

A-1295

INSTYTUT TURYSTYKI

GOŚCIE W HOTELACH WYBRANYCH
MIAST POLSKI

(badania w hotelach 4 i 3 gwiazdkowych)

Opracowała:

Hanna GOGOLEWSKA

WARSZAWA 1992

SPIS TREŚCI

	strona
I. Cel, metoda i zakres badań	1
II. Opis próby	4
III. Charakterystyka gości krajowych i zagranicznych ..	7
IV. Goście hotelowi przyjeżdżający służbowo i turystycznie	20
V. Goście hotelowi z wybranych krajów - Niemcy, USA, Polonia	27
VI. Podsumowanie	33

Załączniki

Spis tabel

I. CEL, METODA I ZAKRES BADAŃ

Jak wynika z badań Instytutu Turystyki prawie 1/3 turystów zagranicznych, przyjeżdżających do Polski na więcej niż 1 dzień, zatrzymuje się w hotelach^{1/}. W 1991 roku z usług hoteli polskich skorzystało około 1,4 mln cudzoziemców i około 1,7 mln gości krajowych.^{2/}

Celem prezentowanych badań jest poznanie schematu zachowań gości hotelowych, zatrzymujących się w hotelach o wyższym standardzie, w większych miastach Polski, a tym samym poznanie przyzwyczajeń i potrzeb w zakresie usług hotelowych gości hotelowych krajowych i zagranicznych, turystów oraz gości przyjeżdżających służbowo, zatrzymujących się w relatywnie drogich hotelach.

Badania te były pomyślane jako pogłębienie i uzupełnienie badań dotyczących przyjazdów cudzoziemców do Polski. Przy okazji postarano się o uzupełnienie wiadomości dotyczących ruchu krajowego w jego części mówiącej o przyjezdnych zatrzymujących się w hotelach.

Informacje o popycie na usługi, których miejmy nadzieję dostarczą prezentowane badania, a także charakterystyka klienteli mieszczącej się na potencjalnie najwyższym poziomie wydatków, winny przynieść za sobą wnioski praktyczne, mogące być wykorzystane przez władze miast i hoteli dla podniesienia jakości usług.

Badania ankietowe przeprowadzono w sierpniu 1992 roku, na próbie 711 gości: krajowych - 305 osób i zagranicznych - 406 osób, zatrzymujących się na co najmniej jedną noc w wybranych hotelach - cztero- i trzygwiazdkowych,

1/ Witold Bartoszewicz: Cele, motywy i organizacja przyjazdów do Polski w 1991 r. Instytut Turystyki 1991.

2/ dane w: Turystyka i Wypoczynek w 1991 r. GUS. Warszawa 1992, s. 18, 22.

w 7 miastach Polski: Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Gdyni, Poznaniu, Wrocławiu i Toruniu.

Przy wyborze miast kierowano się przede wszystkim ich miejscem wśród innych miast pod względem: przyjazdów, ilości hoteli, ich wykorzystaniem, ilości udzielonych tam noclegów. Prócz Gdyni i Torunia wszystkie wybrane miasta znajdują się pod tym względem w pierwszej dziesiątce wśród innych dużych miast Polski. Na marginesie należy dodać, iż wytypowana pierwotnie do badań lista 10 miast została ze względów obiektywnych uszczuplona. Planowano także, dla pewnej wygody porównań, równy udział w badaniu gości krajowych jak i zagranicznych, jednakże w wielu hotelach przebywało w omawianym okresie więcej cudzoziemców niż gości krajowych, dlatego też więcej ankiet uzyskano od gości zagranicznych (57,1%) niż krajowych (42,9%).

Badania przeprowadzono celowo w sierpniu, czyli w okresie szczytu przyjazdowego gości zagranicznych i szczytu wyjazdowego Polaków.

Badania przeprowadzono w 16 hotelach, wybranych celowo wg. kategorii, i tak 78,5% ankiet przeprowadzono w 13 hotelach czterogwiazdkowych (na 65 takich hoteli w całej Polsce - 1991 r.) a 21,5% w 4 hotelach trzygwiazdkowych. W miastach, w których było wiele hoteli czterogwiazdkowych starano się wybrać do badań te, które posiadały więcej udogodnień dla swych gości. Jedynym wyjątkiem jest tu Warszawa, gdzie nie można było dotrzymać tej zasady ze względu na brak zgody na badania dyrekcji kilku wytypowanych hoteli. Z tego też powodu nie udało się przeprowadzić badań w żadnym z hoteli pięciogwiazdkowych (2 takie hotele działają w Polsce).

Ankiety przygotowano w czterech wersjach językowych: polskiej, niemieckiej, angielskiej i francuskiej aby goście hotelowi mogli je wypełniać sami. Udział w badaniu proponowany był przez recepcjonistów większości gości hotelowych, w rezultacie ankietowani, to osoby dobrane przypadkowo, głównie te, które nie odmówiły udziału w badaniu.

TABELA 1. Miasta, hotele, ich kategoria oraz ilość uzyskanych ankiet

Miasto	Ankiety	%	Hotel	Ankiety	%	kategoria hotelu
1. Kraków	295	35,9	Forum	54	7,6	4 gw.
			Grand	50	7,0	4 gw.
			Holiday Inn	49	6,9	4 gw.
			Krak	50	7,0	3 gw.
			Pod Kopcem	52	7,3	3 gw.
2. Warszawa	163	23,0	Polonia	48	6,8	4 gw.
			Europejski	45	6,3	4 gw.
			Grand	19	2,7	4 gw.
			Solec	51	7,2	4 gw.
3. Toruń	155	21,8	Helios	54	7,6	4 gw.
			Kosmos	50	7,0	3 gw.
			Zajazd Staropolski	51	7,2	3 gw.
4. Gdańsk	50	7,0	Marina	50	7,0	4 gw.
5. Gdynia	50	7,0	Gdynia	50	7,0	4 gw.
6. Poznań	28	3,9	Poznań	28	3,9	4 gw.
7. Wrocław	10	1,4	Panorama	10	1,4	4 gw.
Razem	711	100%		711	100%	

Najwięcej ankiet (80%) uzyskano łącznie w trzech miastach: Krakowie, Warszawie i Toruniu, gdyż przebadano tam od 3 do 5 hoteli, natomiast inne miasta są reprezentowane przez pojedyncze hotele. Za to rozkład ilości uzyskanych ankiet w poszczególnych hotelach jest już, z małymi wyjątkami, dosyć wyrównany i wynosi średnio po 45 ankiet przeprowadzonych w każdym z hoteli.

W ankiecie pytano gości o to stąd i który raz przyjechali do badanego miasta i do Polski (cudzoziemcy). Pytano także o charakter ich podróży, ilość noclegów spędzonych w hotelu, o osoby im towarzyszące, o to kto był organizatorem i kto pokrywał koszty ich wyjazdu. Następne pytania dotyczyły tego co zwiedzali, gdzie się żywili, co kupowali, jakimi środkami lokomocji poruszali się w czasie swojego pobytu w mieście i hotelu, z jakich udogodnień korzystali w hotelu i o to czego im tam najbardziej brakowało.

II. OPIS PRÓBY

Badaną populację stanowią w 40% kobiety i w 60% mężczyźni. Wśród gości krajowych przeważają osoby młode i względnie młode w wieku od 25 do 44 lat (ponad 70%), natomiast wśród gości zagranicznych wszystkie przedziały wiekowe od 25-ciu do 64 roku życia są równomiernie reprezentowane przez zbliżoną liczbę ankietowanych.

TABELA 2.

