

SYSTEM DO ILOŚCIOWEGO I JAKOŚCIOWEGO MONITOROWANIA GRUP DOCELOWYCH

- EuroVelo 13 - Szlak Żelaznej Kurtyny -

Wynik D.3.2.4

0

BADANIE MONITOROWANIA JAKOŚCIOWEGO

Wersja 1

02.2026



SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE: ZNACZENIE I KORZYŚCI WSPÓLNEGO MONITOROWANIA ODWIEDZAJĄCYCH	2
2. RAMY: MONITOROWANIE ODWIEDZAJĄCYCH	3
2.1. Monitorowanie ilościowe	3
2.2. Monitorowanie jakościowe	3
3. MONITOROWANIE JAKOŚCIOWE	4
3.1 Metodologia badania	4
3.2 Wymagania dotyczące pobierania próbek	4
3.3 Grupy docelowe	4
3.4 Metody gromadzenia danych	5
3.5 Treść ankiety	5
3.6 Analiza i prezentacja danych	5
4. ANALIZA DANYCH JAKOŚCIOWYCH I WYNIKI	6
5. STRESZCZENIE I ZALECENIA	34
5.1 Streszczenie	34
5.2 EV13-ICTr Zalecenia dotyczące zarządzania	35
5.3 EV13-ICTr Zalecenia dotyczące marketingu	36
ZAŁĄCZNIK I – KWESTIONARIUSZ	38



1. WPROWADZENIE: ZNACZENIE I KORZYŚCI WSPÓŁPRACY WSPÓLNEGO MONITOROWANIA

EuroVelo 13 – Szlak Żelaznej Kurtyny to międzynarodowa długodystansowa trasa rowerowa, która biegnie wzdłuż dawnej granicy dzielącej Europę Wschodnią i Zachodnią. Trasa o długości ponad 10 000 kilometrów, przebiegająca przez 20 krajów, jest żywym pomnikiem najnowszej historii Europy oraz dynamicznym korytarzem dla zrównoważonej turystyki i rozwoju regionalnego.

W kontekście projektu Innovative Iron Curtain Trail ustanowienie wspólnego i zharmonizowanego systemu monitorowania odwiedzających jest strategicznym narzędziem wspierającym podejmowanie decyzji opartych na dowodach ponad granicami państwowymi. Zapewnia ono wymierne korzyści wszystkim zainteresowanym stronom:

- **Organizacje zarządzające destynacjami (DMO)** mogą lepiej planować usługi i infrastrukturę w oparciu o wzorce użytkowania i trendy sezonowe.
- **Decydenci polityczni** uzyskują wgląd w społeczno-ekonomiczne i środowiskowe skutki funkcjonowania szlaku, co pomaga im w podejmowaniu decyzji dotyczących finansowania i wsparcia legislacyjnego.
- **Przedsiębiorstwa** mogą skuteczniej kierować inwestycje w oparciu o profile użytkowników i ich zachowania.
- **Naukowcy i organizacje pozarządowe** otrzymują standardowe dane do oceny wyników w zakresie mobilności, turystyki i zrównoważonego rozwoju.

Dzięki monitorowaniu wykorzystania szlaku za pomocą wspólnych ram metodologicznych projekt umożliwia spójne gromadzenie danych, porównywalność transgraniczną i wspólną interpretację, wzmacniając markę EuroVelo 13 i sprzyjając współpracy między regionami.

2. RAMY: MONITOROWANIE ODWIEDZAJĄCYCH

Ramy monitorowania odwiedzających łączą dwie uzupełniające się metody:

21. Monitorowanie ilościowe

Monitorowanie ilościowe polega **na systematycznym rejestrowaniu ruchów rowerzystów** na trasie za pomocą automatycznych technologii zliczania. Takie podejście pozwala uzyskać obiektywne, ciągłe i wysokiej rozdzielczości dane dotyczące intensywności użytkowania trasy w czasie.

22. Monitorowanie jakościowe

Monitorowanie jakościowe przeprowadza się za pomocą **ankiet użytkowników**, które pozwalają uzyskać subiektywne informacje na temat cech odwiedzających, ich motywacji, doświadczeń, poziomu zadowolenia i oczekiwań. Metoda ta wzbogaca dane ilościowe i wspiera bardziej ukierunkowane działania usprawniające oraz strategię komunikacyjne.

Razem metody te zapewniają **całościowy obraz dynamiki odwiedzających**, uwzględniając zarówno wymiar „*ile*”, jak i „*kto, dlaczego i jak*” korzysta ze szlaku.

3. MONITOROWANIE JAKOŚCIOWE

3.1 Metodologia badania

Monitoring jakościowy przeprowadzono przy użyciu **standardowego kwestionariusza** skierowanego do rowerzystów podróżujących trasą EuroVelo 13 – Szlak Żelaznej Kurtyny. Celem było uzyskanie informacji na temat:

- Dane demograficzne odwiedzających i profile podróży
- Motywacje wyboru trasy
- Postrzegania jakości trasy i usług
- Wzorców zachowań i wyborów dotyczących podróży
- Poziomu zadowolenia i obszarów wymagających poprawy

3.2 Wymagania dotyczące próbek

Każdy partner lub więcej partnerów (jeśli dotyczy) było odpowiedzialnych za zebranie **co najmniej 30 ważnych odpowiedzi** od grup docelowych wzdłuż trasy EuroVelo 13 w każdym kraju. Ankiety przeprowadzono w **szczybie sezonu** (lipiec–wrzesień 2025 r.).

Wykres 1: Ważne odpowiedzi (wypełnione kwestionariusze) w każdym kraju

Kraj	Partnerzy	Ważne odpowiedzi
Austria	Trail Angels GmbH	32
Czechy	Spółka pożytku publicznego Partnerství	30
Chorwacja	Powiat Koprivnica Križevci	34
Niemcy	Stowarzyszenie Turystyki Ekologicznej w Europie	30
Węgry	Westpannon, CROST	53
Polska	Zachodniopomorskie, Gdańsk	33
Słowacja	Fundacja Ekopolis	33
Słowenia	Iskriva, Uniwersytet w Primorska	30
Razem		275

3.3 Grupy docelowe

Respondenci zostali wybrani spośród następujących głównych **grup docelowych rowerzystów**:

- **Wycieczki wielodniowe:**
 - Turysta rowerowy pokonujący duże odległości (wielodniowe przejazdy przez regiony lub kraje)
 - Rowerzyści spędzający wakacje na rowerach (stacjonarna baza z codziennymi przejazdami)
 - Uczestnicy wycieczek z przewodnikiem w ramach zorganizowanych wycieczek rowerowych
 - Poszukiwacze przygód podróżujący samodzielnie z minimalnym wsparciem
- **Wycieczki jednodniowe lub półdniowe:**
 - Rowerzyści rekreacyjni spoza okolicy (goście regionalni lub krajowi)
 - Turyści włączający jazdę na rowerze do szerszego planu podróży

Wszyscy partnerzy starali się wykluczyć **osoby dojeżdżające do pracy i lokalnych rowerzystów**.

3.4 Metody gromadzenia danych

Zastosowano dwie uzupełniające się metody:

1. **Bezpośrednie wywiady**

Przeprowadzane osobiście przez przeszkolony personel lub wolontariuszy wzdłuż szlaku (np. na miejscach odpoczynku, przejściach granicznych, punktach widokowych).

2. **Dystrybucja pośrednia**

Papierowe lub cyfrowe wersje kwestionariusza dostępne w:

- Centra informacji turystycznej
- Hotelach, pensjonatach i kempingach
- Sklepy rowerowe i serwisy rowerowe
- Atrakcjach kulturalnych lub przyrodniczych w pobliżu szlaku

Respondenci byli zachęcani do wypełnienia ankiety za pomocą formularzy dostępnych na miejscu lub kodów QR odsyłających do wersji online.

3.5 Treść ankiety

Główne tematy zawarte w kwestionariuszu:

- Kraj zamieszkania i skład grupy podróżującej
- Środek transportu i etap podróży
- Czas trwania podróży i pokonana odległość
- Główne motywy podróży (np. przyroda, historia, sport)
- Szacunkowe dzienne wydatki i preferencje dotyczące zakwaterowania
- Korzystanie z usług i infrastruktury na trasie
- Poziom zadowolenia z oznakowania, nawierzchni, bezpieczeństwa i udogodnień
- Znajomość szlaku EuroVelo 13 i związanego z nim brandingu
- Sugestie dotyczące przyszłych ulepszeń

3.6 Analiza danych i prezentacja

Odpowiedzi z ankiet zostały zebrane i uporządkowane przez każdego z partnerów. Centralny koordynator przeprowadził analizę międzyregionalną w celu określenia:

- Profile użytkowników i kluczowe segmenty
- Wspólne motywacje i czynniki wpływające na satysfakcję
- Obszary o wysokiej/niskiej wydajności usług
- Zalecenia dotyczące rozwoju usług i marketingu

Wyniki zostały podsumowane w **kompleksowym opracowaniu projektowym**, które:

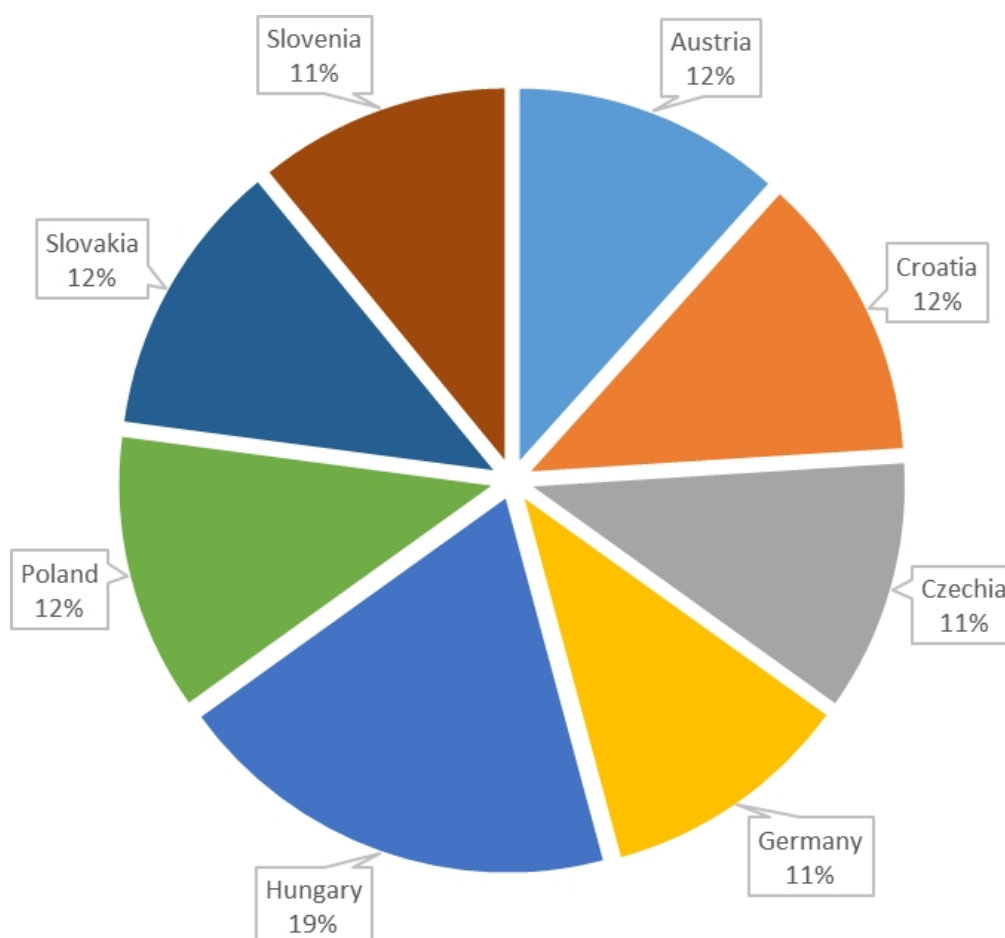
- Zawiera podsumowania statystyczne i wybrane cytaty jakościowe
- Określa wspólne trendy i specyfikę regionalną
- zawiera praktyczne zalecenia
- służy jako punkt odniesienia dla przyszłych cykli monitorowania.

Ostateczne wyniki badania zostały opublikowane w formie cyfrowej i udostępnione partnerom projektu, a także decydentom politycznym, podmiotom z branży turystycznej, zainteresowanej opinii publicznej, mediom itp.

4. ANALIZA DANYCH JAKOŚCIOWYCH I WYNIKI

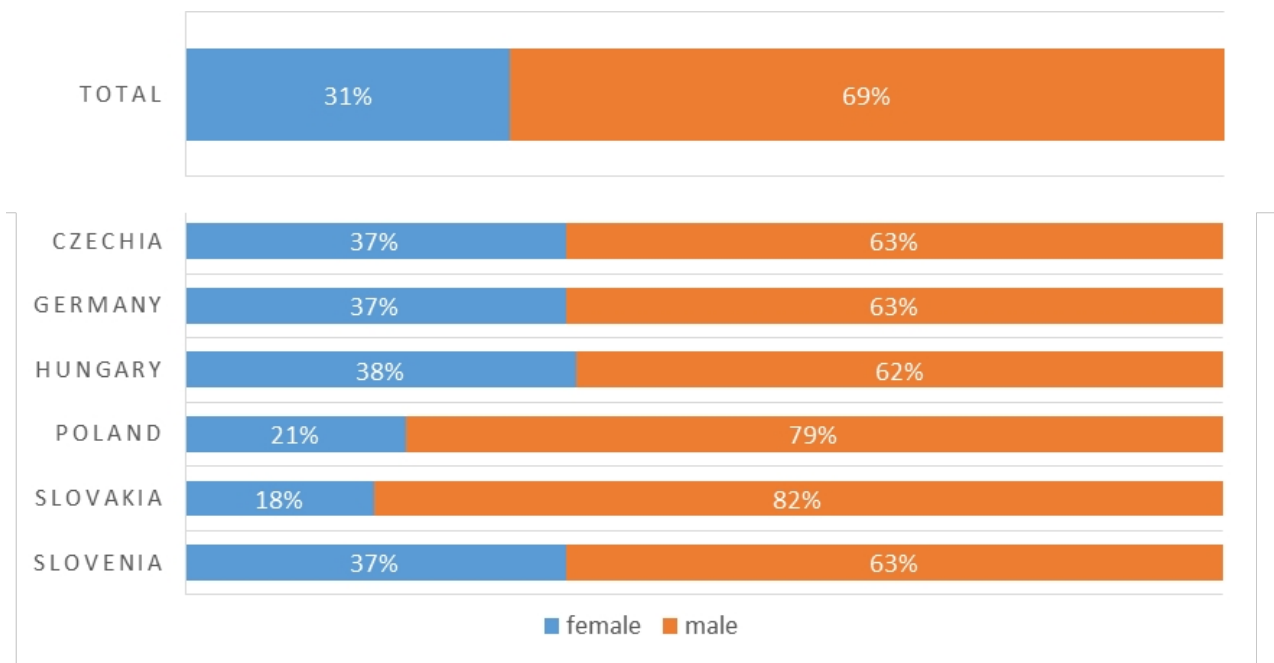
Na podstawie odpowiedzi udzielonych w ankiecie przeprowadzono pełną analizę danych. Wyniki ankiety zostały ocenione poniżej w ramach poszczególnych pytań.

