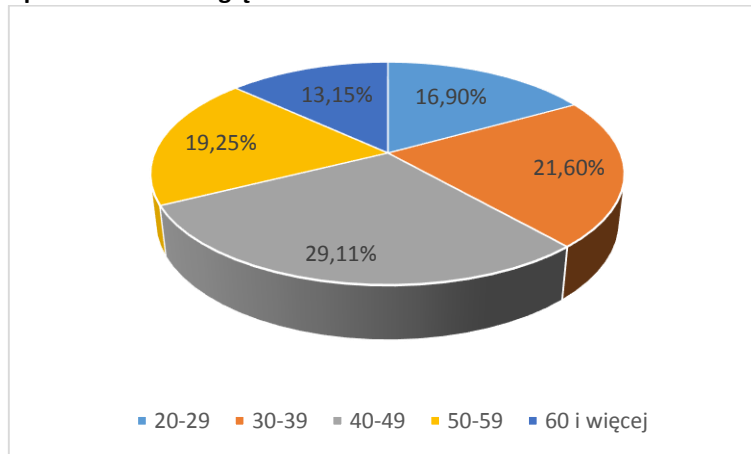
Wykres 27 Podział respondentów ze względu na płeć



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Zdecydowaną większość respondentów stanowili mężczyźni. W badaniu wzięło udział bowiem 72,77% mężczyzn i 27,23% kobiet powyżej 20. roku życia. Całkowitą strukturę wiekową uczestników badania ankietowanego zaprezentowano na wykresie 28.

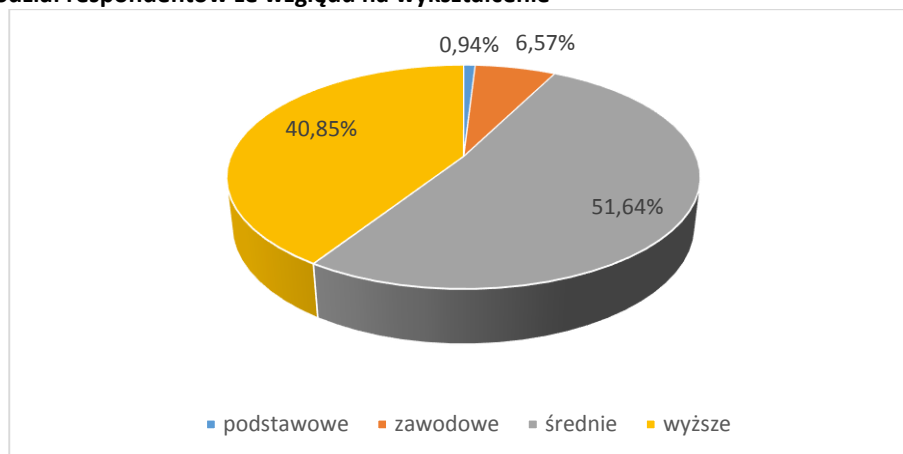
Wykres 28 Podział respondentów ze względu na wiek



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Największa grupa badanych wodniaków (29,11%) miała ukończone co najmniej 40 lat jednak nie ukończyła 50 roku życia. Wiek co piątego respondenta zawierał się w przedziale 30-39 lat lub 50-59 lat. Prawie 17% uczestników badania ankietowego mała co najwyżej 29 lat. Ponad 13% wodniaków miało więcej niż 60 lat.

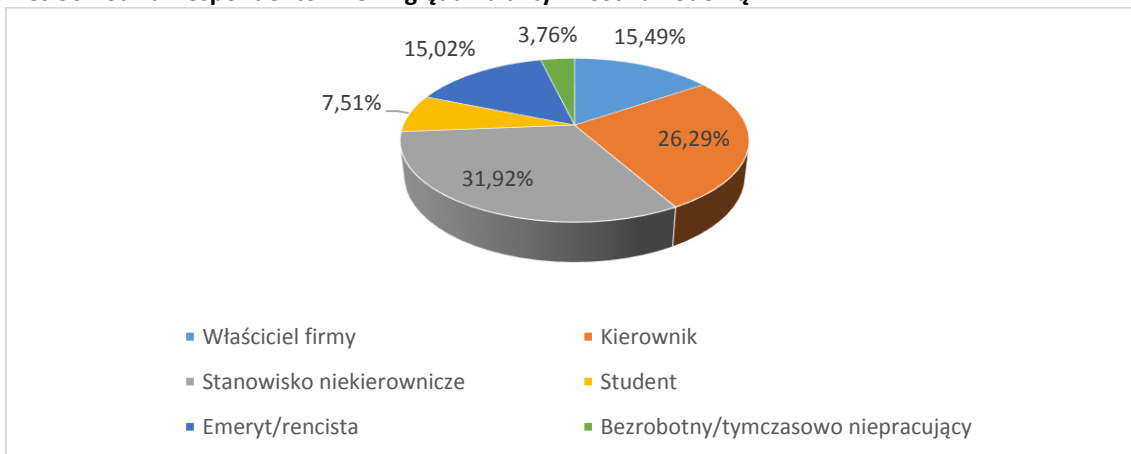
Wykres 29 Podział respondentów ze względu na wykształcenie



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Połowa uczestników badania PAPI miała wykształcenie średnie. 40,85% ankietowanych ukończyło studia wyższe. Mniej niż 8% badanych miało wykształcenie zawodowe (6,57%) lub podstawowe (0,94%).

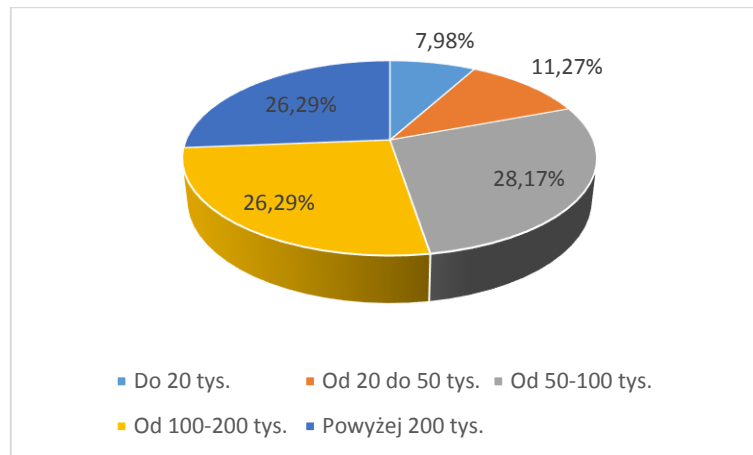
Wykres 30 Podział respondentów ze względu na aktywność zawodową



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Co trzeci wodniak biorący udział w badaniu zatrudniony był na stanowisku niekierowniczym. Co czwarty ankietowany pracował jako kierownik. Co ciekawe, osób zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych w grupie wodniaków było aż o blisko 10 punktów procentowych więcej, niż w przypadku turystów. Po 15% respondentów posiadało własną firmę albo było na emeryturze lub rencie. Zaledwie 7,51% wodniaków było studentami, zaś 3,76% ankietowanych nie było aktywnych zawodowo.

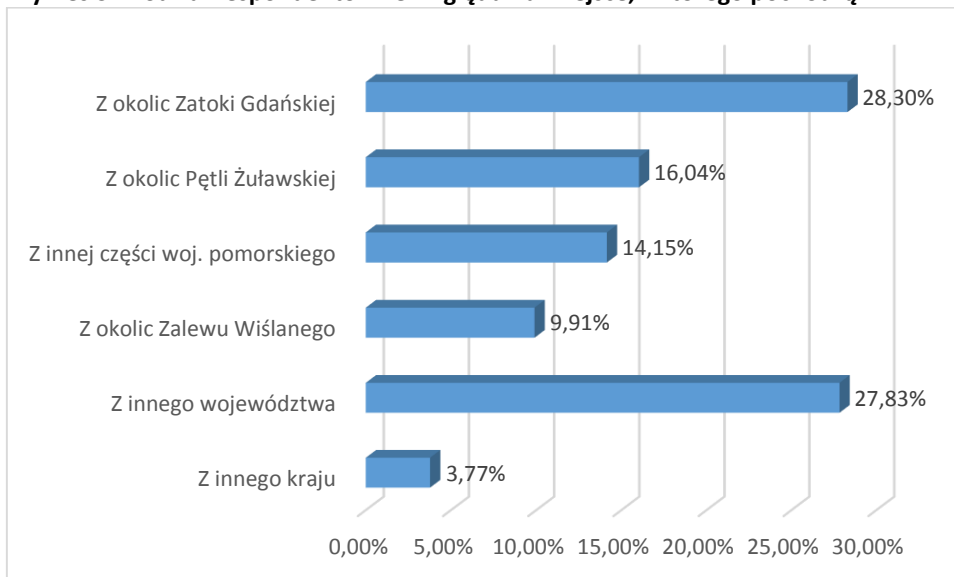
Wykres 31 Podział respondentów ze względu na wielkość zamieszkiwanej miejscowości (mierzonej liczbą mieszkańców)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Największa grupa respondentów pochodziła z miejscowości zamieszkiwanych przez co najmniej 50 tys. jednak nie więcej niż 100 tys. mieszkańców. Ponad połowa ankietowanych pochodziła z miast zamieszkiwanych przez co najmniej 100 tys. osób (po 26,29% wskazań dla grup 100-200 tys. i powyżej 200 tys. mieszkańców). Co piąty wodniak pochodził z miejscowości, w której mieszkało mniej niż 50 tys. ludzi (11,27% wskazań dla grupy 20-50 tys. i poniżej 20 tys.). W stosunku do turystów niebędących wodniakami znaczną różnicę widać przede wszystkim w kategorii „powyżej 200 tys. mieszkańców”, z której pochodziło o 15 punktów procentowych więcej wodniaków niż turystów preferujących inne formy wypoczynku.

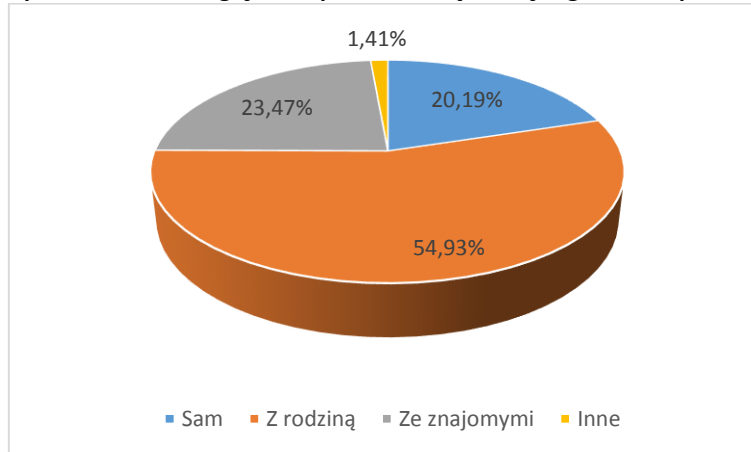
Wykres 32 Podział respondentów ze względu na miejsce, z którego pochodzą



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Największa grupa badanych wodniaków pochodziła z okolic Zatoki Gdańskiej (28,30%). Mniejsza część respondentów zamieszkiwała okolice Pętli Żuławskiej (16,04%) lub inną niż wskazana część województwa pomorskiego (14,15%). Zaledwie co dziesiąty ankietowany pochodził z okolic Zalewu Wiślanego. 27,83% uczestników badania PAPI mieszkała w innym województwie, z czego prawie połowa z województwa mazowieckiego. 3,77% badanych wodniaków przyjechało do Polski zza granicy, a zwłaszcza z Niemiec i z Anglii.

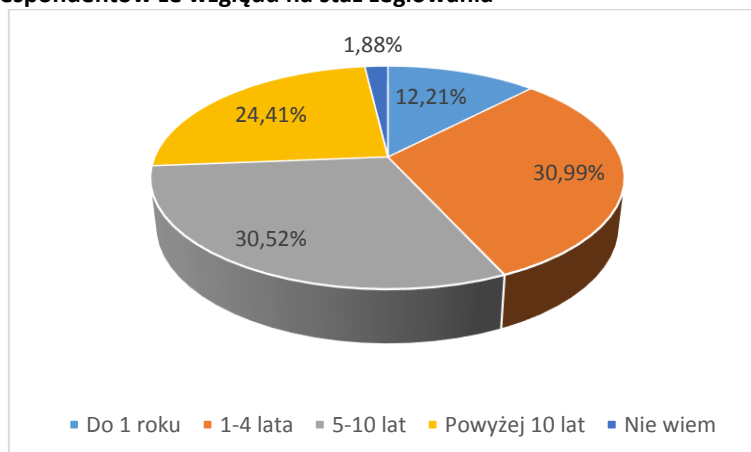
Wykres 33 Podział respondentów ze względu na preferowaną formę żeglownia/podróżowania



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Co piąty badany wodniak preferował żeglownie samotne. Pozostali respondenci woleli podróżować z rodziną (54,93%) lub ze znajomymi (1,41%). Niespełna 1% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „inne”, stwierdzając, że pływa zawodowo lub z załogą.

Wykres 34 Podział respondentów ze względu na staż żeglownia



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

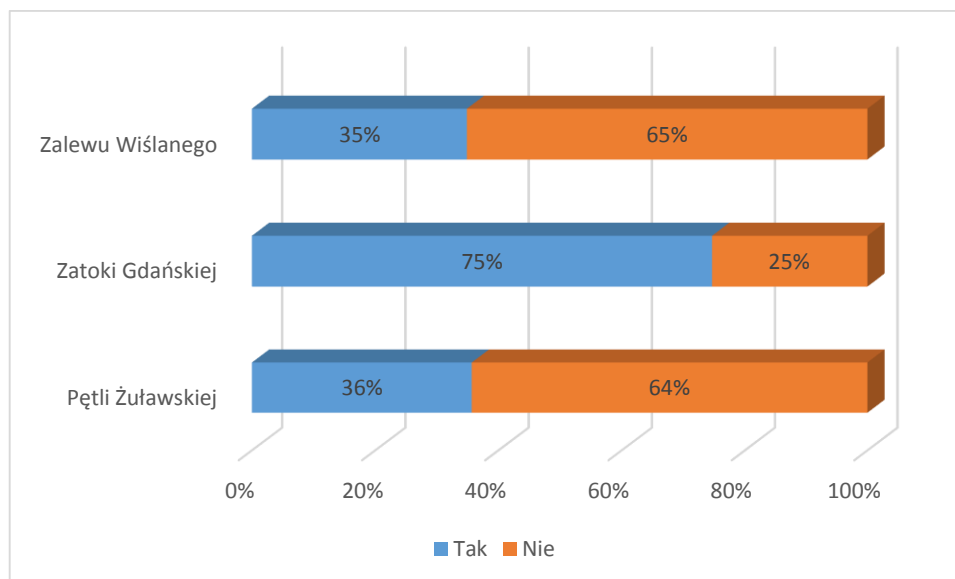
Zbliżony odsetek badanych wodniaków przyznał, iż pływa od roku do czterech lat (30,99%) lub od pięciu do dziesięciu lat (30,52%). Co czwarty respondent pływa już minimum od dziesięciu lat. Staż

żeglowania 12,21% ankietowanych nie przekrocza 12 miesięcy. 1,88% uczestników badania nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi w odniesieniu do swojego stażu pływania.

Przed przystąpieniem do badania PAPI, każdy z ankierów upewnił się, czy respondent jest wodniakiem a nie tylko turystą przebywającym na terenie danej mariny. Ponadto dysponowali oni mapami, na których wskazywali ankietowanym, jakie tereny dokładnie obejmują: Zatoka Gdańska, Pętla Żuławska i Zalew Wiślany. Po zapewnieniu anonimowości przystąpiono do przeprowadzania wywiadu. Wodniakom zadano łącznie 36 pytań (nie włączając w to pytań metryczkowych). Pytania dotyczyły oferty wodniackiej wspomnianych obszarów, jej rozpoznawalności, mocnych i słabych stron zlokalizowanych tam przystani.

Czy w ciągu ostatnich 5 lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej?

Wykres 35. Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej? (pytanie wielokrotnego wyboru)



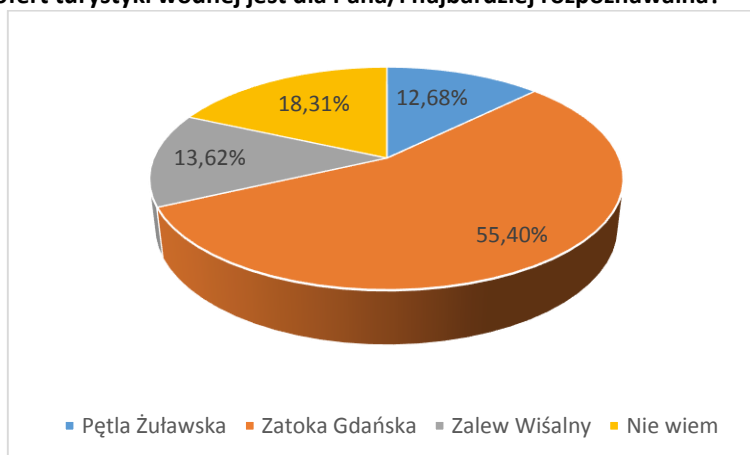
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

W pierwszej kolejności wodniacy uczestniczący w badaniu PAPI zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie, *Czy w ciągu ostatnich pięciu lat Pan/i korzystał/a z oferty turystycznej Zalewu Wiślanego, Zatoki Gdańskiej lub Pętli Żuławskiej?* Wśród respondentów w ciągu ostatnich pięciu lat największą popularnością cieszyła się Zatoka Gdańska, z oferty której skorzystało 75% uczestników badania. 36% badanych wskazało także na odwiedziny w obrębie Pętli Żuławskiej, zaś 35% - Zalewu Wiślanego.

Porównując odpowiedzi na to samo pytanie udzielone przez turystów należy wskazać, że wodniacy znacznie częściej korzystają z oferty wskazanych obszarów. Niemniej w obu przypadkach największą popularnością cieszy się Zatoka Gdańska. Dlatego istotnym wydaje się zwrócenie szczególnej uwagi na promowanie zarówno wśród wodniaków, jak i turystów ofert Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

Która z ofert turystyki wodnej jest dla Pana/i najbardziej rozpoznawalna?

Wykres 36. Która z ofert turystyki wodnej jest dla Pana/i najbardziej rozpoznawalna?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Zdaniem respondentów, najbardziej rozpoznawalną ofertę turystyki wodnej miała Zatoka Gdańska, którą wskazało aż 55% badanych. Co ciekawe, Zatoka nie posiada na tym etapie własnej marki ani zintegrowanego produktu turystycznego. Mniej rozpoznawalne były Zalew Wiślaný (14%) i Pętla Żuławska (13%). 18% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie wskazać, który z trzech obszarów

jest najbardziej rozpoznawalny, co wynika z braku wystarczającej wiedzy badanych na temat tych akwenów i implikuje wniosek o braku lub zbyt niewielkim zakresie działań marketingowych ukierunkowanych na przekaz informacyjny.

Takie same pytanie zadane zostało również turystom, którzy także w największym stopniu rozpoznawali ofertę wodną Zatoki Gdańskiej. Jednakże zdecydowanie mniej osób zwróciło uwagę na to, co oferuje Pętla Żuławska – różnica wynosi 8 p.p. Implikuje to konieczność skupienia się nie tylko możliwościach przyciągnięcia wodniaków z innych akwenów, ale również turystów., którzy mają niewielką wiedzę na temat tego, co oferuje im Pętla Żuławska.

Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej i Zalewu Wiślanego?

Tabela 1 Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i poszczególne akweny?

	Pętla Żuławska	Zatoka Gdańska	Zalew Wiślany	Wewnętrzne wody portowe (Motława, Wisła Śmiała, Wisła Martwa)
Logo	5,1%	5,8%	4,7%	1,3%
Klimat	5,1%	8,5%	6,6%	5,2%
Warunki żeglugowe	8,2%	10,7%	9,1%	3,9%
Oznakowanie szlaków/akwenów	7,1%	9,9%	7,3%	3,9%
Szlaki wodne/akwen	11,9%	11,6%	8,8%	3,9%
Bezpieczeństwo	5,8%	2,5%	4,0%	2,6%
Strona internetowa	3,4%	4,5%	4,4%	2,6%
Obiekty zabytkowe	8,8%	7,9%	4,7%	3,9%
Baseny, aquaparki	1,0%	4,5%	3,6%	1,3%
Atrakcje dla dzieci	1,4%	2,9%	3,3%	3,2%
Opis w przewodnikach	6,8%	6,0%	6,9%	5,2%
Reklama w Internecie	3,7%	4,3%	2,9%	4,5%
Reklama w prasie	0,7%	1,7%	1,1%	2,6%
Reklama w telewizji	2,7%	1,6%	1,5%	3,2%
Osobliwości przyrodnicze	6,8%	2,7%	5,5%	5,2%

Marketing szeptany	2,0%	1,9%	4,0%	3,2%
Znana miejscowość. Jakiej?	0,7%	2,9%	0,7%	2,6%
Znany obszar geograficzny	4,8%	5,0%	5,1%	4,5%
Inne. Jakiej?	0,0%	0,0%	0,4%	0,6%
Nie wiem/ nie rozpoznaję	13,9%	5,0%	15,3%	36,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie czynników, które wpłynęły na rozpoznawalność oferty poszczególnych akwenów. Poza Pętlą Żuławską, Zatoką Gdańską i Zalewem Wiślanym dodatkowo zapytano także o wewnętrzne wody portowe (Motławę, Wisłę Śmiałą oraz Wisłę Martwą). W przypadku Pętli Żuławskiej najczęściej wskazań otrzymały szlaki wodne (11,9%). Powyżej 5% respondentów wskazało również na obiekty zabytkowe (8,8%), warunki żeglugowe (8,2%), opisy w przewodnikach i osobliwości przyrodnicze (po 6,8%), bezpieczeństwo (5,8%) oraz klimat i logo (po 5,1%). W przypadku Zatoki Gdańskiej najistotniejsze okazały się również akweny (11,6% wskazań), ale także warunki żeglugowe (10,7%), oznakowanie akwenu (9,9%) oraz klimat (8,5%). Powyżej 5% wskazań otrzymały również: obiekty zabytkowe (7,9%), opisy w przewodnikach (6,0%) oraz logo (5,8%). Najbardziej charakterystyczne dla Zalewu Wiślanego okazały się natomiast warunki żeglugowe (9,1%) oraz sam akwen (8,8%) i oznakowanie (7,3%). Istotny okazał się też klimat (6,6%), osobliwości przyrodnicze (5,1%) i znany obszar geograficzny (5%). Jeżeli chodzi o wewnętrzne wody portowe, to zakres odpowiedzi był znacznie bardziej rozproszony, a nieznacznie powyżej 5% głosów otrzymały jedynie wskazania: klimat, opis w przewodnikach i osobliwości przyrodnicze. Co charakterystyczne, wodniacy w każdym przypadku typowali głównie odpowiedzi związane z szeroko rozumianą atrakcyjnością szlaku – od warunków żeglugowych i oznakowania, po obiekty zabytkowe i osobliwości przyrodnicze. Ranking odpowiedzi przedstawia tabela 1. Ze względu na fakt, że można było wskazać więcej niż jedną opinię, a celem było przedstawienie struktury odpowiedzi dla każdego obszaru, uporządkowania dokonano sumując liczbę głosów w każdej kolumnie wyliczając na tej podstawie odsetki poszczególnych odpowiedzi.



Co skłoniło Panią/Pana do wyboru miejsca żeglowania?

Wykres 37. Co skłoniło Panią/Pana do wyboru miejsca wypoczynku?



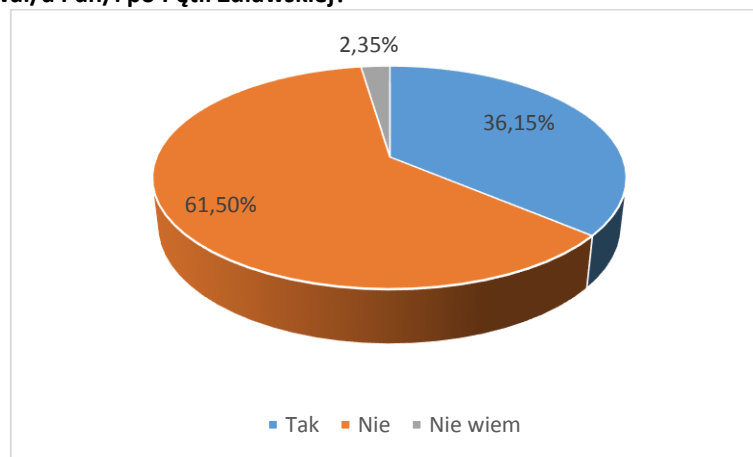
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Respondenci, wybierając miejsce wypoczynku, kierowali się przede wszystkim czynnikami związanymi z uprawianym przez nich rodzajem turystyki, czyli: dostępnymi na danym obszarze szlakami wodnymi i akwenami (33%), infrastrukturą wodniacką – w tym warunkami w marinach i przystaniach (31%). Istotną rolę odgrywała także cena, którą wybrało 30% respondentów oraz dostępność ze strony lądowej – infrastruktura zapewniająca łatwy dojazd, czy też możliwość skorzystania z komunikacji zbiorowej (28%). W mniejszym, ale także znaczącym stopniu, na wybór trasy wpłynęły czynniki związane z zainteresowaniami respondentów – w tym historycznymi (17%) i przyrodniczymi (22%). Mniej istotne okazały się warunki nawigacyjne (14%), możliwość czarterowania jachtów i łodzi (13%) oraz infrastruktura turystyczna rozumiana jako baza noclegowa i gastronomiczna (9%). 6% respondentów zdecydowało się wskazać inne odpowiedzi, a wśród nich: wydarzenia żeglarskie (2,35%), plaża/kąpielisko (2,35%) oraz rodzina (0,47%) i bliskość miejsca zamieszkania (0,47%).