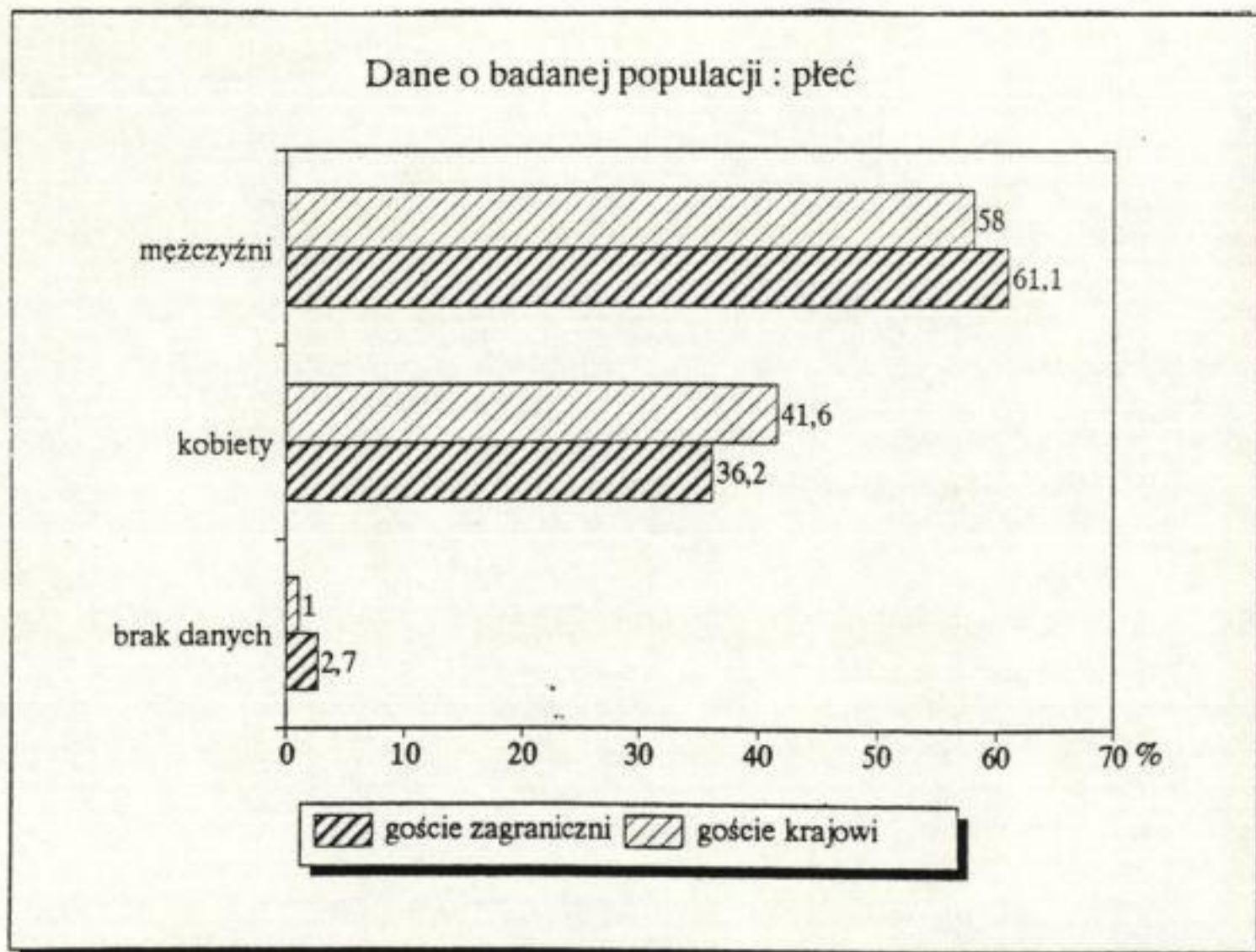
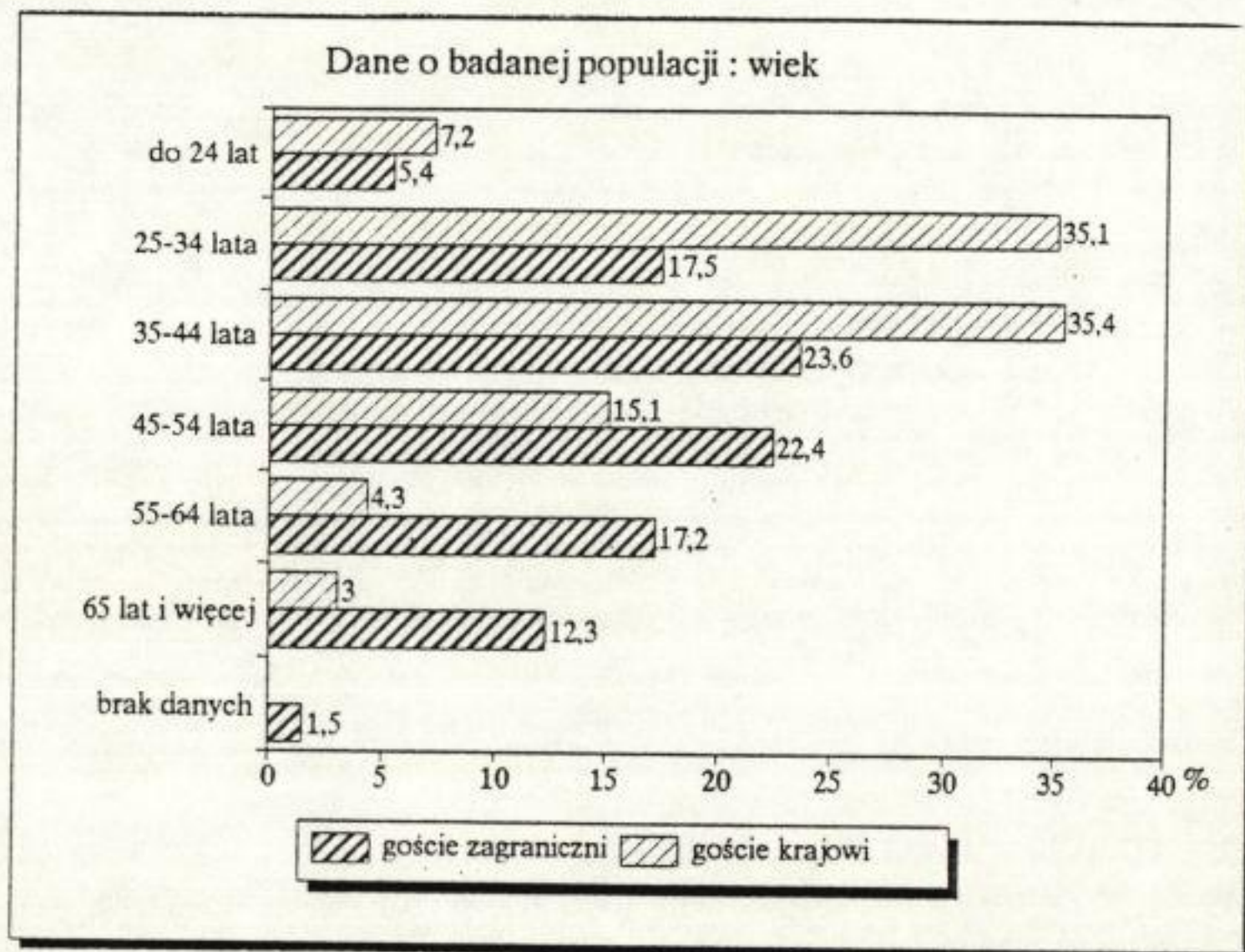


TABELA 3



Goście zagraniczni w badaniu (57,1% całej badanej populacji), to osoby, które na stałe zamieszkują poza granicami Polski. Wśród tych ostatnich prawie 24% stanowią osoby zaliczające siebie do osób pochodzenia polskiego (tzw. "Polonia").

Goście zagraniczni przyjechali do badanych hoteli głównie z Niemiec, USA, W. Brytanii i Francji (łącznie 68,2% wszystkich przyjezdnych zagranicznych). Natomiast przyjezdni z tzw. byłych państw socjalistycznych stanowią tu znikomy procent.

Z całej populacji gości zagranicznych ponad 40% przyjechało do Polski pierwszy raz ale też aż 34% przyjechało trzeci raz albo więcej.

TABELA 4. Goście zagraniczni wg kraju pochodzenia

	Goście zagraniczni		
	N = 406	%	%
<u>Kraj</u>			
Niemcy	112	27,6	} 68,2
USA	76	18,7	
W. Brytania	47	11,6	
Francja	42	10,3	
Włochy	18	4,4	
Szwecja	17	4,2	
Kanada	12	3,0	
Holandia	11	2,7	
Dania	10	2,5	
byłe kraje socjalistyczne	6	1,4	
pozostałe	55	13,6	
<u>Pochodzenie:</u>			
polskie	97	23,9	
niepolskie	302	74,4	
b.d.	7	1,7	
<u>Który raz w Polsce:</u>			
1 - raz	168	41,4	
2 - razy	97	23,9	
3 i więcej	138	34,0	
b.d.	3	0,7	

b.d. - brak danych

Goście krajowi w badaniu (42,9% - całej badanej populacji), to obywatele polscy, którzy na stałe mieszkają w naszym kraju. Przyjechali oni do badanych hoteli praktycznie z całego kraju, niemniej najczęściej są to osoby z Warszawy i województwa warszawskiego (prawie 20%) oraz z wszystkich województw, w których leżą badane miasta a prócz tego z województw katowickiego, szczecińskiego i łódzkiego.

TABELA 5. Miejsce zamieszkania gości krajowych

	Goście krajowi		
	N = 305	%	
<u>Województwo z którego przyjechał:</u>			
warszawskie	58	19,0	} 43,3
poznańskie	22	7,2	
wrocławskie	18	5,9	
katowickie	17	5,6	
gdańskie	17	5,6	
szczecińskie	16	5,2	
łódzkie	15	4,9	}
pozostałe 42 woj.	142	56,6	

III. CHARAKTERYSTYKA GOŚCI ZAGRANICZNYCH I KRAJOWYCH

Ponad połowa gości zagranicznych, przyjechała do badanych miast po raz pierwszy, natomiast ponad 60% spośród gości krajowych przyjechało do tych miast po raz 3 albo więcej.

Ponad 70% wszystkich badanych przyjechało do wymienionych miast "na własną rękę", bez pośrednictwa żadnych organizatorów, a reszta przyjechała w zorganizowanej grupie lub też indywidualnie ale za pośrednictwem biura podróży. Przy czym wśród gości krajowych te dysproporcje są jeszcze większe - 84% samodzielnych przyjazdów i 14% w formie zorganizowanej. Natomiast wśród gości zagranicznych jest odwrotnie - forma zorganizowana to 35% przyjazdów a forma samodzielna to ok. 60%.

W badanych hotelach spędzili oni najczęściej po 2-3 noce (w obu wypadkach po ok. 44% badanych populacji). Na jedną noc częściej przyjeżdżali krajowcy (36%), a na 4 do 7 nocy goście zagraniczni (25% spośród nich) a tylko 14% spośród gości krajowych).

TABELA 6. Dane o gościach zagranicznych i krajowych
(który raz w mieście, organizator, ilość noclegów w hotelu)