Wykres 1: Miejsce zamieszkania (kraj) (N=275)



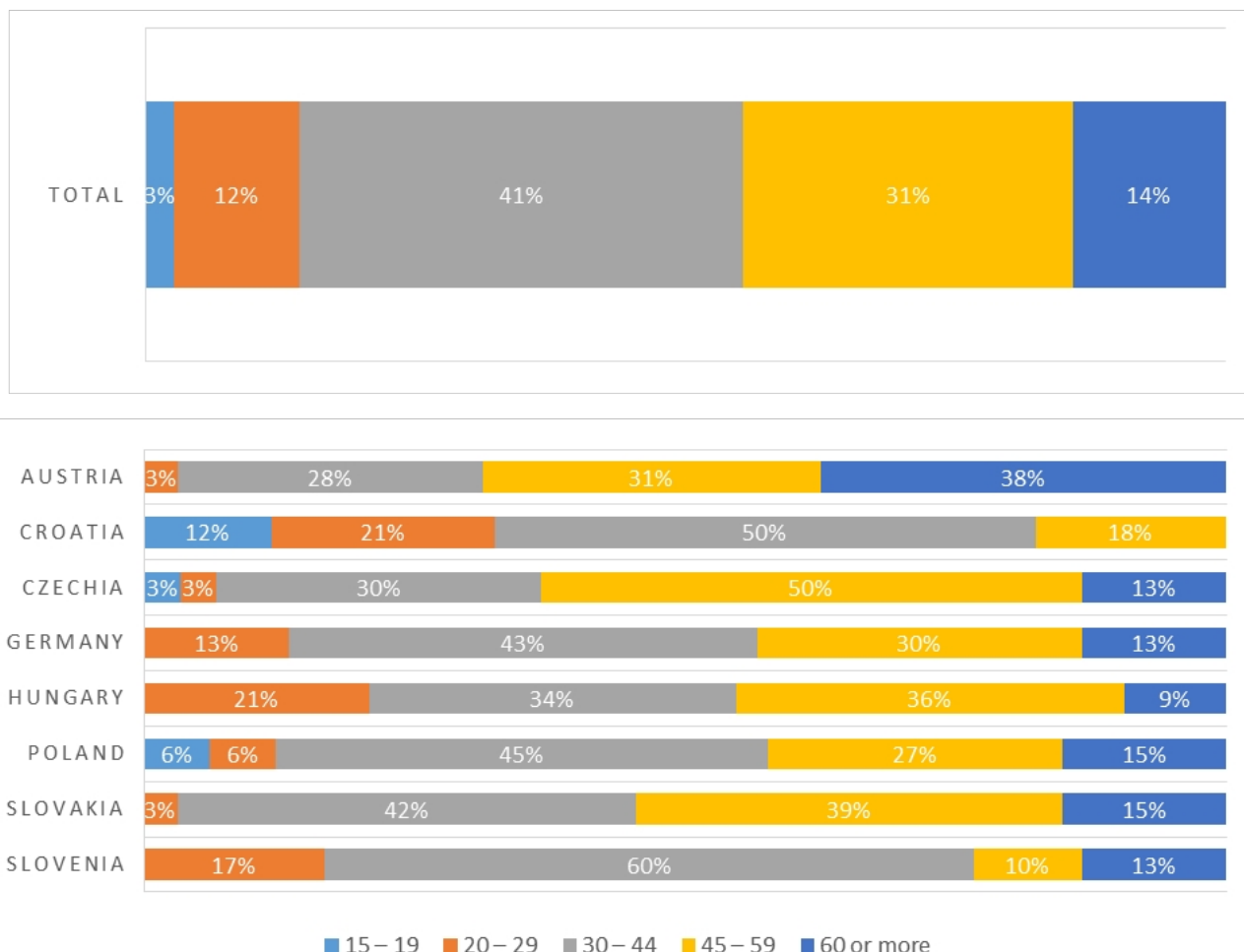
Wykres 1 przedstawia rozkład respondentów według krajów, przy czym największy udział mają Węgry (19%). Udział pozostałych krajów jest dość wyrównany i wynosi około 11–12%, co wskazuje na zrównoważoną wielonarodową próbę. Sugeruje to, że badanie odzwierciedla perspektywę z całego korytarza EV13, a nie jest zdominowane przez jeden region. Taka równomierna reprezentacja poprawia porównywalność wyników między uczestniczącymi krajami.

Wykres 2: Ty (N = 275)

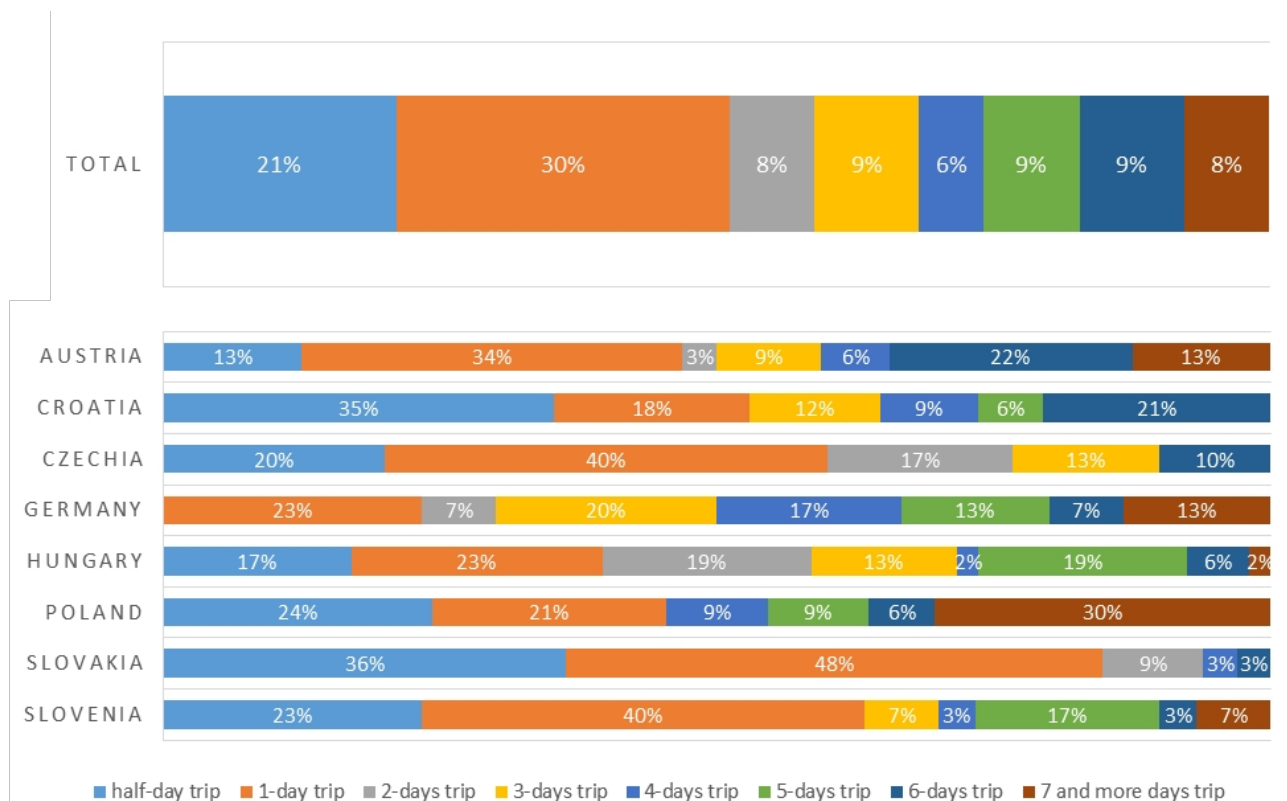


Wykres 2 przedstawia strukturę płciową próby, w której mężczyźni stanowią 69%, a kobiety 31%. Wskazuje to na wyraźną przewagę mężczyzn wśród ankietowanych rowerzystów. Różnice między krajami są stosunkowo niewielkie, co oznacza, że wzorzec ten jest spójny we wszystkich regionach. Dane sugerują, że turystyka rowerowa wzdłuż EV13 przyciąga obecnie więcej mężczyzn.

Wykres 3: Ile masz lat (w latach)? (N = 275)

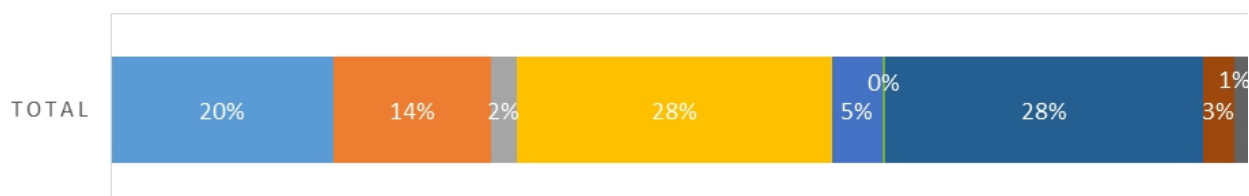


Wykres 3 pokazuje, że dominującą grupą wiekową respondentów są osoby w wieku 30–44 lata (41%), a następnie osoby w wieku 45–59 lat (31%). Młodszy rowerzyści poniżej 30 roku życia stanowią jedynie niewielką część, natomiast osoby powyżej 60 roku życia stanowią 14%. Sugeruje to, że EV13 przyciąga przede wszystkim rowerzystów w średnim wieku. Struktura wiekowa jest stosunkowo spójna w różnych krajach, co wskazuje na podobne cechy popytu wzdłuż trasy. Pewne różnice można zaobserwować w Austrii (38% respondentów w wieku 60 lat lub starszych) i Chorwacji (0% respondentów w wieku 60 lat lub starszych).

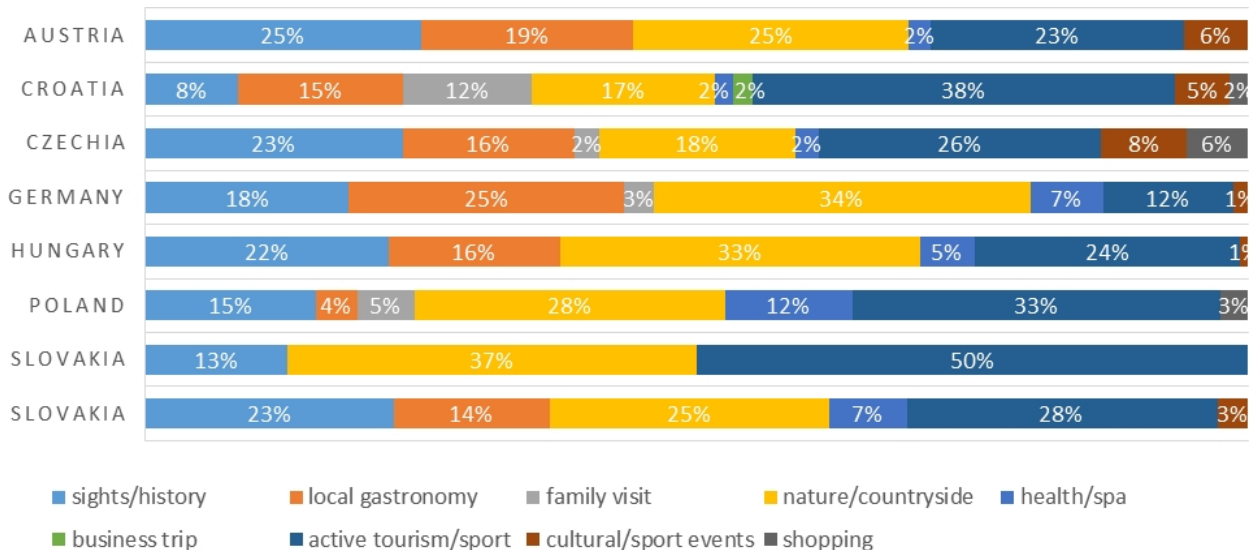
Wykres 4: Jak długa jest Twoja wycieczka rowerowa trasą EuroVelo 13 – Szlak Żelaznej Kurtyny? (N = 275)

Wykres 4 pokazuje, że na trasie EV13 dominują krótkie wycieczki. Najczęściej wybierane są wycieczki jednodniowe (30%), a następnie półdniowe (21%). Wycieczki trwające dłużej niż cztery dni stanowią mniejszy, ale nadal istotny segment. Ogólnie dane sugerują, że trasa EV13 jest częściej wykorzystywana do krótkich rekreacyjnych wycieczek rowerowych niż do długodystansowych wypraw. Najwięcej długodystansowych wypraw odnotowano w Polsce, Austrii, Niemczech i Chorwacji.

Wykres 5: Co jest głównym powodem Twojej podróży szlakiem EV 13 – Szlakiem Żelaznej Kurtyny? (N = 275; możliwe wiele odpowiedzi)

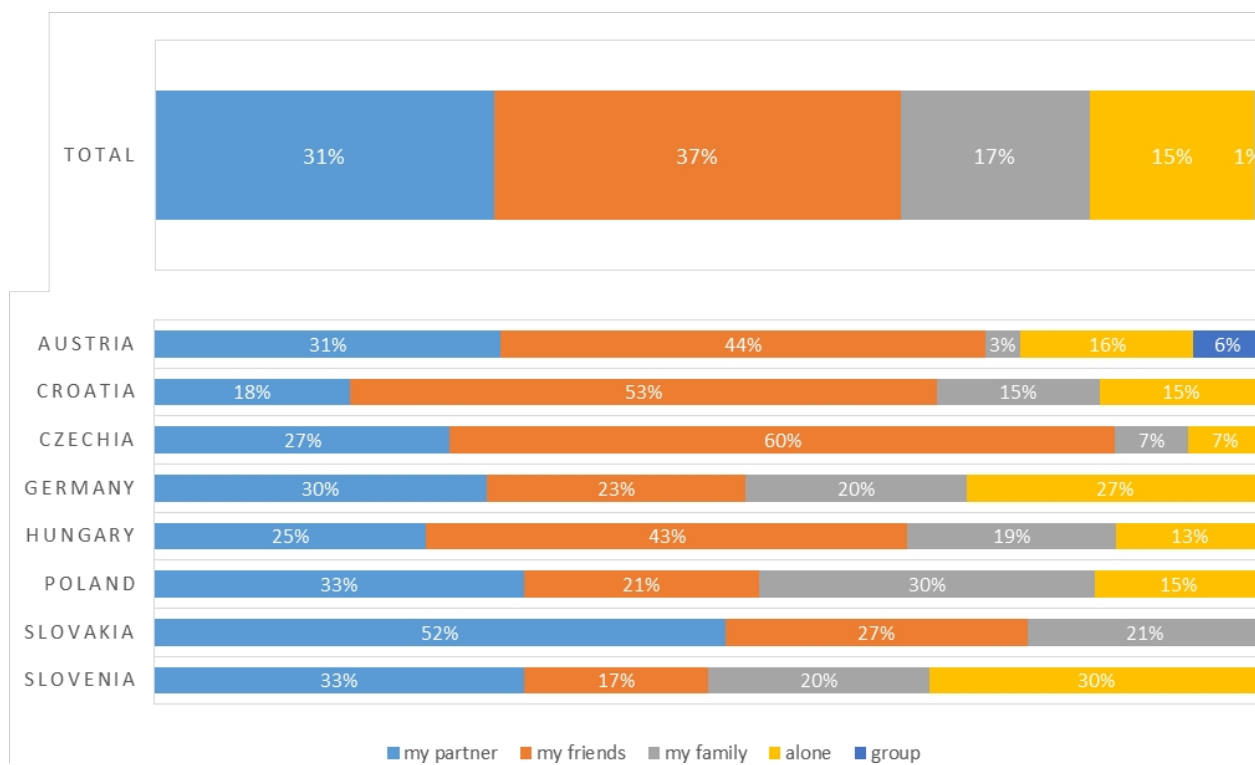


	Total
sights/history	20%
local gastronomy	14%
family visit	2%
nature/countryside	28%
health/spa	5%
business trip	0%
active tourism/sport	28%
cultural/sport events	3%
shopping	1%



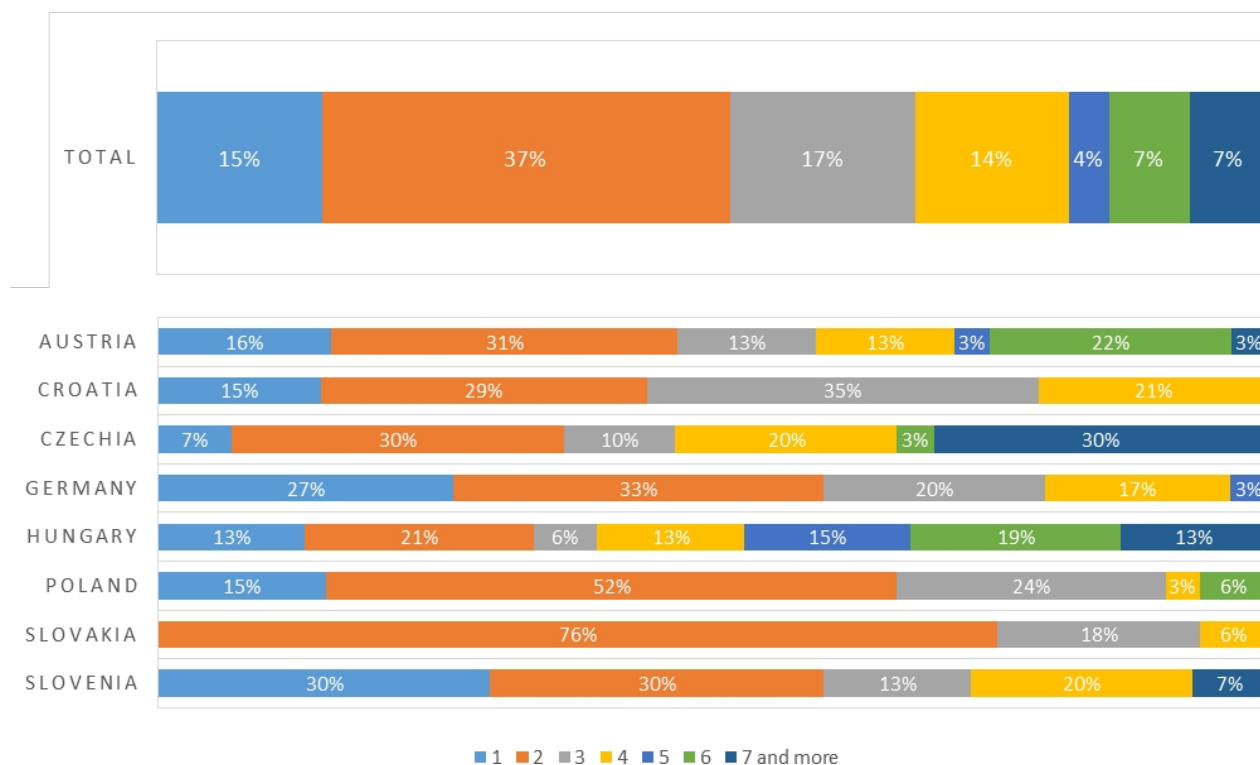
Wykres 5 wskazuje przyrodę i krajobrazy (28%) oraz turystykę aktywną/sport (28%) jako główne motywacje do jazdy rowerem wzdłuż trasy EV13. Zwiedzanie i historia również odgrywają ważną rolę (20%). Gastronomia i wizyty rodzinne są motywacjami drugorzędnymi, natomiast podróże służbowe są nieistotne. Potwierdza to rekreacyjny i wypoczynkowy charakter trasy.