Zdecydowanie inne czynniki wpłynęły na zainteresowanie danym miejscem przez turystów. Dla nich infrastruktura wodniacka oraz szlaki wodne były najmniej istotne. Podobny odsetek natomiast wskazał na duże znaczenie łatwego dojazdu i komunikacji zbiorowej. Nie powinno to jednak dziwić, ponieważ wodniacy wybierają miejsce głównie w celu pływania, zaś turyści w celu korzystania z innych form wypoczynku, czy to biernego, czy aktywnego.

Czy pływał/a Pan/i po Pętli Żuławskiej?

Wykres 38. Czy pływał/a Pan/i po Pętli Żuławskiej?

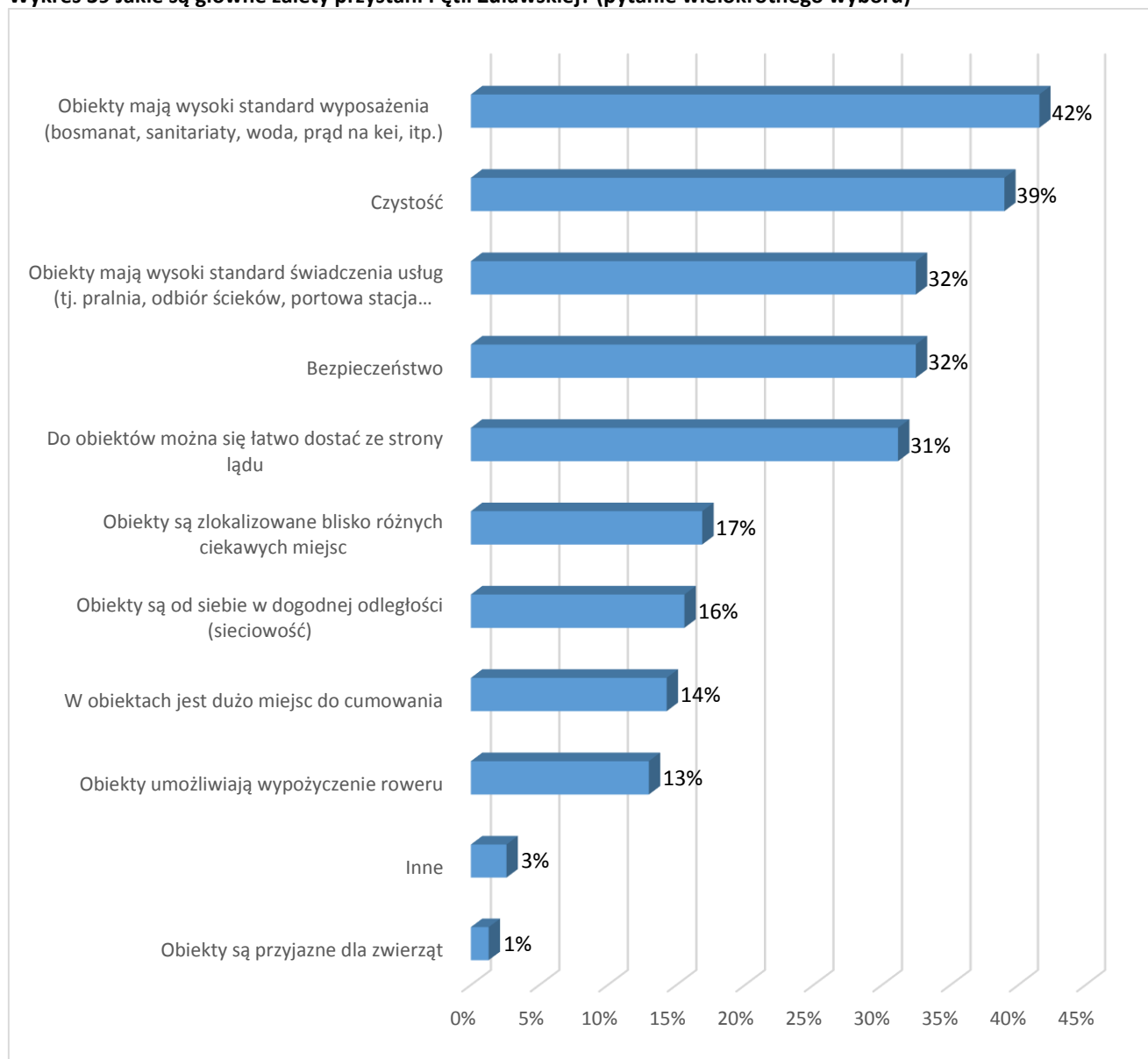


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Jedynie 36% wodniaków będących uczestnikami badania korzystało dotychczas z oferty Pętli Żuławskiej. Blisko 62% respondentów nie miało okazji jeszcze pływać tym szlakiem. Ponad 2% badanych nie było w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi.

Jakie są główne zalety przystani Pętli Żuławskiej?

Wykres 39 Jakie są główne zalety przystani Pętli Żuławskiej? (pytanie wielokrotnego wyboru)

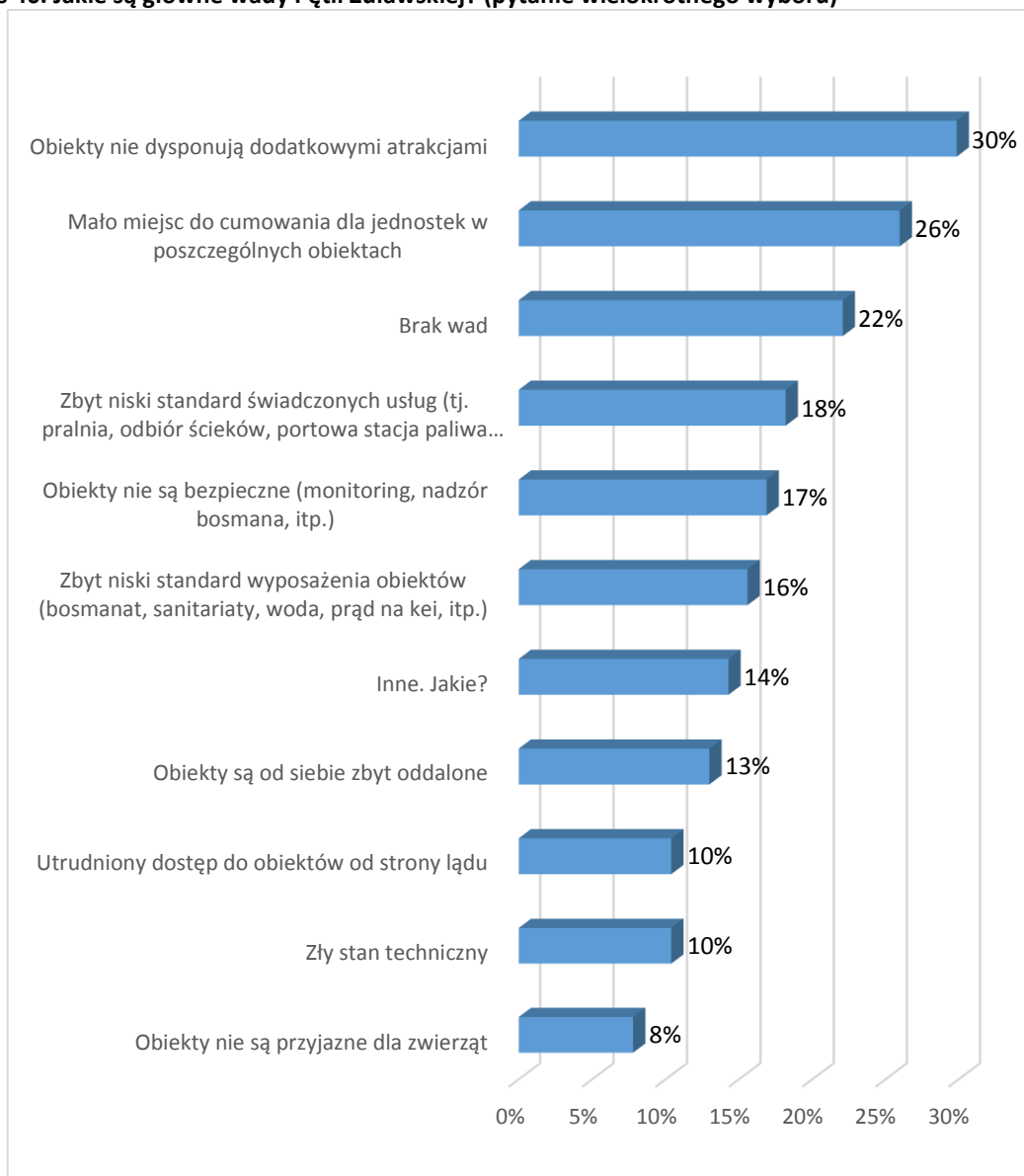


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=77.

Wodniacy, pływający po Pętli Żuławskiej zostali poproszeni o wskazanie elementów, które w ich opinii są głównymi zaletami znajdujących się tam przystani. Wskazywano przede wszystkim na standard marin przynależnych do tego szlaku. Aż 42% respondentów uważało, że obiekty mają wysoki standard wyposażenia (bosmanat, sanitariaty, woda, prąd na kei, itp.), a 39% - że są czyste. 32% wodniaków stwierdziło, że obiekty mają wysoki standard świadczenia usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa) i czują się w nich bezpiecznie. Atutem była także dostępność infrastruktury ze strony lądu (31% wskazań). Mniej istotna okazała się sama lokalizacja obiektów – jedynie 17% wodniaków uważało, że położenie blisko atrakcyjnych turystycznie miejsc jest głównym atutem marin Pętli Żuławskiej. Sieciowość obiektów ważna była dla 15% respondentów. Podobnie kształtowała się liczba odpowiedzi związanych z miejscami do cumowania (14%). Aż 13% badanych wskazało, że znaczącą przewagą jest możliwość wypożyczenia roweru – co biorąc pod uwagę niszowość rozwiązania, jest bardzo dobrym wynikiem. Nieistotne okazało się dostosowanie obiektów do potrzeb zwierząt, które ważne było jedynie dla 1% badanych. Wśród odpowiedzi „inne” pojawiły się jedynie stwierdzenia, że brak jest głównych zalet, co oznacza, iż przystanie Pętli Żuławskiej nie odznaczają się niczym nowatorskim, co stanowić mogłoby o ich przewadze nad innymi marinami.

Jakie są główne wady Pętli Żuławskiej?

Wykres 40. Jakie są główne wady Pętli Żuławskiej? (pytanie wielokrotnego wyboru)

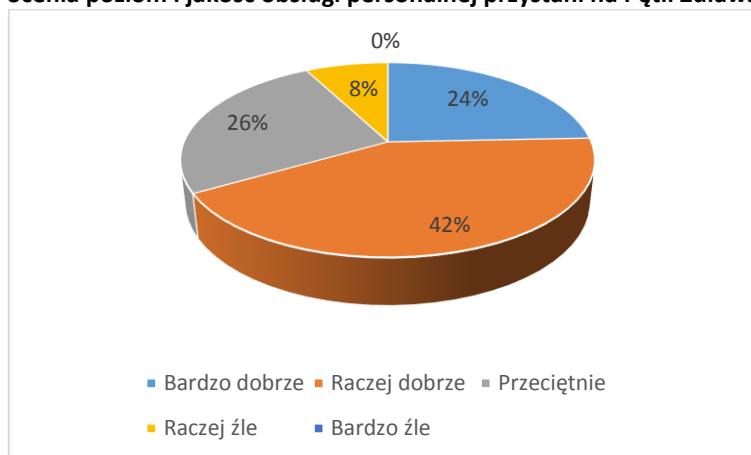


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=77.

Zdaniem badanych wodniaków, największą barierą przystani Pętli Żuławskiej był brak dodatkowych atrakcji dla odwiedzających je żeglarzy (29%). Dla 26% niekomfortowa była zbyt mała liczba miejsc do cumowania dla jednostek w poszczególnych obiektach. 18% badanych uważało, że standard świadczonych usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.) jest zbyt niski zaś 17% – że obiekty nie są w pełni zabezpieczone (poprzez monitoring, nadzór bosmana itp.). Z kolei 15% badanych wskazywało na zbyt niski, w ich opinii, standard wyposażenia obiektów (np. bosmanat, sanitariaty, prąd, woda). Dla 13% badanych odległości między obiektami są zbyt duże, a 10% respondentów miało trudności z dostępem do obiektów od strony lądu bądź sądziło, że są one w złym stanie technicznym. Dla 8% respondentów przeszkodą było to, że obiekty nie są przyjazne dla zwierząt. 14% badanych udzieliło innych odpowiedzi, wśród których przeważały: zbyt wysokie ceny oraz trudny dostęp do infrastruktury (restauracji i sklepów). Jednostkowo wskazywano również na brak możliwości krótkiego czarteru, brak wypożyczalni rowerów oraz małą głębokość przy podejściach.

Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Pętli Żuławskiej?

Rysunek 1 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Pętli Żuławskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=77.

Badanych, którzy znali ofertę Pętli Żuławskiej (n=77) poproszono o ocenę poziomu i jakości obsługi personalnej przystani na tym szlaku. Większość respondentów stwierdziła, że obsługa jest na satysfakcjonującym poziomie (24% - bardzo dobrym, 42% - raczej dobrym). 26% badanych uważało, że obsługa przystani na Pętli Żuławskiej nie wyróżnia się. Jedynie 8% ankietowanych stwierdziło, że obsługa była raczej zła. Nie odnotowano żadnego wskazania mówiącego o tym, że obsługa jest bardzo zła.

Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Pętli Żuławskiej

Tabela 2 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3, stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Pętli Żuławskiej

	<i>Źle (1)</i>	<i>Ani dobrze, ani źle (2)</i>	<i>Dobrze (3)</i>	<i>Nie wiem</i>
Urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej	6,41%	43,59%	48,72%	2,56%
Urządzenia do wody pitnej	3,85%	35,90%	58,97%	1,28%
Urządzenia do odbioru ścieków bytowych z jachtów	21,79%	42,31%	33,33%	2,56%
Automatyzacja obsługi urzędzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urzędzeń zaplecza socjalnego	10,26%	48,72%	37,18%	3,85%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=77.

Wodniacy uczestniczący w badaniu ocenili stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Pętli Żuławskiej w czterech wymiarach: urzędzeń do dystrybucji energii elektrycznej, urzędzeń do wody pitnej, urzędzeń do odbioru ścieków bytowych z jachtów oraz automatyzacji urzędzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urzędzeń zaplecza socjalnego. Najwięcej dobrych ocen otrzymało wyposażenie w urzędzenia do wody pitnej (blisko 59% badanych) oraz dystrybucji energii elektrycznej (49%). Najwięcej ocen negatywnych przydzielono natomiast infrastrukturze do odbioru ścieków bytowych z jachtów.

Proszę wskazać 3 najbardziej/najmniej lubiane przystanie Pętli Żuławskiej

Respondentów, którzy znają mariny na terenie Pętli Żuławskiej poproszono o wskazanie, które lokalizacje przystani lubią najbardziej, a które najmniej.

Tabela 3 Ulubione lokalizacje przystani według wodniaków na Pętli Żuławskiej

<i>Przystań</i>	<i>Wskazania</i>
Biała Góra	40%
Elbląg	32%
Rybina	31%
Malbork	27%
Błotnik	13%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=77.

Wśród najbardziej lubianych przez wodniaków przystani znalazły się: Biała Góra (40% wskazań), Elbląg³ (32%), Rybina (31%), Malbork (27%) oraz Błotnik (13%). Jedynie 19% respondentów nie wskazało żadnego ulubionego miejsca, zaś pozostałe mariny otrzymały jednostkowe głosy.

Tabela 4 Najmniej lubiane lokalizacje przystani według wodniaków na Pętli Żuławskiej

<i>Przystań</i>	<i>Wskazania</i>
Tczew	36%
Elbląg	22%
Gniew	13%
Malbork	5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=77.

Aż 42% respondentów nie wskazało marin zlokalizowanych na terenie Pętli Żuławskiej, które kojarzą im się jednoznacznie negatywnie. Jednakże, wśród najmniej lubianych przez wodniaków przystani znalazły się: Tczew (36% wskazań), Elbląg⁴ (22%), Gniew (13%) oraz Malbork (5%). Pozostałe miejsca były wskazywane przez pojedynczych respondentów.

³ Elbląg rozpatrywany jako całość, tj. Fala, HOW Bryza, Jachtklub Elbląg.

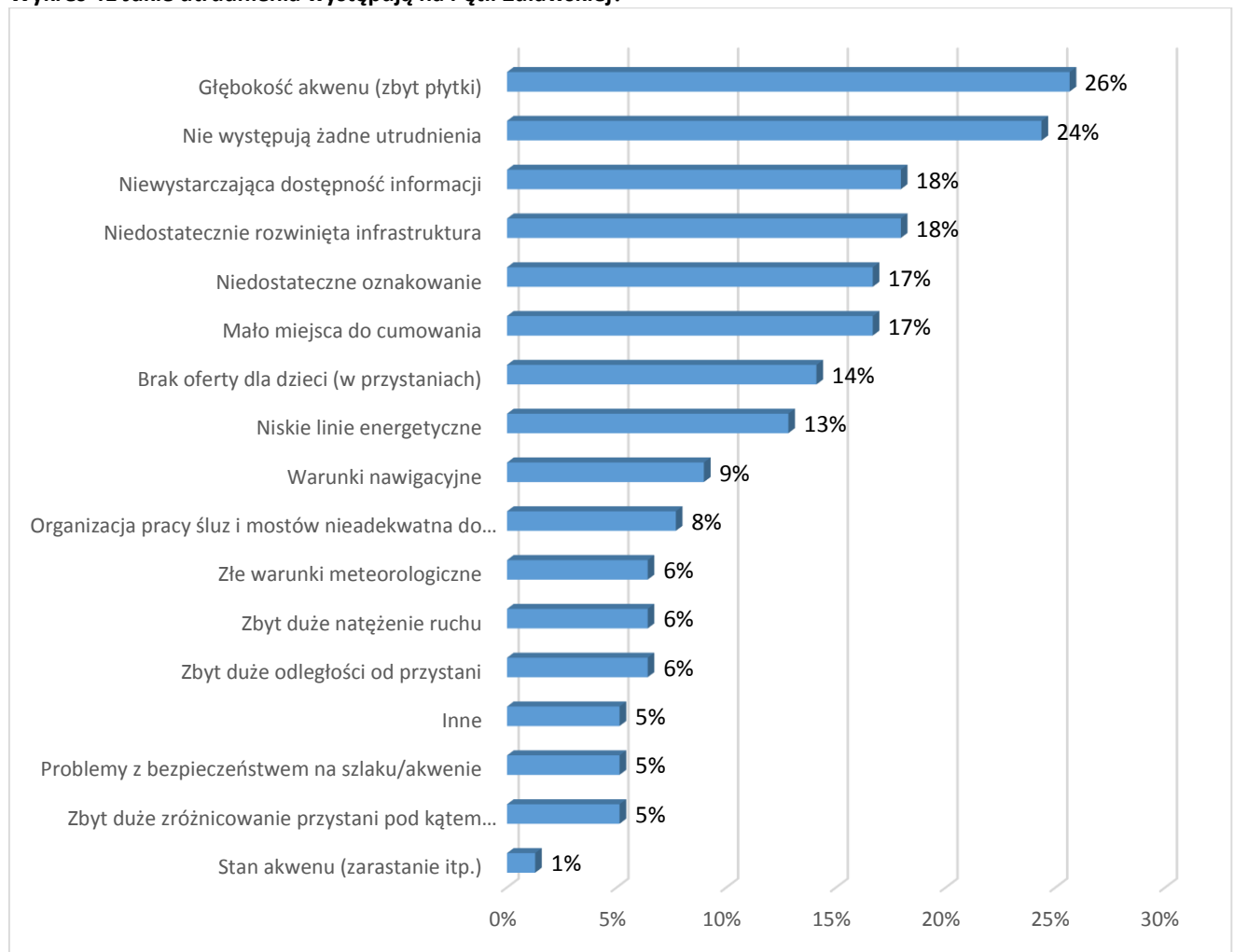
⁴ Elbląg rozpatrywany jako całość, tj. Fala, HOW Bryza, Jachtklub Elbląg.



Najciekawszym miejscem w powyższych zestawieniach jest Elbląg, który budzi wśród badanych skrajne odczucia.

Jakie utrudnienia występują na Pętli Żuławskiej?

Wykres 41 Jakie utrudnienia występują na Pętli Żuławskiej?



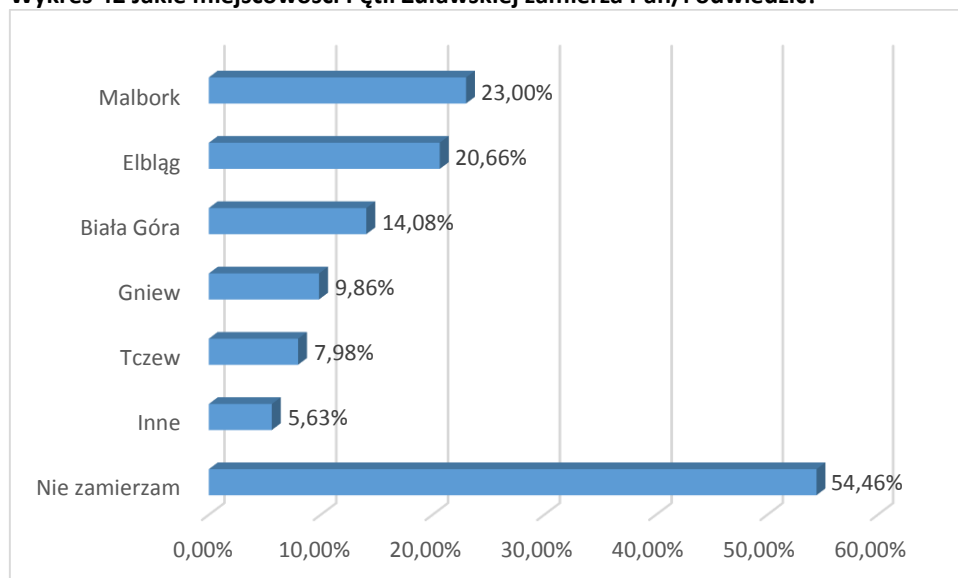
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=77.

Wodniakom korzystającym z oferty Pętli Żuławskiej najbardziej przeszkadzała głębokość akwenu, który jest zbyt płytki – odpowiedzi takiej udzieliło 26% respondentów. Zdaniem 18% ankietowanych

również liczba informacji o Pętli nie jest niewystarczająca, a infrastruktura – niedostatecznie rozwinięta. Dla 17% badanych głównym utrudnieniem było niedostateczne oznakowanie oraz mało miejsc do cumowania. Powyżej 10% respondentów za problematyczny uznało także brak rozrywek i obiektów dla dzieci oraz niskie położenie linii energetycznych.

Jakie miejscowości Pętli Żuławskiej zamierza Pan/i odwiedzić?

Wykres 42 Jakie miejscowości Pętli Żuławskiej zamierza Pan/i odwiedzić?

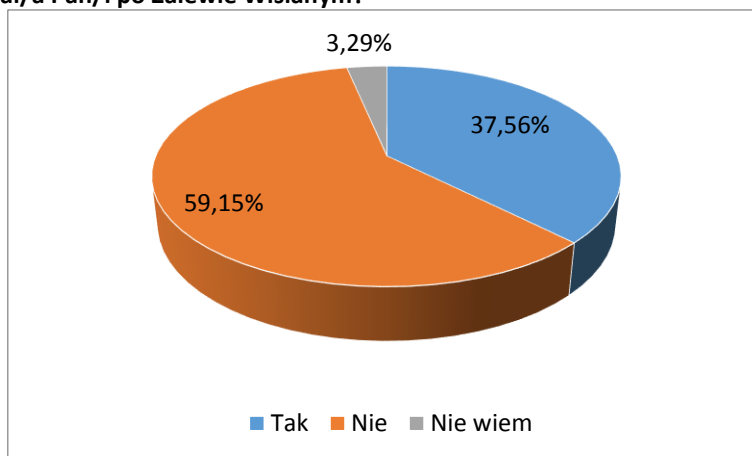


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Wszystkich badanych wodniaków (n=213) zapytano o plany związane z dalszymi podróżami i odwiedzinami w lokalnych przystaniach. Najwięcej ankietowanych zadeklarowało chęć odwiedzenia Malborka (23%) i Elbląga (21%). Białą Górę planowało odwiedzić 14% spośród badanych żeglarzy, a Gniew – blisko 10%. Tczew położony był na planowanej trasie blisko 8% badanych. W ramach odpowiedzi „inne” proponowano przede wszystkim Rybinę (blisko 5% wskazań). Podróży po Pętli Żuławskiej nie planowało 55% badanych.