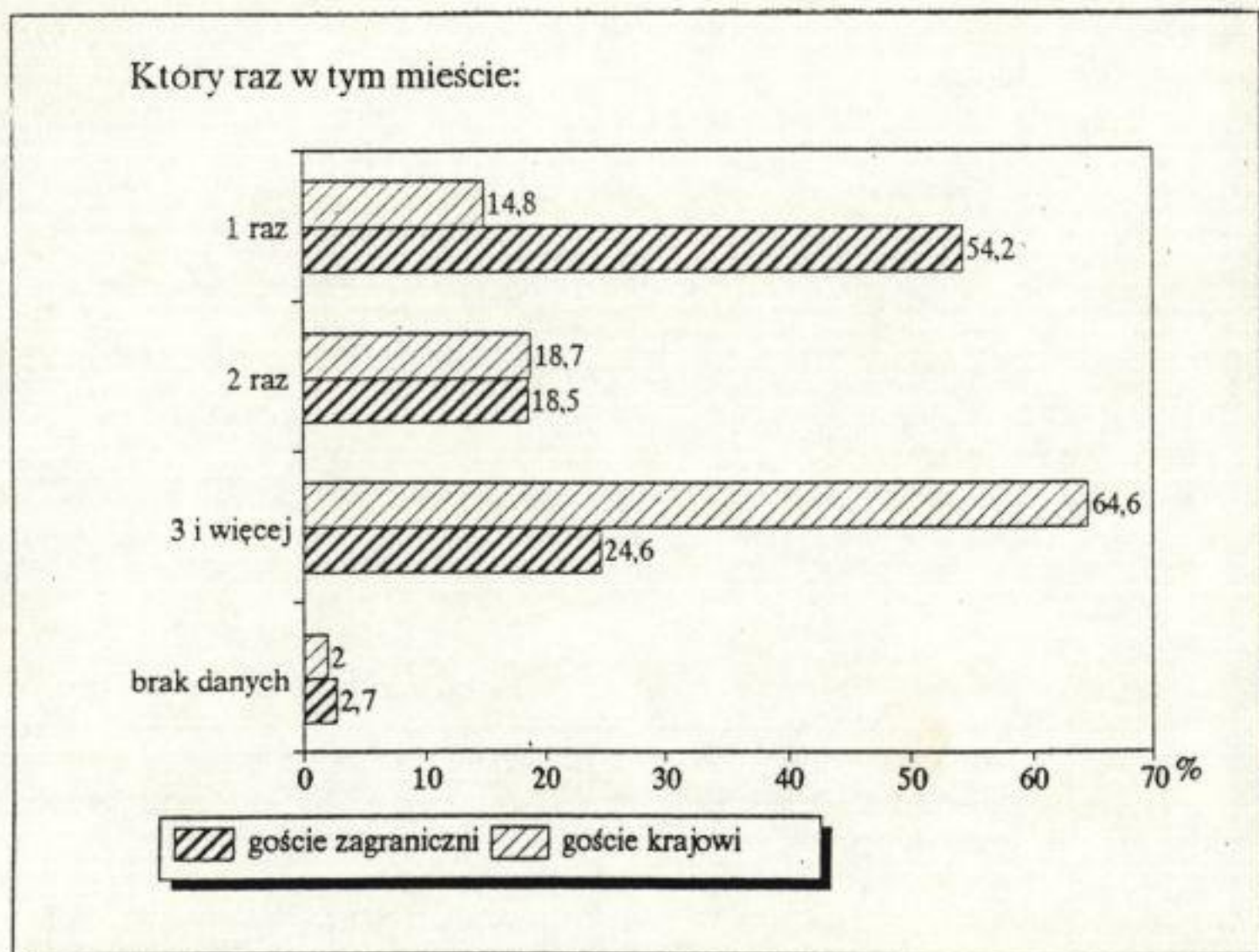


TABELA 7.

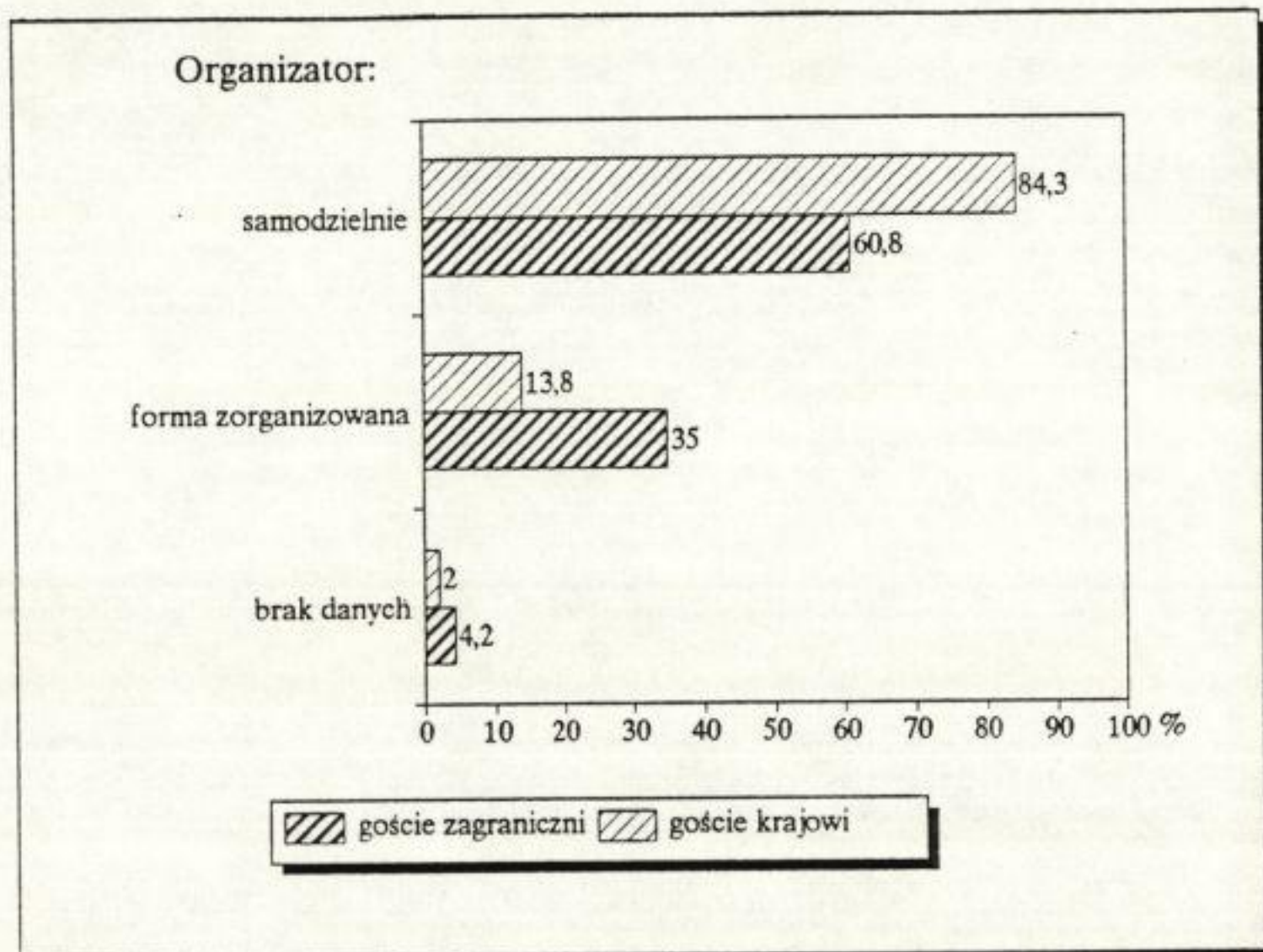
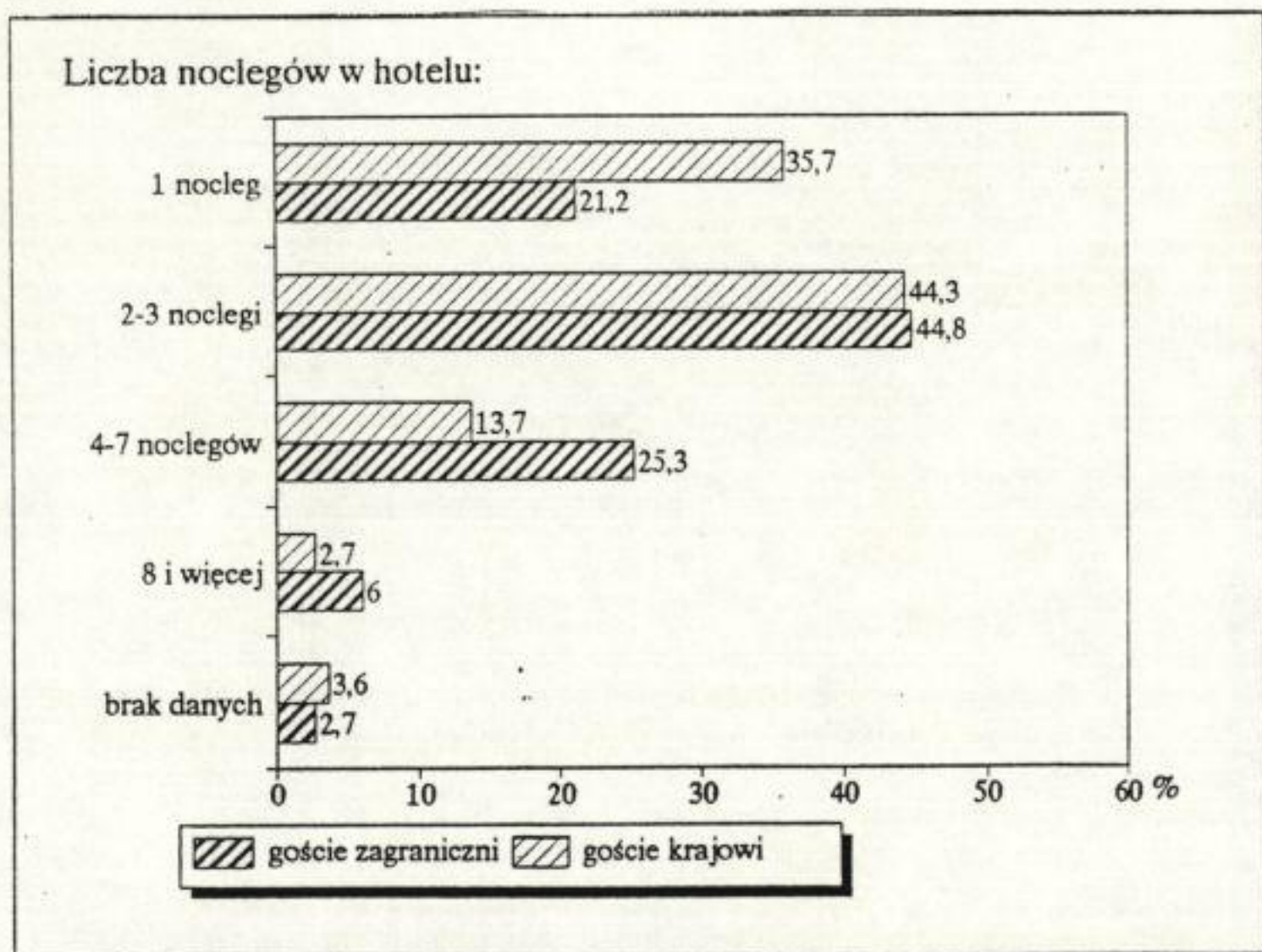


TABELA 8.