Wykres 6: Z kim obecnie podróżujesz (N = 275):

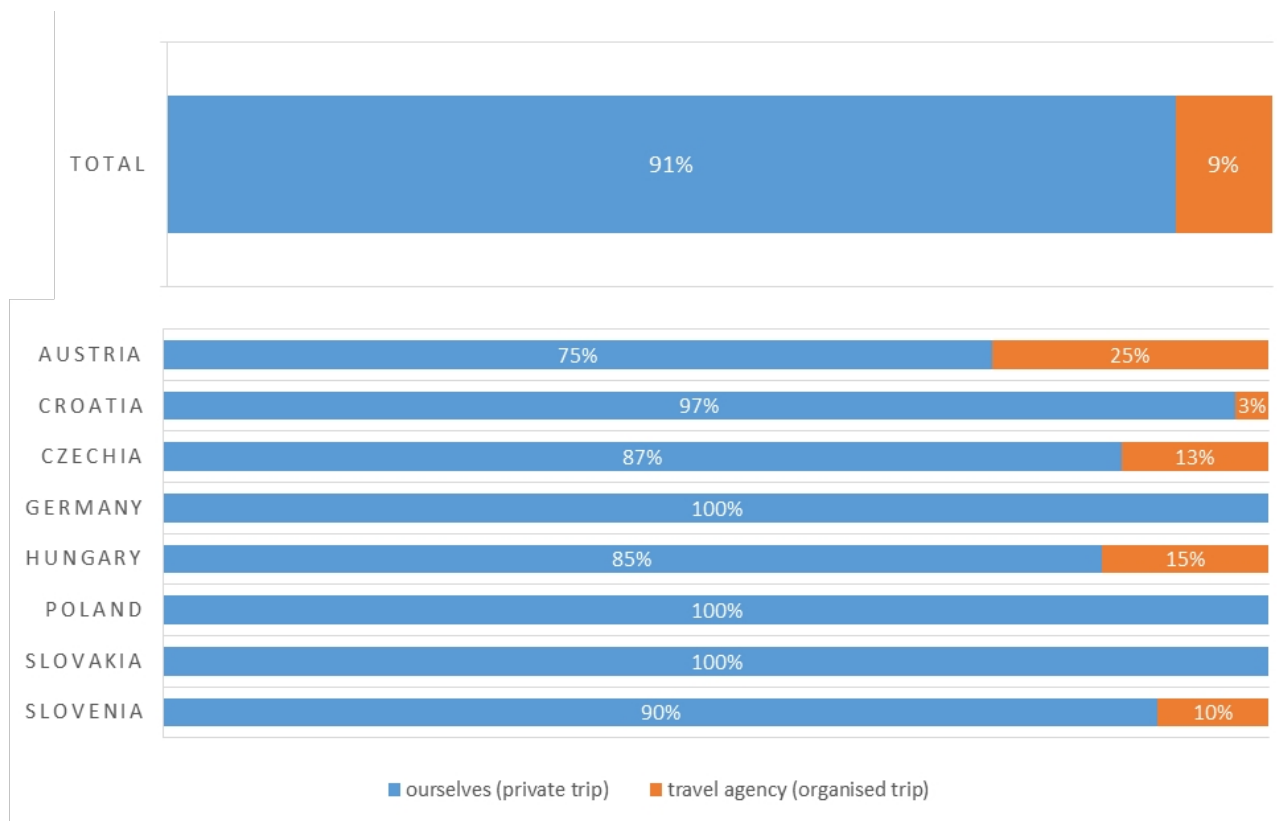


Wykres 6 pokazuje, że większość rowerzystów podróżuje z partnerem (37%) lub przyjaciółmi (31%). Rowerzyści podróżujący samotnie stanowią 15%, a wycieczki rodzinne 17%. Zorganizowane wycieczki grupowe są prawie nieistotne (1%). Wskazuje to, że EuroVelo 13 jest wykorzystywana głównie przez małe, nieformalne grupy podróżnicze, a nie duże grupy wycieczkowe. Wyniki podkreślają indywidualny i rekreacyjny charakter turystyki rowerowej wzdłuż trasy.

Wykres 7: Liczba osób w grupie (łącznie z Tobą) (N = 275):

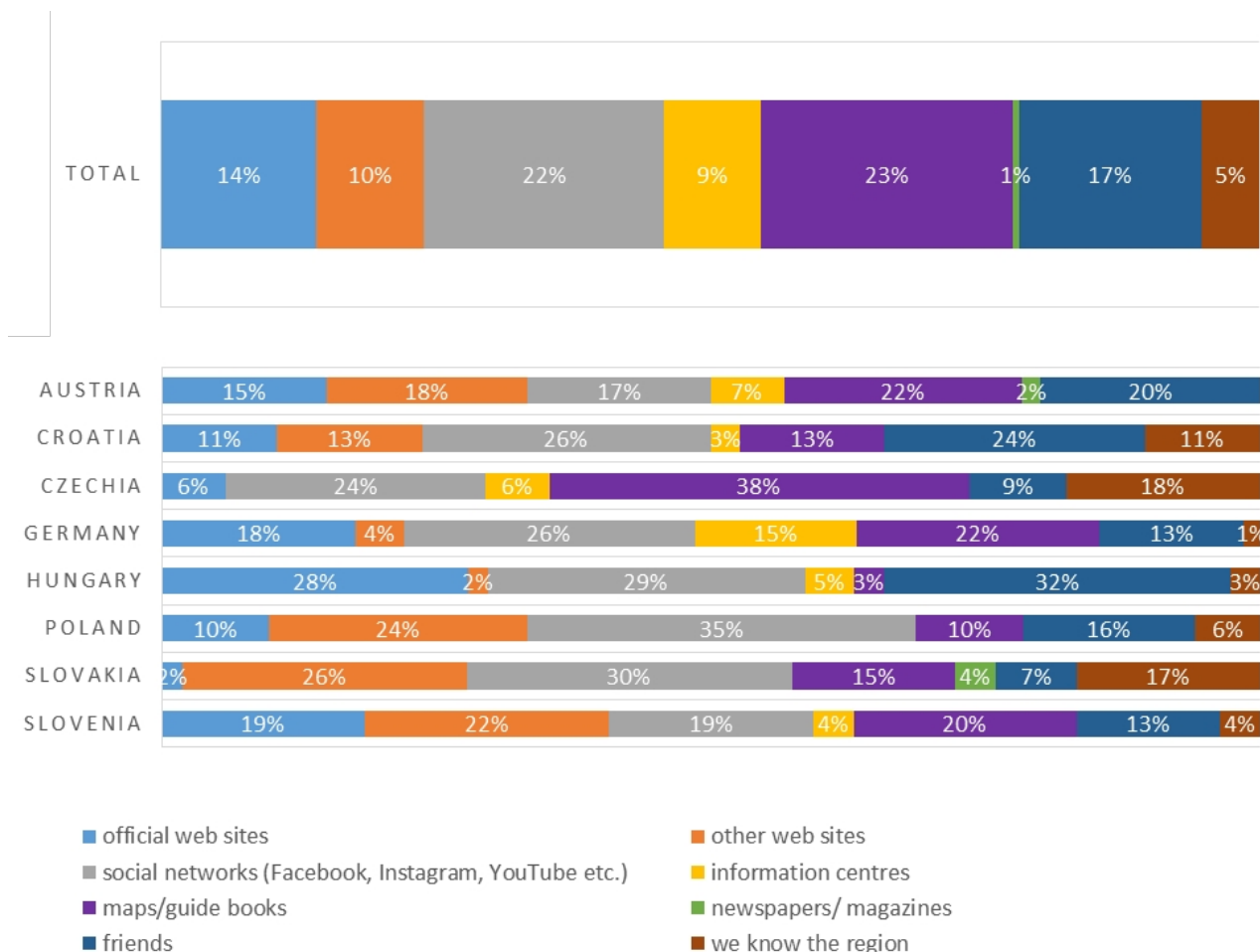


Wykres 7 potwierdza, że wycieczki rowerowe wzdłuż trasy EV13 są zazwyczaj organizowane w bardzo małych grupach. Najczęściej grupy składają się z dwóch osób, a następnie z osób podróżujących samotnie. Grupy składające się z czterech lub więcej osób są stosunkowo rzadkie. Rozkład ten sugeruje, że infrastruktura i usługi powinny być skierowane przede wszystkim do osób indywidualnych i par, a nie do dużych zorganizowanych grup. Ogólnie rzecz biorąc, dane odzwierciedlają bardzo niezależny styl podróżowania.

Wykres 8: Czy zorganizowaliście wycieczkę samodzielnie, czy skorzystaliście z usług biura podróży? (N = 275)

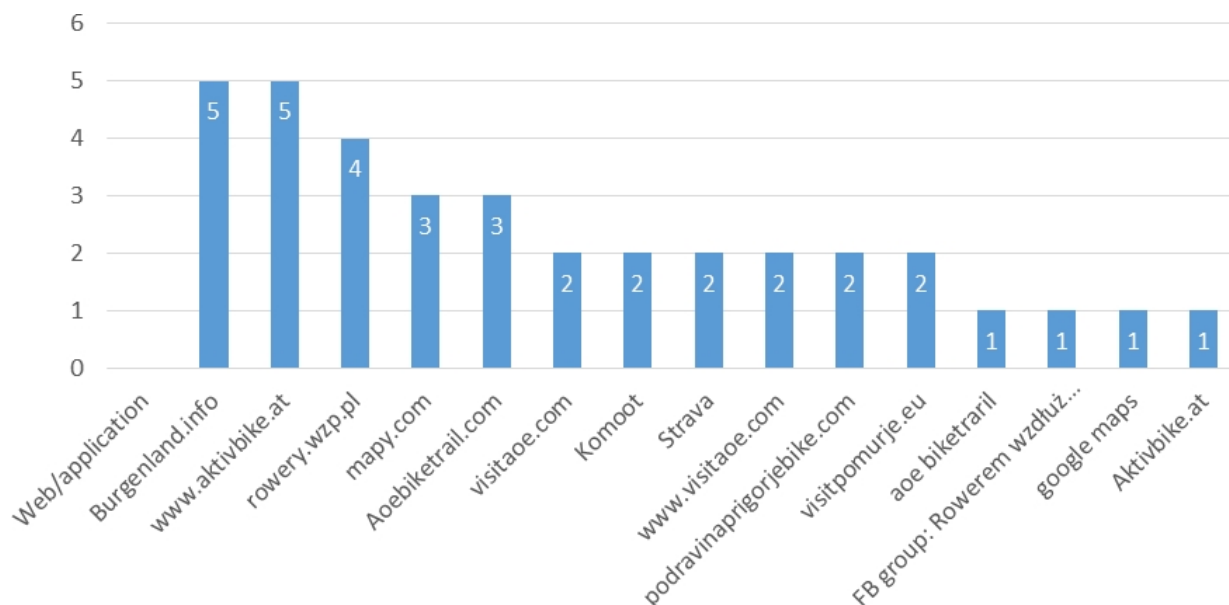
Wykres 8 wyraźnie pokazuje, że turystyka rowerowa wzdłuż trasy EV13 jest w przeważającej mierze organizowana samodzielnie. Łącznie 91% respondentów planowało wycieczkę prywatnie, a tylko 9% skorzystało z usług biura podróży. Podkreśla to znaczenie swobodnie dostępnych informacji, internetowych narzędzi do planowania podróży oraz elastycznej infrastruktury. Niski odsetek turystyki zorganizowanej wskazuje na ograniczone wykorzystanie usług komercyjnych organizatorów wycieczek. EV13 funkcjonuje zatem głównie jako niezależny produkt turystyczny.

Wykres 9: Skąd uzyskałeś informacje potrzebne do zaplanowania podróży/wakacji? (N = 275, możliwe wiele odpowiedzi)



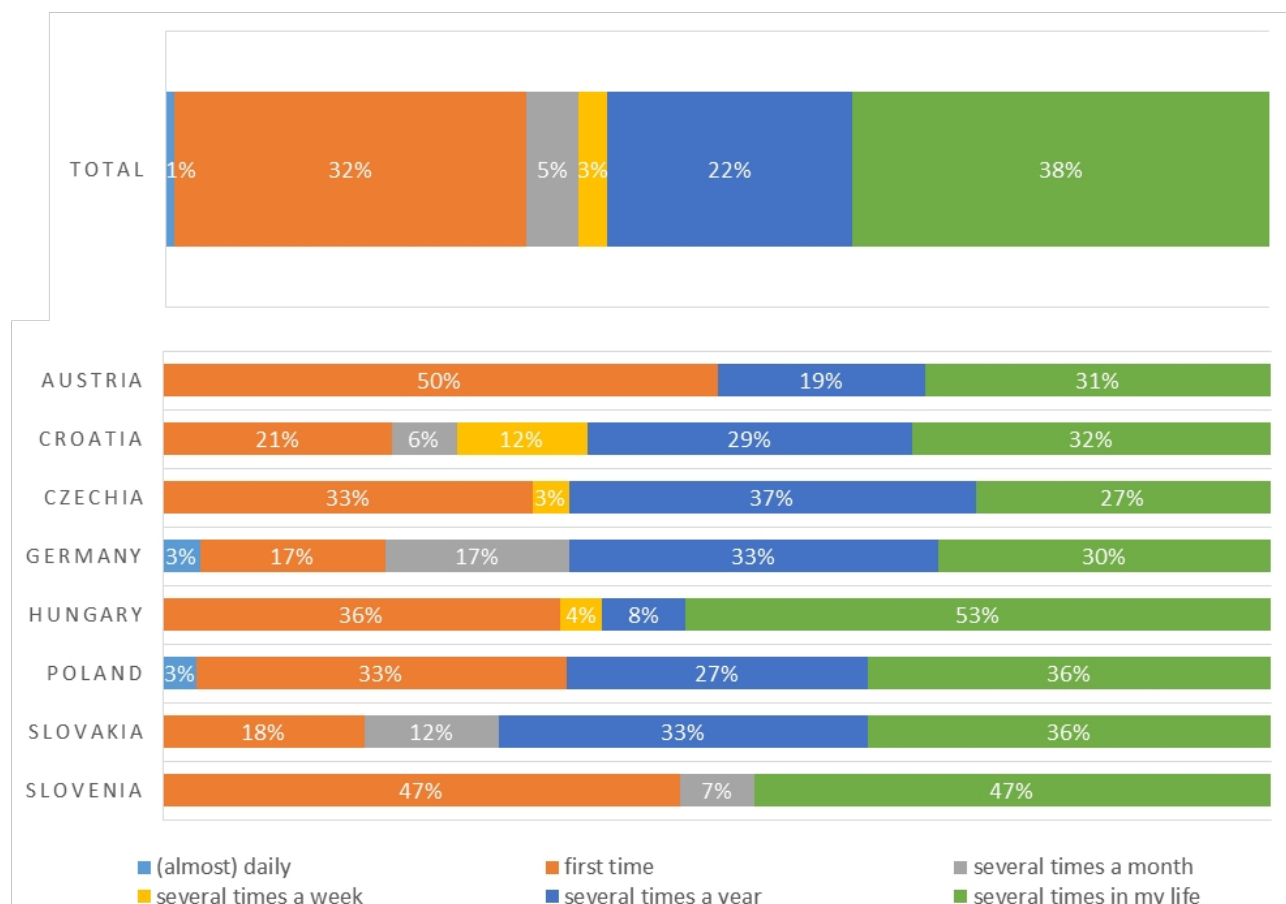
Wykres 9 pokazuje, że cyfrowe źródła informacji dominują w przygotowaniach do podróży. Oficjalne strony internetowe i inne platformy internetowe stanowią najważniejsze kanały planowania. Znaczącą rolę odgrywają również znajomi i wcześniejsza wiedza na temat regionu. Sieci społecznościowe mają umiarkowany wpływ, natomiast gazety i czasopisma pozostają marginalne. Wyniki potwierdzają, że rowerzyści EV13 organizując swoje podróże polegają przede wszystkim na zasobach internetowych.