Czy pływał/a Pan/i po Zalewie Wiślanym?

Wykres 43 Czy pływał/a Pan/i po Zalewie Wiślanym?



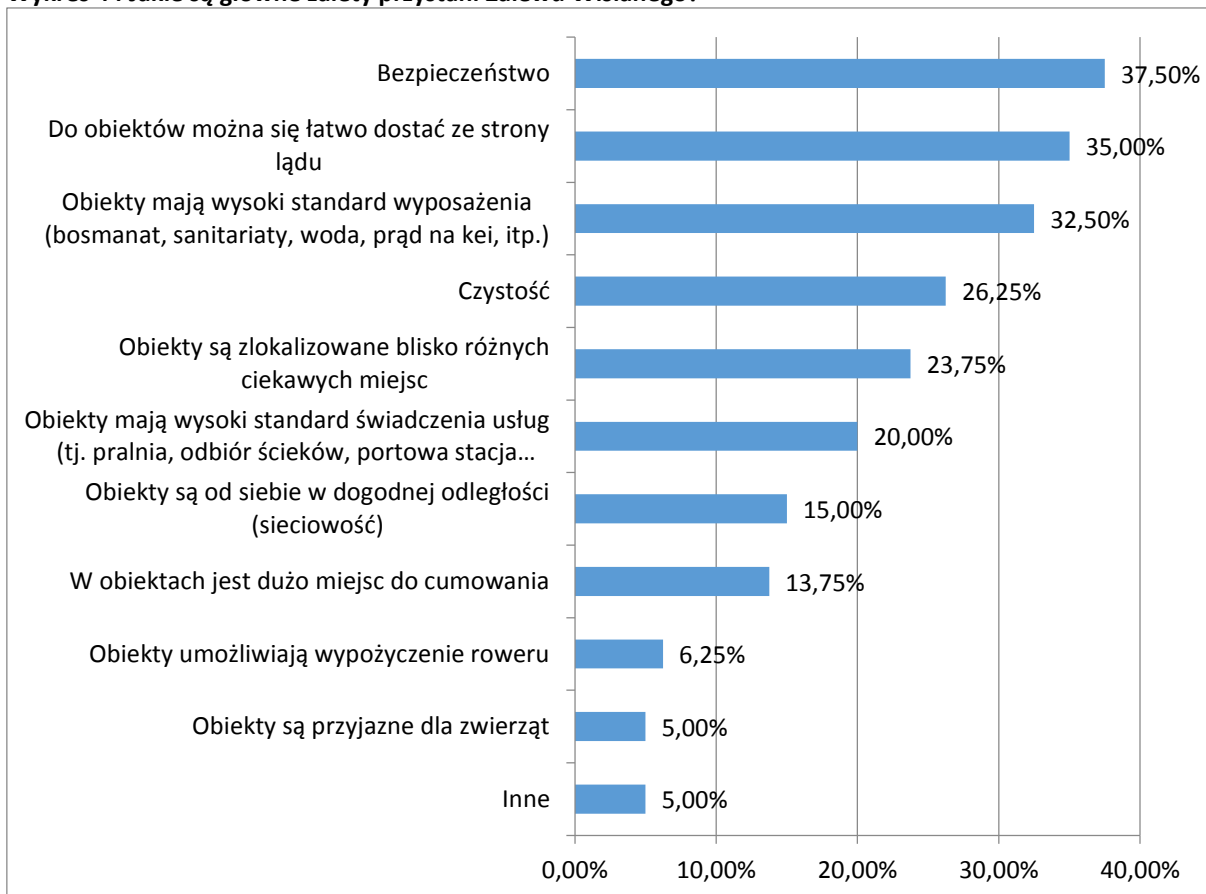
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Mniej niż 40% ankietowanych wodniaków miało okazję pływać po Zalewie Wiślanym. Prawie 60% z nich udzieliło odpowiedzi negatywnej, zaś 3,29% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie wypowiedzieć się w tej kwestii. Wyniki te są bardzo zbliżone do odpowiedzi udzielonych przez wodniaków w odniesieniu do Pętli Żuławskiej.



Jakie są główne zalety przystani Zalewu Wiślanego?

Wykres 44 Jakie są główne zalety przystani Zalewu Wiślanego?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=80.

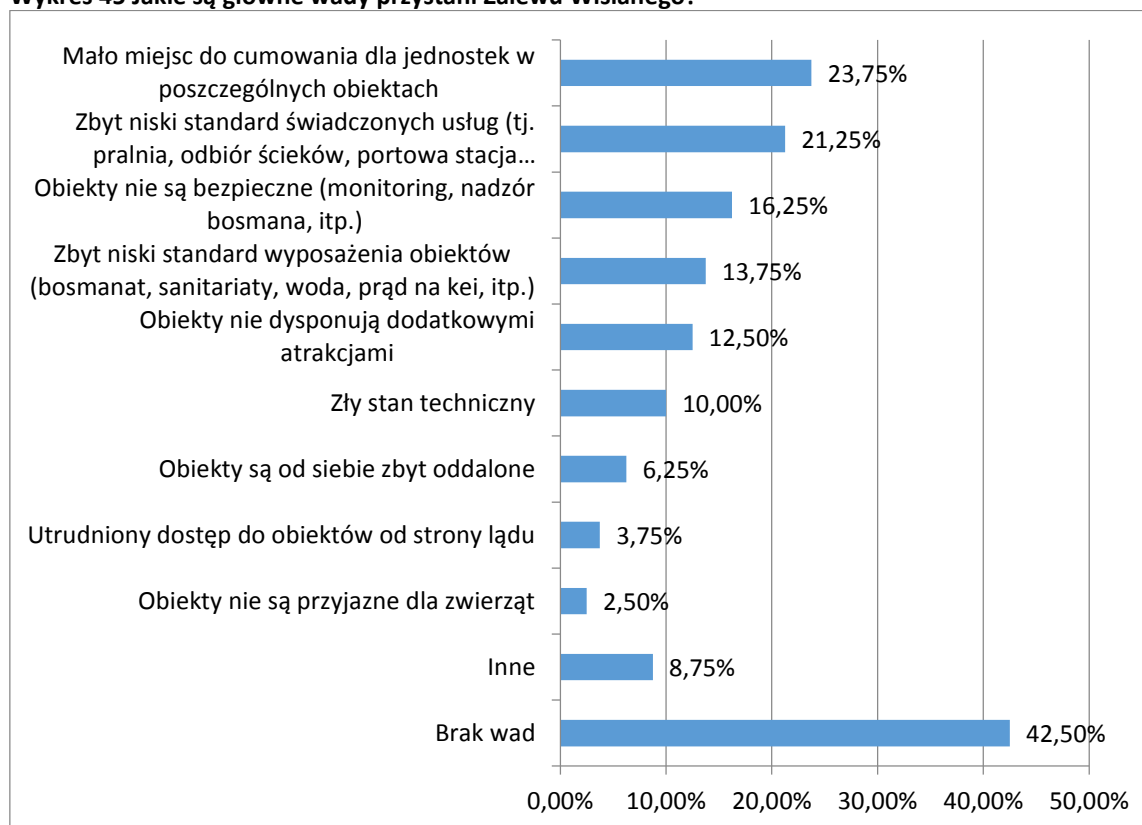
Uczestnicy badania ankietowego, którzy mieli okazję pływać po Zalewie Wiślanym uznali, że główną zaletą znajdujących się tam przystani jest bezpieczeństwo (37,50%) oraz łatwy dostęp od strony lądu (35%). Co trzeci ankietowany podkreślił istotne znaczenie wysokiego standardu wyposażenia znajdujących się tam obiektów, zaś co czwarty wodniak zadowolony był z panującej tam czystości. 23,75% ankietowanych zwróciło uwagę na fakt, iż obiekty znajdują się w pobliżu różnych ciekawych miejsc. Co piąty respondent za dużą zaletę uznał wysoki standard usług świadczonych w obiektach przystani. Znacznie rzadziej zwracano uwagę na sieciowość (15%), dużo miejsc do cumowania

(13,75%), możliwość wypożyczenia rowerów (6,25%) oraz to, że obiekty są przystosowane do obecności zwierząt (5%).

Wprawdzie dla wodniaków korzystających z marin Pętli Żuławskiej bezpieczeństwo i łatwość dostępu od strony lądu też były istotne, niemniej za najważniejsze uznali wysoki standard wyposażenia obiektów, które dla wodniaków wypowiadających się na temat Zalewu Wiślanego były dopiero na trzecim miejscu

Jakie są główne wady przystani Zalewu Wiślanego?

Wykres 45 Jakie są główne wady przystani Zalewu Wiślanego?



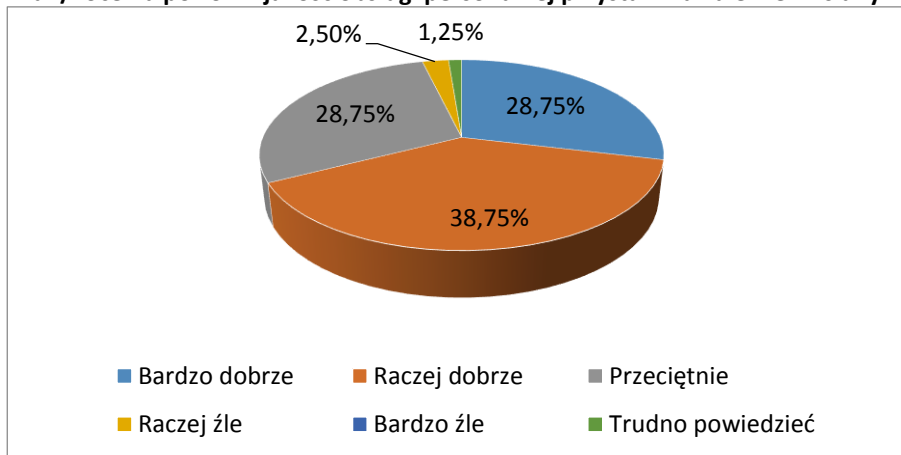
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=80.

Wodniaków, którzy znają Zalew Wiślany i jego porty oraz przystanie poproszono o wskazanie, jakie czynniki wpływają zniechęcająco do wybierania tych okolic jako miejsca pływania. Największy odsetek ankietowanych (42,50%) nie zauważył słabych stron tamtejszych przystani. Wśród najczęściej wskazywanych wad znalazły się: mało miejsc do cumowania jednostek pływających (23,75%), niesatysfakcjonujący standard usług świadczonych w obiektach (21,25%), brak poczucia bezpieczeństwa wynikający z niedostatecznego nadzoru (16,25%), a także zbyt niski standard wyposażenia znajdujących się tam obiektów (13,75%). Znacznie rzadziej wskazywano na brak dodatkowych atrakcji na terenie przystani (12,50%), zły stan techniczny (10%), zbyt dużą odległość znajdujących się tam obiektów (3,75%) oraz przystosowania obiektów do obecności zwierząt (2,50%).

Porównując odpowiedzi respondentów wypowiadających się na temat Zalewu Wiślanego należy wskazać, że wada wymieniana przez największą ich grupę, tj. „obiekty nie dysponują dodatkowymi atrakcjami” znacznie rzadziej wskazywana była przez wodniaków z Zalewu Wiślanego. Jednakże w obu przypadkach dużą rolę odgrywała niewystarczająca liczba miejsc do cumowania jednostek oraz standard świadczonych usług. Wskazuje to na określony kierunek działań, które powinny zostać podjęte w najbliższej przyszłości.

Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zalewie Wiślanym?

Wykres 46 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zalewie Wiślanym?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=80.

Wodniaków poproszono o dokonanie oceny poziomu i jakości obsługi personalnej przystani na Zalewie Wiślanym. Dwóch na trzech ankietowanych wypowiedziało się w tej kwestii pozytywnie – 28,75% odpowiedzi „bardzo dobrze” i 38,75% wskazań „raczej dobrze”. Poziom i jakość obsługi przeciętnie oceniona została przez 28,75% wodniaków pływających po Zalewie Wiślanym. Zaledwie 2,50% uczestników badania udzieliło odpowiedzi negatywnej, zaś 1,25% nie potrafiło jednoznacznie wypowiedzieć się na ten temat.

Zarówno ankietowani wypowiadający się na temat Pętli Żuławskiej, jak i Zalewu Wiślanego w większej części pozytywnie ocenili poziom i jakość obsługi personalnej przystani zlokalizowanych na tych terenach.

**Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów
infrastrukturalnych Zalewu Wiślanego**

Tabela 5 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zalewu Wiślanego

	Źle (1)	Ani dobrze, ani źle (2)	Dobrze (3)	Nie wiem
Urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej	5,00%	43,75%	47,50%	5,00%
Urządzenia do wody pitnej	8,75%	36,25%	51,25%	3,75%
Urządzenia do odbioru ścieków bytowych z jachtów	22,50%	37,50%	35,00%	6,25%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=80.

Wodniacy poproszeni zostali o ocenę wyposażenia urządzeń do obsługi jednostek pływających Zalewu Wiślanego. Największy odsetek badanych osób (51,25%) pozytywnie ocenił urządzenia do wody pitnej. Zaledwie 8,75% wodniaków negatywnie wypowiedziało się w tym kontekście. Prawie połowa ankietowanych (47,50%) dobrze oceniła urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej. Niewiele mniejszy odsetek uczestników badania (43,75%) urządzenia te ocenił przeciętnie, podczas gdy zaledwie 5% z nich udzieliło odpowiedzi „źle”. Najmniej przychylnych ocen otrzymały urządzenia do odbioru ścieków bytowych i jachtów, bowiem zaledwie co trzeci ankietowany udzielił odpowiedzi „dobrze”, 37,50% - „przeciętnie” i 22,50% - „źle”.

Proszę wskazać 3 najbardziej/najmniej lubiane przystanie Zalewu Wiślanego

Respondentów, którzy znają mariny na terenie Zalewu Wiślanego poproszono o wskazanie, które przystanie lubią najbardziej, a które najmniej.

Tabela 6 Ulubione przystanie wodniaków na Zalewie Wiślanym

<i>Przystań</i>	<i>Wskazania</i>
Krynica Morska	47,50%
Kąty Rybackie	40,00%
Frombork	26,25%
Tolkmicko	20,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=80.

Prawie połowa wodniaków (47,50%) pływających po Zalewie Wiślanym najczęściej wybiera przystań w Krynicy Morskiej. Niewiele mniej (40%) decyduje się na pływanie w okolicach Kątów Rybackich. Co czwarty uczestnik badania ankietowego za jedną ze swoich ulubionych przystani uważa tą zlokalizowaną we Fromborku, zaś co piąty badany szczególnym zainteresowaniem darzy przystań w Tolkmicku.

Tabela 7 Najmniej lubiane przystanie wodniaków na Zalewie Wiślanym

<i>Przystań</i>	<i>Wskazania</i>
Tolkmicko	17,50%
Braniewo	13,75%
Frombork	13,75%
Krynica Morska	12,50%

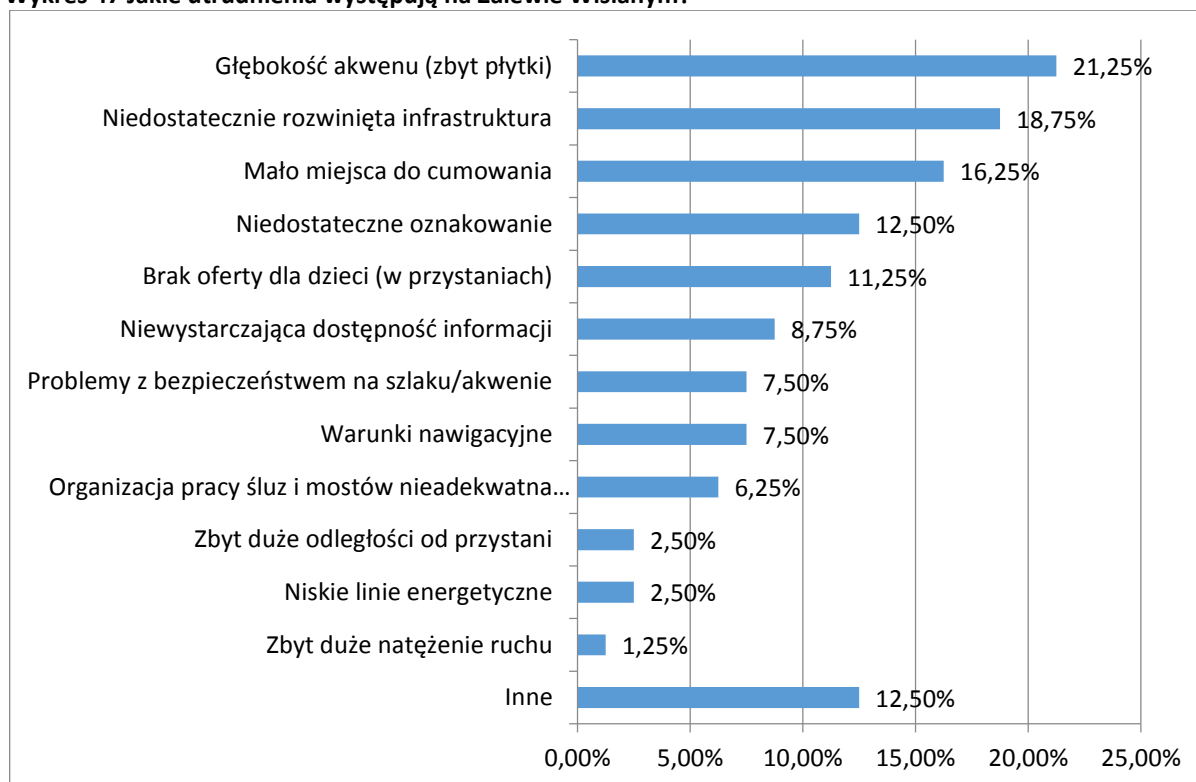
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=80.

Dwóch na trzech wodniaków pływających po Zalewie Wiślanym uznało, że na terenie tym nie ma mariny, która nie spełniałaby jego oczekiwań. Respondenci, którzy zdecydowali się na wskazanie przystani, które najmniej lubią wspominali o Tolkmicku (17,50%), Braniewie i Fromborku (po 13,75%) oraz Krynicy Morskiej (12,50%). Co ciekawe, poza przystanią w Braniewie, wszystkie pozostałe

w poprzednim pytaniu określone zostały za najbardziej lubiane przez znacznie większą grupę respondentów.

Jakie utrudnienia występują na Zalewie Wiślanym?

Wykres 47 Jakie utrudnienia występują na Zalewie Wiślanym?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=80.

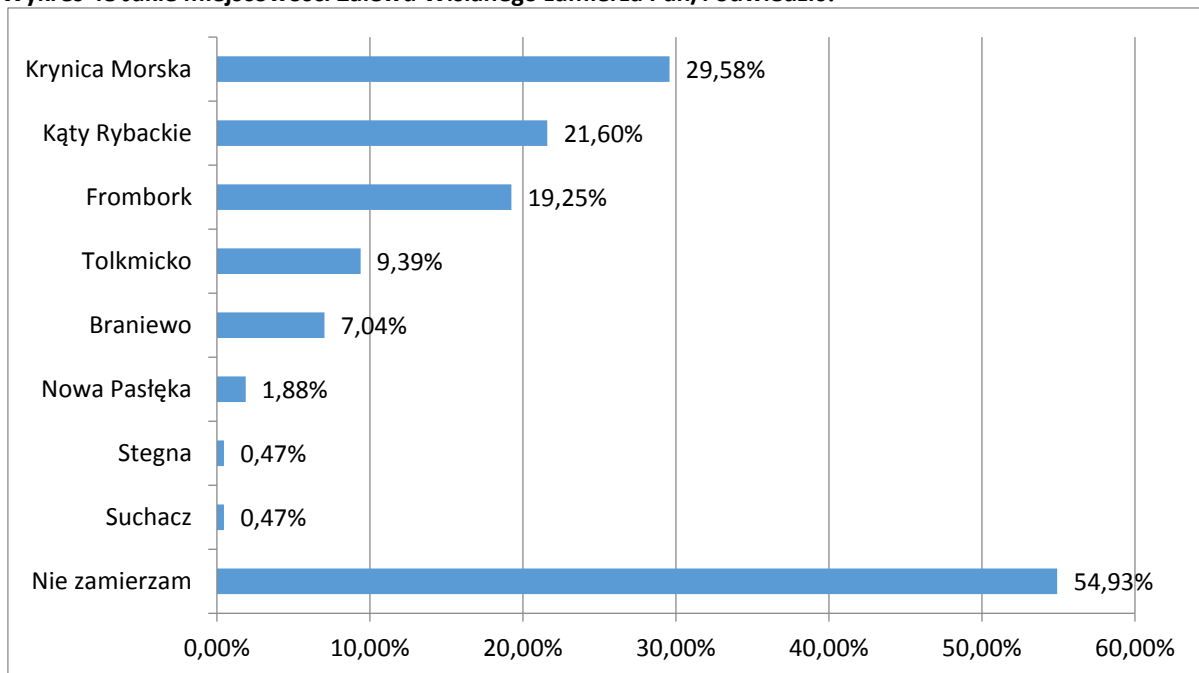
Uczestników badania ankietowego znających tereny Zalewu Wiślanego poproszono o wskazanie największych występujących tam utrudnień. Co piąty wodniak mówił, że akwen jest zbyt płytki. W dalszej kolejności wskazywano na: niedostatecznie rozwiniętą infrastrukturę (18,75%), zbyt mało miejsca do cumowania jednostek pływających (16,25%), niedostateczne oznakowanie (12,50%) oraz brak oferty dla dzieci (11,75%). Znacznie rzadziej za utrudnienia uznawano: niewystarczającą dostępność informacji (8,75%), problemy w zakresie bezpieczeństwa oraz warunki nawigacyjne (po

7,50% wskazań), organizację pracy śluz i mostów nieadekwatną do ich potrzeb (6,25%). Zaledwie 2,50% wodniaków wspomniało o zbyt dużej odległości od przystani i niskich liniach energetycznych, zaś 1,25% badanych uznało, że na terenie Zalewu Wiślanego jest zbyt duże natężenie ruchu. Wśród odpowiedzi inne najczęściej znalazły się: „stan akwenu” oraz „sieci rybackie”.

Porównując wypowiedzi dotyczące Pętli Żuławskiej i Zalewu Wiślanego należy wskazać, że w obu przypadkach dużym utrudnieniem jest płytkość akwenów oraz niedostatecznie rozwinięta infrastruktura. Co ciekawe wodniacy mówiący o Pętli Żuławskiej stwierdzili, że dysponują zbyt małą ilością informacji, podczas gdy problem ten zgłaszało mniej niż 9% ankietowanych wypowiadających się na temat Zalewu Wiślanego. Powoduje to na konieczność dokonania zmian polegających na zwiększeniu dostępności informacji dotyczącej oferty wodnej Pętli Żuławskiej.

Jakie miejscowości Zalewu Wiślanego zamierza Pan/i odwiedzić?

Wykres 48 Jakie miejscowości Zalewu Wiślanego zamierza Pan/i odwiedzić?

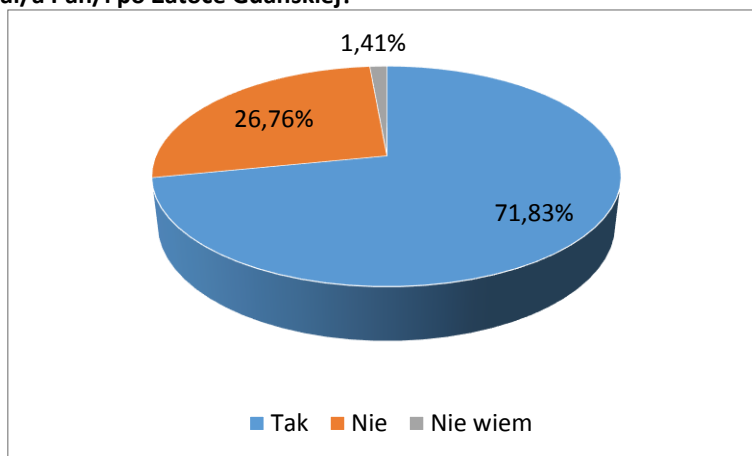


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=80.

Wszystkich ankietowanych poproszono o wskazanie miejsc w ramach Zalewu Wiślanego, które w najbliższym czasie planują odwiedzić. Prawie 30% z nich wybierało się wówczas do Krynicy Morskiej. Co piąty wodniak miał w planach zwiedzenie Kątów Rybackich lub Fromborka. Znacznie mniejsza grupa badanych zamierzała odwiedzić Tolkmicko (9,39%), Braniewo (7,04%), Nową Pasłękę (1,88), czy Suchacz (0,47%). Ponad połowa uczestników badania nie wybierała się natomiast do żadnej z miejscowości Zalewu Wiślanego.

Czy pływał/a Pan/i po Zatoce Gdańskiej?