Respondenci pytani o charakter swojego przyjazdu do badanego miasta mieli do dyspozycji trzy odpowiedzi a mianowicie - ich cel przyjazdu jest: turystyczny, prywatny bądź służbowy. Przy czym cele turystyczny i służbowy wydają się być dosyć jednoznaczne, natomiast przyjazd prywatny miał pomieścić w sobie wszystkie inne możliwe cele np. zdrowotne, odwiedziny krewnych bądź znajomych, pielgrzymka, zakupy itd. Mimo tego najwięcej spośród wszystkich badanych zadeklarowało charakter czy cel swego przyjazdu jako turystyczny (42,2%) a tylko o 10% mniej jako służbowy. Przy czym goście krajowi częściej przyjechali służbowo (prawie 40% spośród nich) i prywatnie (ok. 37%) a rzadziej turystycznie (ok. 24%, natomiast goście zagraniczni przyjechali do badanych miast głównie turystycznie (ok. 56% spośród nich) a na drugim miejscu w celach służbowych (26%).

W dalszej części opracowania będzie jeszcze miejsce na analizę zachowań gości hotelowych podzielonych wg charakteru ich przyjazdu na przyjeżdżających służbowo oraz przyjeżdżających w celu turystycznym bądź prywatnym.

Za pobyt w hotelu najczęściej badani płacili sami, przy czym częściej obcokrajowcy (ok. 75%) niż krajowcy (59%). Za tych ostatnich dosyć często płaciła firma wysyłająca (ok. 25%).

TABELA 9.

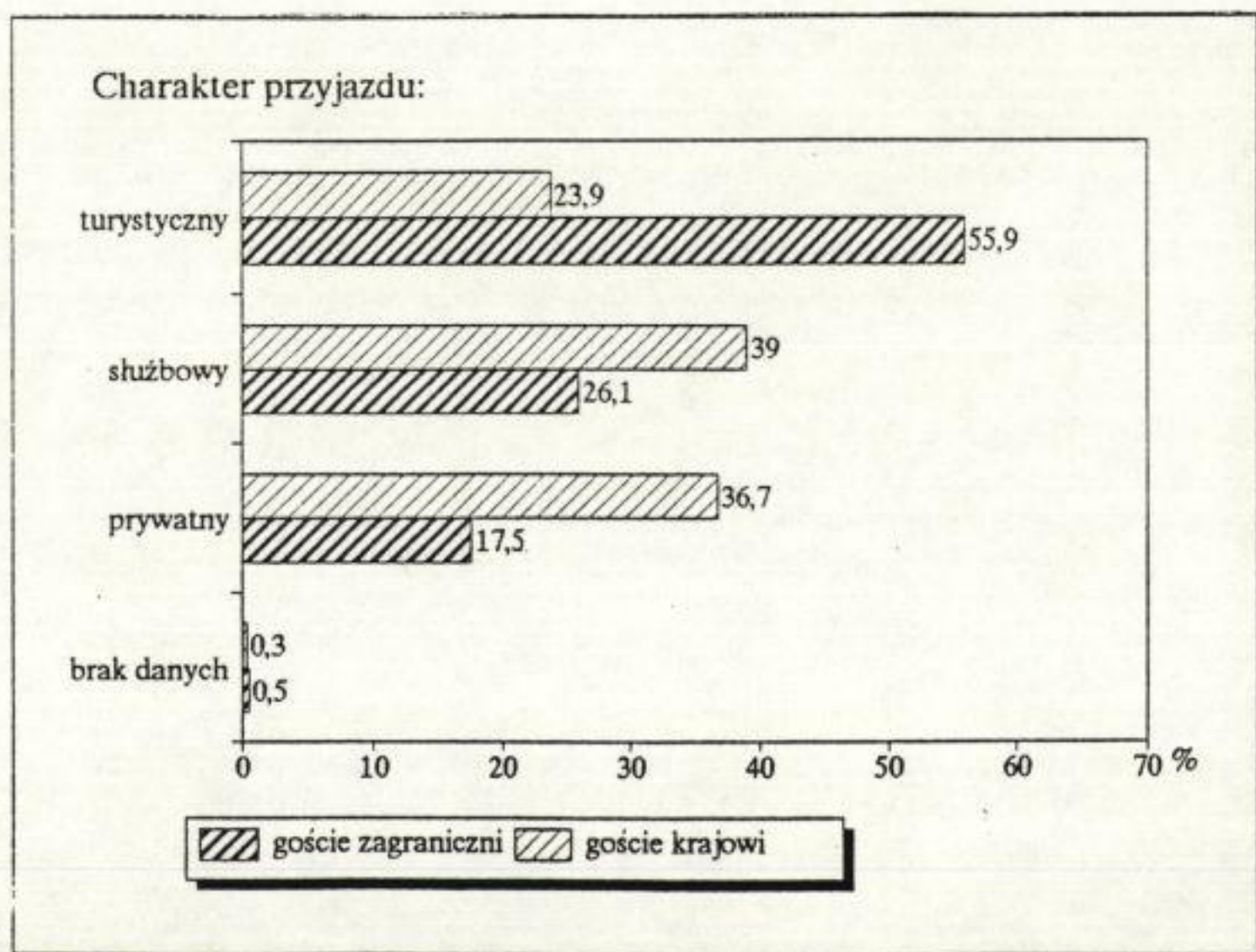
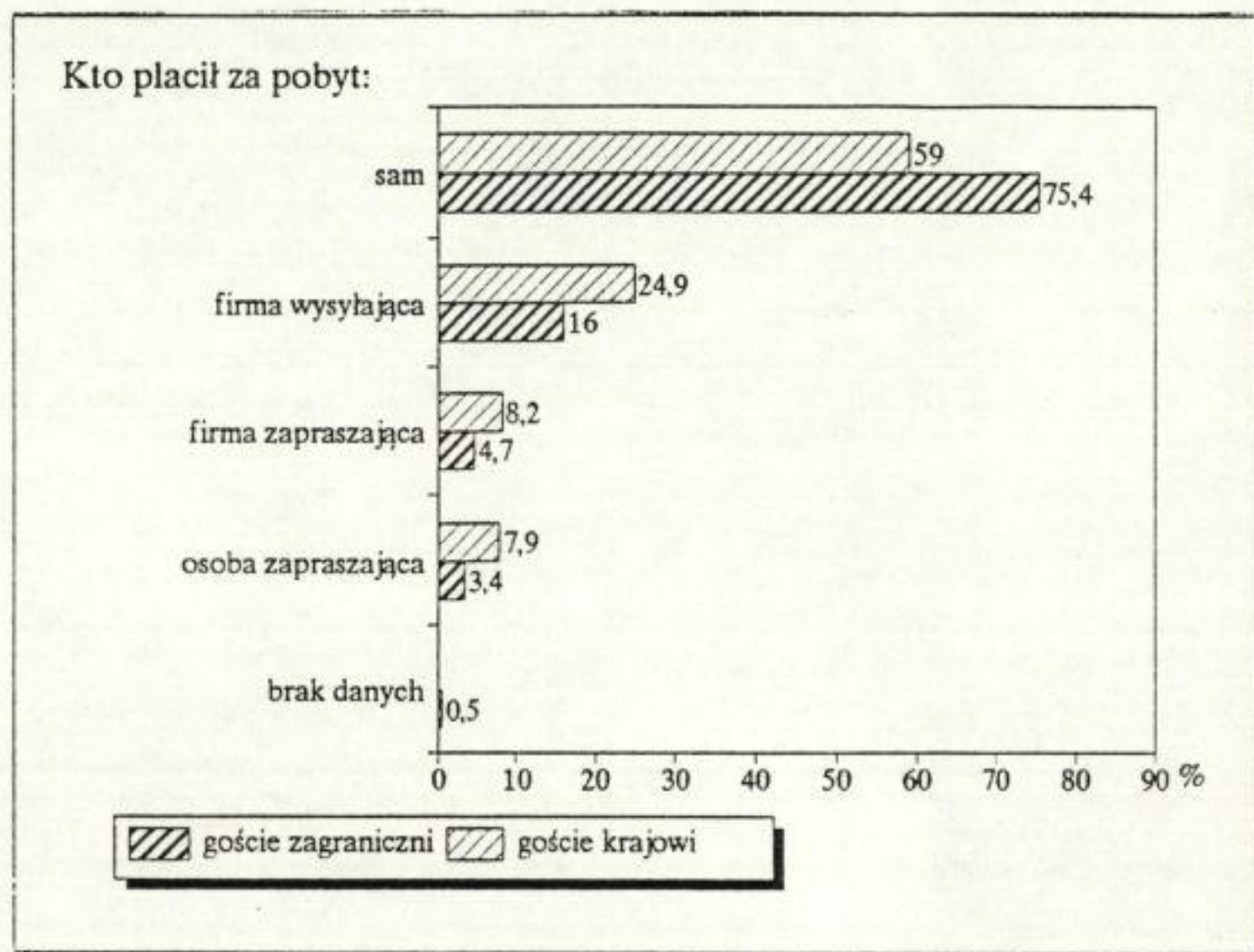


TABELA 10.



Najczęściej do badanych hoteli przyjeżdżano samotnie (ok. 41%), lub w 2 osoby (ok. 29%), rzadziej w 3-4 osoby (18%). Z dziećmi przyjechało 15% badanej populacji, przy czym częściej miało to miejsce wśród gości krajowych (ok. 20%) niż zagranicznych (ok. 10%).

TABELA 11.