Wykres 10: Strona internetowa/aplikacja do planowania podróży/wakacji (N = 36):



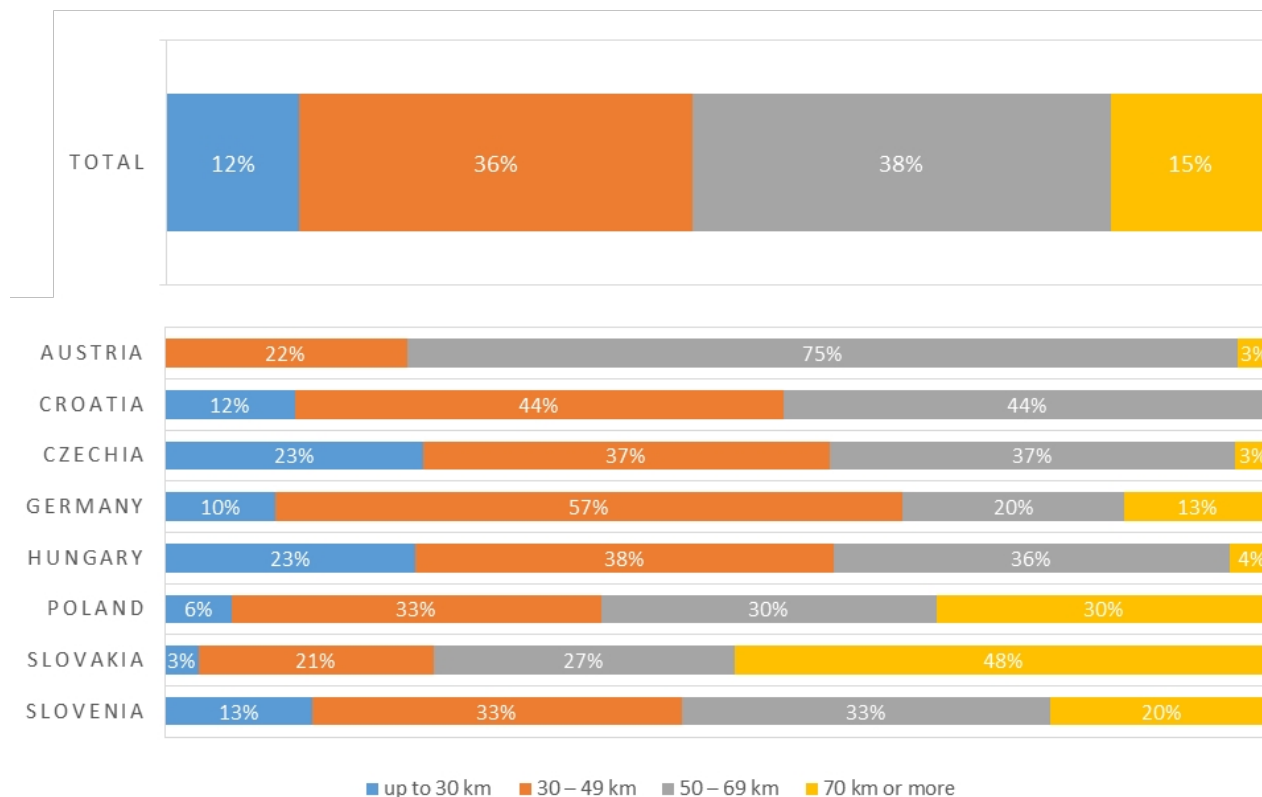
Wykres 10 wskazuje, że rowerzyści korzystają z różnych regionalnych stron internetowych, ale także z międzynarodowych aplikacji, takich jak [mapy.com](https://www.mapy.com), Komoot lub Strava, jako narzędzi do planowania. Zarządcy tras powinni zapewnić dokładność danych dostępnych w tych serwisach. Ogólnie rzecz biorąc, cyfrowe aplikacje nawigacyjne są ważne dla planowania turystyki rowerowej. Odzwierciedla to szersze trendy we współczesnych zachowaniach podróżniczych.

Wykres 11: Jak często jeździsz rowerem trasą EuroVelo 13 – Szlak Żelaznej Kurtyny? (N = 275)

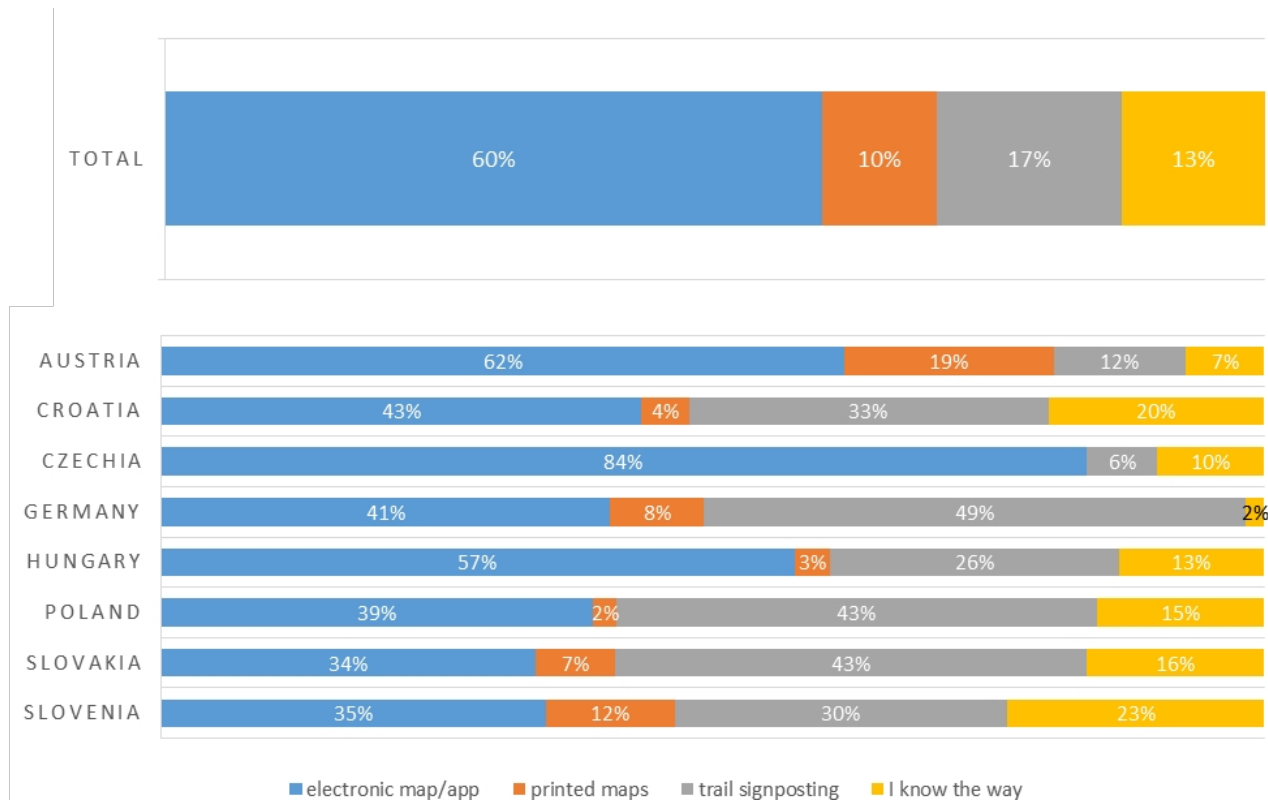


Wykres 11 pokazuje, że większość respondentów nie korzysta regularnie z trasy EV13. Największy odsetek stanowią rowerzyści, którzy jeździli tą trasą kilka razy w życiu (38%) lub po raz pierwszy (32%). Tylko niewielka część korzysta z trasy codziennie lub co tydzień. Wskazuje to, że EV13 funkcjonuje głównie jako cel turystyczny, a nie jako korytarz rowerowy dla osób dojeżdżających do pracy lub korzystających z roweru na co dzień. Powtarzające się wizyty mają miejsce, ale nadal są one głównie sporadyczne.

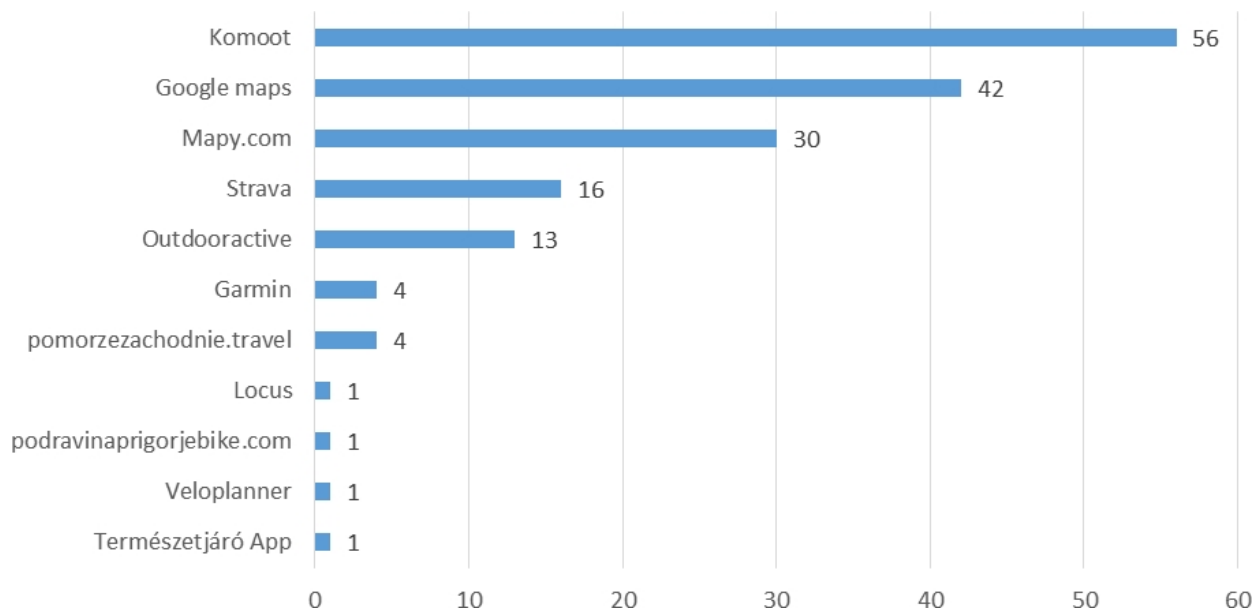
Wykres 12: Jaka jest średnia dzienna odległość pokonywana podczas podróży rowerowej? (N = 275)



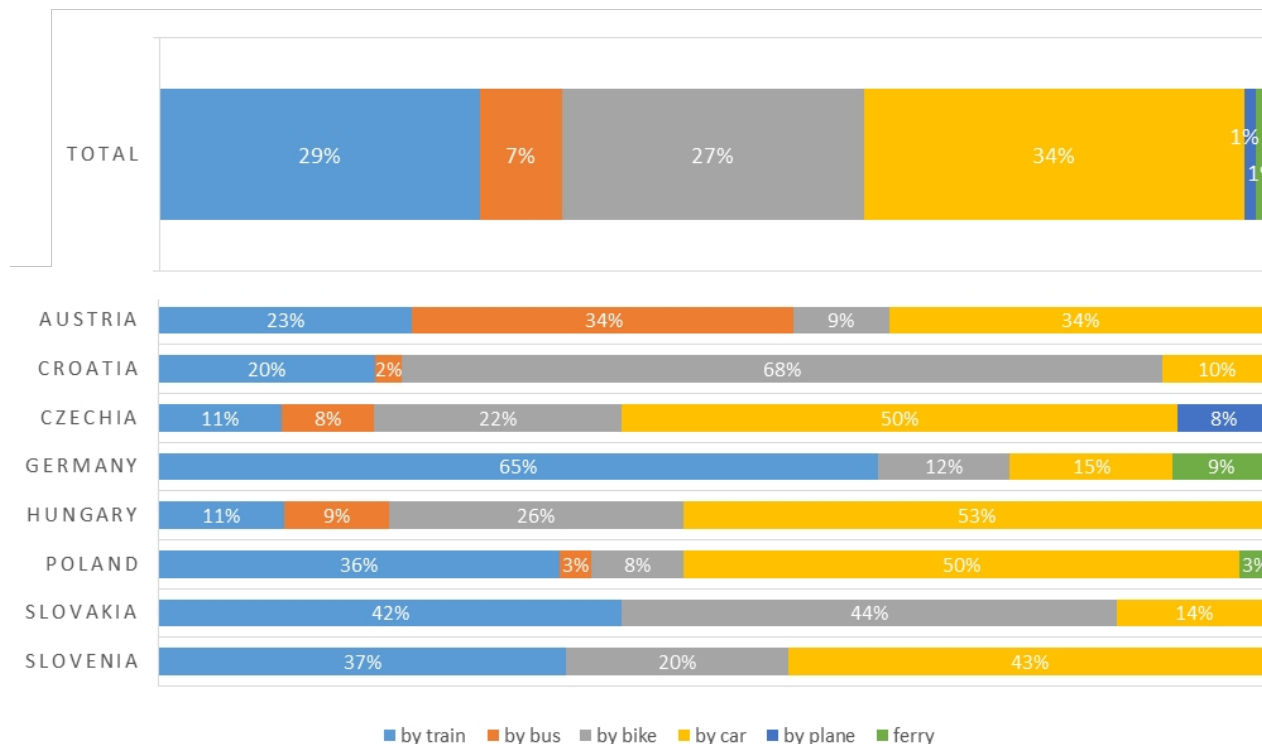
Wykres 12 pokazuje, że najczęściej pokonywana dzienna odległość na rowerze wynosi od 30 do 49 km. Często pokonywane są również odległości od 50 do 69 km, natomiast bardzo krótkie trasy poniżej 30 km i długie trasy powyżej 70 km występują rzadziej. Sugeruje to umiarkowaną intensywność fizyczną, typową dla rekreacyjnej turystyki rowerowej. Wyniki wskazują, że EV13 przyciąga rowerzystów, którzy preferują łatwe do pokonania codzienne etapy. Planując usługi, należy zatem uwzględnić postoje w tych przedziałach odległości.

Wykres 13: Jakiego rodzaju nawigacji używasz podczas podróży trasą EuroVelo 13 – Szlak Żelaznej Kurtyny? (N = 275)

Wykres 13 pokazuje, że mapy elektroniczne i aplikacje mobilne są najpopularniejszą metodą nawigacji (60%). Bardzo istotne znaczenie mają również oznakowania szlaków, natomiast mapy drukowane są nadal używane przez mniejszą część użytkowników. Tylko niewielka część rowerzystów polega wyłącznie na osobistej znajomości trasy. Świadczy to o znaczeniu zarówno cyfrowej, jak i fizycznej infrastruktury nawigacyjnej. Pomimo rosnącej popularności aplikacji nadal niezbędne jest spójne oznakowanie szlaków.