Wykres 49 Czy pływał/a Pan/i po Zatoce Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

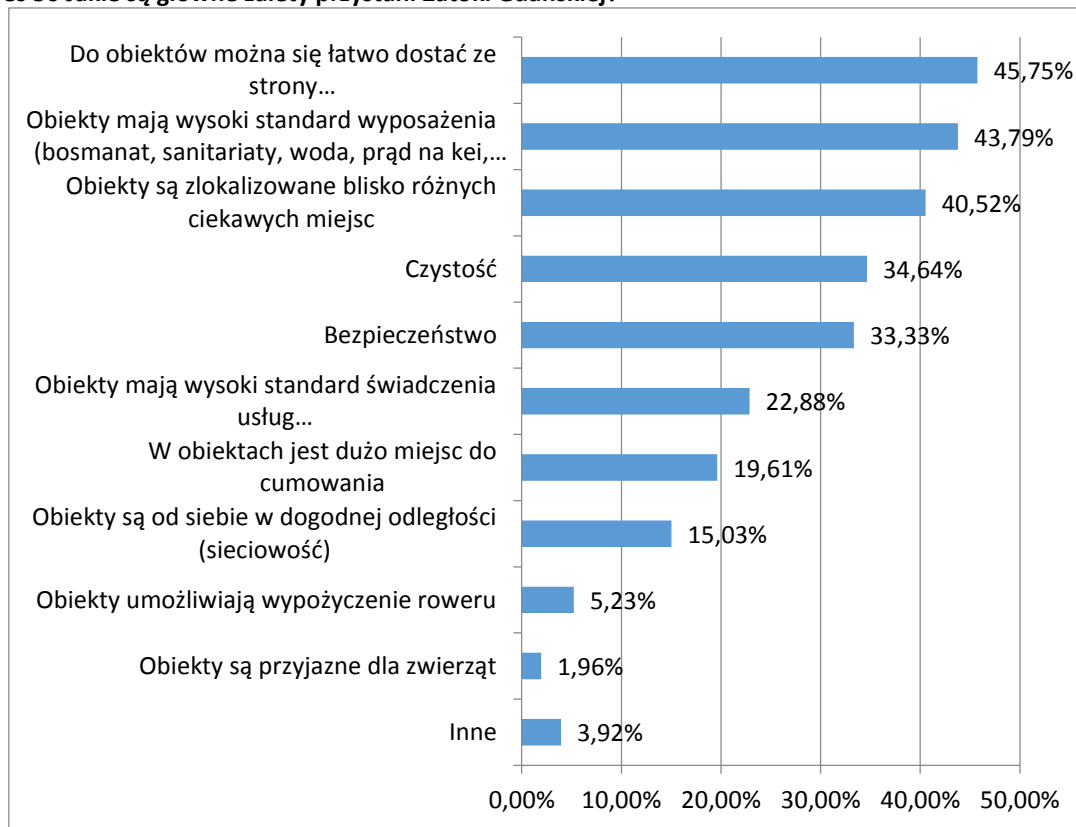
Zdecydowana większość wodniaków (71,83%) zapytana o to, czy pływała już po Zatoce Gdańskiej odpowiedziała na to pytanie twierdząco. Co czwarty respondent nie miał dotychczas możliwości korzystania z oferty Zatoki Gdańskiej, zaś 1,41% ankietowanych nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi na ten temat.

Wyniki te w dużej mierze różnią się od tych odnotowanych w przypadku Pętli Żuławskiej i Zalewu Wiślanego. Pokazuje to, że najbardziej popularnym miejscem, w którym swój wolny czas spędzali wodniacy był właśnie obszar Zatoki Gdańskiej.



Jakie są główne zalety przystani Zatoki Gdańskiej?

Wykres 50 Jakie są główne zalety przystani Zatoki Gdańskiej?



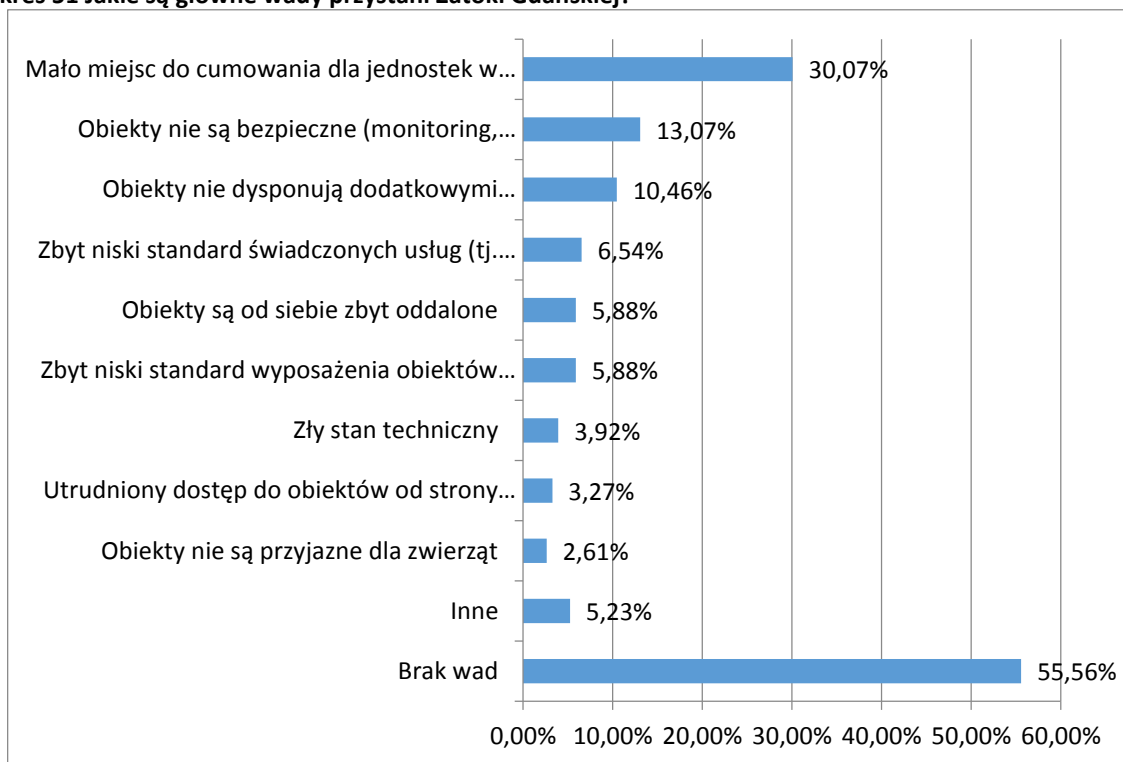
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=153.

Najczęściej wskazywanymi zaletami przystani Zatoki Gdańskiej były: łatwość dostępu do obiektów od strony lądu (45,75%), wysoki standard wyposażenia obiektów marin (43,79%) oraz lokalizacja w bliskiej odległości od ciekawych miejsc (40,52%). Co trzeci wodniak za szczególnie istotne uważał czystość oraz bezpieczeństwo na terenie przystani. Jeden na pięciu badanych wspominał również o wysokim standardzie usług świadczonych na terenie obiektów w okolicach przystani oraz o dużej liczbie miejsc do cumowania. Mniejsze znaczenie dla ankietowanych miała sieciowość obiektów (15,03%), możliwość wypożyczenia rowerów (5,23%), czy przystosowanie obiektów do obecności zwierząt (1,96%).

Odnosząc się do dwóch poprzednich obszarów warto wskazać, że we wszystkich trzech badanych akwenach istotne znaczenie odgrywały: łatwy dostęp do obiektów od strony lądu oraz wysoki standard wyposażenia. Dla wodniaków pływających po Zatoce Gdańskiej istotne było również położenie blisko ciekawych miejsc, co dla pozostałych respondentów nie odgrywało ważnej roli.

Jakie są główne wady przystani Zatoki Gdańskiej?

Wykres 51 Jakie są główne wady przystani Zatoki Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=153.

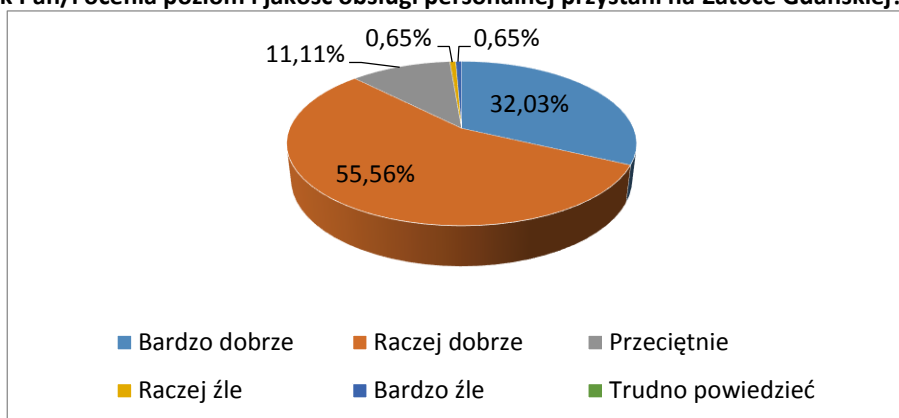
Ponad połowa (55,56%) wodniaków zapytana o to, jakie są wady przystani Zatoki Gdańskiej odpowiedziała, że mariny całkowicie spełniają ich oczekiwania. Wśród najczęściej wskazywanych czynników przeszkadzających ankietowanym znalazły się: zbyt mało miejsc do cumowania jednostek pływających (30,07%), mała uwaga skupiona na aspekcie bezpieczeństwa (13,07%) oraz brak dodatkowych atrakcji w obiektach (10,46%). Znacznie rzadziej zwracano uwagę na niski standard

świadczonych usług (6,54%), zbyt dużą odległość między obiektami oraz niski standard ich wyposażenia (po 5,88% wskazań), zły stan techniczny (3,92%), utrudniony dostęp do obiektów od strony lądu (3,27%), a także brak przystosowania obiektów do zwierząt (2,61%). Wśród innych czynników najczęściej wskazywano na niesatysfakcjonującą infrastrukturę sanitarną.

Analizując mariny zlokalizowane na wszystkich trzech obszarach, tj. Zatoki Gdańskiej, Zalewu Wiślanego i Pętli Żuławskiej należy wskazać, że największy problem stanowi zbyt mała liczba miejsc do cumowania jednostek pływających, co jednoznacznie wskazuje na kierunek działań, które powinny zostać podjęte w najbliższym czasie.

Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zatoce Gdańskiej?

Wykres 52 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zatoce Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=153.

Zdecydowana większość uczestników badania ankietowego była zadowolona z obsługi personalnej przystani na Zatoce Gdańskiej. Świadczy o tym fakt, że niemal 90% wodniaków pozytywnie oceniło poziom i jakość tej obsługi – 32,03% odpowiedzi „bardzo dobrze” i 55,56% odpowiedzi „raczej dobrze”. Zaledwie 11,11% respondentów obsługę personalną przystani oceniła przeciętnie.

We wszystkich trzech badanych obszarach respondenci byli zadowoleni z poziomu i jakości obsługi, jednak należy podkreślić, że najwyżej oceniony został personel z marin Zatoki Gdańskiej.

Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zatoki Gdańskiej

Tabela 8 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zatoki Gdańskiej

	<i>Źle (1)</i>	<i>Ani dobrze, ani źle (2)</i>	<i>Dobrze (3)</i>	<i>Nie wiem</i>
Urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej	4,58%	33,99%	60,78%	0,65%
Urządzenia do wody pitnej	5,23%	30,07%	64,05%	0,65%
Urządzenia do odbioru ścieków bytowych z jachtów	12,42%	36,60%	48,37%	2,61%
Automatyzacja obsługi urzędzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urzędzeń zaplecza socjalnego	6,54%	33,33%	58,17%	1,96%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=153.

Wodniaków pływających na terenie Zatoki Gdańskiej poproszono o dokonanie oceny znajdujących się tam urzędzeń do obsługi jednostek pływających. Najwięcej pozytywnych opinii (64,05%) dotyczyło urzędzeń do wody pitnej. Ponad 60% respondentów dobrze wypowiedziało się także odnośnie do urzędzeń do dystrybucji energii elektrycznej. Niewiele mniejszy odsetek wodniaków (58,17%) pozytywnie ocenił automatyzację obsługi urzędzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urzędzeń zaplecza socjalnego. Najmniej pozytywnych opinii (48,37%) dotyczyło urzędzeń do odbioru ścieków bytowych z jachtów.

Proszę wskazać 3 najbardziej/najmniej lubiane przystanie Zatoki Gdańskiej

Respondentów, którzy znają mariny na terenie Zatoki Gdańskiej poproszono o wskazanie, które przystanie lubią najbardziej, a które najmniej.

Tabela 9 Ulubione lokalizacje przystani według wodniaków na Zatoce Gdańskiej

<i>Przystań</i>	<i>Wskazania</i>
Gdynia	54,90%
Gdańsk	40,52%
Hel	37,25%
Jastarnia	22,88%
Sopot	22,88%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=153.

Najbardziej popularnymi marinami wśród wodniaków pływających po Zatoce Gdańskiej są porty w Gdyni (54,90%), Gdańsku (40,52%) oraz na Helu (22,88%). Respondenci lubią również pływać w okolicy Jastarni i Sopotu (po 22,88% wskazań).

Tabela 10 Najmniej lubiane przez wodniaków lokalizacje przystani na Zatoce Gdańskiej

<i>Przystań</i>	<i>Wskazania</i>
Sopot	18,30%
Gdańsk	16,34%
Hel	7,84%
Gdynia	7,84%

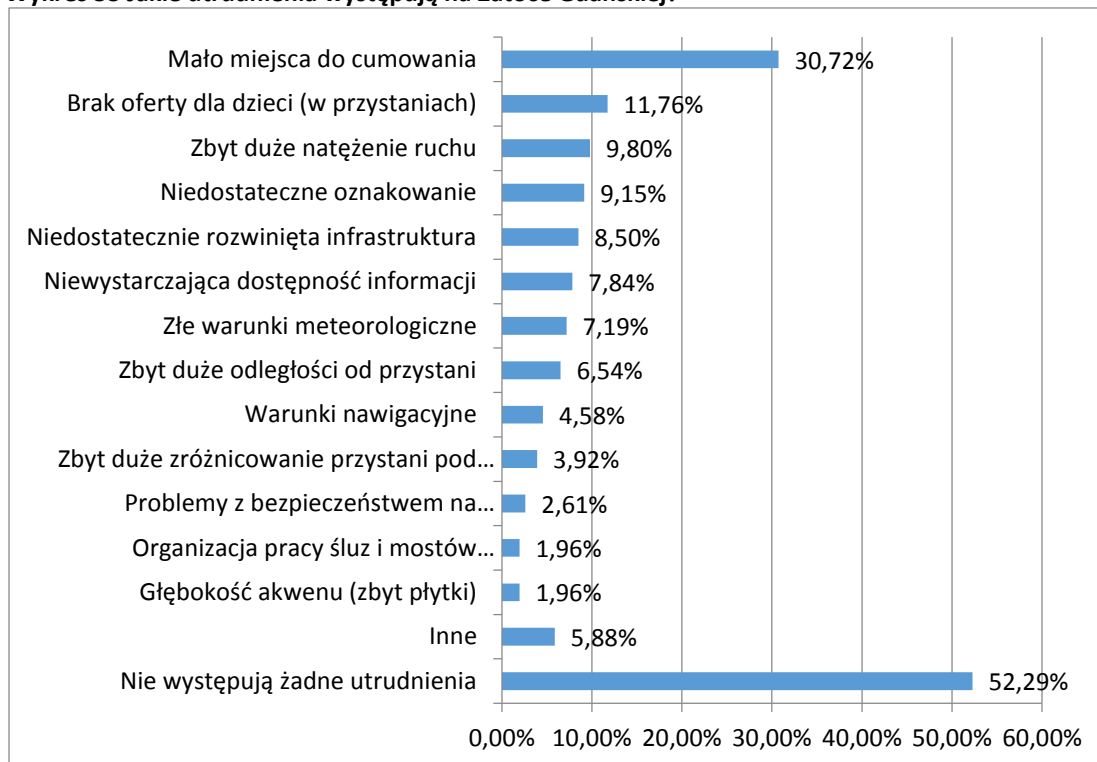
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=153.

Wodniaków poproszono również o wskazanie marin, które lubią najmniej. Trzech na czterech ankietowanych stwierdziło, że wszystkie przystanie na Zatoce Gdańskiej spełniają ich oczekiwania. Wśród najmniej lubianych marin znalazły się te zlokalizowane w: Sopocie (18,30%) i Gdańsku (16,34%). Ponadto po 7,84% respondentów nie lubi przystani na Helu i w Gdyni.



Jakie utrudnienia występują na Zatoce Gdańskiej?

Wykres 53 Jakie utrudnienia występują na Zatoce Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=153.

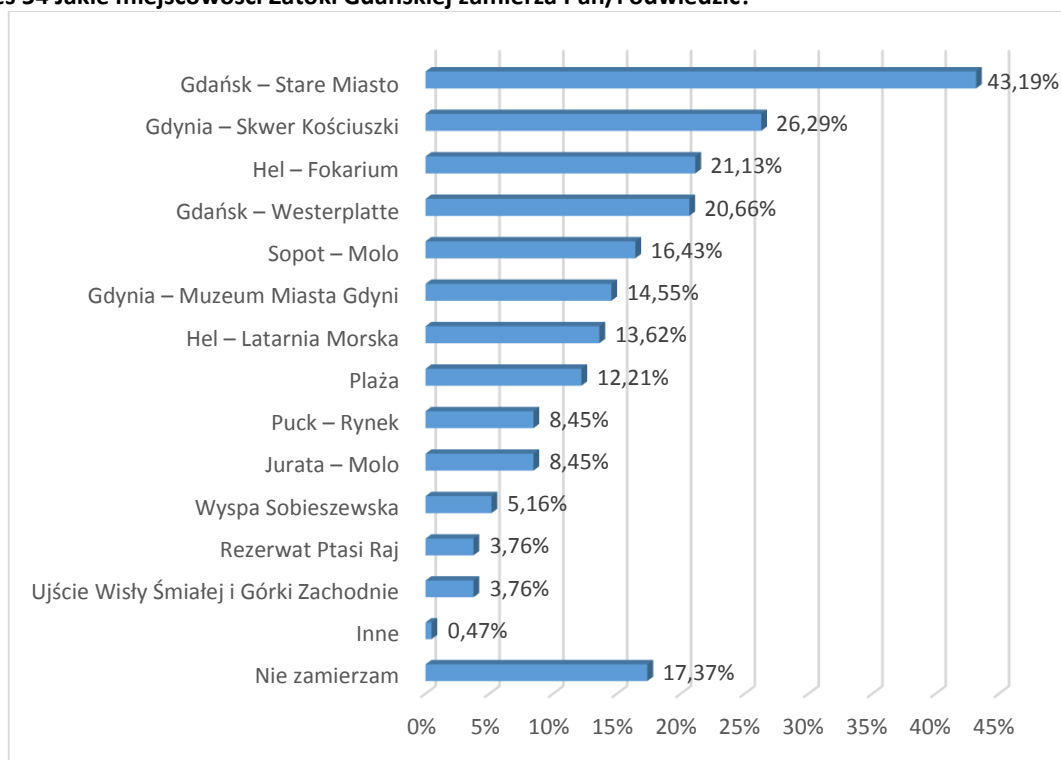
Ponad połowa wodniaków (52,29%) znajdujących okolice Zatoki Gdańskiej uważała, że nie ma czynników, które utrudniają pływanie na tym terenie. Respondenci, którzy mieli odmienną opinię za największe utrudnienia uznali: mało miejsc do cumowania (30,72%) oraz brak oferty dla dzieci (11,76%). Mniej niż jedna osoba na dziesięć wskazywała na: zbyt duże natężenie ruchu (9,80%), niedostateczne oznakowanie (9,15%), niedostatecznie rozwiniętą infrastrukturę (8,50%), niewystarczającą dostępność informacji (7,84%), złe warunki meteorologiczne (7,19%), zbyt duże odległości od przystani (6,54%). Znacznie rzadziej za utrudnienia uznawano również: warunki nawigacyjne (4,58%), zbyt duże zróżnicowanie przystani pod kątem wizualnym (3,92%), problemy

z bezpieczeństwem (2,61%), a także organizację pracy śluz i mostów nieadekwatną do potrzeb wodniaków oraz zbyt płytki akwen (po 1,96% wskazań).

W przeciwieństwie do ankietowanych wypowiedających się na temat Pętli Żuławskiej i Zalewu Wiślanego respondenci z Zatoki Gdańskiej nie upatrywali bariery w postaci nieodpowiedniej głębokości akwenu. Niemniej, równie często wskazywali na mało miejsc do cumowania.

Jakie miejscowości Zatoki Gdańskiej zamierza Pan/i odwiedzić?

Wykres 54 Jakie miejscowości Zatoki Gdańskiej zamierza Pan/i odwiedzić?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Największa grupa respondentów (43,19%) wskazała, że zamierza wybrać się na Stare Miasto w Gdańsku. Co czwarty ankietowany powiedział, że odwiedzi Skwer Kościuszki w Gdyni. Co piąty uczestnik badania planował wizytę w Fokarium lub na Westerplatte. Mniejsza grupa badanych

wybierała się do na Molo w Sopocie (16,43%), do Muzeum Miasta Gdyni (14,55%), do Latarni Morskiej na Helu (13,62%) oraz na Plażę (12,21%). Znacznie rzadziej planowano wizytę na puckim rynku oraz na Molo w Juracie (po 8,45% wskazań), na Wyspie Sobieszewskiej (5,16%), w Rezerwacie Ptasi Raj oraz w Ujściu Wisły Śmiałej i Górkach Zachodnich (po 3,76% odpowiedzi). 17,37% wodniaków nie planowało odwiedzać żadnej miejscowości na terenie Zatoki Gdańskiej.

Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o akwenach?

Tabela 11 Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o akwenach?

	<i>Pętli Żuławskiej</i>	<i>Zatoki Gdańskiej</i>	<i>Zalewu Wiślanego</i>
Na specjalistycznych targach	1,41%	0,94%	0,94%
W prasie specjalistycznej	1,41%	2,82%	2,35%
W Internecie	14,08%	28,64%	15,96%
W przewodnikach	16,90%	21,13%	14,55%
Wśród znajomych	23,47%	38,03%	16,43%
Wśród rodziny	15,49%	26,29%	11,74%
Inne	0,47%	0,00%	0,00%
Nie szukam	36,62%	29,11%	42,72%

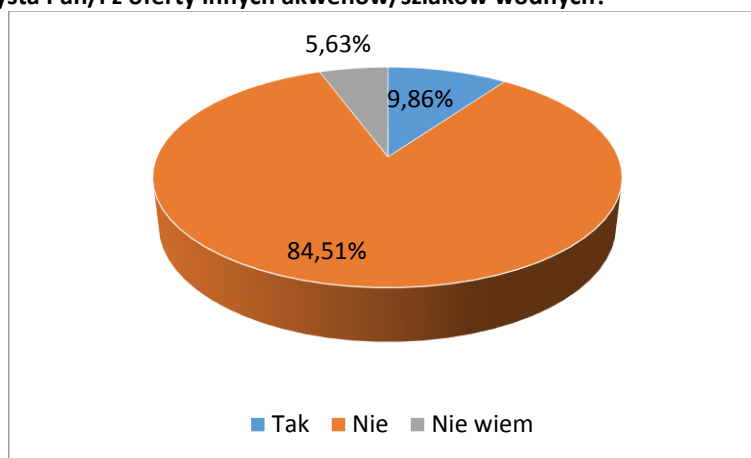
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Uczestników badania ankietowego poproszono o wskazanie, gdzie najczęściej poszukują informacji na temat poszczególnych akwenów. Jeżeli chodzi o Pętlę Żuławską największa grupa respondentów przyznała, iż prosi o radę znajomych (23,47%) lub członków rodziny (15,49%), posiłkuje się przewodnikami (16,90%) albo informacjami zamieszczonymi na stronach internetowych (14,08%). Również i w przypadku Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego wodniacy opierali się na informacjach uzyskanych od znajomych (odpowiednio 38,03% i 16,43% wskazań), od rodziny (26,29% i 11,74% odpowiedzi), w internecie (kolejno 28,64% i 15,96%) oraz w przewodnikach (21,13% i 14,55%). Warto wspomnieć, że w przypadku Zalewu Wiślanego ponad 40% badanych powiedziało, że nie szuka żadnych informacji na jego temat.

Co ciekawe, turyści w pierwszej kolejności potrzebnych informacji na temat poszczególnych obszarów poszukiwali w Internecie, a dopiero później wspomagali się wiadomościami przekazywanymi od innych osób.

Czy korzysta Pan/i z oferty innych akwenów/szlaków wodnych?

Wykres 55 Czy korzysta Pan/i z oferty innych akwenów/szlaków wodnych?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=213.

Zdecydowana większość ankietowanych (84,51%) powiedziała, że nie pływa poza Pętlą Żuławską, Zatoką Gdańską lub Zalewem Wiślanym. Jeden na dziesięciu ankietowanych wypowiedział się w tym temacie pozytywnie. Wśród wskazywanych akwenów znalazły się: Mazury, Zalew Zegrzyński, Pętla Wielkopolska, Pomorski Szlak Żeglarski, Kanały Holenderskie, Morze Śródziemne, Morze Północne, polskie rzeki.

Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Pętli Żuławskiej

Tabela 12 Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Pętli Żuławskiej

	<i>Lepiej</i>	<i>Tak samo</i>	<i>Gorzej</i>
Dostępności komunikacyjnej (od strony lądu)	19,05%	47,62%	19,05%
Standard infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia	33,33%	33,33%	4,76%
Atrakcyjności szlaków wodnych/ akwenów	33,33%	38,10%	4,76%
Otoczenie przystani (np. hotele, restauracje)	14,29%	42,86%	9,52%
Zaplecze przystani (sanitariaty, pomosty cumownicze itd.)	38,10%	28,57%	9,52%
Imprez/festynów	4,76%	38,10%	9,52%
Atrakcji dla dzieci	14,29%	23,81%	4,76%
Warunków dla zwierząt	0,00%	42,86%	4,76%
Warunków nawigacyjnych	4,76%	52,38%	0,00%
Warunków żeglugowych	4,76%	61,90%	4,76%
Obsługi klienta	19,05%	28,57%	0,00%
Dostępu do miejsc cumowniczych	38,10%	19,05%	0,00%
Świadczonych usług	28,57%	28,57%	4,76%
Możliwości czarteru łodzi, jachtu	14,29%	33,33%	4,76%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=21.

Wodniaków, którzy pływali po innych akwenach poproszono o porównanie ofert tych akwenów z ofertą Pętli Żuławskiej. W większości przypadków respondenci twierdzili, że oferty te można uznać za porównywalne. Jeżeli chodzi o zaplecze przystani oraz dostęp do miejsc cumowniczych największa grupa respondentów wskazała, że na terenie Pętli Żuławskiej są one lepsze niż w innych znanych im akwenach. Co trzeci badany odpowiedzi „lepiej” udzielił również w odniesieniu do standardu infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia oraz atrakcyjności szlaków wodnych/akwenów. Najmniej przychylnie wypowiedzieli się natomiast w kontekście dostępności komunikacyjnej od strony lądu (19,05% wskazań).

Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zatoki Gdańskiej

Tabela 13 Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zatoki Gdańskiej

	<i>Lepiej</i>	<i>Tak samo</i>	<i>Gorzej</i>
Dostępności komunikacyjnej (od strony lądu)	19,05%	52,38%	14,29%
Standard infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia	42,86%	38,10%	9,52%
Atrakcyjności szlaków wodnych/ akwenów	9,52%	61,90%	14,29%
Otoczenie przystani (np. hotele, restauracje)	42,86%	33,33%	9,52%
Zaplecze przystani (sanitariaty, pomosty cumownicze itd.)	23,81%	42,86%	23,81%
Imprez/festynów	14,29%	38,10%	9,52%
Atrakcji dla dzieci	14,29%	28,57%	14,29%
Warunków dla zwierząt	19,05%	38,10%	4,76%
Warunków nawigacyjnych	23,81%	52,38%	4,76%
Warunków żeglugowych	28,57%	52,38%	14,29%
Obsługi klienta	28,57%	33,33%	0,00%
Dostępu do miejsc cumowniczych	19,05%	47,62%	9,52%
Świadczonych usług	28,57%	42,86%	4,76%
Możliwości czarteru łodzi, jachtu	19,05%	38,10%	9,52%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=21.

Również i w przypadku Zatoki Gdańskiej wodniacy, którzy pływali po innych akwenach stwierdzili, że oferty tych akwenów są w większości przypadków porównywalne. Jeżeli chodzi o standard infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia oraz otoczenie przystani ankietowani uznali, że jest znacznie lepsza niż w innych znanych im miejscach (po 42,86% wskazań). Jednocześnie 23,81% uczestników badania stwierdziło, że zaplecze przystani Zatoki Gdańskiej jest gorsze niż w innych akwenach, gdzie mieli okazję pływać.



Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zalewu Wiślanego

Tabela 14 Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zalewu Wiślanego

	<i>Lepiej</i>	<i>Tak samo</i>	<i>Gorzej</i>
Dostępności komunikacyjnej (od strony lądu)	4,76%	52,38%	0,00%
Standard infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia	14,29%	28,57%	19,05%
Atrakcyjności szlaków wodnych/ akwenów	9,52%	47,62%	4,76%
Otoczenie przystani (np. hotele, restauracje)	19,05%	28,57%	0,00%
Zaplecze przystani (sanitariaty, pomosty cumownicze itd.)	23,81%	33,33%	9,52%
Imprez/festynów	9,52%	23,81%	4,76%
Atrakcji dla dzieci	14,29%	14,29%	4,76%
Warunków dla zwierząt	4,76%	33,33%	4,76%
Warunków nawigacyjnych	0,00%	47,62%	0,00%
Warunków żeglugowych	4,76%	47,62%	9,52%
Obsługi klienta	14,29%	28,57%	0,00%
Dostępu do miejsc cumowniczych	14,29%	33,33%	4,76%
Świadczonych usług	14,29%	33,33%	0,00%
Możliwości czarteru łodzi, jachtu	9,52%	23,81%	4,76%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI, n=21.

Wodniacy z Zalewu Wiślanego, którzy pływali w okolicy innych akwenów najlepiej wypowiedzieli się odnośnie do zaplecza przystani (23,81%) stwierdzając, iż jest ona znacznie lepsza niż przy innych akwenach. Gorzej zaś oceniona została oferta Zalewu Wiślanego w kontekście standardu infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia (19,05% odpowiedzi).

Wnioski

- Większość wodniaków biorących udział w badaniu to mężczyźni w wieku 30-49 lat z wykształceniu średnim, mieszkający w miastach. Większość wodniaków pochodziła z okolic Zatoki Gdańskiej lub z innego województwa. Pływają najczęściej z rodziną, ewentualnie znajomymi. Większość żegluje już dłużej niż 5 lat, chociaż w przypadku tej cechy zróżnicowanie jest duże, ponieważ liczną grupę stanowią też osoby żeglujące 1-4 lat. Zdecydowanie najczęściej respondenci pływają po Zatoce Gdańskiej i w najbliższej przyszłości planują odwiedzić miejscowości takie jak: Gdańsk, Gdynie, Hel.
- Największą popularnością wśród wodniaków, którzy wzięli udział w badaniu PAPI, cieszyła się Zatoka Gdańska, mniejszym zaś Zalew Wiślan i Pętla Żuławska (na porównywalnym poziomie), o czym świadczy przede wszystkim poziom zainteresowania badanych wodniaków wskazanymi obszarami w ciągu ostatnich pięciu lat.⁵ Ponadto największa grupa wodniaków wskazywała, że pływała już na terenie Zatoki Gdańskiej. Wynika to z faktu, że Pętla Żuławska tworzona jest „od podstaw” i nie istniała wcześniej jako obszar geograficzny. Z kolei infrastruktura Zalewu Wiślanego jest modernizowana (m.in. w ramach pierwszego etapu Pętli Żuławskiej) i dopiero staje się on atrakcyjnym akwenem dla amatorów rekreacji wodnej. Zatoka Gdańska, nie dość, że jest rozpoznawalnym obszarem pod względem geograficznym, to dodatkowo posiada bogatą ofertę wodniacką (pomimo konieczności modernizacji niektórych elementów).
- Ankietowani wodniacy przyznali, iż najbardziej rozpoznają ofertę Zatoki Gdańskiej, w mniejszym zaś stopniu dwóch pozostałych obszarów. Na rozpoznawalność, bez względu na miejsce położenia akwenu wpłynęły przede wszystkim: baza i infrastruktura żeglarska oraz popularność związana z organizacją licznych wydarzeń np. regaty, imprezy. Są to więc czynniki, które oddziaływać będą na zainteresowanie wypoczynkiem na tych obszarach.

⁵ Perspektywa badawcza zakłada okres od rozpoczęcia projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”.

Żeglarze wybierają akwen Zatoki Gdańskiej także ze względu na sprzyjające warunki dla żeglugi, a miłośnicy sportów wodnych traktują to miejsce, jako jedno z najlepszych do realizacji ich pasji w Polsce. Rekomenduje się więc promowanie akwenów w oparciu o wskazane przez wodniaków atuty, zwracając szczególną uwagę na użyteczność narzędzi (np. zestawienia szlaków wodnych, którymi wodniacy mogą się poruszać, bieżące informowanie o warunkach żeglugowych oraz inwestycjach mających polepszyć ich jakość, a także o bogactwie oferty „lądowej” znajdującej się na szlaku wodniackim, w tym zabytkach, czy lokalnych wydarzeniach).

- Największy wpływ na wybór miejsca wypoczynku, dla respondentów uczestniczących w badaniu miały: szlaki wodne, infrastruktura wodniacka oraz ceny, zaś najmniejszy infrastruktura turystyczna. Dlatego też, chcąc zwiększyć liczbę wodniaków korzystających z oferty poszczególnych obszarów, należy koncentrować się na modyfikacjach w obrębie wskazanych czynników tzn. rozbudowie i modernizacji infrastruktury wodniackiej, organizacji jeszcze większej liczby wydarzeń związanych ze sportami wodnymi i żeglarstwem. Należy zauważyć, że podejmowane są działania zwłaszcza w obszarze infrastruktury wodniackiej i rozwoju szlaków wodnych, do których zaliczyć należy zarówno pierwszy etap Pętli Żuławskiej, jak i inwestycje zmierzające do rozwoju polskiego odcinka Międzynarodowej Drogi Wodnej E70.
- Zarówno w odniesieniu do Zatoki Gdańskiej, Zalewu Wiślanego, jak i Pętli Żuławskiej zaletą zlokalizowanych tam przystani jest łatwy dostęp do obiektów od strony lądu, a także wysoki standard wyposażenia. Czynniki te w dużej mierze wpływają na podjęcie decyzji podczas wyboru miejsca pływania. Dlatego też należy je mieć na uwadze projektując kolejne inwestycje na badanym obszarze.
- Największą wadą dotyczącą wszystkich trzech badanych obszarów jest niedostateczna liczba miejsc do cumowania jednostek. Dlatego też chcąc zwiększać liczbę turystów należy się do tego odpowiednio przygotować gospodarując nowe miejsca, w których wodniacy będą mogli zostawiać swoje łódki, żaglówki i inne jednostki pływające. Warto także mieć ten aspekt na

uwadze podczas tworzenia projektów kolejnych obiektów: zarówno marin i portów, jak i pomostów cumowniczych.

- Poziom i jakość obsługi personalnej przystani na wszystkich obszarach przez zdecydowaną większość ankietowanych została oceniona pozytywnie. Jednakże najwięcej ocen dobrych i bardzo dobrych odnotowano w odniesieniu do personelu marin Zatoki Gdańskiej. Jednocześnie wysoki standard usług świadczonych przez „załogę” przystani może wpłynąć na chęć powrotu wodniaków w to samo miejsce. Stąd też rekomenduje się stworzenie modelu zarządzania marką także w kontekście standardów świadczenia usług. Sposób obsługi klientów, powinien zostać zunifikowany w formie regulaminu (dobrych praktyk) stworzonego na szczeblu strategicznym i przekazywanych wszystkim realizatorom działań operacyjnych (w tym przede wszystkim operatorom marin).
- Wśród lokalizacji przystani najbardziej lubianych przez uczestników badania znalazły się: Krynica Morska, Biała Góra i Gdynia, na co wpłynęła głównie tamtejsza infrastruktura wodniacka oraz jakość świadczonych tam usług. Najmniejszą sympatią natomiast darzą mariny zlokalizowane w Sopocie, Tolkmicku i Tczewie. Warto doświadczenia wskazanych wyżej lokalizacji, tj. Krynicy Morskiej, Białej Góry czy Gdyni wykorzystać przy tworzeniu założeń strategicznych związanych z obsługą personalną.
- Dla wodniaków podstawowym źródłem poszukiwania informacji jest rodzina i znajomi, a dopiero później dane zamieszczane w internecie. Tym bardziej istotne wydaje się być zapewnienie właściwej jakości obsługi, co skłania klientów do dzielenia się pozytywnymi opiniami. Uwzględniając fakt, że sytuacja poszczególnych obszarów z roku na rok będzie ulegać zmianom, należy przekazywać informacje za pośrednictwem internetu: zarówno kreując wizerunek produktów turystycznych, jak i przekazując dane o postępie w modernizacji poszczególnych elementów infrastrukturalnych. Wodniacy będą mogli w ten sposób zweryfikować pozyskane od innych osób wiadomości.
- Co dziesiąty ankietowany wodniak korzystał dotychczas z oferty innych niż badane obszary wodnych. Jednakże porównując ofertę innych akwenów stwierdzono, iż jest ona



w zdecydowanej większości porównywalna lub lepsza. Oznacza to, że „pozycja wyjściowa” obszaru wykazuje duży potencjał, a jego oferta konkurencyjna na rynku. Co za tym idzie, można podejmować agresywne działania marketingowe.

BADANIA JAKOŚCIOWE – ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE. OPIS TECHNIKI BADAWCZEJ

FGI to metoda, która zajmuje szczególne miejsce wśród technik wywiadu znajdujących zastosowanie w jakościowych badaniach społecznych. Zogniskowany wywiad grupowy to dyskusja prowadzona przez moderatora w grupie celowo dobranych osób. Rozmowa jest skoncentrowana wokół określonego tematu – w przypadku realizowanego projektu były to szeroko rozumiane aspekty związane z promocją Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

Podstawowymi zastosowaniami metody FGI (Focused Group Interview) są m.in.: zrozumienie preferencji, opinii i zachowań grup docelowych wobec proponowanych rozwiązań, uzyskanie wiedzy na temat percepcji nowych pomysłów wśród potencjalnych zainteresowanych (w fazie tworzenia koncepcji), generowanie nowych pomysłów w odniesieniu do starych rozwiązań, rozwijanie twórczych koncepcji i oceny pomysłów na realizację przyszłej współpracy. Średni czas trwania jednego wywiadu to 1,5 – 2 godziny. Realizacji badania wg zakresu tematycznego określonego w scenariuszach badawczych zapewni uzyskanie odpowiedzi na kwestie wskazane przez Zamawiającego, a ich konstrukcja ma charakter przejrzysty i spójny. Etapami przygotowania takiego projektu są odpowiednio: przygotowanie materiałów i scenariusza, rekrutacja uczestników oraz przeprowadzenie badania, analiza wyników i ostatecznie – przygotowanie raportu.

W wywiadzie przeprowadzonym dn. 29.06.2015 r. w Pucku uczestniczyli przedstawiciele:

- Władysławowa (Urząd Miasta),
- Pucka (Urząd Miasta),
- Chałup (przedstawiciel wodniaków),
- Kosakowa (Urząd Gminy),
- Rewy (przedstawiciel wodniaków – Yacht Club Rewa),
- Jastarni (Urząd Miasta),
- Zarządu Portu Hel,



- Urzędu Morskiego (Kapitanat Portu),
- Harcerskiego Ośrodka Morskiego w Pucku,
- Ośrodka Kultury, Sportu i Turystyki w Gminie Puck,
- MOSiR w Pucku,
- Spółki Complex Jacht w Pucku,
- Miejskiego Zarządu Portu w Jastarni,
- Zespołu Szkół nr 1 we Władysławowie,
- Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego.

W wywiadzie przeprowadzonym dn. 30.06.2015 r. w Elblągu uczestniczyli przedstawiciele:

- Nadleśnictwa Elbląg,
- Miasta Malbork,
- spółki Pętla Żuławska,
- mediów (Radio Olsztyn Studio Gdańsk),
- Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego.

W wywiadzie przeprowadzonym dn. 29.06.2015 r. w Gdańsku uczestniczyli przedstawiciele:

- Jacht Klubu im. J. Conrada,
- Jachtklubu Morskiego Neptun,
- MOSiR Gdańsk,
- Akademickiego Klubu Morskiego z Gdańska,
- Spółki Pętla Żuławska,
- Centrum Promocji Sp. z o.o.,
- Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego.

OPIS WYNIKÓW BADAŃ - FGI

Wnioski z oceny stanu turystyki wodnej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

W poniższej tabeli przedstawiono zestawienie ocen stanu turystyki wodnej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej przez respondentów w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
<p>1. Intensywny rozwój kajakarstwa przy jednoczesnym braku dynamiki rozwoju żeglarstwa.</p> <p>2. Działające Kluby Jachtowe w Trójmieście bez spójnego komunikatu skierowanego do turystów (wodniaków).</p> <p>3. Problemy związane z infrastrukturą – niewystarczający stan nabrzeży oraz znaczne oddalenie przystanków komunikacji miejskiej i stan dróg, które generują problemy z dojazdem.</p>	<p>1. Liczba turystów – wodniaków na Pętli Żuławskiej systematycznie wzrasta od czasu jej utworzenia.</p> <p>2. Obserwuje się coraz większe zainteresowanie Pętlą Żuławską, w tym rozpoznawanie marki np. podczas targów.</p> <p>3. Wodniacy odwiedzający Pętlę Żuławską zwracają szczególną uwagę na spokój.</p> <p>4. Respondenci ocenili Zatokę Gdańską jako bardziej rozpoznawalną, głównie ze względu na możliwość wypłynięcia na wody międzynarodowe oraz wydarzenia o charakterze międzynarodowym.</p> <p>5. Stan infrastruktury przystani Pętli Żuławskiej oceniono jako bardzo dobry. Budynki są nowe i niezniszczone. Utrzymany jest jednolity system oznakowania.</p> <p>6. W wielu miejscach brakuje infrastruktury towarzyszącej przystani, np. miejsc dla</p>	<p>1. Miał powstać „Pierścień wokół zatoki Gdańskiej”, którego założenia dotyczyły m.in. powstania forum internetowego, a celem miało być informowanie wodniaków i turystów o specyfice miejsc i lokalnych wydarzeniach Zatoki.</p> <p>2. Niedostateczna wspólna komunikacja = brak pełnych informacji o Zatoce Gdańskiej i Zatoce Puckiej.</p> <p>3. Brak wypromowania powstałej infrastruktury dla żeglarzy.</p> <p>4. Problemy: błędy architektoniczne np. przy wykonaniu pomostów, brak przestrzeni namiotowych, konieczność rozbudowy mariny w Pucku.</p> <p>5. Oczekiwania wodniaków wobec pełnego zaplecza zarówno do wypoczynku jak i bieżących potrzeb, np. sanitariaty i miejsca noclegowe.</p> <p>6. Rola wspierająco-doradcza</p>

	<p>podróżujących z psami (tzw. kojce), pobliskich placów zabaw dla dzieci, czy też sklepów, w których można zrobić zakupy oraz restauracji i hoteli.</p> <p>7. Podkreślono, że warto zwracać uwagę także na infrastrukturę uniemożliwiającą przepłynięcie, np. nisko umiejscowione linie energetyczne.</p> <p>8. Zauważono, że (zwłaszcza na Zalewie Wiślanym) brakuje marin, do których turyści mogliby się dostać w ciągu 1-2h, co ułatwiałoby podróżowanie zwłaszcza mniej doświadczonym żeglarzom i rodzinom z dziećmi.</p> <p>9. Zauważono też, że Zalew Wiślany jest, pomimo nagłych zmian pogody, akwenem łatwiejszym do przepłynięcia niż Zatoka Gdańska.</p>	<p>Urzędu Morskiego przy ustalaniu odpowiednich torów wodnych.</p>
--	---	--

Respondenci z Elbląga, Gdańska oraz Pucka podkreślili, że liczba turystów odwiedzająca Pętlę Żuławską oraz Zatokę Gdańską stopniowo rośnie, jednak – zwłaszcza w przypadku Zatoki Gdańskiej – wzrost ten nie jest wystarczający. Zauważają również trend wskazujący na intensywny rozwój kajakarstwa oraz turystyki z wykorzystaniem houseboat'ów na terenie Pętli Żuławskiej przy jednoczesnym braku dynamiki rozwoju żeglarstwa. Pętla Żuławska przez respondentów z Elbląga uważana jest za markę, która turystom oferuje spokój oraz ponadprzeciętne walory przyrodniczo-krajobrazowe.

Ocena stanu turystyki wodnej Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej według respondentów z Elbląga, Gdańska i Pucka zależy w dużej mierze od infrastruktury – zarówno od stanu nabrzeży, przystani, marin, jak również infrastruktury niezwiązanej bezpośrednio z turystyką wodną, czyli miejsc noclegowych, placów zabaw, sklepów czy restauracji, które w analizowanym obszarze są niewystarczające lub niedostosowane do potrzeb. Respondenci zwrócili uwagę również na rozwiązania, które uniemożliwiają swobodne uprawianie turystyki wodnej, w postaci za nisko umiejscowionych linii energetycznych czy przystanków komunikacji miejskiej zbyt daleko oddalonych od marin i nabrzeża. Uczestnicy wywiadu (zwłaszcza z obszaru Zatoki Gdańskiej) podkreślili niedostateczny poziom promocji regionu, co w konsekwencji powoduje brak odpowiedniego poinformowania zainteresowanych jego aktualnym stanem oraz ofertą. Rozwiązaniem poprawiającym przepływ informacji oraz wartość promocyjną regionów według respondentów jest ujednoczenie wspólnej komunikacji oraz oferty promocyjnej.

Ocena realnej atrakcyjności oferty

W poniższej tabeli przedstawiono zestawienie ocen realnej atrakcyjności oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej przez respondentów w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
1. Niedostateczna infrastruktura nabrzeża (np. sanitariaty) oraz dojazdowa (np. brak drogi do przystani), jak również zbyt nisko prowadzone linie elektryczne i niezwodzone mosty.	1. Bardzo duża atrakcyjność przyrodnicza szlaku i związany z nią spokój. 2. Pętla Żuławska jest w stanie przyjąć więcej jednostek, nadal zapewniając spokój i kontakt z przyrodą, ponieważ są odpowiedni oddalone.	1. Zatoka Gdańska nieudostępniona dla sprzętu motorowodnego, co zmniejsza atrakcyjność obszaru – wg respondentów zakaz powinien zostać zniesiony.
2. Rozpoczęcie działań promocyjnych dopiero po	3. Pętla Żuławska cechuje się	2. Rozległość przepisów i zezwoleń, które hamują

<p>rozwiązaniu problemów infrastrukturalnych.</p> <p>3. Potencjalne zagrożenie dotyczące rozszerzenia współpracy Pętli Żuławskiej na Zatokę Gdańską, spowodowane obawą mniejszych i relatywnie biedniejszych gmin rozdysponowaniem części środków wśród bogatszych gmin Zatoki Gdańskiej. Może to utrudniać wspólne kreowanie marki.</p> <p>4. Szansa: stworzenie sieci marin i przystani, dzięki którym zostanie skrócony czas przepływu między portami.</p> <p>5. Problem: rozbudowa infrastruktury hotelowej i restauracyjnej oraz rozwiązanie problemu zrzucania ścieków do wody.</p> <p>6. Problem: zbyt małe przystanie, w tym niewystarczająca liczba miejsc do cumowania jachtów, przez co szybko się zapełniają.</p> <p>7. Szansa: wdrożenie systemu</p>	<p>bliskością wielu atrakcyjnych obiektów, zarówno zabytkowych (np. część Szlaku Zamków Gotyckich – Malbork, Sztum), jak i rozrywkowych (np. Park Dinosaurów czy też Park Linowy w Malborku).</p> <p>4. Bardzo dobry stan przystani, które są w znacznej mierze nowe.</p> <p>5. Niespójności w realizacji pierwszego etapu Pętli Żuławskiej, które wynikały z realizacji przez poszczególnych partnerów (samorządy) budowy przystani bez wspólnego planu. W efekcie przystanie te są znacząco zróżnicowane pod kątem zarówno architektonicznym, jak i użytkowym, ale też jakości wykończenia.</p> <p>6. Ze względu na rozwój turystyki wodnej i zwiększanie się liczby wodniaków w marinach, niektóre z nich okazują się zbyt małe.</p> <p>7. Mankamentem jest także mała</p>	<p>rozwój turystyki wodnej.</p> <p>3. Samorządy i instytucje, itp. powinny stwarzać możliwości i szanse dla turystyki wodnej dla przedsiębiorców, ale należy także myśleć o szeroko rozumianej gospodarce morskiej (w tym np. działalności związanej z remontowaniem małych jednostek pływających).</p> <p>4. Szansa: naprawa jachtów i silników, jako szansa na rozwój regionu i tworzenie nowych miejsc pracy.</p> <p>5. Zaleta: bezpieczniejsza żegluga po Zatoce Puckiej niż na Jeziorach Mazurskich.</p> <p>6. Problem: brak promocji żeglugi oraz brak systemów ostrzegania.</p>
---	---	--

<p>monitoringu, co może zostać połączone z ofertą zimowania łodzi.</p> <p>8. Duża konkurencja: Mazury oraz śródziemnomorska część Włoch.</p>	<p>liczba firm czarterujących jachty. Wiąże się to bezpośrednio z wysokimi cenami, ponieważ na rynku jest słaba konkurencja.</p> <p>8. Niedostateczny rozwój pakietów turystycznych (tj. np. Szlak Zamków Gotyckich), które mogłyby uatrakcyjnić turystom pobyt na Pętli Żuławskiej oraz zachęcić ich do eksploracji terenów Żuław.</p>	
--	---	--

Respondenci podkreślili wysoki stopień bezpieczeństwa podczas żeglowania po Zatoce Puckiej oraz bardzo atrakcyjne położenie zarówno Pętli Żuławskiej, jak i Zatoki Gdańskiej. Ocena propozycji skierowanej do turystów i wodniaków Zatoki Gdańskiej oraz Pętli Żuławskiej, podobnie jak ocena atrakcyjności turystyki wodnej, związana jest z infrastrukturą, która zdaniem uczestników badania nie sprzyja atrakcyjności oferty. Takie aspekty jak brak sanitariatu, drogi dojazdowej, niskie linie energetyczne czy niezwodzone mosty mogą wpłynąć niekorzystnie na liczbę odwiedzających wodniaków w analizowanym obszarze. Po raz kolejny respondenci zwrócili uwagę na zbyt skromną infrastrukturę hotelową, brak promocji żeglugi w regionie, jak i zbyt małe mariny, które w dodatku są za bardzo oddalone od siebie. Problem stanowi również zamknięcie Zatoki na pływanie jachtami motorowodnymi, który według respondentów powinien zostać zniesiony. Rozwiązaniem problemów regionu według uczestników badania jest stworzenie sieci marin – „kamieni milowych”, które pozwolą na skrócenie czasu przepływu między portami, czy poszukiwanie niszy – w postaci: wdrożenia systemu monitoringu, który może zostać powiązany z ofertą zimowania łodzi czy naprawy jachtów i silników.