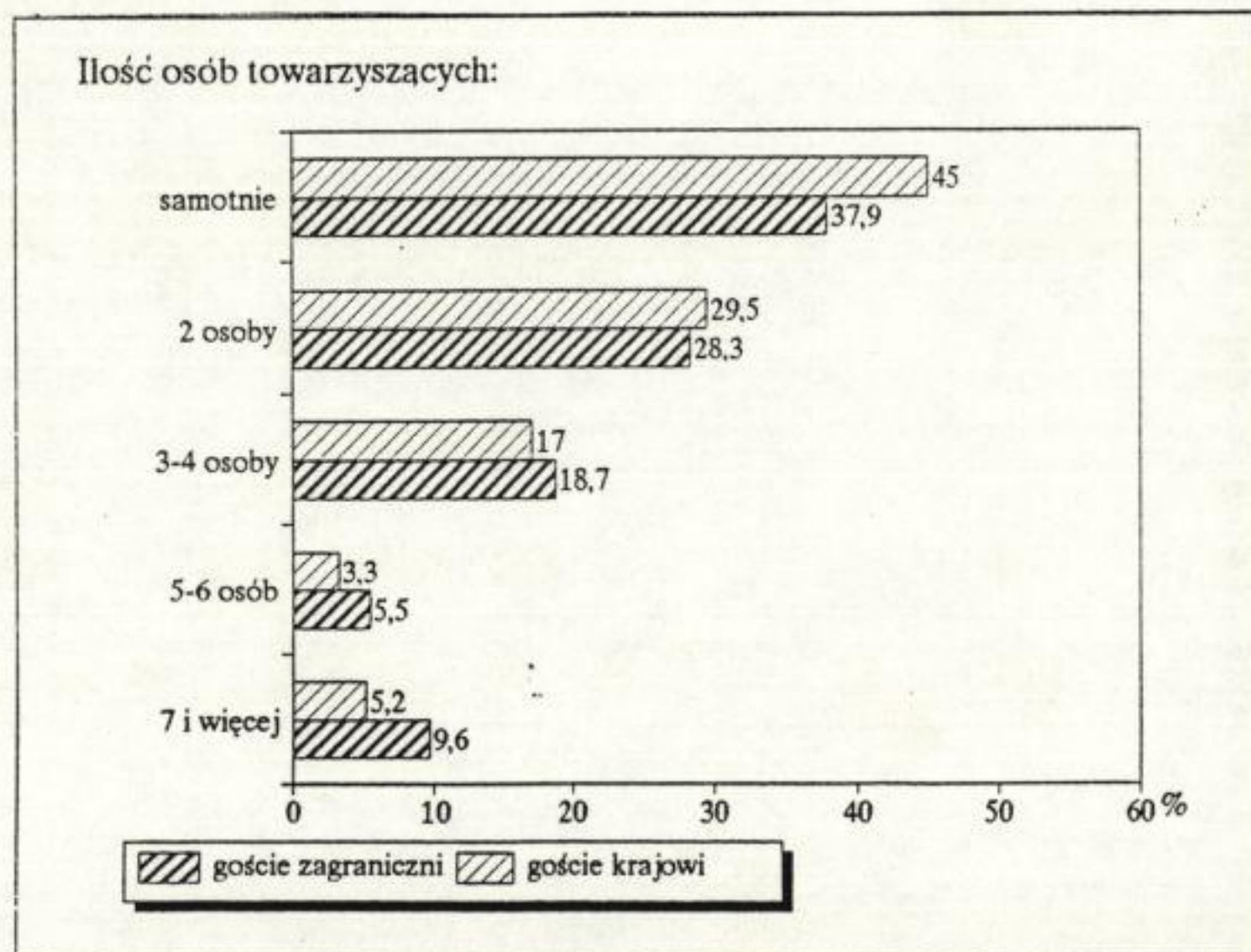
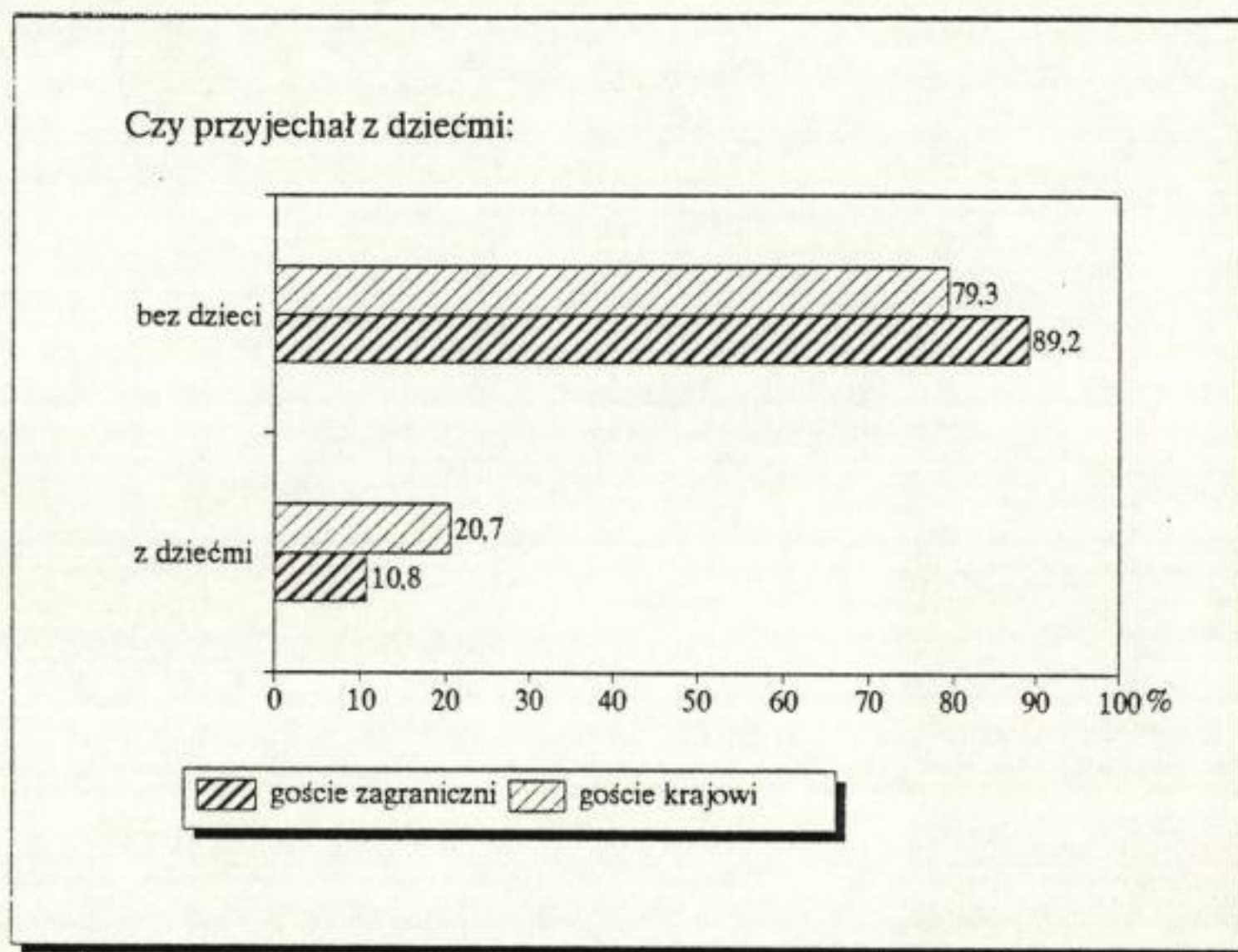


TABELA 12.



Respondenci poruszali się po mieście głównie własnym środkiem lokomocji (37,8% ogółu), częściej goście krajowi (47,5% spośród nich) niż zagraniczni (30,5%), drugim środkiem transportu jest dla gości zagranicznych taksówka (23,6%), a dla krajowych komunikacja miejska (21,6%).

Najczęściej zwiedzano miasto i okolice, przy czym goście krajowi rzadziej niż zagraniczni, następnie odwiedzano sklepy, dalej muzea, teatry i kina a w dalszej kolejności dyskoteki, dancingi i kasyna.

TABELA 13.