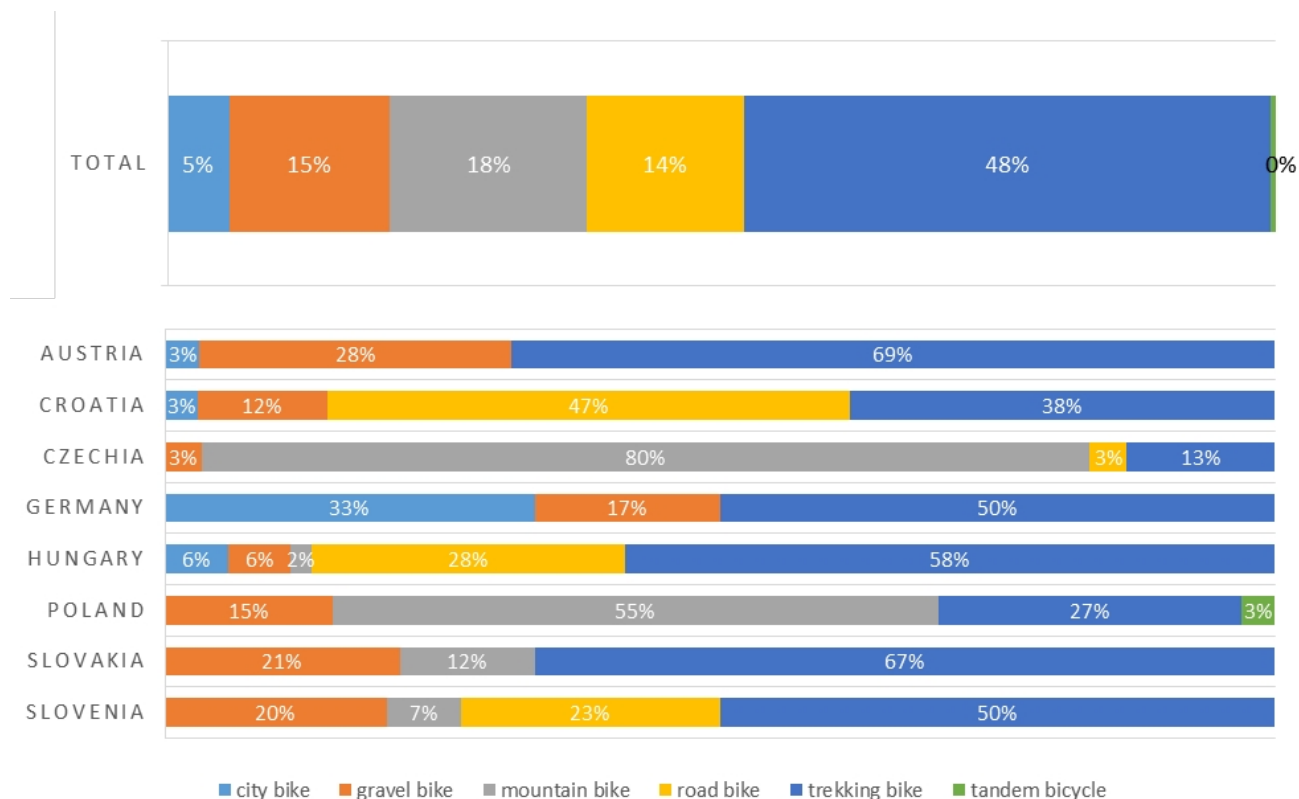
Wykres 14: Określona mapa elektroniczna/aplikacja (łączna liczba danych N = 155)

Wykres 14 potwierdza, że Komoot jest najczęściej używaną aplikacją nawigacyjną, znacznie wyprzedzającą konkurencję. Google Maps i Mapy.com są kolejnymi najczęściej używanymi narzędziami. Inne aplikacje, takie jak Strava czy Outdooractive, są wymieniane tylko sporadycznie. Koncentracja na niewielkiej liczbie platform sugeruje, że kluczowe znaczenie ma dokładna integracja tras z tymi usługami. Widoczność cyfrowa ma duży wpływ na wrażenia z jazdy rowerem wzdłuż trasy EV13.

Wykres 15: W jaki sposób dotarłeś do EuroVelo 13 – Szlaku Żelaznej Kurtyny (N = 275):

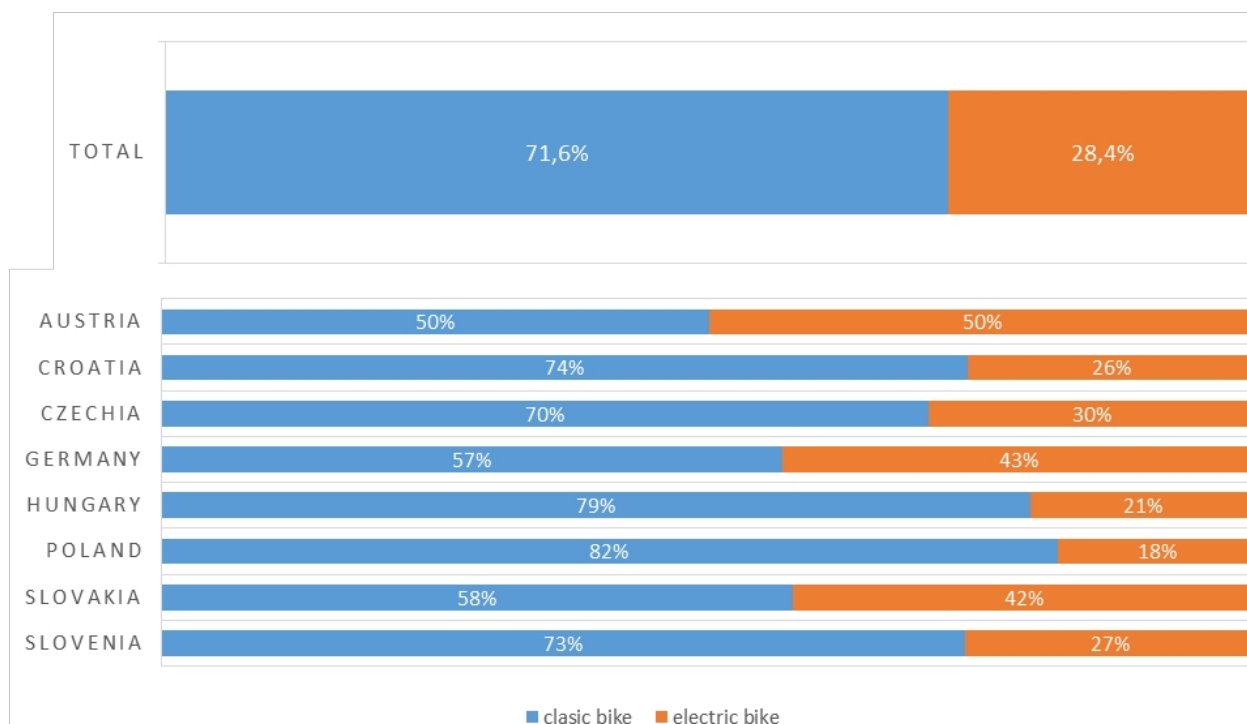
Wykres 15 pokazuje, że samochody (34%) i pociągi (29%) są głównymi środkami transportu umożliwiającymi dostęp do trasy. Znaczącą rolę odgrywa również transport rowerowy bezpośrednio do EV13 (27%). Autobusy, samoloty i promy odgrywają jedynie niewielką rolę. Wskazuje to, że turystyka EV13 jest silnie uzależniona od połączeń transportu prywatnego i kolejowego. Poprawa intermodalności, zwłaszcza integracja transportu rowerowego i kolejowego, mogłaby jeszcze bardziej zwiększyć dostępność.

Wykres 16: Jakiego rodzaju rowerem jeździsz (N = 275)?

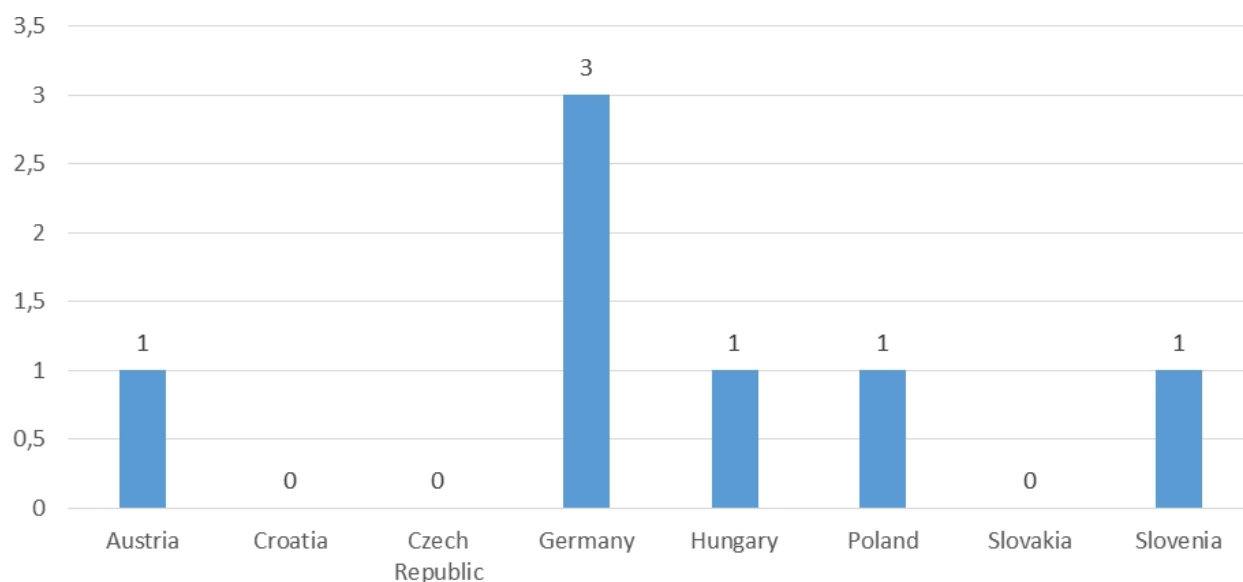


Wykres 16 wskazuje, że najczęściej używanymi typami rowerów są rowery trekkingowe i gravelowe. Rowery górskie również stanowią ważny segment, natomiast rowery szosowe i miejskie są mniej popularne. Odzwierciedla to turystyczny charakter trasy EV13 i zróżnicowane warunki terenowe. Wyniki sugerują, że warunki nawierzchni trasy wymagają wszechstronnego wyposażenia rowerowego. Ulepszenia infrastruktury powinny zatem wspierać wygodne rowery turystyczne do długich dystansów.

Wykres 17: Rower elektryczny? (N = 275)

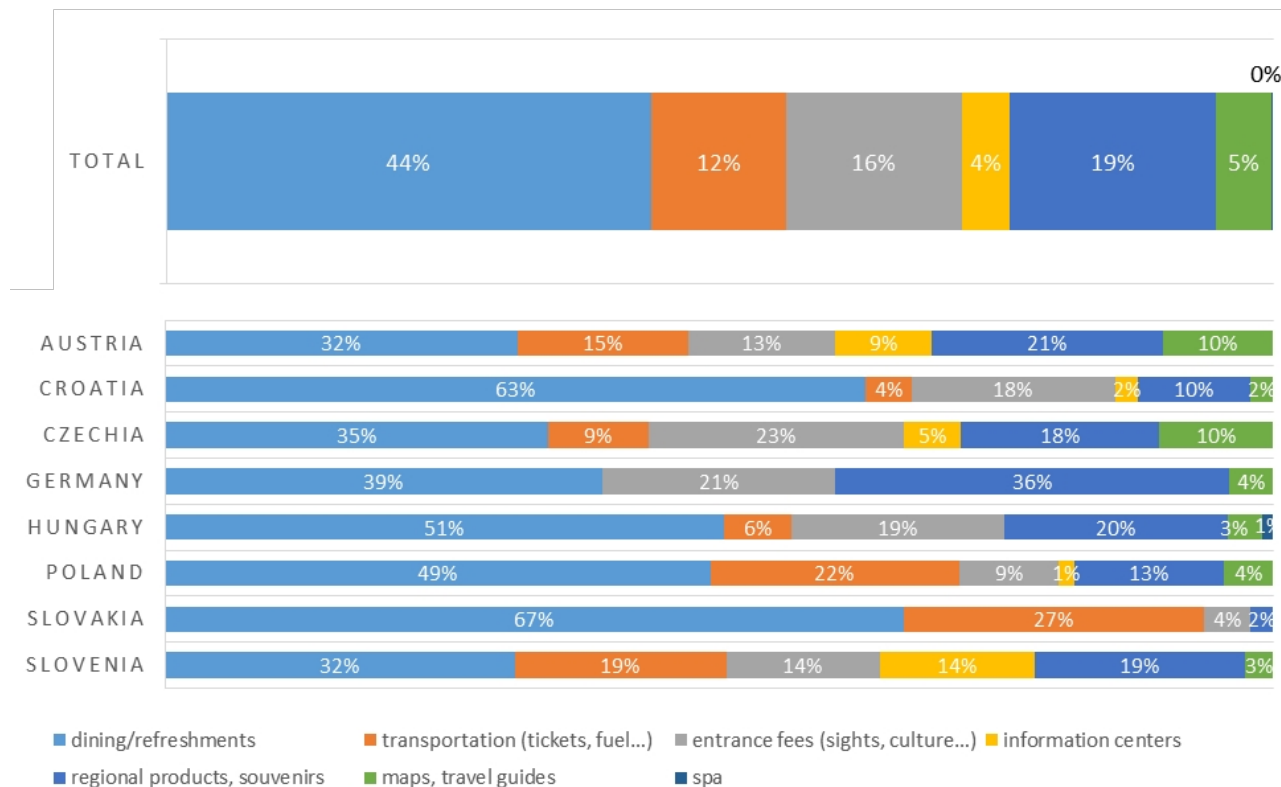


Wykres 17 pokazuje, że 28,4% respondentów jeździ na rowerach elektrycznych, a 71,6% korzysta z rowerów klasycznych. Stosunkowo wysoki odsetek rowerów elektrycznych wskazuje na rosnącą dostępność dla starszych lub mniej wytrenowanych fizycznie rowerzystów. Tendencja ta może zwiększyć różnorodność przyszłych użytkowników EV13. Infrastruktura usługowa powinna dostosować się do tej sytuacji, oferując możliwości ładowania. Ogólnie rzecz biorąc, e-mobilność staje się ważnym elementem turystyki rowerowej.

Wykres 18: Przyczepka rowerowa? (N = 275)

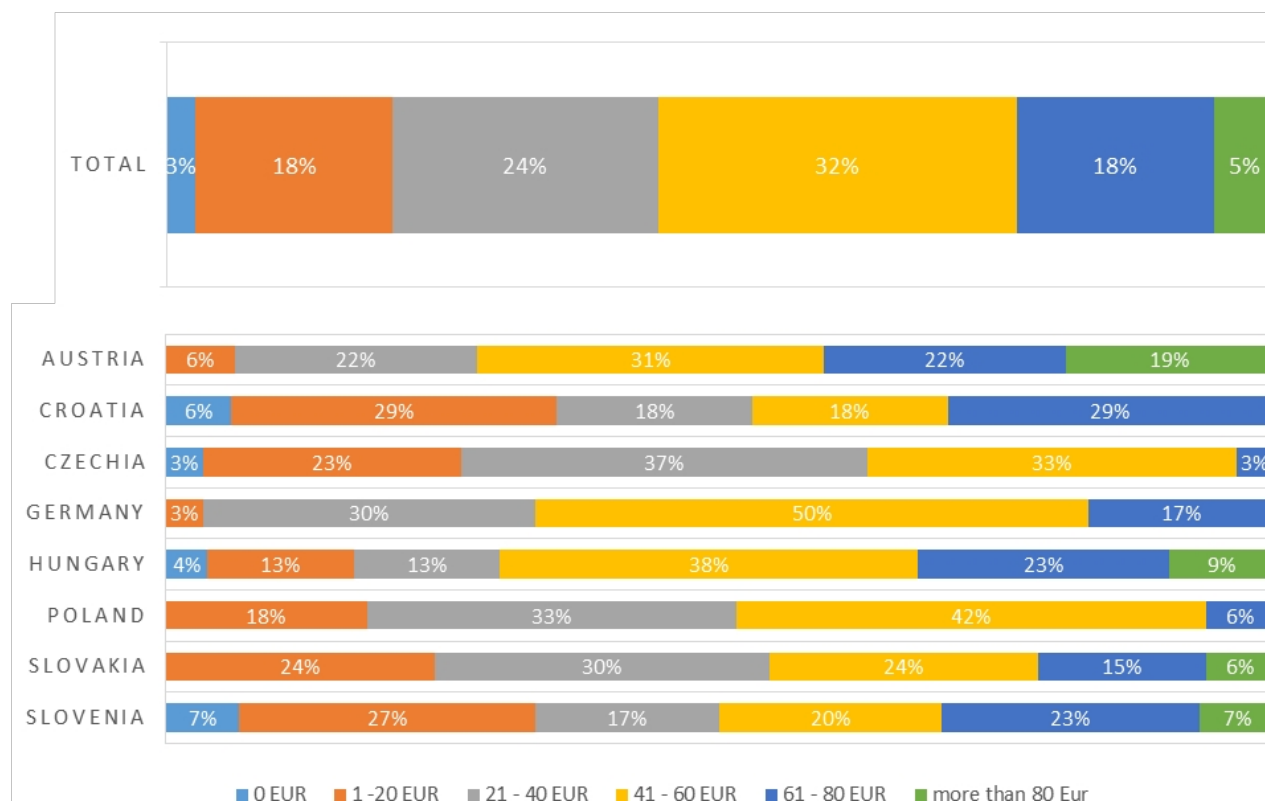
Wykres 18 pokazuje, że wykorzystanie przyczep rowerowych jest bardzo ograniczone. Tylko niewielka liczba rowerzystów zgłosiła podróżowanie z przyczepami. Sugeruje to, że EV13 jest wykorzystywana głównie do lekkich i indywidualnych wycieczek, a nie do transportu rodzinnego lub przewozu ładunków. Niska popularność może odzwierciedlać warunki trasy lub preferencje dotyczące stylu podróżowania. Infrastruktura przyjazna dla przyczep nie jest zatem głównym czynnikiem popytu.