Najbardziej konkurencyjny produkt turystyczny/region turystyczny

W poniższej tabeli przedstawiono zestawienie najbardziej konkurencyjnych produktów turystycznych (regionów turystycznych) Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej wskazane przez respondentów w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
<ol style="list-style-type: none"> 1. Miasto Gdańsk jako najbardziej rozpoznawalny produkt turystyczny z Zatoką Gdańską. 2. Żeglarstwo jako sport = produkt. 3. Duża liczba małych klubów żeglarskich w Gdańsku. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Najbardziej konkurencyjnym produktem turystycznym Pętli Żuławskiej są jej walory przyrodnicze i bogactwo naturalne: zarówno flory, jak i fauny. 2. Obszar Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej jest konkurencyjnym produktem ze względu na fakt, że można uprawiać tu różne rodzaje turystyki wodnej. 3. Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska są produktami uzupełniającymi się, zarówno ze względu na lokalizację ośrodków miejskich o różnym profilu, jak i ze względu na kompleksową ofertę dla wodniaków. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zatoka Gdańska jako najbardziej konkurencyjny produkt w regionie. 2. Zbyt mało rozpowszechniona informacja dot. wewnętrznej części Zatoki jako miejsca do żeglugi dla każdego. 3. Na Zatoce można uprawiać każdy rodzaj żeglarstwa.

Według respondentów z Elbląga, najbardziej konkurencyjnym produktem turystycznym jest Pętla Żuławska ze względu na jej walory przyrodnicze i krajobrazowe. Natomiast respondenci z Gdańska uznali miasto Gdańsk za najbardziej rozpoznawalny produkt turystyczny regionu, który wzmocniony jest możliwością wypłynięcia na Zatokę Gdańską. Z przedstawicielami Gdańska zgodzili się uczestnicy badania w Pucku, którzy mianem najbardziej konkurencyjnego produktu określili Zatokę Gdańską. Uważają jednak, że nie jest ona wystarczająco wypromowana. Respondenci podkreślili również, że

Pętla Żuławska oraz Zatoka Gdańska są produktami uzupełniającymi się, zarówno ze względu na lokalizację ośrodków miejskich o różnym profilu, jak i ze względu na kompleksową ofertę dla wodniaków.

Sposoby dystrybucji informacji o ofercie

W poniższej tabeli przedstawiono propozycje dystrybucji informacji o ofercie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej wskazane przez respondentów w podziale na lokalizację, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
<ol style="list-style-type: none"> 1. Targi w polskich miastach (np. Warszawa, Łódź). 2. „Marketing szeptany”; zauważono, że marketing szeptany będzie miał miejsce wtedy, kiedy infrastruktura będzie w zadowalającym stanie – wodniacy będą sobie przekazywać informacje o atrakcyjności oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. 3. Media społecznościowe jako forma promocji regionu. 4. Reklama na trasie Warszawa – Mazury (np. billboard). 5. Projekt Pętli Żuławskiej II – zauważono, że należy zwracać uwagę nie tylko na żeglarzy, ale także na turystów, ponieważ to oni mają już ok. 60% udziału w rynku na Mazurach poprzez czartery houseboat’ów. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Targi turystyczne w Niemczech (wskazano, że należy zacieśniać i poprawiać współpracę m.in. poprzez zapewnienie drożności drogi wodnej MDWE 70; podkreślano, że Pętlę Żuławską należy reklamować kompleksowo tj. ze wskazaniem możliwości dostania się na szklak drogą wodną i lądową. Szczególną uwagę także należy poświęcić zapewnieniu przepływu informacji o aktualnej sytuacji na droga dojazdowych (rzecznych i lądowych)). 2. Połączenie promocji Pętli Żuławskiej z lokalnymi wydarzeniami. 3. Tworzenie wydarzeń niekonwencjonalnych. 4. Aplikacja mobilna na androida (telefony, tablety). 5. Strona internetowa Pętli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Region nie posiada na tyle rozbudowanej infrastruktury, aby wyjść z ofertą do potencjalnych klientów. 2. Brak zaplecza żeglarskiego w Rzucewie, gdzie jest duża liczba turystów. 3. Mała liczba reklam i informacji o Morzu Bałtyckim i atrakcjach w regionie w mediach. 4. Wykorzystanie billboardów drogowych i Internetu do promocji.

Żuławskiej.

Respondenci z Pucka, Elbląga oraz Gdańska wyszczególnili kilka zróżnicowanych kanałów komunikacji, które mogłyby być formą dystrybucji oferty. Według uczestników badania warto rozważyć opcje: uczestnictwa w targach, reklamowania się w social mediach, reklamy na trasie Warszawa – Mazury (billboard), połączenia promocji z lokalnymi wydarzeniami oraz tworzenia wydarzeń niekonwencjonalnych, utworzenia aplikacji mobilnej oraz strony internetowej czy banerów drogowych. Zdaniem uczestników wywiadu działania promocyjne powinny być zainicjowane dopiero w momencie poprawy infrastruktury, którą można by promować i która sama promowałaby się za pośrednictwem marketingu szeptanego.

Skojarzenia z marką Pętla Żuławska oraz Zatoka Gdańska

W poniższej tabeli zawarto skojarzenia respondentów z markami: Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Pętli Żuławskiej. 2. Zatoka Gdańska nie jest jeszcze postrzegana jako marka, ze względu na fakt, iż obecnie brakuje wspólnej oferty dla środowiska wodniaków. Usługi oferowane na Zatoce Gdańskiej są w niewielkim stopniu zintegrowane. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skojarzenie z pływającymi housboat'ami, a także z możliwością wspólnego rodzinnego wypoczynku w spokoju i na łonie natury. 2. Stwierdzono, że można mówić o marce Zatoki Gdańskiej rozumianej jako miejscowości turystyczne zlokalizowane w jej obrębie, ale jednocześnie respondenci nie potrafili określić skojarzeń z tym związanych. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stworzenie warunków dla rozwoju prywatnych inicjatyw związanych z Zatoką Gdańską. 2. Szansa: Reaktywowanie imprezy „Tydzień Zatoki Gdańskiej”. 3. Sporty wodne. 4. Bezpieczeństwo związane z turystyką wodną.

Analizowany region budził wyłącznie pozytywne konotacje uczestników badania. Skojarzenia dotyczące Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej wśród respondentów, dotyczyły: houseboat'ów, możliwości rodzinnego wypoczynku, spokoju, sportów wodnych oraz bezpieczeństwa. Przykładem, który może stworzyć szansę na zakorzenienie tych skojarzeń w świadomości turystów według badanych, jest reaktywowanie imprezy „Tydzień Zatoki Gdańskiej” oraz stworzenie warunków dla rozwoju prywatnych inicjatyw.

Cechy wspólne i odróżniające Pętlę Żuławską i Zatokę Gdańską

W poniższej tabeli przedstawiono opinie respondentów o cechach łączących i odróżniających Pętlę Żuławską i Zatokę Gdańską w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wspólne: bliska lokalizacja. 2. Wyróżnik: Zatoka Gdańska jest bardziej zatłoczona. Pętlę Żuławską cechuje mniejsze, ale stale rosnące, natężenie ruchu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zatokę Gdańską od Pętli Żuławskiej odróżniają warunki żeglugowe akwenu. 2. Zatoka Gdańska nie posiada (w przeciwieństwie do Pętli Żuławskiej) ujednoliconej infrastruktury żeglarskiej. 3. Zatoka Gdańska jest przestrzenią bardziej „rozrywkową”, młodzi ludzie pływają m.in. na skuterach i motorówkach. Skutery, w przypadku Pętli Żuławskiej, są problemem. Zakłócają one spokój i często tworzą zagrożenie: zbyt szybką jazdą lub jazdą pod wpływem alkoholu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wyróżnik: Zatoka Pucka - różnorodność (lato=żeglarstwo, zima = sporty zimowe). 2. Wyróżnik: bezpieczeństwo żeglowania po Zatoce Puckiej. 3. Dwa obszary – odmienne rodzaje żeglarstwa.

Według uczestników wywiadu cechą wspólną Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej jest głównie bliska lokalizacja. Natomiast wyróżników, które mogą stać się przewagą konkurencyjną ze względu na szerokie spektrum oferowanych działań, jest zdecydowanie więcej – można do nich zaliczyć: warunki obu akwenów, ujednoliconą strukturę marin i przystani Pętli Żuławskiej (w przeciwieństwie do struktury marin i przystani Zatoki Gdańskiej), skierowanie oferty Zatoka Gdańska do „młodych”, a Pętli Żuławskiej dla rodzin z dziećmi (spokój i bezpieczeństwo). Zatokę Gdańską odróżnia od Pętli Żuławskiej również odmienne rodzaje żeglarstwa.

Przyczyny wyboru przez wodniaków Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

W poniższej tabeli przedstawiono opinie respondentów o znanych im przyczynach odwiedzin wodniaków na Pętli Żuławskiej i Zatoce Gdańskiej w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
1. Brak zatłoczenia charakterystycznego dla Mazur.	1. Respondenci wskazywali, że jednym ze znanych im kryteriów wyboru Pętli Żuławskiej przez znanych im wodniaków jest spokój, brak tłoku, dobrze rozumiana „prowincjonalność” Pętli Żuławskiej.	1. Nie ma zbyt wielu elementów infrastrukturalnych które skłaniają do pływania po tych akwenach. 2. Wodne imprezy sportowe. 3. Możliwość uprawiania wielu rodzajów żeglarstwa.

Głównym czynnikiem wyboru Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej jest brak zatłoczenia charakterystycznego dla Mazur. Dodatkowo Pętla cechuje się spokojem, brakiem tłoku oraz prowincjonalnością w pozytywnym tego słowa znaczeniu.

Ocena oferty żeglarskiej, stanu technicznego obiektów żeglarskich i ich odbiór przez wodniaków

W poniższej tabeli przedstawiono opinie respondentów o ofercie żeglarskiej, stanie technicznym obiektów i ich odbiorze przez wodniaków wybierających Pętlę Żuławską i Zatokę Gdańską w podziale na lokalizację, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
<ol style="list-style-type: none"> Inwestycje infrastrukturalne są niedostateczne, a niektóre źle wykonane – podano przykład przystani w Osłonce, gdzie niższym kosztem wykonano parking i teoretycznie można by zimować tam jachty, ale w praktyce podłoże jest nieutwardzone, co uniemożliwia umieszczenie na nim jachtu, a nabrzeże nie jest wzmocnione przez co nie może na nie podjechać dźwig, który mógłby wyciągnąć łódź. Konieczność inwestycji w obrębie Wisły Śmiałej oraz integracji infrastruktury lądowej z infrastrukturą wodną. 	<ol style="list-style-type: none"> Ofertę żeglarską w czasie całego spotkania oceniano wysoko ze względu na atrakcyjność infrastruktury i jej dostępność. Przedstawiciele Malborka dostrzegli, że brakuje u nich obiektu dla houseboat'ów i obecnie planowana jest trzecia przystań – specjalnie dla tego typu łodzi. Respondenci dostrzegają potrzebę uatrakcyjnienia swoich obiektów na nabrzeżu. 	<ol style="list-style-type: none"> Oferta żeglarska w Zatoce Puckiej jest niewystarczająca. Stan techniczny obiektów również został oceniony jako niezadowolający. Stale odnotowuje się brak środków na dalsze remonty w nowopowstałych inwestycjach, a nawet na remonty infrastruktury żeglarskiej już istniejącej i niejednokrotnie nieremontowanej od kilkudziesięciu lat. Potrzeba szczegółowej inwentaryzacji wszystkich obiektów dla wodniaków i całej infrastruktury żeglarskiej. Dzięki temu możliwe byłoby opracowanie konkretnej strategii dla całego obszaru. Brak serwisu internetowego stanowiącego kompleksową, całościową ofertę turystyki wodnej tego regionu.

Respondenci z Gdańska oraz Pucka stwierdzili, że stan techniczny infrastruktury żeglarskiej jest niedostateczny. Zauważyli także konieczność integracji infrastruktury lądowej z infrastrukturą wodną. Podkreślono też niewystarczającą ofertę żeglarską w Zatoce Puckiej i niezadawalającą infrastrukturę na tym obszarze. Uczestnicy badania zwrócili uwagę na nietrafione inwestycje, jak np. parking, na którym tylko teoretycznie można zimować łodzie, a w praktyce nieutwardzone podłoże blokuje umieszczenie na nim jachtów. Uczestnicy wywiadu w Pucku podkreślali, że w założeniach nowych inwestycji związanych z żeglarstwem w regionie, będą premiowane te, które mają szansę być całościowo zrealizowane przy uwzględnieniu możliwości finansowych, ponieważ stale odnotowuje się brak środków na dalsze remonty w nowopowstałych inwestycjach, a nawet na remonty infrastruktury żeglarskiej już istniejącej i niejednokrotnie nieremontowanej od kilkadziesiąt lat. Jedynie uczestnicy spotkania w Elblągu pozytywnie wypowiadają się na temat infrastruktury oraz stanu technicznego obiektów żeglarskich, jednak dostrzegają również potrzebę jej uatrakcyjnienia.

Liczba portów odwiedzanych przez wodniaków podczas jednego pobytu

W poniższej tabeli przedstawiono opinie respondentów na temat liczby portów odwiedzanych przez wodniaków wybierających Pętlę Żuławską i Zatokę Gdańską podczas jednego pobytu w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
1. Na liczbę odwiedzanych portów wpływają przede wszystkim możliwości dotarcia do poszczególnych akwenów – niektóre drogi śródlądowe nie są dostępne dla wszystkich jednostek pływających (np. Szarpawa – w związku z liniami wysokiego napięcia).	1. Obecnie nie jest możliwe dokładne określenie, ile portów odwiedzają wodniacy podczas jednego pobytu ze względu na brak wspólnego systemu informatyczno-zarządczego. 2. W związku z brakiem możliwości odnotowania ruchu wodniaków po Pętli Żuławskiej istotne jest rozważenie stworzenia	1. Wodniacy wypożyczający łódkę mogą jedynie pływać po akwie Zatok Puckiej i wrócić do portu. 2. Liczba odwiedzanych portów zależy od rodzaju klienta i sprzętu, którym dysponuje, ponieważ na Zatoce Puckiej mogą pływać także jednostki o mniejszym zanurzeniu. 3. W przypadku turystów posiadających własny sprzęt,

	wspólnego systemu obsługi wodniaków.	istnieją co prawda tacy, którzy corocznie odwiedzają te same porty, lecz nie można mówić o jakimś głównym, uniwersalnym szlaku wybieranym przez wodniaków.
--	--------------------------------------	--

W związku z trudnościami związanymi z pomiarem ruchu, warto rozważyć spójny system informatyczny, który umożliwiłby takie rozwiązanie. Celem takiego systemu powinna być z jednej strony sprawna obsługa wodniaków, którzy za pomocą ujednoczonego narzędzia (np. dedykowanej karty) mogliby rozliczać się z wszystkimi obiektami za całość usług, z których skorzystali – zamiast, jak to jest dotychczas, za każdą usługę w każdej marinie/przystani osobno. Ponadto, powinien on umożliwiać gromadzenie informacji, które w przyszłości pozwoliłyby na formułowanie wniosków dotyczących oferty (tj. ruch jednostek po szlakach).

Potrzeby operatorów, zarządców i właścicieli obiektów żeglarskich

W poniższej tabeli przedstawiono opinie respondentów o potrzebach operatorów, zarządców i właścicieli obiektów żeglarskich zlokalizowanych na Pętli Żuławskiej i Zatoce Gdańskiej w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.



Gdańsk	Elbląg	Puck
<ol style="list-style-type: none">1. Główną potrzebą wskazywaną przez respondentów są wcześniej wspomniane inwestycje w infrastrukturę.2. Problematyka dofinansowania klubów żeglarskich tak, by mogły rozszerzać swoją działalność i przyciągać nowych członków.3. Istotne jest to, aby Pętla Żuławska mogła być również odwiedzana przez żeglarzy pływających po Zatoce Gdańskiej (od strony morza) W przeciwnym razie szlaki wodne Pętli Żuławskiej pewnym sensie tworzą „obieg zamknięty”. Trudności stwarza także połączenie Gdańska z Zalewem Wiślanym – linie energetyczne na Szarpawie są niskie, występują problemy w połączeniu naturalną drogą.4. Potrzeba wspólnego zarządzania przystaniami i związaną z tym infrastrukturę.5. Brak łączności między poszczególnymi przystaniami, na przykład na trasie z Gdańska do Pucka – wypływając z Gdańska nie ma możliwości nawiązania kontaktu i dowiedzenia się, czy jest miejsce w porcie.	<ol style="list-style-type: none">1. Jako główną potrzebę podmiotów związanych z Pętlą Żuławską podkreślono konieczność szeroko rozumianej standaryzacji – zarówno w obszarze rozwiązań informatycznych, wyglądu poszczególnych przystani, a także wspólnego systemu zarządzania.	<ol style="list-style-type: none">1. Należy rozważyć badanie potrzeb operatorów, które będzie kompleksowo diagnozowało bariery ich funkcjonowania i wskazywało ewentualne możliwe rozwiązania.2. Niezwykle istotnym elementem (oprócz budowy nowej infrastruktury) jest zadbanie o remont i modernizację już istniejących obiektów.3. Potrzeba jest ich dokładna inwentaryzacja z oceną stanu, w której się obecnie znajdują istniejące zagospodarowanie i wyposażenie.

Potrzeby operatorów, zarządców i właścicieli obiektów żeglarskich według uczestników wywiadów są bardzo zróżnicowane. Dominują wśród nich wspomniane wcześniej inwestycje dotyczące infrastruktury oraz potrzeba ich dokładnej inwentaryzacji wraz z oceną stanu. Jednak respondenci zwrócili uwagę również na: problematykę dofinansowania klubów żeglarskich tak, by mogły rozszerzać swoją działalność i przyciągać nowych członków, połączenie Gdańska z Zalewem Wiślanym – linie energetyczne na Szkarpiawie są niskie, występują problemy w połączeniu naturalną drogą. Wskazano także na potrzebę wspólnego zarządzania przystaniami i związaną z tym infrastrukturę oraz na brak łączności między poszczególnymi przystaniami (na przykład na trasie z Gdańska do Pucka – wypływając z Gdańska nie ma możliwości nawiązania kontaktu i sprawdzenia, czy jest miejsce w puckim porcie). Respondenci, powołując się na znane im spostrzeżenia Agencji Rozwoju Pomorza wskazali, że należy stworzyć wyczerpujące badanie o potrzebach operatorów, które będzie kompleksowo diagnozowało bariery ich funkcjonowania i wskazywało ewentualne możliwe rozwiązania. Natomiast uczestnicy badania w Elblągu uwydatnili potrzebę konieczności szeroko rozumianej standaryzacji – zarówno w obszarze rozwiązań informatycznych, wyglądu poszczególnych przystani, a także wspólnego systemu zarządzania.

Działania, jakie należy podjąć przed sezonem, w trakcie sezonu i po sezonie, aby zwiększyć atrakcyjność regionu

W poniższej tabeli przedstawiono opinie respondentów o działaniach, jakie należy podjąć przed sezonem, w trakcie sezonu i po sezonie, żeby zwiększyć atrakcyjność Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
1. Zimowanie jednostek połączone z obsługą tj. monitoring, dzięki któremu wodniacy mogliby obserwować swoją jednostkę i mieć nad nią kontrolę,	1. Obecnie Pętla Żuławska się rozwija i głównym przedmiotem zainteresowania jest sezon. Przystanie czynne są od ostatniego weekendu kwietnia do października.	1. Wydłużenie sezonu należy oprzeć o formułę „w sezonie pływać, a po sezonie remontować”, co oznacza, że należy stworzyć ofertę usługową dla armatorów

<p>pomimo znacznej odległości geograficznej.</p> <p>2. Infrastruktura i konieczność jej rozbudowy.</p> <p>3. Organizacja regat i zlotów, które mogłyby uatrakcyjnić Zatokę Gdańską i Pętlę Żuławską dla turystów. Uczestników zlotu można by zapraszać do konkretnych marin.</p>	<p>2. Po rozwinięciu działalności sezonowej Pętli Żuławskiej będą rozważane inne możliwości zwiększenia jej atrakcyjności, jednakże plany nie zostały jeszcze sprecyzowane.</p>	<p>i wodniaków.</p> <p>2. Należy zauważyć, że remontowanie jednostek pływających powinno się wiązać także ze stworzeniem po sezonie możliwości do postoju.</p> <p>3. Działania promocyjne można zdaniem badanych podzielić również sezonowo, względem poszczególnych rodzajów sportów wodnych.</p>
--	---	--

Respondenci zapytani o działania, które mogłyby wpłynąć na zwiększenie atrakcyjności regionu, zwrócili uwagę na sezonowy wzrost zainteresowania obszarem. Na wydłużenie sezonowości oferty żeglarskiej regionu może wpłynąć naprawa sprzętu pływającego, zimowanie jednostek połączone z obsługą tj. monitoring, dzięki któremu wodniacy mogliby obserwować swoje jednostki i mieć nad nimi kontrolę, pomimo odległości geograficznej. Uczestnicy badania w Pucku uznali, że najbardziej efektywnym rozwiązaniem na wydłużenie sezonu jest formuła „w sezonie pływać, a po sezonie remontować”, co oznacza, że należy stworzyć ofertę usługową dla armatorów i wodniaków. Działania promocyjne można, zdaniem badanych, podzielić również sezonowo względem poszczególnych rodzajów sportów wodnych oraz skupić się na organizacji regat i zlotów, które mogłyby uatrakcyjnić Zatokę Gdańską i Pętlę Żuławską dla turystów. Uczestników zlotu można by kierować do konkretnych marin.

Model zarządzania produktem turystycznego Pętli Żuławska i Zatoka Gdańska

W poniższej tabeli przedstawiono opinie respondentów o modelu zarządzania produktem turystycznym Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ujednoczenie systemów zarządzania obiektami w ramach Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. 2. Obecny system zarządzania powoduje znaczne trudności natury formalnej przy planowaniu nowych inwestycji i działań. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Należy ujednoczyć system zarządzania, szczególnie w obszarze zintegrowanego narzędzia informatycznego, który byłby obsługiwany przez wszystkie przystanie Pętli Żuławskiej. 2. Jako model zarządzania można także rozumieć uwagę przedstawicieli miasta Malbork, którzy wskazali, że należy rozważyć, żeby operatorami przystani były jednostki samorządowe, takie jak np. MOSiR. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Powinna zostać przyjęta jedna jednostka koordynująca, w której działania byłyby włączone poszczególne gminy. 2. Pomysł, aby koordynatorem została Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, a do jej obowiązków w tym zakresie należałaby promocja produktu turystycznego, zaś w poszczególnych czynnościach wspierałyby ją gminy.

Kluczowym zagadnieniem, według uczestników badania, jest ujednoczenie systemów zarządzania obiektami w ramach Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Szczególnie ważny jest obszar zintegrowanego narzędzia informatycznego, który byłby obsługiwany przez wszystkie przystanie. Istotny zdaje się wybór jednej jednostki koordynującej, w której działania byłyby włączone poszczególne gminy. Obecny system zarządzania powoduje znaczne trudności natury formalnej przy planowaniu nowych inwestycji i działań, a potrzeba spójnego i jednego systemu zarządzania wszystkimi przystaniami sprawia, że dominującą odpowiedzią podczas wywiadu była konieczność obsługi systemów zarządzania w sposób jednolity przez konkretny podmiot, np. MOSiR lub Pomorską Organizację Turystyczną.

Kierunek rozwoju oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

W poniższej tabeli przedstawiono opinie respondentów o kierunku rozwoju oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej w podziale na lokalizacje, w których wykonywane było badanie.