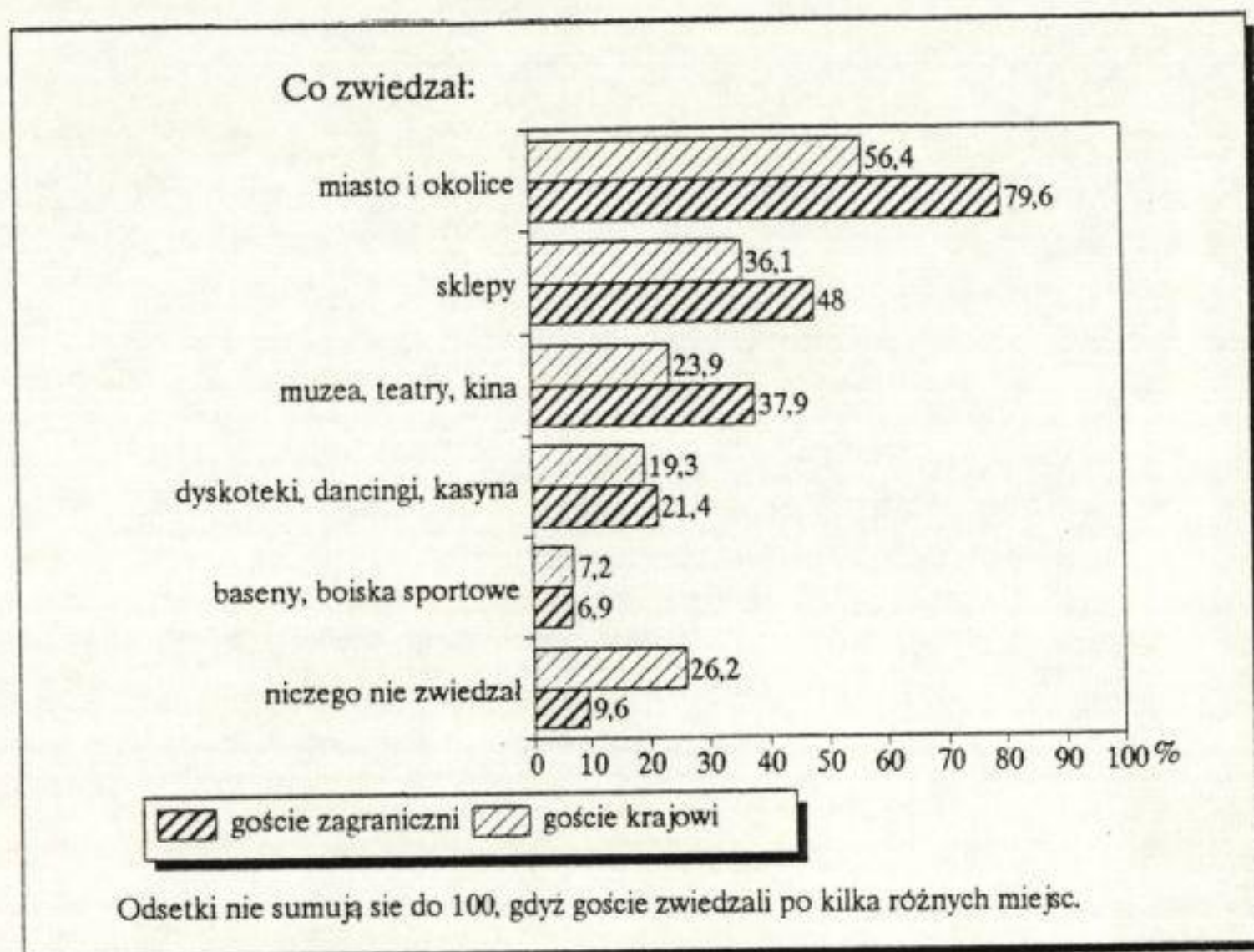
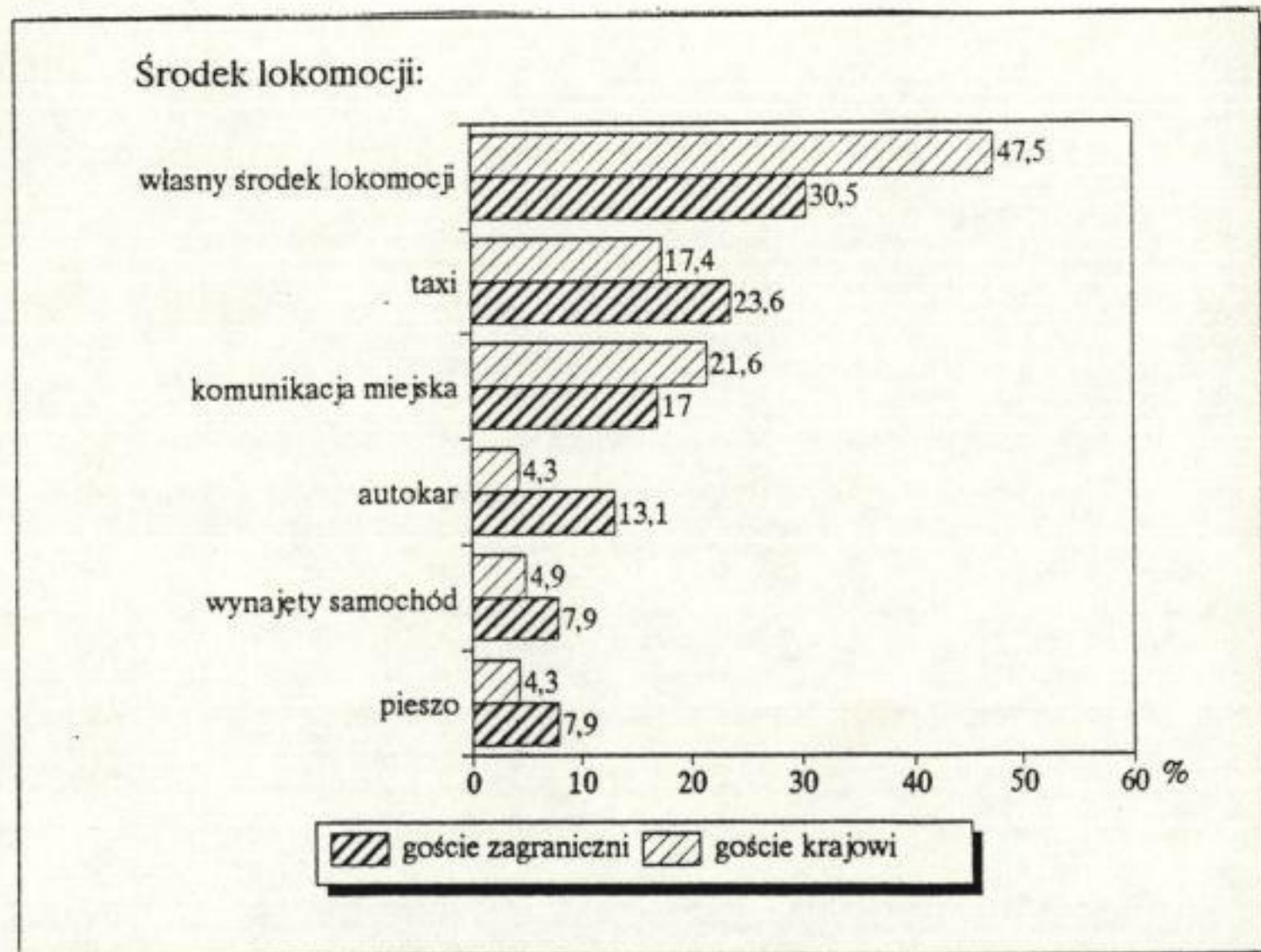


TABELA 14.



Ponad połowa badanych gości korzystała głównie z usług gastronomii hotelowej a około 30% z restauracji miejskich. I tak, wśród usług hotelowych, z których najczęściej korzystano na pierwszym miejscu jest gastronomia, następnie urządzenia telekomunikacyjne, dalej sklepy hotelowe, room service i rozrywka.

Usługi gastronomiczne, z których najczęściej w hotelu korzystano, spotykały się jednak często z zastrzeżeniami, które wręcz dopisywano na ankiecie, z własnej inicjatywy. Uwagi te dotyczyły głównie organizacji gastronomii - kolejki po śniadania, zbyt sztywne i ograniczone godziny ich wydawania, brak "szwedzkiego stołu", lokale gastronomiczne zamknięte w nocy a winny być, zdaniem respondentów, otwierane jeżeli wymaga tego sytuacja itd.

Także jakość urządzeń telekomunikacyjnych w badanych hotelach prowokowała podobne dopiski np. trudności z połączeniami telefonicznymi, brak telewizji z programami w obcych językach, albo jej złe funkcjonowanie, itp.

I tak, na pierwszym miejscu w odpowiedziach na pytanie o to czego najbardziej brakowało gościom w czasie ich pobytu w hotelu znalazła się właśnie sprawniejsza telekomunikacja ! a nie jak się może spodziewano lepsze warunki higieniczne, które w tym rankingu plasują się na drugim miejscu ale tylko u gości zagranicznych. Goście krajowi są pod tym względem bardziej wyrozumiali i łakną przede wszystkim urządzeń sportowych, dalej szerszego wachlarza usług, dopiero potem sprawniejszej telekomunikacji i większego wyboru lokali gastronomicznych.

TABELA 15.

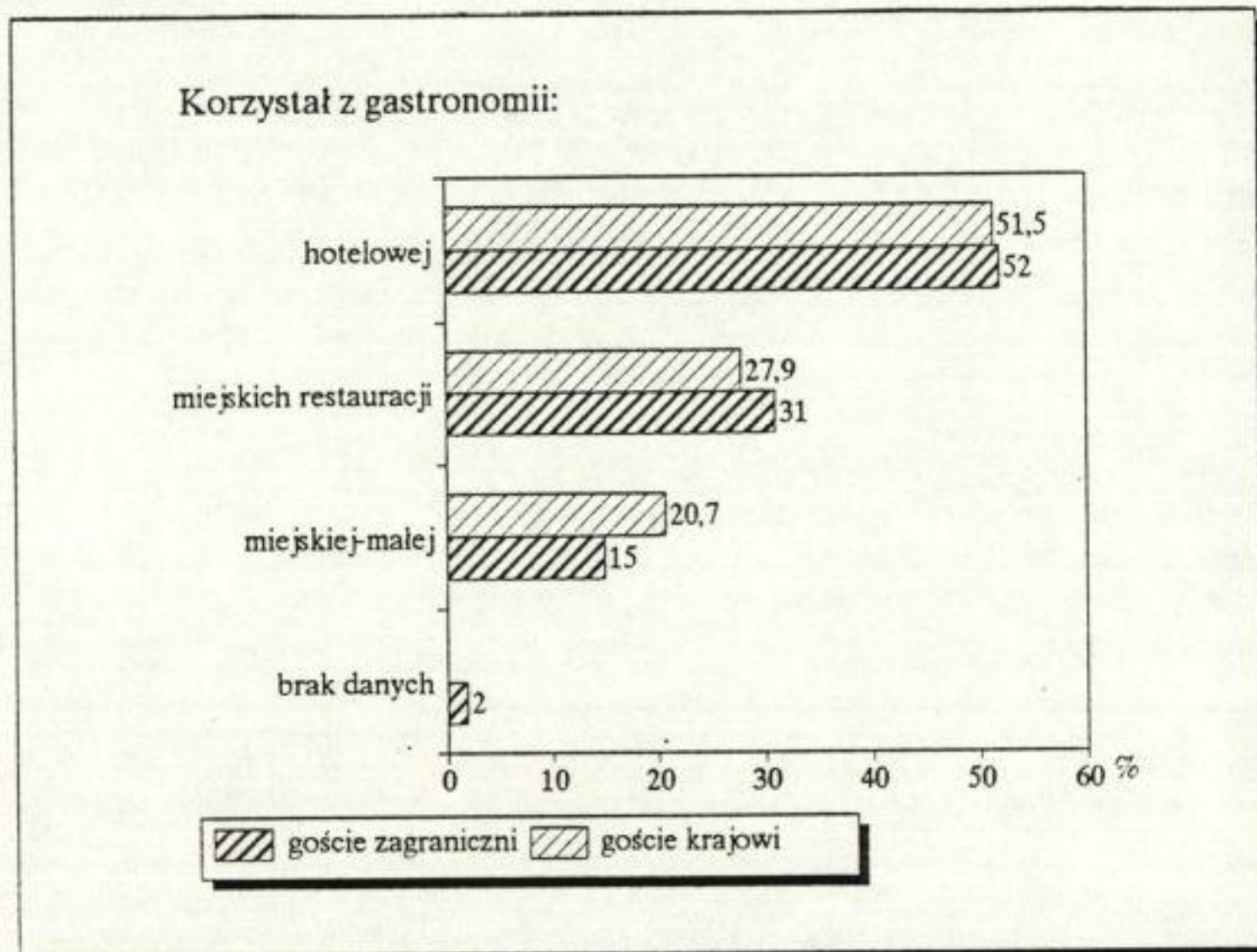


TABELA 16.