Wykres 19: Jakie usługi/towary kupujesz podczas podróży rowerowej/wakacji wzdłuż trasy EuroVelo 13 – Szlak Żelaznej Kurtyny? (N = 275)



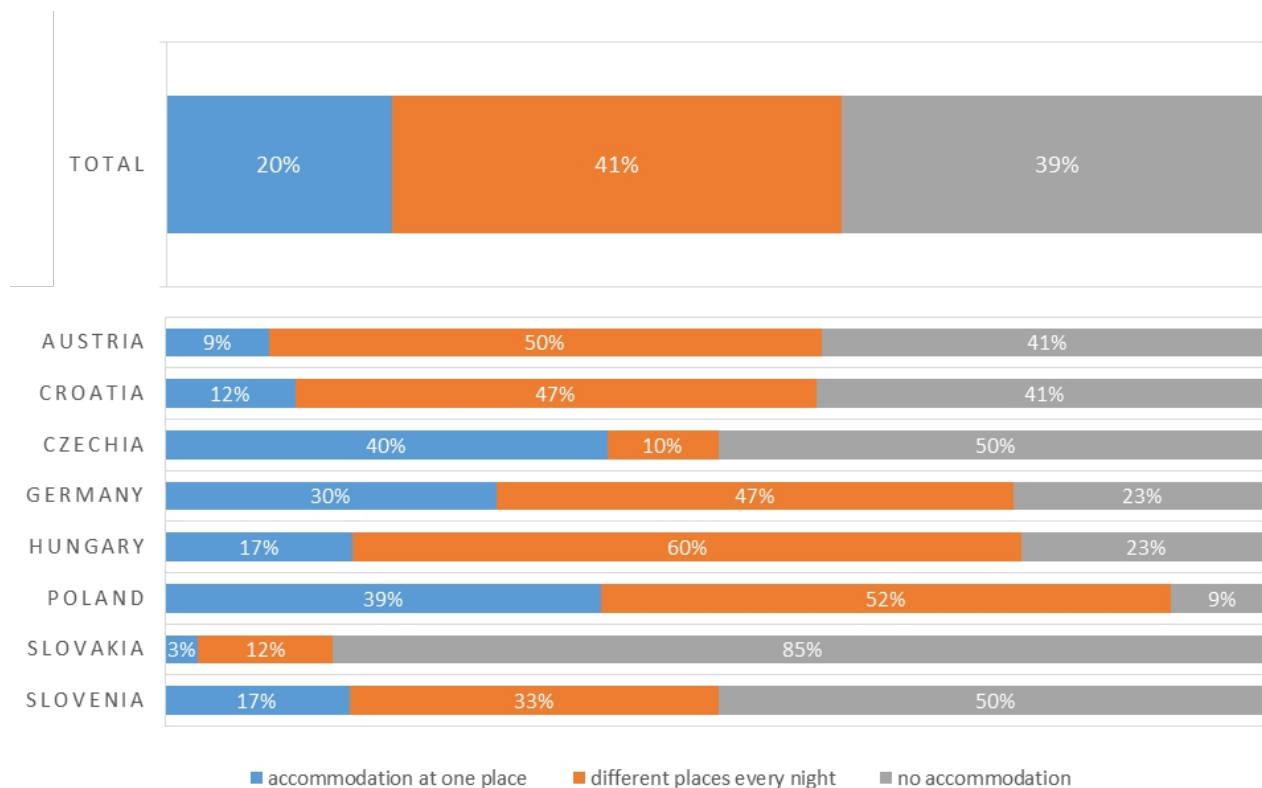
Wykres 19 pokazuje, że najwięcej wydajemy na jedzenie i napoje (44%). Sporo idzie też na bilety wstępu do zabytków i atrakcji kulturalnych (16%) oraz regionalne produkty lub pamiątki (19%). Koszty transportu to 12%, a usługi spa i centra informacyjne to tylko niewielka część. Wyniki pokazują, jak ważna dla gospodarki jest gastronomia wzdłuż trasy EV13. Lokalne firmy gastronomiczne są więc głównymi beneficjentami turystyki.

Wykres 20: Jakie są średnie wydatki na 1 dzień na 1 osobę zarówno na usługi, jak i towary?



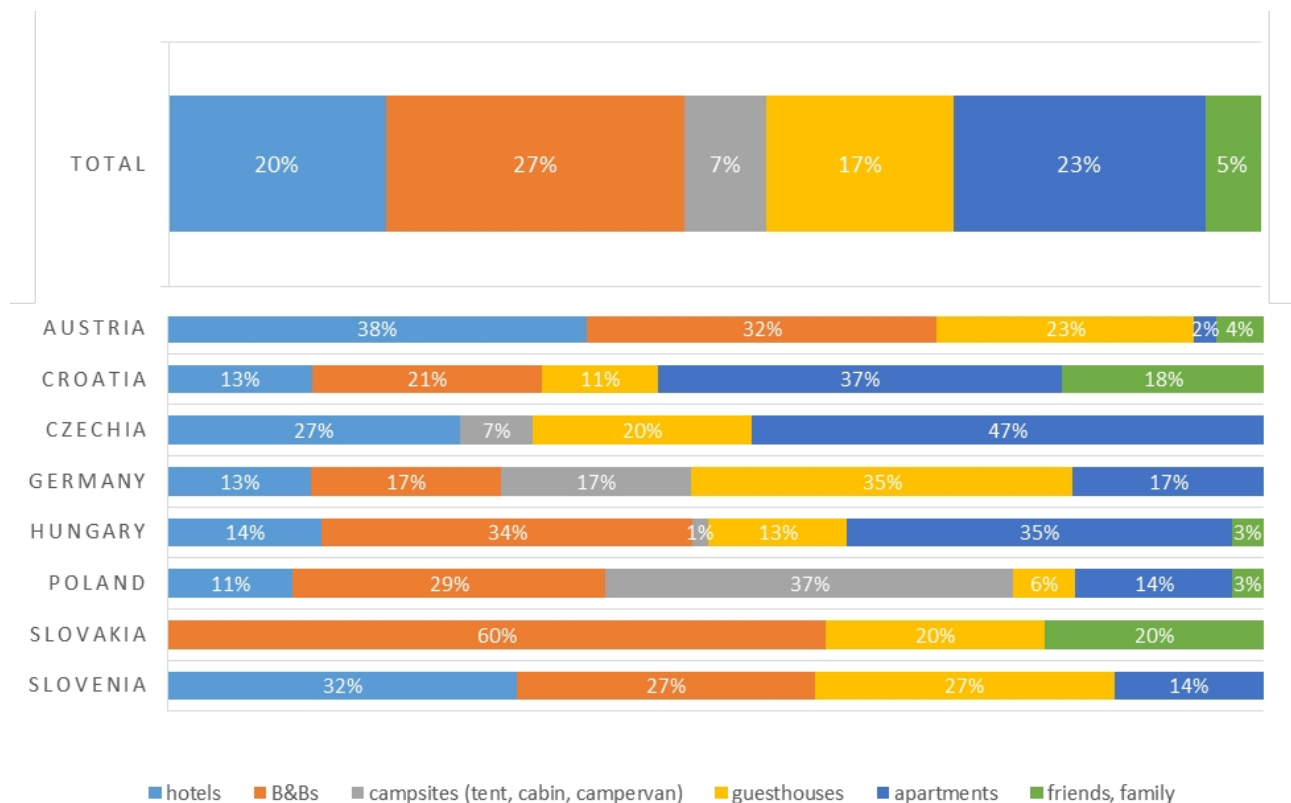
Wykres 20 pokazuje, że większość rowerzystów wydaje od 21 do 40 EUR lub od 41 do 60 EUR dziennie. Bardzo niskie wydatki poniżej 20 EUR i wysokie wydatki powyżej 80 EUR występują rzadziej. Wskazuje to na umiarkowany profil wydatków typowy dla turystyki rowerowej. Dane sugerują, że EV13 przyciąga turystów świadomych kosztów, ale istotnych z ekonomicznego punktu widzenia. Lokalne przedsiębiorstwa mogą spodziewać się stałych wydatków turystycznych na średnim poziomie.

Wykres 21: Gdzie zatrzymujesz się na noc?



Wykres 21 pokazuje, że większość rowerzystów nocuje każdego dnia w innym miejscu (41%). Zakwaterowanie w jednym stałym miejscu jest mniej powszechne, a 39% respondentów deklaruje, że w ogóle nie korzysta z zakwaterowania. Odzwierciedla to dynamiczny, etapowy charakter trasy EV13. Rowerzyści zazwyczaj przemieszczają się wzdłuż trasy, zamiast zatrzymywać się w jednym miejscu. Sieć usług powinna być zatem rozmieszczona wzdłużkorytarza.

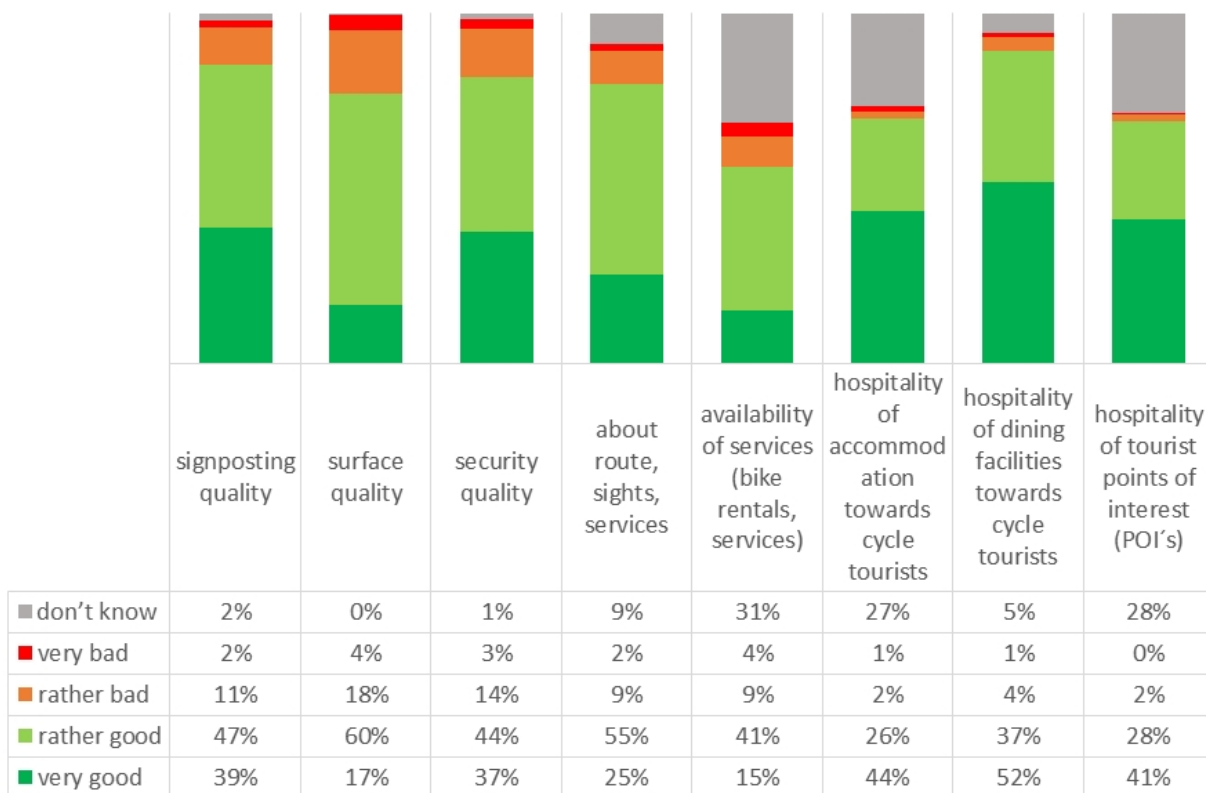
Wykres 22: Z jakiego rodzaju zakwaterowania korzystasz najczęściej podczas podróży? (N = 182; Austria 23; Chorwacja 26; Czechy 14; Niemcy 30; Węgry 47; Polska 30; Słowacja 5; Słowenia 15)



Wykres 22 pokazuje, że hotele i pensjonaty są najczęściej wybieranymi rodzajami zakwaterowania. Istotną rolę odgrywają również pensjonaty i apartamenty, natomiast mniejszy udział mają kempingi. Noclegi u przyjaciół lub rodziny są stosunkowo rzadkie. Wskazuje to, że turystyka rowerowa EV13 opiera się głównie na formalnych dostawcach usług zakwaterowania. Dlatego też zapewnienie bazy noclegowej przyjaznej rowerzystom ma zasadnicze znaczenie.

Wykres 23: Jak ocenilibyś cechy turystyki rowerowej wzdłuż EV 13 – Szlaku Żelaznej Kurtyny? (N = 275)

TOTAL

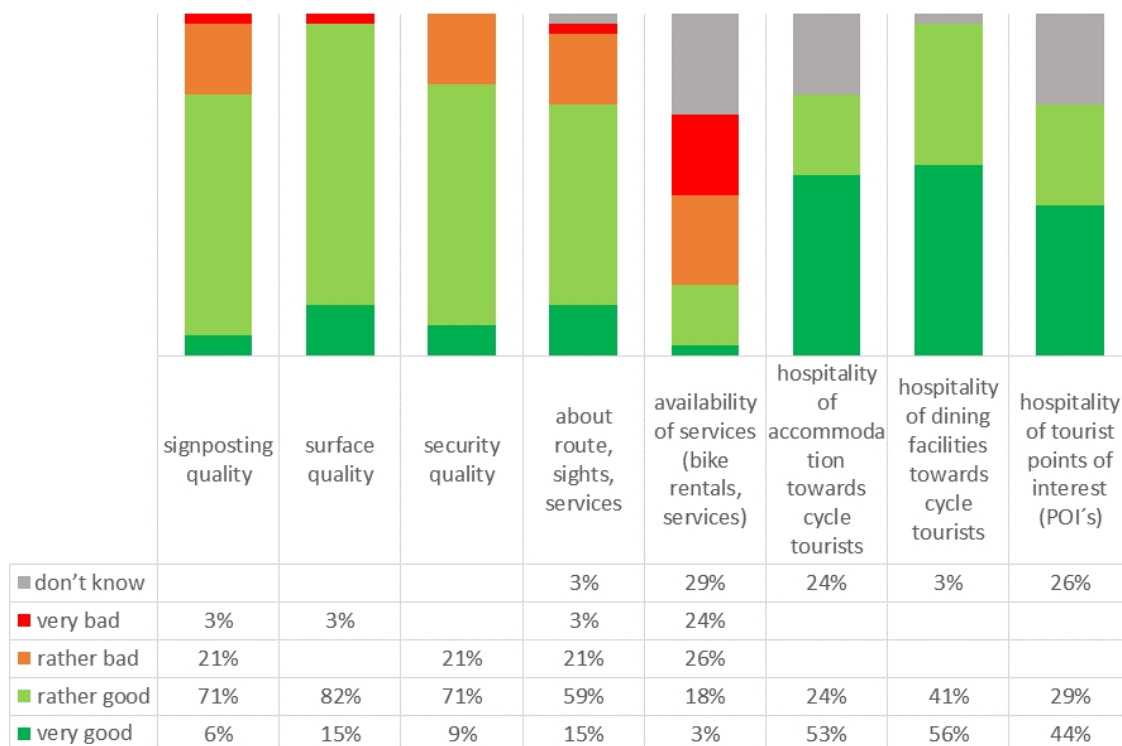


Wykres 23 pokazuje ogólnie pozytywne postrzeganie infrastruktury i gościnności EV13. Większość respondentów ocenia oznakowanie, jakość nawierzchni i bezpieczeństwo jako raczej dobre lub bardzo dobre. Gościnność obiektów noclegowych i gastronomicznych otrzymuje szczególnie wysokie oceny, z wysokim odsetkiem odpowiedzi „bardzo dobre”. Negatywne oceny są nadal ograniczone, chociaż dostępność usług budzi nieco więcej wątpliwości. Ogólnie rzecz biorąc, zadowolenie z trasy jest wysokie.