Gdańsk	Elbląg	Puck
<ol style="list-style-type: none"> Zatoka Gdańska i Pętla Żuławska mogą tworzyć wspólną ofertę, jednak powinny zostać osobnymi produktami. Marka Pętli Żuławskiej już istnieje, zaczęła być rozpoznawalna, wykonano materiały promocyjne i opracowano logo (przy czym zauważono, że logo można rozbudować tak, żeby oddawało oba obszary np. poprzez naniesienie na nie poprawek, dodatkowych symboli). Zatoka Gdańska nie jest produktem turystycznym – najszybciej (jako produkt) skojarzona zostanie Rewa i Puck jako polska „mekka” surferów. Postulowanym kierunkiem rozwoju jest także odniesienie marki do rozwoju infrastrukturalnego (infrastruktury wodniackiej). W Zatoce Gdańskiej występuje problem ze zbyt dużym obciążeniem marin, szczególnie w Gdyni 	<ol style="list-style-type: none"> Ze względu na komplementarność i bliskość Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, oferta powinna być rozwijana i reklamowana wspólnie – zwłaszcza na rynkach zagranicznych. Jednakże postuluje się zachowanie dwóch współpracujących – ale odrębnych marek. Punktem „styku” powinien być Gdańsk, który łączy obie oferty. Marka Pętli Żuławskiej już istnieje – ma własne logo, materiały promocyjne i należy mieć to na uwadze rozważając integrację z Zatoką Gdańską, tak by nie zaniechać i nie naruszyć podjętych do tej pory działań. 	<ol style="list-style-type: none"> Oba szlaki (Pętla i Zatoka) łączy możliwość żeglowania na bezpiecznych akwenach. Główny nacisk w przyszłej promocji powinien zostać położony na przekonanie potencjalnych klientów, że mimo, iż Zatoka Pucka i Zatoka Gdańska to duże obszary wodne, są one bezpieczne dla turystów i wodniaków. Pętla Żuławska i Zatoka Pucka/Zatoka Gdańska na rynku krajowym powinny być promowane osobno. Województwo pomorskie powinno być reklamowane jako „raj dla sportów wodnych”. W przypadku Zatoki Gdańskiej, można wykorzystać stworzone już założenia promocyjne z „Pierścienia wokół Zatoki Gdańskiej”, w tym samo hasło reklamowe. Powinny istnieć działania promocyjne scalające oba produkty, np. w postaci wspólnego serwisu internetowego.



<p>i w Sopocie.</p> <p>6. Stworzenie wspólnej marki na tym etapie jest zbyt wczesne, ponieważ najpierw należy zadbać o aspekt infrastrukturalny, a dopiero później skupić się na promocji.</p>		
--	--	--

Według większości respondentów, Zatoka Gdańska i Pętla Żuławska mogą tworzyć wspólną ofertę, jednak powinny zostać osobnymi produktami, ponieważ stworzenie wspólnej marki na tym etapie jest zbyt wczesne i w pierwszej kolejności należy zadbać o aspekt infrastrukturalny (infrastruktura wodniacka), a dopiero później skupić się na promocji. Uczestnicy badania w Elblągu uznali, że ze względu na komplementarność i bliskość Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, oferta powinna być rozwijana i reklamowana wspólnie – zwłaszcza na rynkach zagranicznych, a punktem „styku” powinien być Gdańsk, który łączy obie propozycje. Natomiast podczas wywiadu w Pucku stwierdzono, że Pętla Żuławska i Zatoka Pucka/Zatoka Gdańska na rynku krajowym powinny być promowane osobno, a samo województwo pomorskie powinno być reklamowane jako „raj dla sportów wodnych”. Respondenci stwierdzili również, że główny nacisk w przyszłej promocji powinien zostać położony na przekonanie potencjalnych klientów, że mimo, iż Zatoka Pucka i Zatoka Gdańska to duże obszary wodne, są one bezpieczne dla turystów i wodniaków, a działania promocyjne powinny działać scalająco na oba produkty, np. w postaci wspólnego serwisu internetowego.

Podsumowanie zogniskowanych wywiadów grupowych

Respondenci – zarówno z Elbląga, jak i Pucka oraz Gdańska, wskazywali przede wszystkim na aspekty związane z infrastrukturą wodniacką oraz dojazdem do marin i przystani. Pojawiały się one w kontekście konkurencyjności położenia obszaru (np. łatwiejszy dojazd na Mazury), a także rozbudowy oferty dla wodniaków (np. poprzez powiększenie marin tak, by mogły przyjmować więcej jednostek). Infrastruktura, zdaniem badanych, jest podstawowym elementem promocji, ponieważ odgrywa znaczącą rolę w ocenie obszaru przez amatorów sportów wodnych.

Uznano, że warto wspólnie promować Zatokę Gdańską i Pętlę Żuławską, zachowując przy tym odrębność i tożsamość obu obszarów. Połączona promocja jest szczególnie istotna na rynkach zagranicznych, ponieważ są one atrakcyjne, a jednocześnie bardziej zróżnicowany region ma szansę na przyciągnięcie większej liczby wodniaków. Informacje o ofercie żeglarskiej analizowanych obszarów należy dystrybuować nie tylko podczas targów, ale także w czasie lokalnych wydarzeń, poprzez Internet (strony www, media społecznościowe itd.) oraz przewodniki turystyczne. Rozważyć należy także działania niekonwencjonalne. Rozwój infrastruktury żeglarskiej również wpłynie na przekazywanie informacji o atrakcyjności obszaru pomiędzy wodniakami.

WNIOSKI Z BADAŃ WIZERUNKOWYCH

- Najbardziej popularnym spośród trzech badanych obszarów zarówno wśród turystów, jak i wodniaków jest Zatoka Gdańska. Kojarzy się ona głównie z Trójmiastem, obejmującym m.in. Gdańsk. Biorąc pod rozwagę fakt, iż miasto to stanowić ma łącznik między Zatoką Gdańską a Pętlą Żuławską rozpoznawalność Gdańska może w dużym stopniu wpłynąć na powodzenie wspólnej akcji promującej Pętlę, Zatokę i Zalew.
- Zauważalne jest zróżnicowanie determinant wyboru miejsca wypoczynku w odniesieniu do turystów i wodniaków. Pierwsza grupa zwraca szczególną uwagę na obecność plaży lub kąpieliska czy możliwość korzystania z różnych atrakcji turystycznych. Druga grupa natomiast podejmuje decyzje w oparciu o obecność szlaków wodnych/akwenów oraz poziom infrastruktury wodniackiej. Czynnikiem wyboru, który łączy obie grupy jest łatwy dojazd i możliwość poruszania się komunikacją zbiorową, która nie jest na w pełni satysfakcjonującym respondentów poziomie, dlatego też należałoby zastanowić się nad dokonaniem pewnych ulepszeń w tym kontekście.
- Pomimo tego, że Zatoka Gdańska nie wypracowała własnej marki to oferta tego obszaru zarówno przez turystów, jak i wodniaków jest najlepiej rozpoznawalna. Co ciekawe wodniacy w bardzo zbliżonym stopniu mają wiedzę na temat oferty dwóch pozostałych obszarów, zaś turyści bardzo mało wiedzą na temat tego, co oferuje im Pętla Żuławska. Dlatego też działania promocyjne powinny w dużym stopniu być skierowane do tej grupy, tj. turystów.
- Czynniki, które w najmniejszym stopniu wpływają na rozpoznawalność Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej i Zalewu Wiślanego to: reklama w prasie i w Internecie oraz „marketing szeptany”. Podczas badań fokusowych podkreślono, że ostatni z czynników mógłby ulec poprawie na skutek zmian w zakresie istniejącej infrastruktury. Zadowoleni wczasowicze przekazywaliby informacje o korzystnych zmianach swoim znajomym i członkom rodziny. Może to mieć szczególne znaczenie w odniesieniu do wodniaków. Wyniki badań bowiem pokazują, że to od rodziny i znajomych w pierwszej kolejności poszukują informacji

dotyczących poszczególnych akwenów. Dotychczasowa reklama w prasie i Internecie była niezauważalna, dlatego też należy podjąć odpowiednie działania, które wpłynęły by na rozpoznawalność oferty poszczególnych obszarów za pomocą tych mediów.

- W odróżnieniu od wodniaków, największa grupa turystów informacji na temat Zatoki, Pętli i Zalewu poszukuje na stronach Internetowych. Dlatego niezbędnym wydaje się być podjęcie odpowiednich działań, zaproponowanych podczas spotkań fokusowych, jak np. obecność w social media, stworzenie strony internetowej, czy reklamy na portalach o tematyce wodniackiej czy turystycznej.
- Podstawową barierą bezpośrednio wpływającą na poziom zadowolenia z wypoczynku na terenie wspomnianych obszarów jest infrastruktura, która wymaga ulepszenia. Jednocześnie i turyści i wodniacy zgłaszali różne problemy w odniesieniu do poszczególnych marin. Największą wadą Zatoki Gdańskiej jest bardzo duża liczba turystów zarówno wypoczywających na lądzie, jak i na wodzie. Natomiast najistotniejsza bariera w odniesieniu do Zalewu Wiślanego i Pętli Żuławskiej jest głębokość akwenów. Na wszystkich trzech obszarach brakuje również miejsc do cumowania. Podczas badań fokusowych zwrócono również uwagę na brak możliwości wcześniejszego sprawdzenia, czy na danej marinie znajduje się miejsce, gdzie można by zostawić swoją jednostkę pływającą. Dlatego też, chcąc przyciągać kolejnych wodniaków należy dokonać modyfikacji w tym zakresie. Jest to niezbędne do tego, aby planowane przedsięwzięcia promocyjne przyniosły oczekiwane rezultaty.
- Istotną zaletą wszystkich trzech obszarów jest to, że stanowią atrakcję turystyczną zarówno, dla turystów, którzy lubią spędzać czas na lądzie (czynnie lub biernie), jak i dla osób preferujących wypoczynek wodny. Najbardziej atrakcyjna w tym kontekście jest Zatoka Gdańska, jednakże ze względu na fakt dużej liczby osób tam przebywających, bardzo dobrym rozwiązaniem dla osób starszych oraz rodzin z dziećmi wydaje się być jednak Pętla Żuławska. Dlatego też działania promocyjne w odniesieniu do tych dwóch obszarów powinny być

kierowane do różnych grup docelowych. Istotnym jest zatem odpowiedni dobór kanałów oraz narzędzi komunikacyjnych.

- Respondenci, którzy nie byli wodniakami również byli zainteresowani różnymi formami turystyki wodnej. Szczególnym zainteresowaniem cieszyłyby się przewozy pasażerskie, sporty motorowodne oraz housboating i kajakarstwo. Jak wynika z badań fokusowych, Zatoka Gdańska nie jest udostępniona dla sprzętu motorowodnego, co istotnie zmniejsza atrakcyjność obszaru, dlatego też zakaz ten powinien zostać zniesiony. Natomiast Pętla Żuławska intensywnie rozwija się w zakresie housboatingu i kajakarstwa, co może wpłynąć na przyciągnięcie kolejnych wczasowiczów.
- Najbardziej lubiane przez uczestników są te badania przystanie, które znajdują się w Krynicy Morskiej, Białej Górze i w Gdyni. Najmniejszą sympatią darzone są mariny w Tolkmicku, Tczewie i w Sopocie. Warto przeanalizować czynniki, które wpływają na niezadowolenie wodniaków. Dopiero wówczas będzie można dokonać niezbędnych w tym kontekście ulepszeń.
- Dużą zaletą wszystkich trzech obszarów jest jakość i poziom obsługi personelu pracującego na poszczególnych marinach. Czynniki te mogą bowiem wpłynąć na zadowolenie z wypoczynku i bezpośrednio wpłynąć na polecenie innym danyh przystani, tj. marketing szeptany.
- Poziom wyposażenia obiektów infrastrukturalnych poszczególnych przystani w większości przypadków określony został dobrze, rzadziej przeciętnie i bardzo rzadko źle. Niemniej jednak przewidziane są zmiany w zakresie szeroko rozumianej infrastruktury, która w jeszcze większym stopniu ma wpłynąć na zainteresowanie i zadowolenie z wypoczynku.
- Podczas spotkań fokusowych jednoznacznie stwierdzono, że promocja badanych obszarów, zwłaszcza poza granicami kraju powinna być prowadzona wspólnie. Jednakże, ze względu na fakt, że w odniesieniu do Pętli Żuławskiej prowadzone były już pewne działania nie należy tworzyć jednej marki, lecz dwie, które będą ze sobą współgrały. Ponadto działania powinny

być skierowane do różnych grup, ponieważ tereny te charakteryzują się zróżnicowaną ofertą i odmiennymi walorami.

- Respondenci podczas badania FGI podkreślili, że zainteresowanie ofertą obszarów mogłoby zwiększyć się w momencie podejmowania działań nie tylko w czasie sezonu, ale także okresie zimowym. Zaproponowano stworzenie oferty usługowej dla armatorów i wodniaków tak, aby „w sezonie można było pływać, zaś po sezonie remontować”.
- Pętla Żuławska, Zalew Wiślan y i Zatoka Gdańska oferują zarówno atrakcje dla turystów, jak i wodniaków. Są one dość zróżnicowane. Nie należy jednak dokonywać istotnych modyfikacji, bowiem poszczególne grupy mają odmienne potrzeby. Ważnym jest natomiast przeprowadzenie spójnej akcji promocyjnej, która wpłynęłaby na postrzeganie badanych obszarów jako całość, oferującą szeroki zakres usług i atrakcji dla każdego.



SPIS WYKRESÓW

Wykres 1 Podział respondentów ze względu na płeć	9
Wykres 2 Podział respondentów ze względu na wiek.....	9
Wykres 3 Podział respondentów ze względu na wykształcenie.....	10
Wykres 4 Podział respondentów ze względu na aktywność zawodową.....	11
Wykres 5 Podział respondentów ze względu na wielkość zamieszkiwanej miejscowości (mierzoną liczbą mieszkańców)	11
Wykres 6 Podział respondentów ze względu na województwo, z którego pochodzili	12
Wykres 7 Podział respondentów ze względu na preferowaną formę podróżowania	13
Wykres 8. Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej? (pytanie wielokrotnego wyboru).....	14
Wykres 9 Jak długo będzie Pan/i wypoczywał/a na obszarze:.....	15
Wykres 10. Jakie miasta/miejscowości odwiedzi Pan/i podczas wypoczynku? (pytanie wielokrotnego wyboru).....	17
Wykres 11. Co skłoniło Panią/Pana do wyboru miejsca wypoczynku? (pytanie wielokrotnego wyboru)	18
Wykres 12. Która z ofert turystyki wodnej jest Pani/Pana zdaniem najbardziej rozpoznawalna?	20
Wykres 13 Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Pętli Żuławskiej?	21
Wykres 14 Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Zalewu Wiślanego?	22
Wykres 15 Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i ofertę Zatoki Gdańskiej?	23
Wykres 16. Czy znana jest Pani/Panu oferta Pętli Żuławskiej?	24
Wykres 17 Jakie bariery dla turystów występują na Pętli Żuławskiej?	25
Wykres 18. Czy znana jest Pani/Panu oferta Zalewu Wiślanego?.....	26
Wykres 19. Jakie bariery dla turystów występują na Zalewie Wiślanym?	27
Wykres 20. Czy znana jest Pani/Panu oferta Zatoki Gdańskiej?	28
Wykres 21. Jakie bariery dla turystów występują na Zatoce Gdańskiej?.....	29
Wykres 22. Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o ofercie?	31
Wykres 23. Jaką formę spędzania urlopu Pan/i preferuje?	32
Wykres 24. Czy korzysta Pan/i z turystyki wodnej?	33
Wykres 25. Z jakich form turystyki wodnej Pan/i korzysta?	34
Wykres 26. Jaką formą turystyki wodnej byłaby/byłby Pani/Pan zainteresowana/zainteresowany?..	35
Wykres 27 Podział respondentów ze względu na płeć	42
Wykres 28 Podział respondentów ze względu na wiek.....	43
Wykres 29 Podział respondentów ze względu na wykształcenie.....	43
Wykres 30 Podział respondentów ze względu na aktywność zawodową.....	44



Wykres 31 Podział respondentów ze względu na wielkość zamieszkiwanej miejscowości (mierzonej liczbą mieszkańców).....	45
Wykres 32 Podział respondentów ze względu na miejsce, z którego pochodzą	46
Wykres 33 Podział respondentów ze względu na preferowaną formę żeglowania/podróżowania.....	47
Wykres 34 Podział respondentów ze względu na staż żeglowania.....	47
Wykres 35. Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej? (pytanie wielokrotnego wyboru).....	48
Wykres 36. Która z ofert turystyki wodnej jest dla Pana/i najbardziej rozpoznawalna?	49
Wykres 37. Co skłoniło Panią/Pana do wyboru miejsca wypoczynku?.....	52
Wykres 38. Czy pływał/a Pan/i po Pętli Żuławskiej?	53
Wykres 39 Jakie są główne zalety przystani Pętli Żuławskiej? (pytanie wielokrotnego wyboru)	54
Wykres 40. Jakie są główne wady Pętli Żuławskiej? (pytanie wielokrotnego wyboru)	56
Wykres 41 Jakie utrudnienia występują na Pętli Żuławskiej?	60
Wykres 42 Jakie miejscowości Pętli Żuławskiej zamierza Pan/i odwiedzić?	61
Wykres 43 Czy pływał/a Pan/i po Zalewie Wiślanym?	62
Wykres 44 Jakie są główne zalety przystani Zalewu Wiślanego?.....	63
Wykres 45 Jakie są główne wady przystani Zalewu Wiślanego?.....	64
Wykres 46 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zalewie Wiślanym?	66
Wykres 47 Jakie utrudnienia występują na Zalewie Wiślanym?	69
Wykres 48 Jakie miejscowości Zalewu Wiślanego zamierza Pan/i odwiedzić?.....	71
Wykres 49 Czy pływał/a Pan/i po Zatoce Gdańskiej?.....	72
Wykres 50 Jakie są główne zalety przystani Zatoki Gdańskiej?	73
Wykres 51 Jakie są główne wady przystani Zatoki Gdańskiej?	74
Wykres 52 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zatoce Gdańskiej?	75
Wykres 53 Jakie utrudnienia występują na Zatoce Gdańskiej?	78
Wykres 54 Jakie miejscowości Zatoki Gdańskiej zamierza Pan/i odwiedzić?	79
Wykres 55 Czy korzysta Pan/i z oferty innych akwenów/szlaków wodnych?.....	81



SPIS TABEL

Tabela 1 Co spowodowało, że rozpoznaje Pan/i poszczególne akweny?	50
Tabela 2 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3, stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Pętli Żuławskiej	58
Tabela 3 Ulubione lokalizacje przystani według wodniaków na Pętli Żuławskiej	59
Tabela 4 Najmniej lubiane lokalizacje przystani według wodniaków na Pętli Żuławskiej	59
Tabela 5 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zalewu Wiślanego	67
Tabela 6 Ulubione przystanie wodniaków na Zalewie Wiślanym	68
Tabela 7 Najmniej lubiane przystanie wodniaków na Zalewie Wiślanym	68
Tabela 8 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zatoki Gdańskiej	76
Tabela 9 Ulubione lokalizacje przystani według wodniaków na Zatoce Gdańskiej	77
Tabela 10 Najmniej lubiane przez wodniaków lokalizacje przystani na Zatoce Gdańskiej	77
Tabela 11 Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o akwenach?	80
Tabela 12 Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Pętli Żuławskiej	82
Tabela 13 Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zatoki Gdańskiej ..	83
Tabela 14 Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zalewu Wiślanego	84



ZAŁĄCZNIK 1 – KWESTIONARIUSZ – TURYSŒI

Szanowni Państwo,

Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego realizujemy działania w ramach projektu „Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej”. Celem badania jest rozpoznanie opinii turystów na temat oferty turystycznej na obszarze Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej i Zalewu Wiślanego. Państwa oczekiwania i opinie posłużą zaplanowaniu działań, które przyczynią się do wzrostu znaczenia tych akwenów, a także budowy spójnej i atrakcyjnej oferty. Dlatego też Państwa opinia jest dla nas niezwykle istotna i prosimy o wzięcie udziału w 15-minutowym badaniu.

Informujemy, iż wyniki badania zostaną użyte jedynie do celów badawczych, a Państwa dane nie zostaną nikomu udostępnione.

1. Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej:

	Pętli Żuławskiej	Zatoki Gdańskiej	Zalewu Wiślanego
Tak			
Nie			

2. Jak długo będzie Pan/i wypoczywał/a w okolicy:

	Pętli Żuławskiej	Zatoki Gdańskiej	Zalewu Wiślanego
Do 3 dni			
Od 4 do 7 dni			
Od 8 do 14 dni			
Powyżej 14 dni			
Nie będę wypoczywał w tej okolicy			

3. Jakie miasta/miejscowości odwiedzi pan podczas wypoczynku? (pytanie otwarte, można wskazać 3-5 miast/miejscowości)

.....



4. Co skłoniło Pana/Panią do wyboru miejsca wypoczynku? (proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- 1) Cena
 - 2) Łatwy dojazd, komunikacja zbiorowa
 - 3) Bliskość akwenu wodnego
 - 4) Plaża/kąpielisko
 - 5) Zainteresowania historyczne
 - 6) Walory przyrodnicze (rezerваты, obserwacja ptactwa itd.)
 - 7) Wydarzenia/imprezy masowe
 - 8) Rozrywki dla turystów
 - 9) Szlaki wodne/akweny
 - 10) Infrastruktura turystyczna (baza gastronomiczna, hotelowa)
 - 11) Infrastruktura wodniacka (mariny, przystanie)
 - 12) Inne. Jakież?
-

5. Która z ofert turystyki wodnej jest Pani/Pana zdaniem najbardziej rozpoznawalna?

- 1) Pętla Żuławska
- 2) Zatoka Gdańska
- 3) Zalew Wiślany
- 4) Nie wiem (proszę nie czytać) -> przejść do pyt. 7 z wyjaśnieniem, gdzie jest Pętla Żuławska i ew. inne akweny



6. Co spowodowało, że rozpoznaje Pani/Pan ofertę? (proszę wskazać maksymalnie po 5 odpowiedzi)

	Pętli Żuławskiej	Zatoki Gdańskiej	Zalewu Wiślanego
Logo			
Szlaki wodne/akweny			
Bezpieczeństwo			
Strona internetowa			
Obiekty zabytkowe			
Baseny, aquaparki			
Atrakcje dla dzieci			
Opis w przewodnikach			
Reklama w Internecie			
Reklama w prasie			
Reklama w telewizji			
Znana miejscowość (jaka?.....)			
Znany obszar geograficzny			
Infrastruktura turystyczna (baza gastronomiczna, hotelowa)			
Infrastruktura wodniacka (mariny, przystanie)			
Plaże (kąpieliska)			
Inne (jakie?.....)			
Nie wiem/ nie rozpoznaję			

7. Czy znana jest Pani/Panu oferta Pętli Żuławskiej?

- 1) Tak
- 2) Nie -> przejść do pytania 10
- 3) Trudno powiedzieć (nie czytać) -> przejść do pytania 10

8. Z czym się Pani/Panu kojarzy oferta Pętli Żuławskiej?(pytanie otwarte)

.....

.....

.....

.....



9. Jakie bariery dla turystów występują na Pętli Żuławskiej? (można wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- 1) Ceny
- 2) Brak atrakcji dla dzieci
- 3) Niewielka liczba obiektów rekreacyjnych
- 4) Zbyt duża liczba turystów
- 5) Za mało hoteli/miejsc noclegowych
- 6) Za mało obiektów gastronomicznych
- 7) Utrudniony dojazd
- 8) Słaba dostępność informacji
- 9) Zbyt duże natężenie ruchu
- 10) Inne. Jakież?

.....
11) Brak barier

10. Czy znana jest Pani/Panu oferta Zalewu Wiślanego?

- 1) Tak
- 2) Nie -> przejść do pytania 13
- 3) Trudno powiedzieć (nie czytać) -> przejść do pytania 13

11. Z czym się Pani/Panu kojarzy oferta Zalewu Wiślanego?(pytanie otwarte)

.....
.....
.....
.....

12. Jakie bariery dla turystów występują na Zalewie Wiślanym? (można wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi)

- 1) Ceny
- 2) Brak atrakcji dla dzieci
- 3) Niewielka liczba obiektów rekreacyjnych
- 4) Zbyt duża liczba turystów
- 5) Za mało hoteli/miejsc noclegowych
- 6) Za mało obiektów gastronomicznych
- 7) Utrudniony dojazd
- 8) Słaba dostępność informacji
- 9) Zbyt duże natężenie ruchu
- 10) Inne. Jakież?

.....
11) Brak barier



13. Czy znana jest Pani/Panu oferta Zatoki Gdańskiej?

- 1) Tak
- 2) Nie -> *przejdź do pytania 16*
- 3) Trudno powiedzieć (*nie czytać*) -> *przejdź do pytania 16*

14. Z czym się Pani/Panu kojarzy oferta turystyczna Zatoki Gdańskiej? (pytanie otwarte)

.....

.....

.....

.....

15. Jakie bariery dla turystów występują na Zatoce Gdańskiej? (można wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi)

- 1) Ceny
- 2) Brak atrakcji dla dzieci
- 3) Niewielka liczba obiektów rekreacyjnych
- 4) Zbyt duża liczba turystów
- 5) Za mało hoteli/miejsc noclegowych
- 6) Za mało obiektów gastronomicznych
- 7) Utrudniony dojazd
- 8) Słaba dostępność informacji
- 9) Zbyt duże natężenie ruchu
- 10) Inne. Jakież?

.....