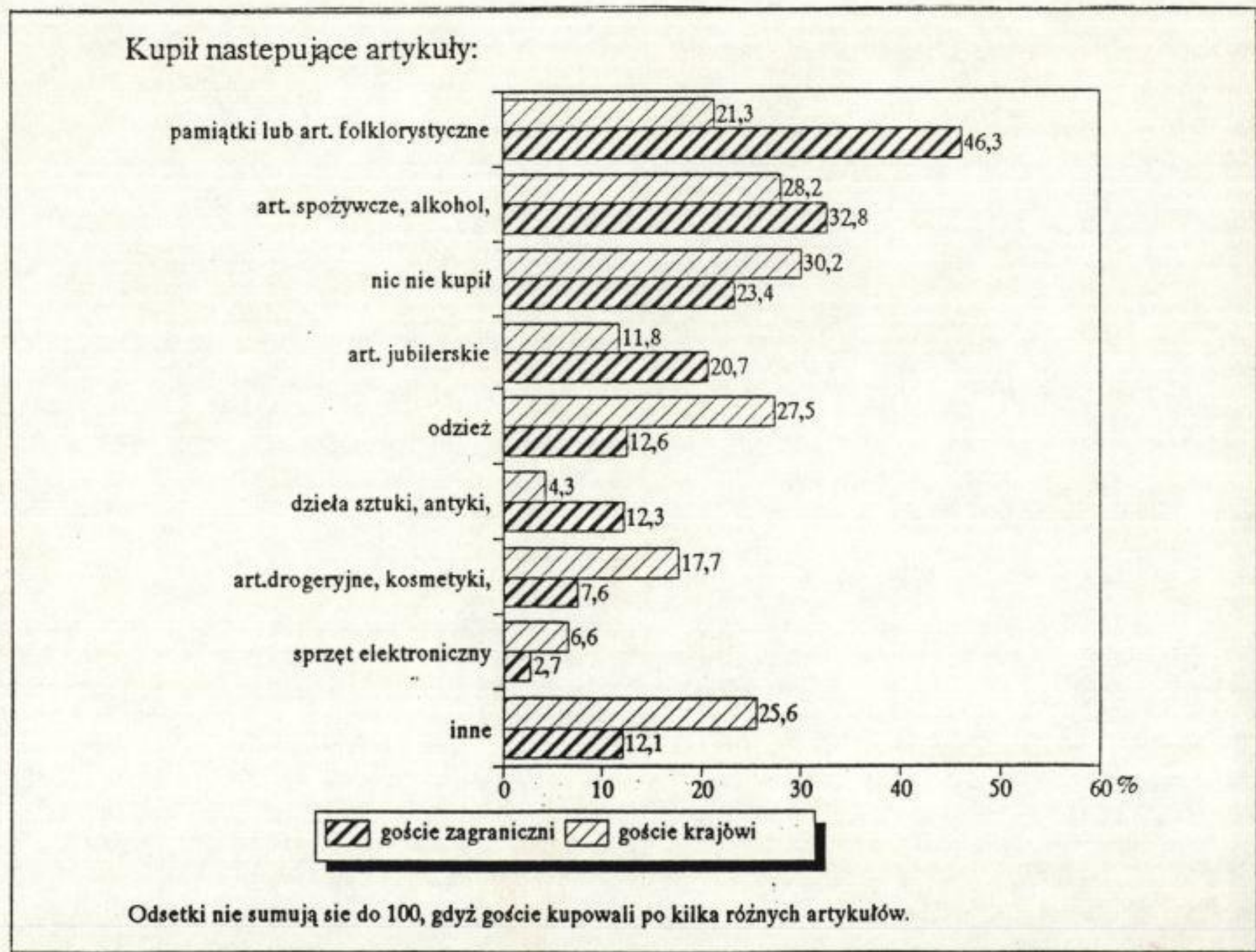


TABELA 17.

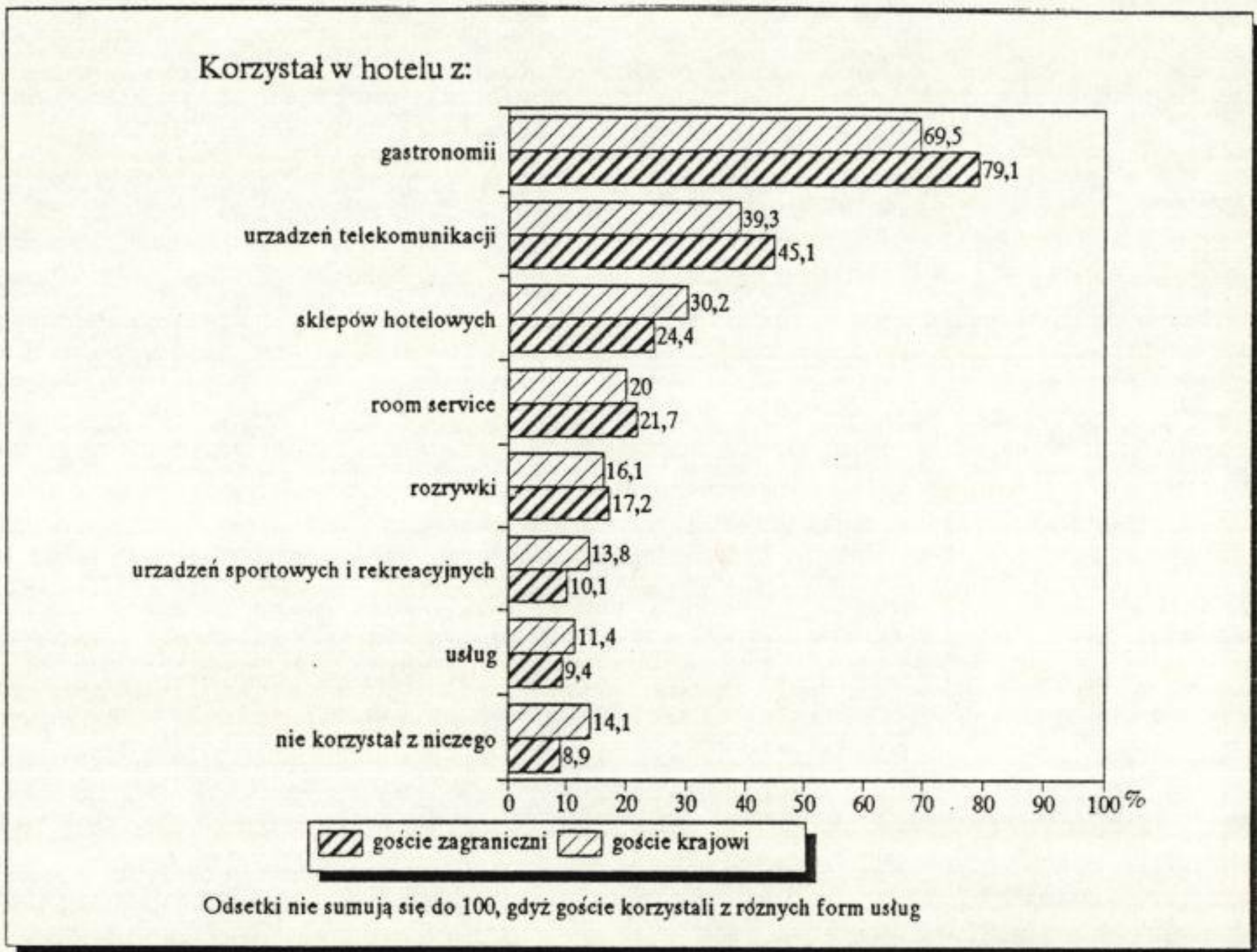
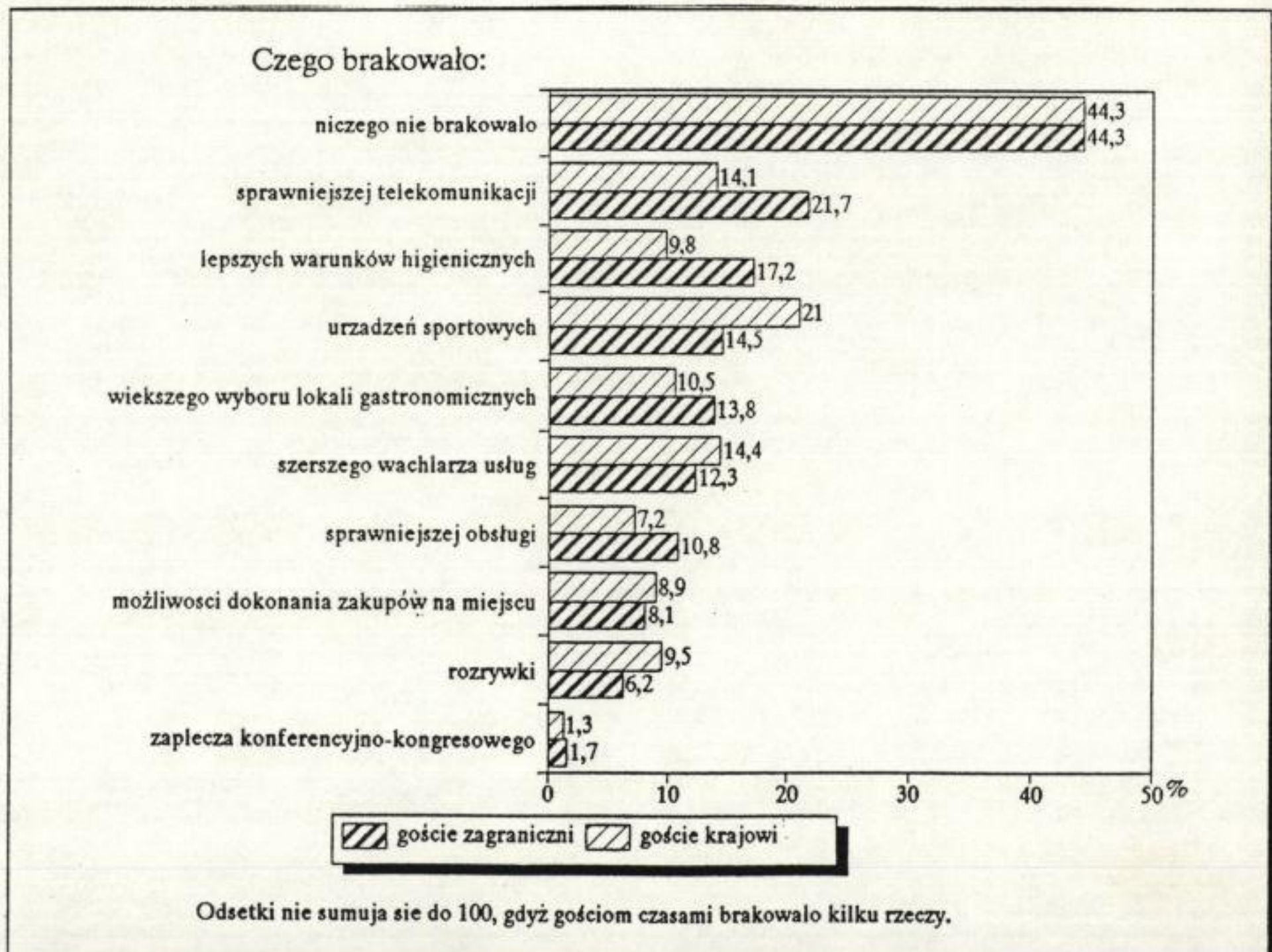