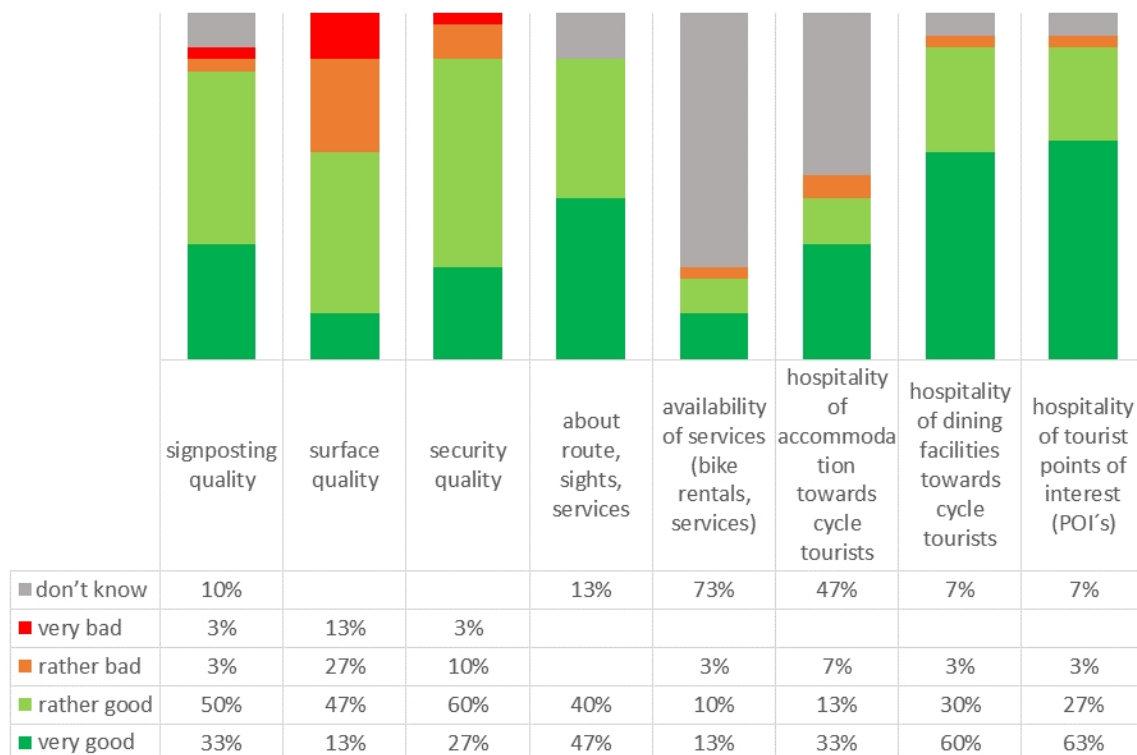
AUSTRIA



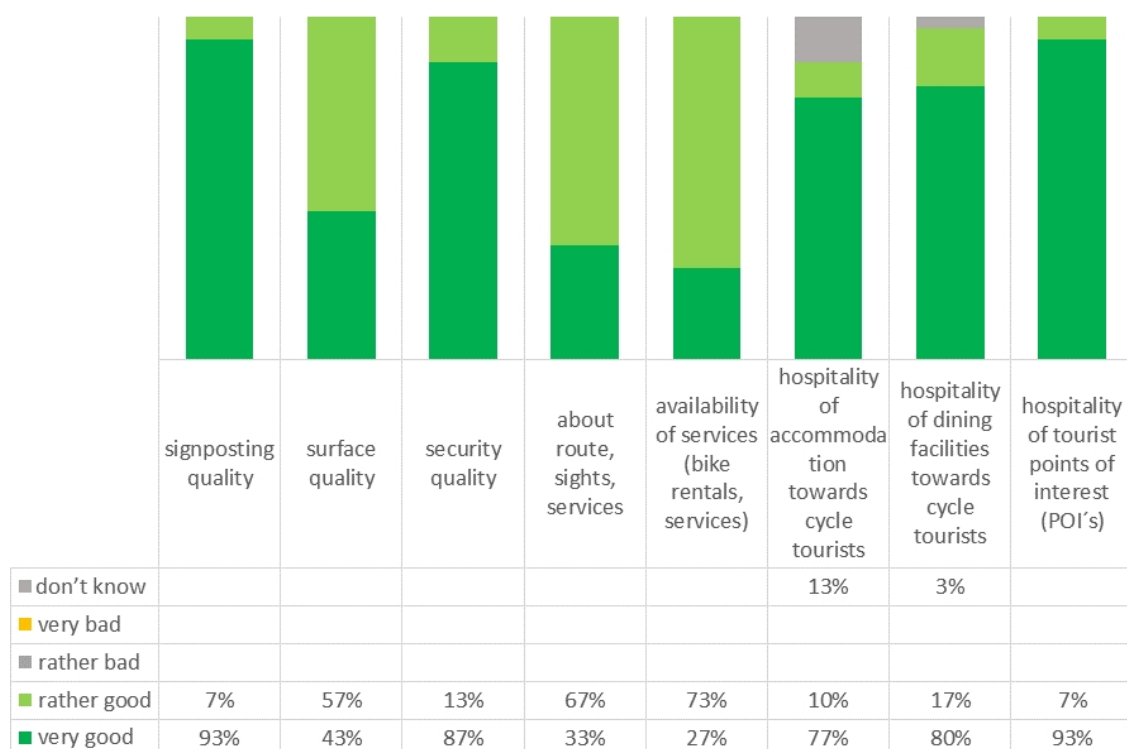
CROATIA



CZECHIA



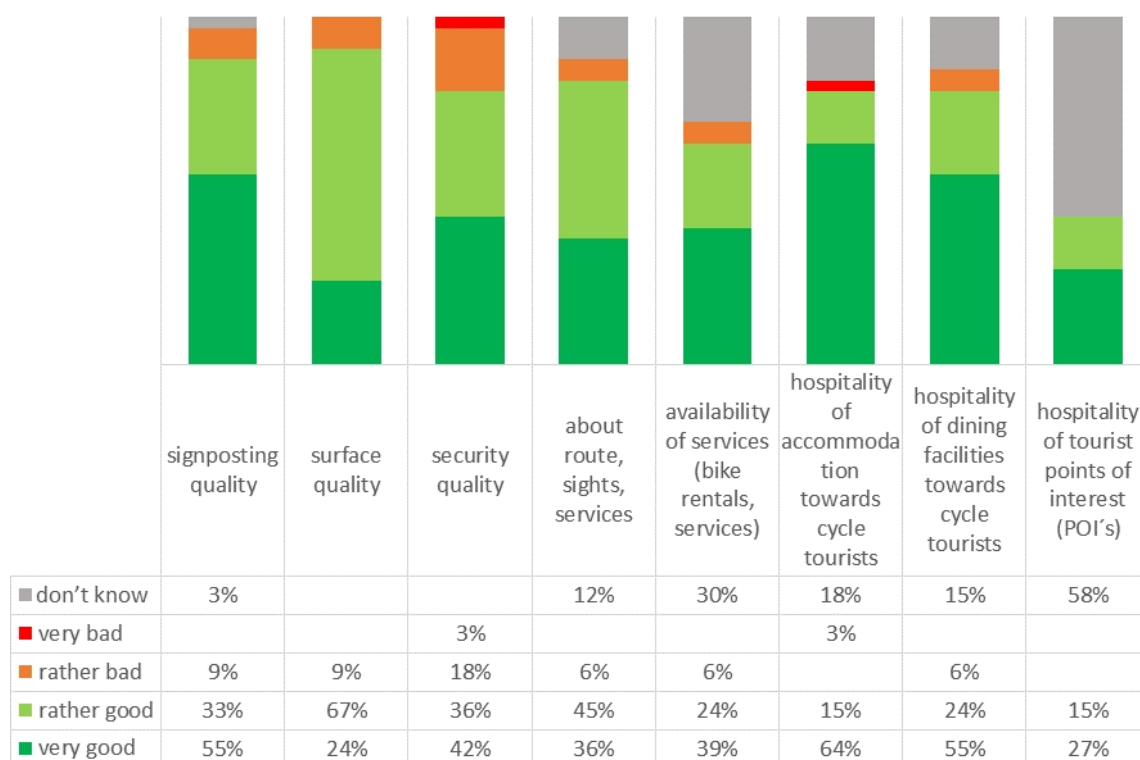
GERMANY



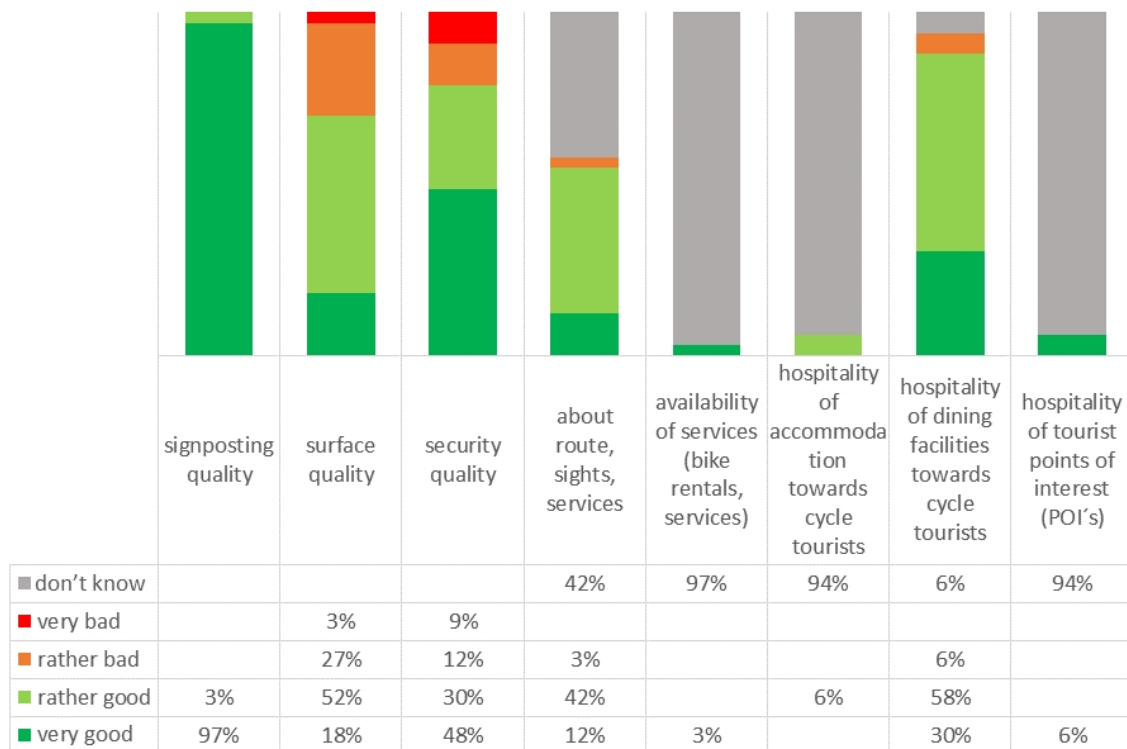
HUNGARY



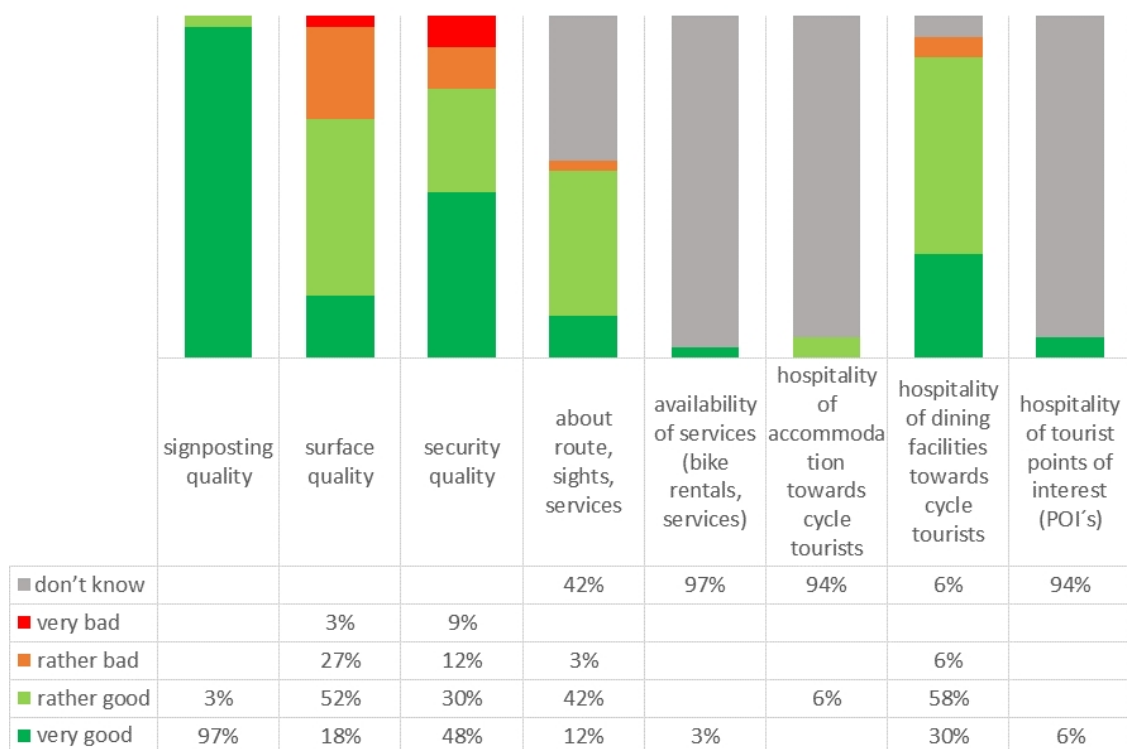
POLAND

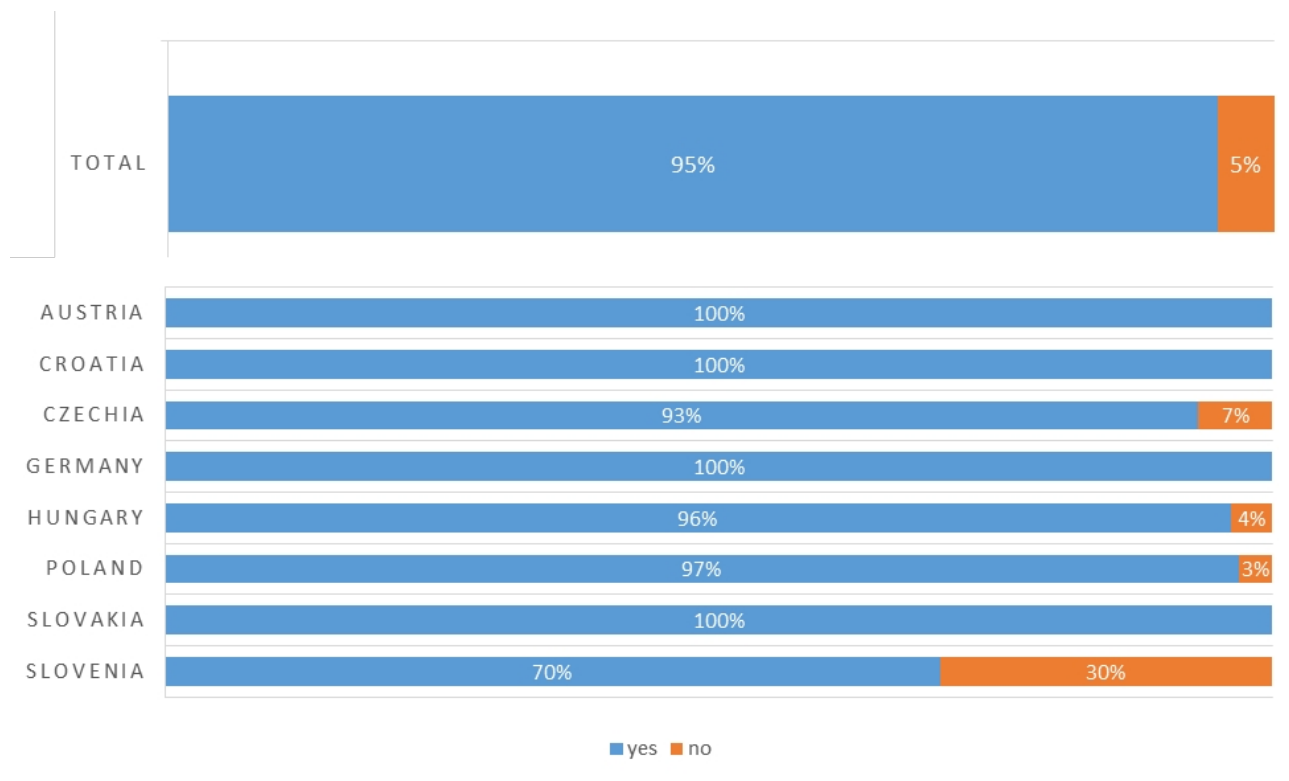


SLOVAKIA



SLOVENIA



Wykres 24: Czy zamierzasz ponownie odwiedzić trasę EuroVelo 13 – Szlak Żelaznej Kurtyny na rowerze? (N = 275)

Wykres 24 pokazuje bardzo wysoką chęć ponownego odwiedzenia EV13. Ogółem 95% respondentów planuje powrót, a tylko 5% nie zamierza tego zrobić. Świadczy to o dużym zadowoleniu i wysokiej lojalności rowerzystów EV13. Jedynie w Słowenii odsetek respondentów, którzy nie zamierzają ponownie przyjechać, jest dość wysoki (30%).