- 11) Brak barier

16. Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o ofercie (można wskazać maksymalnie po 3 odpowiedzi)

	Pętli Żuławskiej	Zatoki Gdańskiej	Zalewu Wiślanego
Na specjalistycznych targach (jakich?)			
W prasie specjalistycznej (jakiej?)			
W Internecie (na jakich stronach?)			
W przewodnikach			
Wśród znajomych			
Wśród rodziny			
Inne (jakie?)			
Nie szukam (<i>nie czytać</i>)			



17. Jaka formę spędzania urlopu Pan/i preferuje?

(proszę wskazać max. 3 odpowiedzi)

- 1) Turystyka wodna
 - 2) Turystyka piesza/wędrowna
 - 3) Turystyka wypoczynkowa
 - 4) Turystyka zdrowotna
 - 5) Turystyka krajoznawcza
 - 6) Spędzanie czasu w domu
 - 7) Inne (jakie?)
-

18. Czy korzysta Pan/i z turystyki wodnej?

- 1) Tak
- 2) Nie → przejść do pytania 21
- 3) Trudno powiedzieć (*nie czytać*) → przejść do pytania 21

19. Z jakich form turystyki wodnej Pan/i korzysta? (można wskazać maksymalnie dwie odpowiedzi)

- 1) Kajakarstwo
 - 2) Żeglarstwo
 - 3) Houseboating
 - 4) Windsurfing
 - 5) Sporty motorowodne
 - 6) Przewozy pasażerskie
 - 7) Inne. Jakie?
-

20. Jaka formą turystyki wodnej byłaby/ byłby Pani/Pan zainteresowana/zainteresowany?

(można wskazać maksymalnie dwie odpowiedzi)

- 1) Kajakarstwo
 - 2) Żeglarstwo
 - 3) Houseboating
 - 4) Windsurfing
 - 5) Sporty motorowodne
 - 6) Przewozy pasażerskie
 - 7) Inne. Jakie?
-



21. Czego Pani/Pana zdaniem brakuje w ofercie turystycznej (np. atrakcje, infrastruktura)
(pytanie otwarte)

Pętli Żuławskiej	Zatoki Gdańskiej	Zalewu Wiślanego



Metryczka	
A. Płeć: 1) Kobieta 2) Mężczyzna	B. Wiek: 1) 20 – 29 lat 2) 30 – 39 lat 3) 40 – 49 lat 4) 50 – 59 lat 5) 60 i więcej
C. Podróżuje: 1) Sam 2) Z rodziną 3) Ze znajomymi 4) Inne (jakie?)	
D. Wykształcenie: 1) Podstawowe 2) zawodowe 3) średnie 4) wyższe	E. Aktywność zawodowa 1) samodzielny przedsiębiorca – właściciel firmy 2) zatrudniony na stanowisku kierowniczym 3) zatrudniony na stanowisku niekierowniczym 4) student 5) emeryt, rencista, 6) bezrobotny, tymczasowo niepracujący (urlop macierzyński)
F. Miesięczny dochód netto („na rękę”) gospodarstwa domowego: 1) brak dochodów 2) 1 – 500 zł 3) 501 - 1 000 zł 4) 1 001 - 2 000 zł 5) 2 001 - 4 000 zł 6) 4 001 - 6 000 zł 7) 6 001 - 10 000 zł 8) ponad 10 000 zł 9) nie wiem / trudno powiedzieć	G. Wielkość zamieszkiwanej miejscowości: 1) miejscowość do 20 tys. mieszkańców 2) miejscowość od 20 do 50 tys. mieszkańców 3) miejscowość od 50-100 tys. mieszkańców 4) miejscowość od 100-200 tys. mieszkańców 5) miejscowość powyżej 200 tys. mieszkańców
H. Miejsce przeprowadzenia badania:	J. Skąd pochodzi turysta: 1) Dolnośląskie 2) Kujawsko-pomorskie 3) Lubelskie 4) Lubuskie 5) Łódzkie 6) Małopolskie 7) Mazowieckie 8) Podkarpackie 9) Podlaskie 10) Pomorskie 11) Opolskie 12) Śląskie 13) Świętokrzyskie 14) Warmińsko-mazurskie 15) Wielkopolskie 16) Zachodniopomorskie 17) Z innego kraju (jakiego?)
I. Telefon respondenta	125



Czy są jeszcze jakieś kwestie, którymi chciał(a)by się Pan/i z nami podzielić?

.....

.....

.....

.....

.....



ZAŁĄCZNIK 2 – KWESTIONARIUSZ – WODNIACY

Szanowni Państwo,

Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego realizujemy działania w ramach projektu „Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej”. Celem badania jest rozpoznanie opinii wodniaków na temat oferty turystyki wodnej na obszarze Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej i Zalewu Wiślanego. Państwa oczekiwania i opinie posłużą zaplanowaniu działań które przyczynią się do wzrostu znaczenia tych akwenów, a także budowy spójnej i atrakcyjnej oferty. Dlatego też Państwa opinia jest dla nas niezwykle istotna i prosimy o wzięcie udziału w 15-minutowym badaniu.

**Informujemy, iż wyniki badania zostaną użyte jedynie do celów badawczych,
a Państwa dane nie zostaną nikomu udostępnione.**

15. Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej:

	Pętli Żuławskiej	Zatoki Gdańskiej	Zalewu Wiślanego
Tak			
Nie			

16. Która z ofert turystyki wodnej jest Pani/Pana zdaniem najbardziej rozpoznawalna?

- 5) Pętla Żuławska
- 6) Zatoka Gdańska
- 7) Zalew Wiślany
- 8) Nie wiem/trudno powiedzieć (*proszę nie czytać*)



17. Co spowodowało, że rozpoznaje Pani/Pan ofertę? (proszę wskazać max. po 5 czynników)

	Pętla Żuławska	Zatoka Gdańska	Zalew Wiślany	Wewnętrzne wody portowe (Motława, Wisła Śmiała, Wisła Martwa)
Logo				
Klimat				
Warunki żeglugowe				
Oznakowanie szlaków/akwenów				
Szlaki wodne				
Bezpieczeństwo				
Strona internetowa				
Obiekty zabytkowe				
Baseny, aquaparki				
Atrakcje dla dzieci				
Opis w przewodnikach				
Reklama w Internecie				
Reklama w prasie				
Reklama w telewizji				
Znana miejscowość (jaka?.....)				
Znany obszar geograficzny				
Inne (jakie?.....)				
Nie wiem/ nie rozpoznaję				



18. Co skłoniło Pana/Panią do wyboru miejsca żeglowania/pływania? (Proszę wskazać max. 3 odpowiedzi)

- 13) Cena
 - 14) Łatwy dojazd, komunikacja zbiorowa
 - 15) Infrastruktura wodniacka (mariny, przystanie)
 - 16) Zainteresowania przyrodnicze
 - 17) Zainteresowania historyczne
 - 18) Szlaki wodne/akweny
 - 19) Możliwość czarteru jachtu/łodzi
 - 20) Warunki żeglarskie (nawigacyjne)
 - 21) Infrastruktura turystyczna (baza gastronomiczna, hotelowa)
 - 22) Zaplecze sanitarne/socjalne
 - 23) Inne. Jakie?
-

19. Czy pływał/a Pan/i po Pętli Żuławskiej? (pokazać mapę)

- 1) Tak
- 2) Nie -> przejść do pytania 14
- 3) Nie wiem (nie czytać) -> przejść do pytania 14

6. Jakie są główne zalety przystani na Pętli Żuławskiej? (proszę wskazać maks. 3 odpowiedzi)

- 1) Czystość
- 2) Bezpieczeństwo
- 3) Obiekty mają wysoki standard wyposażenia (bosmanat, sanitariaty, woda, prąd na kei, itp.)
- 4) Obiekty mają wysoki standard świadczenia usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.)
- 5) Do obiektów można się łatwo dostać ze strony lądu
- 6) Obiekty są zlokalizowane blisko różnych ciekawych miejsc
- 7) Obiekty umożliwiają wypożyczenie roweru
- 8) W obiektach jest dużo miejsc do cumowania
- 9) Obiekty są przyjazne dla zwierząt
- 10) Obiekty są od siebie w dogodnej odległości (sieciewość)
- 11) Inne, (jakie?.....)



7. Jakie są główne wady przystani na Pętli Żuławskiej? (proszę wskazać maks. 3 odpowiedzi)

- 1) Zły stan techniczny
- 2) Zbyt niski standard wyposażenia obiektów (bosmanat, sanitariaty, woda, prąd na kei, itp.)
- 3) Zbyt niski standard świadczonych usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.)
- 4) Utrudniony dostęp do obiektów od strony lądu
- 5) Obiekty nie są bezpieczne (monitoring, nadzór bosmana, itp.)
- 6) Obiekty nie dysponują dodatkowymi atrakcjami
- 7) Mało miejsc do cumowania dla jednostek w poszczególnych obiektach
- 8) Obiekty nie są przyjazne dla zwierząt
- 9) Obiekty są od siebie zbyt oddalone
- 10) Inne, (jakie?.....)
- 11) Brak wad

8. Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Pętli Żuławskiej:

- 1) Bardzo dobrze
- 2) Raczej dobrze
- 3) Przeciętnie
- 4) Raczej źle
- 5) Bardzo źle
- 6) Trudno powiedzieć (proszę nie czytać)



9. Proszę, w skali od 1 do 3 (gdzie: 1 – źle, 2 – ani dobrze, ani źle, 3 – dobrze) ocenić stan wyposażenia obiektów infrastruktury Pętli Żuławskiej:

	1	2	3	Nie wiem <i>(nie czytać)</i>
Urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej				
Urządzenia do wody pitnej				
Urządzenia do odbioru ścieków bytowych z jachtów				
Automatyzacja obsługi urzędzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urzędzeń zaplecza socjalnego				

10. Proszę wskazać 3 najbardziej lubiane przez Pana/ią porty i przystanie z badanego obszaru:

.....

11. Proszę wskazać 3 najmniej lubiane przez Pana/ią porty i przystanie z badanego obszaru:

.....



12. Jakie utrudnienia występują na Pętli Żuławskiej? (proszę wskazać max. 3 odpowiedzi)

- 1) Niskie linie energetyczne
- 2) Mało miejsca do cumowania
- 3) Zbyt duże odległości od przystani
- 4) Brak oferty dla dzieci (w przystaniach)
- 5) Zbyt duże natężenie ruchu
- 6) Niedostatecznie rozwinięta infrastruktura
- 7) Niewystarczająca dostępność informacji
- 8) Zbyt duże zróżnicowanie przystani pod kątem wizualnym
- 9) Głębokość akwenu (zbyt płytki)
- 10) Warunki nawigacyjne
- 11) Złe warunki meteorologiczne
- 12) Organizacja pracy śluz i mostów nieadekwatna do potrzeb wodniaków
- 13) Niedostateczne oznakowanie
- 14) Problemy z bezpieczeństwem na szlaku/akwenu
- 15) Inne (Jakie?)
- 16) Nie występują żadne utrudnienia

13. Czy zamierza Pani/Pan odwiedzić którąś z poniższych miejscowości na Pętli Żuławskiej?

- 1) Biała Góra
- 2) Elbląg
- 3) Gniew
- 4) Malbork
- 5) Rakowiec
- 6) Tczew
- 7) Inne. Jakie?
- 8) Nie zamierzam

14. Czy pływał/a Pan/i po Zalewie Wiślanym? (pokazać mapę)

- 1) Tak
- 2) Nie -> przejść do pytania 23
- 3) Nie wiem (nie czytać) -> przejść do pytania 23



15. Jakie są główne zalety przystani Zalewu Wiślanego? (proszę wskazać maks. 3 odpowiedzi)

- 1) Czystość
- 2) Bezpieczeństwo
- 3) Obiekty mają wysoki standard wyposażenia (bosmanat, sanitariaty, woda, prąd na kei, itp.)
- 4) Obiekty mają wysoki standard świadczenia usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.)
- 5) Do obiektów można się łatwo dostać ze strony lądu
- 6) Obiekty są zlokalizowane blisko różnych ciekawych miejsc
- 7) Obiekty umożliwiają wypożyczenie roweru
- 8) W obiektach jest dużo miejsc do cumowania
- 9) Obiekty są przyjazne dla zwierząt
- 10) Obiekty są od siebie w dogodnej odległości (sieciowość)
- 11) Inne, (jakie?.....)

1. Jakie są główne wady przystani Zalewu Wiślanego? (proszę wskazać maks. 3 odpowiedzi)

- 1) Zły stan techniczny
- 2) Zbyt niski standard wyposażenia obiektów (bosmanat, sanitariaty, woda, prąd na kei, itp.)
- 3) Zbyt niski standard świadczonych usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.)
- 4) Utrudniony dostęp do obiektów od strony lądu
- 5) Obiekty nie są bezpieczne (monitoring, nadzór bosmana, itp.)
- 6) Obiekty nie dysponują dodatkowymi atrakcjami
- 7) Mało miejsc do cumowania dla jednostek w poszczególnych obiektach
- 8) Obiekty nie są przyjazne dla zwierząt
- 9) Obiekty są od siebie zbyt oddalone
- 10) Inne, (jakie?.....)
- 11) Brak wad

2. Jak Pan/ ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani Zalewu Wiślanego?

- 1) Bardzo dobrze
- 2) Raczej dobrze
- 3) Przeciętnie
- 4) Raczej źle
- 5) Bardzo źle
- 6) Trudno powiedzieć (proszę nie czytać)



3. Proszę, w skali od 1 do 3 (gdzie: 1 – źle, 2 – ani dobrze, ani źle, 3 – dobrze) ocenić stan wyposażenia obiektów infrastruktury Zalewu Wiślanego:

	1	2	3	Nie wiem <i>(nie czytać)</i>
Urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej				
Urządzenia do wody pitnej				
Urządzenia do odbioru ścieków bytowych z jachtów				
Automatyzacja obsługi urządzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urządzeń zaplecza socjalnego				

4. Proszę wskazać 3 najbardziej lubiane przez Pana/ią porty i przystanie z badanego obszaru:

.....

5. Proszę wskazać 3 najmniej lubiane przez Pana/ią porty i przystanie z badanego obszaru:

.....



6. Jakie utrudnienia występują na Zalewie Wiślanym? (proszę wskazać max. 3 odpowiedzi)

- 1) Niskie linie energetyczne
- 2) Mało miejsca do cumowania
- 3) Zbyt duże odległości od przystani
- 4) Brak oferty dla dzieci (w przystaniach)
- 5) Zbyt duże natężenie ruchu
- 6) Niedostatecznie rozwinięta infrastruktura
- 7) Niewystarczająca dostępność informacji
- 8) Zbyt duże zróżnicowanie przystani pod kątem wizualnym
- 9) Głębokość akwenu (zbyt płytki)
- 10) Warunki nawigacyjne
- 11) Złe warunki meteorologiczne
- 12) Organizacja pracy śluz i mostów nieadekwatna do potrzeb wodniaków
- 13) Niedostateczne oznakowanie
- 14) Problemy z bezpieczeństwem na szlaku/akwenu
- 15) Inne (*Jakie?*)
- 16) Nie występują żadne utrudnienia

7. Czy zamierza Pani/Pan odwiedzić którąś z poniższych miejscowości na Zalewie Wiślanym?

- 1) Braniewo
- 2) Frombork
- 3) Kąty Rybackie
- 4) Krynica Morska
- 5) Stegna
- 6) Tolkmicko
- 7) Inne. *Jakie?*
- 8) Nie zamierzam odwiedzić żadnej miejscowości na Zalewie Wiślanym

8. Czy pływał/a Pan/i po Zatoce Gdańskiej?

- 1) Tak
- 2) Nie -> przejść do pytania 31
- 3) Nie wiem (*nie czytać*) -> przejść do pytania 31



9. Jakie są główne zalety przystani Zatoki Gdańskiej? (proszę wskazać maks. 3 odpowiedzi)

- 1) Czystość
- 2) Bezpieczeństwo
- 3) Obiekty mają wysoki standard wyposażenia (bosmanat, sanitariaty, woda, prąd na kei, itp.)
- 4) Obiekty mają wysoki standard świadczenia usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.)
- 5) Do obiektów można się łatwo dostać ze strony lądu
- 6) Obiekty są zlokalizowane blisko różnych ciekawych miejsc
- 7) Obiekty umożliwiają wypożyczenie roweru
- 8) W obiektach jest dużo miejsc do cumowania
- 9) Obiekty są przyjazne dla zwierząt
- 10) Obiekty są od siebie w dogodnej odległości (siecistość)
- 11) Inne, (jakie?.....)

10. Jakie są główne wady przystani na Zatoce Gdańskiej? (proszę wskazać maks. 3 odpowiedzi)

- 1) Zły stan techniczny
- 2) Zbyt niski standard wyposażenia obiektów (bosmanat, sanitariaty, woda, prąd na kei, itp.)
- 3) Zbyt niski standard świadczonych usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.)
- 4) Utrudniony dostęp do obiektów od strony lądu
- 5) Obiekty nie są bezpieczne (monitoring, nadzór bosmana, itp.)
- 6) Obiekty nie dysponują dodatkowymi atrakcjami
- 7) Mało miejsc do cumowania dla jednostek w poszczególnych obiektach
- 8) Obiekty nie są przyjazne dla zwierząt
- 9) Obiekty są od siebie zbyt oddalone
- 10) Inne, (jakie?.....)
- 11) Brak wad

11. Jak ocenia Pan/i poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zatoce Gdańskiej?

- 1) Bardzo dobrze
- 2) Raczej dobrze
- 3) Przeciętnie
- 4) Raczej źle
- 5) Bardzo źle
- 6) Trudno powiedzieć (proszę nie czytać)



12. Proszę, w skali od 1 do 3 (gdzie: 1 - źle, 2 - ani dobrze, ani źle, 3 - dobrze) ocenić stan wyposażenia obiektów infrastruktury Zatoki Gdańskiej

	1	2	3	Nie wiem (nie czytać)
Urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej				
Urządzenia do wody pitnej				
Urządzenia do odbioru ścieków bytowych z jachtów				
Automatyzacja obsługi urzędzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urzędzeń zaplecza socjalnego				

13. Proszę wskazać 3 najbardziej lubiane przez Pana/ią porty i przystanie z badanego obszaru:

.....

14. Proszę wskazać 3 najmniej lubiane przez Pana/ią porty i przystanie z badanego obszaru:

.....



1) Jakie utrudnienia występują na Zatoce Gdańskiej?

- 2) Mało miejsca do cumowania
- 3) Zbyt duże odległości od przystani
- 4) Brak oferty dla dzieci (w przystaniach)
- 5) Zbyt duże natężenie ruchu
- 6) Niedostatecznie rozwinięta infrastruktura
- 7) Niewystarczająca dostępność informacji
- 8) Zbyt duże zróżnicowanie przystani pod kątem wizualnym
- 9) Głębokość akwenu (zbyt płytki)
- 10) Warunki nawigacyjne
- 11) Złe warunki meteorologiczne
- 12) Organizacja pracy śluz i mostów nieadekwatna do potrzeb wodniaków
- 13) Niedostateczne oznakowanie
- 14) Problemy z bezpieczeństwem na szlaku/akwenu
- 15) Inne (Jakie?)
- 16) Nie występują żadne utrudnienia

15. Jakie miejsca na Zatoce Gdańskiej zamierza Pani/Pan odwiedzić?

- 1) Gdańsk – Stare Miasto
- 2) Gdańsk – Westerplatte
- 3) Gdynia – Skwer Kościuszki
- 4) Gdynia – Muzeum Miasta Gdyni
- 5) Hel – Fokarium
- 6) Hel – Latarnia Morska
- 7) Jastarnia – Latarnia Morska
- 8) Jurata – Molo
- 9) Puck – Rynek
- 10) Sopot – Molo
- 11) Ujście Wisły Śmiałej i Górki Zachodnie
- 12) Rezerwat Ptasi Raj
- 13) Wyspa Sobieszewska
- 14) Plaża
- 15) Inne. Jakie?
.....
- 16) Nie zamierzam odwiedzać żadnej miejscowości na Zatoce Gdańskiej



16. Gdzie najczęściej poszukuje Pan/i informacji o akwenach (proszę wskazać max. po 3 odpowiedzi)

	Pętli Żuławskiej	Zatoki Gdańskiej	Zalewu Wiślanego
Na specjalistycznych targach (jakich?)			
W prasie specjalistycznej (jakiej?)			
W Internecie (na jakich stronach?)			
W przewodnikach			
Wśród znajomych			
Wśród rodziny			
Inne. Jakie?			
Nie szukam (nie czytać)			

17. Czy korzysta Pan/i z oferty innych akwenów/szlaków wodnych? (proszę wskazać maksymalnie 3 akweny)

- 1) Tak (jakich?.....)
(proszę wskazać trzy, w których ostatnio respondent był)
- 2) Nie → przejść do pytania 36
- 3) Nie wiem/trudno powiedzieć (nie czytać) → przejść do pytania 36



18. Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Pętli Żuławskiej w kontekście: (L- lepiej, TS- tak samo, G – gorzej)

	Akwen/szlak 1			Akwen/szlak 2			Akwen/szlak 3		
	L	TS	G	L	TS	G	L	TD	G
Dostępności komunikacyjnej (od strony lądu)									
Standard infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia									
Atrakcyjności szlaków wodnych/ akwenów									
Otoczenie przystani (np. hotele, restauracje)									
Zaplecze przystani (sanitariaty, pomosty cumownicze itd.)									
Imprez/festynów									
Atrakcji dla dzieci									
Warunków dla zwierząt									
Warunków nawigacyjnych									
Warunków żeglugowych									
Obsługi klienta									
Dostępu do miejsc cumowniczych									
Świadczonych usług									
Możliwości czarteru łodzi, jachtu									



19. Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zatoki Gdańskiej w kontekście:

	Akwen/szlak 1			Akwen/szlak 2			Akwen/szlak 3		
	L	TS	G	L	TS	G	L	TD	G
Dostępności komunikacyjnej (od strony lądu)									
Standard infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia									
Atrakcyjności szlaków wodnych/akwenów									
Otoczenia przystani (np. hotele, restauracje)									
Zaplecza przystani (sanitariaty, pomosty cumownicze)									
Imprez/festynów									
Atrakcji dla dzieci									
Warunków dla zwierząt									
Warunków nawigacyjnych									
Warunków żeglugowych									
Obsługi klienta									
Dostępu do miejsc cumowniczych									
Świadczonych usług									
Możliwości czarteru łodzi, jachtu									



35. Proszę porównać ofertę innych akwenów/szlaków wodnych do oferty Zalewu Wiślanego w kontekście:

	Akwen/szlak 1			Akwen/szlak 2			Akwen/szlak 3		
	L	TS	G	L	TS	G	L	TD	G
Dostępności komunikacyjnej (od strony lądu)									
Standard infrastruktury żeglarskiej i jej wyposażenia									
Atrakcyjności szlaków wodnych/akwenów									
Otoczenia przystani (np. hotele, restauracje)									
Zaplecza przystani (sanitariaty, pomosty cumownicze)									
Imprez/festynów									
Atrakcji dla dzieci									
Warunków dla zwierząt									
Warunków nawigacyjnych									
Warunków żeglugowych									
Obsługi klienta									
Dostępu do miejsc cumowniczych									
Świadczonych usług									
Możliwości czarteru łodzi, jachtu									



36. Czy jednostka pływająca jest Pani/Pana własnością?

- 1) Tak (jaka jest to łódka?.....)
- 2) Nie
- 3) Trudno powiedzieć (*nie czytać*)

37. Czy czarteruje Pan/i jednostkę pływającą, z której Pan/i korzysta?

- 1) Tak
- 2) Nie
- 3) Trudno powiedzieć (*nie czytać*)



Metryczka	
J. Płeć: 5) Kobieta 6) Mężczyzna	K. Wiek: 6) 20 – 29 lat 7) 30 – 39 lat 8) 40 – 49 lat 9) 50 – 59 lat 10) 60 i więcej
L. Sposób żeglowania/podróżowania 7) Sam 8) Z rodziną 9) Ze znajomymi 10) Inne (jakie?)	
M. Wykształcenie: 5) podstawowe 6) zawodowe 7) średnie 8) wyższe	N. Aktywność zawodowa 7) samodzielny przedsiębiorca – właściciel firmy 8) zatrudniony na stanowisku kierowniczym 9) zatrudniony na stanowisku niekierowniczym 10) student 11) emeryt, rencista, 12) bezrobotny, tymczasowo niepracujący (urlop macierzyński)
O. Miesięczny dochód netto („na rękę”) gospodarstwa domowego: 10) brak dochodów 11) 1 – 500 zł 12) 501 - 1 000 zł 13) 1 001 - 2 000 zł 14) 2 001 - 4 000 zł 15) 4 001 - 6 000 zł 16) 6 001 - 10 000 zł 17) ponad 10 000 zł 18) nie wiem / trudno powiedzieć	P. Wielkość zamieszkiwanej miejscowości: 6) miejscowość do 20 tys. mieszkańców 7) miejscowość od 20 do 50 tys. mieszkańców 8) miejscowość od 50-100 tys. mieszkańców 9) miejscowość od 100-200 tys. mieszkańców 10) miejscowość powyżej 200 tys. mieszkańców
Q. Jaki jest Pana/i staż żeglowania? a) Do 1 roku b) 1-4 lata c) 5-10 lat d) Powyżej 10 lat e) Nie wiem (<i>nie czytać</i>)	R. Skąd Pan/i pochodzi? a) Z okolic Zatoki Gdańskiej b) Z okolic Pętli Żuławskiej c) Z okolic Zalewu Wiślanego d) Z innej części woj. pomorskiego e) Z innego województwa (jakiego?.....) f) Z innego kraju (jakiego?.....)
S. Miejsce przeprowadzenia badania:	K. Telefon respondenta:



Czy są jeszcze jakieś kwestie, którymi chciał(a)by się Pan/i z nami podzielić?

.....

.....

.....

.....

.....