5. STRESZCZENIE I ZALECENIA

5.1 Podsumowanie

W niniejszym streszczeniu przedstawiono 20 najważniejszych wniosków z transgranicznego badania odwiedzających przeprowadzonego wzdłuż trasy EuroVelo 13. Wyniki dostarczają strategicznych informacji na temat profilu odwiedzających, ich zachowań, wzorców wydatków, poziomu zadowolenia i potencjału wzrostu:

1. **Silna skłonność do ponownych wizyt** – 95% respondentów planuje ponownie odwiedzić trasę EV13, co wskazuje na wyjątkowo wysoką satysfakcję i potencjał lojalności.
2. **Główny rynek: osoby w wieku 30–59 lat** – 72% rowerzystów jest w wieku 30–59 lat, co oznacza, że są to osoby aktywne zawodowo, o średnich lub wysokich wydatkach.
3. **Rynek zdominowany przez mężczyzn** – 69% mężczyzn w porównaniu z 31% kobiet, co wskazuje na wyraźny potencjał wzrostu wśród rowerzystek.
4. **Wysoce niezależni podróżnicy** – 91% samodzielnie organizuje wycieczki, co potwierdza, że EV13 jest samodzielnie planowanym, niezależnym celem podróży rowerowych.
5. **Turystyka wielodniowa ma duże znaczenie** – prawie połowa wszystkich respondentów (49%) wybiera się na wycieczki wielodniowe, a 30% na wycieczki jednodniowe.
6. **Dominującą motywacją jest przyroda i turystyka aktywna** – najważniejsze motywacje: przyroda/wieś (28%), turystyka aktywna/sport (28%), zabytki/historia (20%) – trasa jest postrzegana przede wszystkim jako aktywne doświadczenie związane z przyrodą, a nie wyłącznie historyczne.
7. **Dominują pary i małe grupy** – 37% podróżuje z partnerem, 31% z przyjaciółmi – najczęstsza wielkość grupy: 2 osoby – EV13 jest w dużej mierze produktem rowerowym przeznaczonym dla par.
8. **Nawigacja cyfrowa jest standardem** – 60% korzysta z map elektronicznych/aplikacji, a tylko 10% polega na mapach drukowanych – optymalizacja cyfrowa ma kluczowe znaczenie.
9. **Komoot jest wiodącym narzędziem do planowania** – wśród użytkowników aplikacji dominuje platforma Komoot, a następnie Google Maps i [Mapy.com](https://www.mapy.com).
10. **Dostęp samochodowy nadal dominuje** – 34% osób dociera samochodem, 29% pociągiem, 27% rowerem – dostęp kolejowy jest dobry, ale niedostatecznie wykorzystywany.
11. **Rowery elektryczne to rozwijający się segment** – 28,4% korzysta z rowerów elektrycznych, a w niektórych krajach odsetek ten jest znacznie wyższy – segment rowerów elektrycznych ma strategiczne znaczenie dla przyszłego wzrostu.
12. **Średnie dzienne wydatki** – najczęstsze dzienne wydatki: 21–40 EUR i 41–60 EUR – EV13 przyciąga aktywnych turystów o średnich wydatkach, a nie backpackerów z niskim budżetem.
13. **Żywność i napoje są głównym motorem napędowym gospodarki** – 44% wydatków przeznacza się głównie na posiłki/napoje, co sprawia, że gastronomia ma największy wpływ na lokalną gospodarkę.

14. **Kempingi mają duże znaczenie strukturalne** – 23% korzysta z kempingów, obok pensjonatów (27%) i hoteli (20%) – rowerzyści cenią sobie elastyczne i niedrogie formy zakwaterowania.
15. **Częste przemieszczanie się z noclegiem** – 41% zmienia zakwaterowanie codziennie, co potwierdza, że EV13 jest korytarzem turystycznym, a nie tylko bazą wypadową.
16. **Bardzo wysokie oceny gościnności** – zakwaterowanie i lokale gastronomiczne otrzymują najwyższe oceny satysfakcji – rowerzyści czują się mile widziani.
17. **Jakość nawierzchni wymaga poprawy** – jakość nawierzchni wykazuje największą zmienność i niezadowolenie w kilku krajach – inwestycje w infrastrukturę powinny priorytetowo traktować spójność nawierzchni.
18. **Dostępność usług jest nierównomierna** – dostępność usług rowerowych (naprawa, wypożyczalnia) jest słabsza w porównaniu z ocenami gościnności.
19. **Oznakowanie ogólnie oceniane jako dobre** – większość respondentów ocenia oznakowanie jako „raczej dobre” lub „bardzo dobre”, ale jego spójność różni się w zależności od kraju.
20. **Silna równowaga regionalna w 8 krajach** – udział jest równomiernie rozłożony między Austrię, Chorwację, Czechy, Niemcy, Węgry, Polskę, Słowację i Słowenię, co potwierdza funkcję EV13 jako prawdziwego korytarza transgranicznego.

Wnioski strategiczne

EuroVelo 13 to bardzo lojalny, obsługiwany cyfrowo, średnio wydatkowy, niezależny korytarz rowerowy, charakteryzujący się silnym postrzeganiem gościnności i wyraźnym potencjałem wzrostu w zakresie:

- Udział kobiet
- użytkowników rowerów elektrycznych
- Turystyka zintegrowana z transportem kolejowym
- Poprawa gęstości usług
- Integracja ekosystemu cyfrowego

Główny nacisk w rozwoju powinien zostać przeniesiony z budowania świadomości na poprawę usług, optymalizację cyfrową i strukturalny rozwój produktów wielodniowych.

5.2 EV1 3-ICTr Zalecenia dotyczące zarządzania

Na podstawie wyników ankiety poniżej przedstawiono **10 strategicznych zaleceń** dotyczących **zarządzania** trasą EuroVelo 13. Koncentrują się one na jakości infrastruktury, ekosystemie usług, koordynacji transgranicznej i długoterminowej konkurencyjności:

1. **Wprowadzenie jednolitej transgranicznej normy jakości**
Zharmonizowany standard infrastruktury i usług zapewni spójne wrażenia z jazdy na rowerze we wszystkich uczestniczących krajach.
2. **Priorytetowe traktowanie poprawy jakości nawierzchni na słabych odcinkach**
Naprawienie nierównych lub złej jakości nawierzchni znacznie poprawi komfort, bezpieczeństwo i ogólną satysfakcję odwiedzających.

3. **Zwiększenie gęstości usług związanych z jazdą na rowerze wzdłuż trasy**
Więcej punktów naprawczych, wypożyczalni i certyfikowanych obiektów przyjaznych rowerzystom zwiększy niezawodność korytarza.
4. **Opracowanie i utrzymanie wysokiej jakości ekosystemu nawigacji cyfrowej**
Dokładne trasy GPX i integracja z głównymi platformami rowerowymi są niezbędne, ponieważ większość użytkowników korzysta z narzędzi cyfrowych.
5. **Wzmocnienie integracji rowerów i kolei**
Poprawa koordynacji z operatorami kolejowymi zmniejszy zależność od samochodów i sprawi, że trasa będzie bardziej dostępna i zrównoważona.
6. **Podział trasy na jasno określone etapy wielodniowe**
Oficjalne koncepcje etapów pomogą rowerzystom planować dłuższe wycieczki i wydłużą średnią długość pobytu.
7. **Strategiczne przygotowanie się na wzrost liczby użytkowników rowerów elektrycznych**
Rozbudowa infrastruktury ładowania i dostosowanie usług pozwoli zdobyć szybko rosnący segment klientów o wyższych wydatkach.
8. **Poprawa komunikacji dotyczącej bezpieczeństwa i pozycjonowanie przyjazne kobietom**
Jasne komunikaty dotyczące bezpieczeństwa i komfortu mogą pomóc zwiększyć udział kobiet w ruchu rowerowym.
9. **Wdrożenie stałego systemu monitorowania i gromadzenia danych**
Regularne ankiety wśród odwiedzających i automatyczne liczniki umożliwią podejmowanie decyzji w oparciu o dane i śledzenie wyników.
10. **Ustanowienie długoterminowych ram zarządzania transgranicznego**
Formalna struktura koordynacyjna zapewni ciągłość strategiczną wykraczającą poza krótkoterminowe projekty i cykle finansowania.

5.3 EV1 3-ICTr Zalecenia marketingowe

Na podstawie wyników ankiety zidentyfikowaliśmy **10 kluczowych zaleceń marketingowych** dla organizacji DMO:

1. **Pozycjonuj EV13 przede wszystkim jako aktywne doświadczenie oparte na naturze**
Ponieważ natura i turystyka aktywna są najsilniejszymi motywacjami, marketing powinien kłaść nacisk na krajobrazy, swobodę i doświadczenia fizyczne, a nie tylko na tematy historyczne.
2. **Wzmocnienie narracji wokół hasła „Rowerem przez historię Europy”**
Chociaż natura dominuje jako motywacja, włączenie narracji o żelaznej kurtynie może wyróżnić EV13 na tle konkurencyjnych tras długodystansowych.
3. **Skoncentrować działania marketingowe na grupie wiekowej 30–59 lat**
Ta aktywna ekonomicznie grupa stanowi główny rynek i powinna być głównym celem kampanii komunikacyjnych.
4. **Opracowanie dedykowanych kampanii dla rowerzystek**
Przy zaledwie 31% udziału kobiet, dostosowane komunikaty dotyczące bezpieczeństwa, komfortu i podróży w parach

może przyczynić się do rozwoju tego segmentu.

5. **Wykorzystaj Komoot i inne cyfrowe platformy rowerowe**

Ponieważ większość użytkowników korzysta z nawigacji cyfrowej, widoczność i partnerstwa w wiodących aplikacjach mają kluczowe znaczenie dla zasięgu i wiarygodności.

6. **Promuj wielodniowe trasy etapowe zamiast tylko pełnego korytarza**

Jasno określone 3–7-dniowe odcinki sprawiają, że trasa jest bardziej dostępna i łatwiejsza do zaplanowania dla niezależnych rowerzystów.

7. **Podkreślaj gastronomię jako kluczową zaletę podróży**

Ponieważ gastronomia stanowi największą kategorię wydatków, promowanie regionalnych doznań kulinarnych może zwiększyć wpływ gospodarczy i atrakcyjność regionu.

8. **Promuj dostępność rowerową i kolejową w kampaniach**

Podkreślanie zrównoważonego i wygodnego dostępu do pociągów może przyciągnąć podróżnych dbających o środowisko i niekorzystających z samochodów.

9. **Wyraźnie skup się na rosnącym segmencie rowerów elektrycznych**

Marketing powinien informować o dostępności stacji ładowania, umiarkowanych nachyleniach tras i komforcie, aby przyciągnąć 28% użytkowników rowerów elektrycznych, których liczba stale rośnie.

10. **Stwórz koncepcję lojalnościową opartą na hasle „Wróć, aby ukończyć trasę”.**

Biorąc pod uwagę 95% zamiar powtórnego skorzystania z usługi, kampanie zachęcające rowerzystów do pokonywania dodatkowych odcinków mogą zwiększyć długoterminowe zaangażowanie i liczbę powtórnych wizyt.

ZAŁĄCZNIK I – KWESTIONARIUSZ

QUESTIONNAIRE – CYCLE TOURISM ALONG THE EUROVELO 13 – IRON CURTAIN TRAIL

We kindly ask you to fill in this questionnaire, which aims to monitor the current state of cycle tourism along the EuroVelo 13 – Iron Curtain Trail. Please, fill in or circle the answer that best describes your situation or opinion. It will take only 5 – 10 minutes. Thank you!

Date and time: City and country:

1. How long is your cycling trip along the EuroVelo 13 – Iron Curtain Trail?

☐ half-day trip ☐ one-day trip ☐ multi-day trip, number of days:

2. Where did you start from and where will you end your trip along the EuroVelo 13 – Iron Curtain Trail?

Start (city/country): End (city/country):

3. What is the main interest of your trip along the EV 13 – Iron Curtain Trail? (more answers possible)

☐ sights/history ☐ nature/countryside ☐ active tourism/sport
☐ local gastronomy ☐ health/spa ☐ cultural/sport events
☐ family visit ☐ business trip ☐ shopping
☐ other, please specify:

4. Now you are riding with: (more answers possible)

☐ alone ☐ my partner ☐ my family ☐ my friends
☐ other, please specify: **Number of people in your group:**

5. Did you organise the trip yourselves or did you use a travel agency?

☐ ourselves (private trip) ☐ travel agency (organised trip)

6. Where did you get the information for planning your trip/vacation? (more answers possible)

☐ official web sites: www.eurovelo.com ☐ newspapers/magazines
☐ other web sites: ☐ friends
☐ social networks (Facebook, Instagram, YouTube etc.) ☐ TV
☐ information centres ☐ radio
☐ maps/guide books ☐ tourism/travel fairs
☐ other, please specify:

7. How often do you ride a bike along the EuroVelo 13 – Iron Curtain Trail?

☐ first time ☐ several times in my life ☐ several times a year
☐ several times a month ☐ several times a week ☐ (almost) daily

8. What's the average daily distance of your cycling trip?

☐ up to 30 kms ☐ 30 – 49 kms ☐ 50 – 69 kms ☐ 70 kms or more

9. What type of navigation do you use along the EuroVelo 13 – Iron Curtain Trail? (more answers possible)

☐ electronic map/app, name of the map/app:
☐ printed maps ☐ trail signposting ☐ I know the way

10. How did you mostly get to the EuroVelo 13 – Iron Curtain Trail?

☐ by train ☐ by bus ☐ by bike ☐ by car ☐ other, please specify:

11. What type of bike do you ride?

☐ road bike ☐ trekking bike ☐ gravel bike ☐ mountain bike ☐ city bike
☐ other, please specify: Mark separately: ☐ electric bike ☐ bike trailer

12. What services/goods do you buy on your bike trip/vacation along the EuroVelo 13 – Iron Curtain Trail?

(more answers possible)

☐ accommodation ☐ information centers
☐ dining/refreshments ☐ regional products, souvenirs
☐ transportation (tickets, fuel...) ☐ maps, travel guides
☐ entrance fees (sights, culture...) ☐ sport facilities (fitness etc.)
☐ other, please specify:

13. What are your average expenses per 1 day per 1 person for both services and goods?

☐ 0 EUR ☐ 1 -20 EUR ☐ 21 - 40 EUR ☐ 41 - 60 EUR ☐ 61 - 80 EUR
☐ more than 80 EUR, please specify: EUR

14. Where do you stay for a night?

☐ accommodation at one place ☐ different places every night ☐ no accommodation

15. What type of accommodation do you mostly use during your trip?

☐ hotels ☐ B&Bs ☐ campsites (tent, cabin, campervan) ☐ guesthouses
☐ apartments ☐ friends, family ☐ other, please specify:

16. How would you evaluate the characteristics of cycle tourism along EV 13 – Iron Curtain Trail?

characteristics	very good	rather good	rather bad	very bad	don't know
signposting quality	1	2	3	4	5
surface quality	1	2	3	4	5
security quality	1	2	3	4	5
availability of information (about route, sights, services)	1	2	3	4	5
availability of services (bike rentals, services)	1	2	3	4	5
hospitality of accommodation towards cycle tourists	1	2	3	4	5
hospitality of dining facilities towards cycle tourists	1	2	3	4	5
hospitality of tourist points of interest (POI's)	1	2	3	4	5

17. What in your opinion should be improved along the EuroVelo 13 and how would you improve it?

18. Are you going to visit the EuroVelo 13 - Iron Curtain Trail on bike again?

☐ yes ☐ no

19. You're:

☐ male ☐ female ☐ other

20. How old are you (years)?

☐ 15 – 19 ☐ 20 – 29 ☐ 30 – 44 ☐ 45 – 59 ☐ 60 or more

21. Your place of residence: Country: City:

Thank you and enjoy your ride along EuroVelo 13 - Iron Curtain Trail!