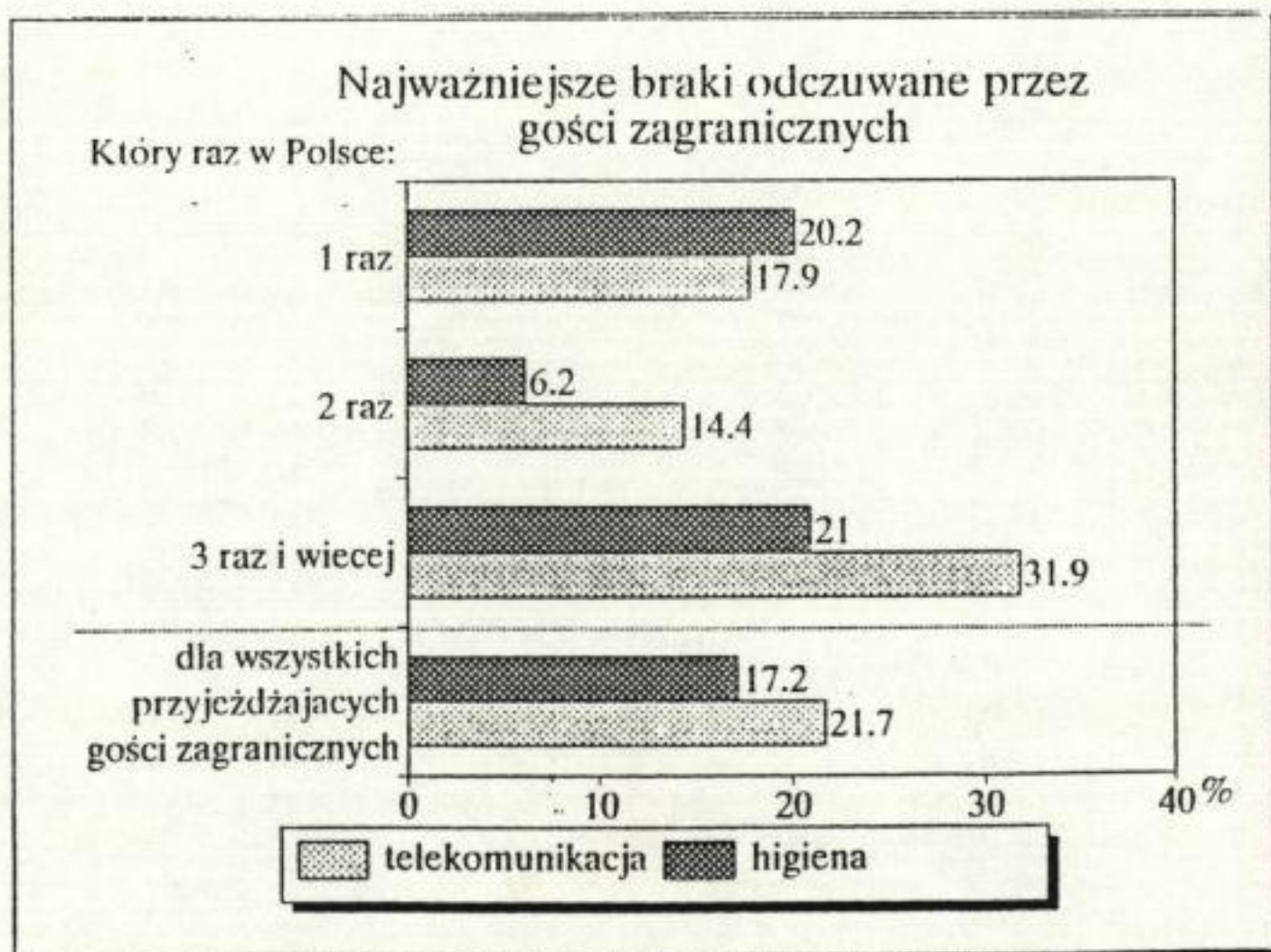
TABELA 18.



Goście zagraniczni, którzy przyjechali do Polski po raz pierwszy, to w badaniu ponad 40%, jednak tych, którzy przyjechali po raz 3 lub więcej, jest też dosyć dużo (1/3 wszystkich badanych gości zagranicznych). Wśród tych ostatnich sporo jest osób pochodzenia polskiego (36,2%).

Kolejność przyjazdu do Polski w pewnym stopniu zmienia odczucia gości zagranicznych co do braków w ilości i jakości usług świadczonych przez badane hotele. I tak, częściej niczego nie brakuje przyjeżdżającym 2 raz (52,6%) niż 1 raz (46,4%). Natomiast najrzadziej niczego nie brakuje przyjeżdżającym 3 raz lub więcej. Można wnioskować, że przyjeżdżający 2 raz prawdopodobnie wiedząc czego mogą oczekiwać w polskich hotelach nie zgłaszają większych pretensji pod ich adresem, ale ci, którzy decydują się przyjechać po raz kolejny, wykazują wzrost potrzeb co do jakości i ilości świadczonych usług. Sytuację tę ilustruje tabela nr 19.

TABELA 19.



Ponad połowa gości zagranicznych przyjechała do badanych miast po raz pierwszy, goście krajowi natomiast przyjechali tu w ponad 60% po raz 3 lub więcej. Jednak kolejność ich przyjazdu, co może zaskakiwać, wpływa raczej w niewielkim stopniu na to co częściej zwiedzają lub odwiedzają w mieście. Przyjeżdżający pierwszy raz do miasta, zarówno goście krajowi jak i zagraniczni tylko trochę częściej niż przyjeżdżający 3 raz, zwiedzają miasto i okolice czy muzea. Natomiast dyskoteki, nocne kluby i baseny odwiedzane są trochę częściej w czasie następnych przyjazdów. Wszystkie różnice są tu kilkuprocentowe, w zasadzie na granicy istotności. Sklepy odwiedzane są jednakowo często w czasie każdego pobytu.

Dla przypomnienia dodajmy, że badania przeprowadzono w hotelach o wyższym standardzie, który winien gwarantować wysoki poziom usług i zaspokojenie wszelkich potrzeb gości hotelowych. Wydaje się, iż w wielu wypadkach to się udało, stąd dosyć wysoki odsetek osób, którym, wg ich odpowiedzi, niczego w hotelu nie brakowało. Niektórzy z nich wyrażali swe zadowolenie, dopisując na ankiecie podziękowania i pochwały.

Tu warto jednak wspomnieć, jakie są faktyczne możliwości zaspokojenia potrzeb gości hotelowych i jakimi udogodnieniami dysponują prezentowane hotele.

I tak, w zakresie gastronomii i rozrywki sytuacja wygląda pozytywnie. Wszystkie badane hotele mają restaurację, prócz tego większość ma kawiarnię, bar, lokal nocny. Gorzej jest natomiast ze sportem i rekreacją: sauna jest tylko w 6 badanych hotelach, basen w pięciu, a kort tenisowy w dwu. Pozostałe usługi są natomiast nieźle zabezpieczone. We wszystkich badanych hotelach jest telefon w pokojach, w większości jest sklep bądź kiosk, działa kantor wymiany walut, informacja turystyczna, jest parking. Najgorzej natomiast, spośród wszystkich przedstawionych tu udogodnień ma się sprawa braku przystosowania hoteli dla gości niepełnosprawnych. Tylko jeden z prezentowanych tutaj hoteli takie udogodnienia posiada.

TABELA 20. Udogodnienia w badanych hotelach

	RAZEM:	MIASTO i HOTEL															
		KRAKÓW					WARSZAWA				TORUŃ			MARINA-GDAŃSK	GDYNIA-GDYNIA	POZNAŃ-POZNAŃ	PANORAMA-WROCŁAW
W hotelu znajdują się:		FORUM	GRAND	HOLIDAY	KRAK	POD KOPCEM	POLONIA	EUROPEJSKI	GRAND	SOLEC	HELIOS	KOSMOS	ZAJAZD STAROP.				
1. restauracja	16	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2. kawiarnia	14	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x
3. bar, bufet	13	x	x	x	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
4. klub	9		x				x	x	x		x			x	x	x	x
5. lokal nocny/dancing	11	x			x	x	x	x	x		x			x	x	x	x
6. kasyno	2	x							x								
7. sauna	6	x		x					x					x	x	x	
8. basen	5	x		x					x					x	x		
9. kort tenisowy	2	x												x			
10. kręgielnia, bilard	3								x	x				x			
11. siłownia	1	x															
12. fryzjer/gabinet kosmetyczny	6	x		x			x	x		x					x		
13. kwiaciarnia	4	x								x					x	x	
14. sklep, kiosk, galeria, butik	14	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x
15. wymiana walut,	12	x	x				x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
16. zaplecze konf.-kongresowe	9	x		x				x	x	x	x			x	x	x	
17. parking	13	x			x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
18. informacja turystyczna	11	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x		x		
19. room service	14	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
20. telefon w pokoju	16	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
21. TV satelitarna	10	x	x	x				x	x	x	x			x	x	x	
22. hotel jest przystosowany dla gości niepełnosprawnych	1	x															
KATEGORIA (liczba gwiazdek)		4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

x - tak

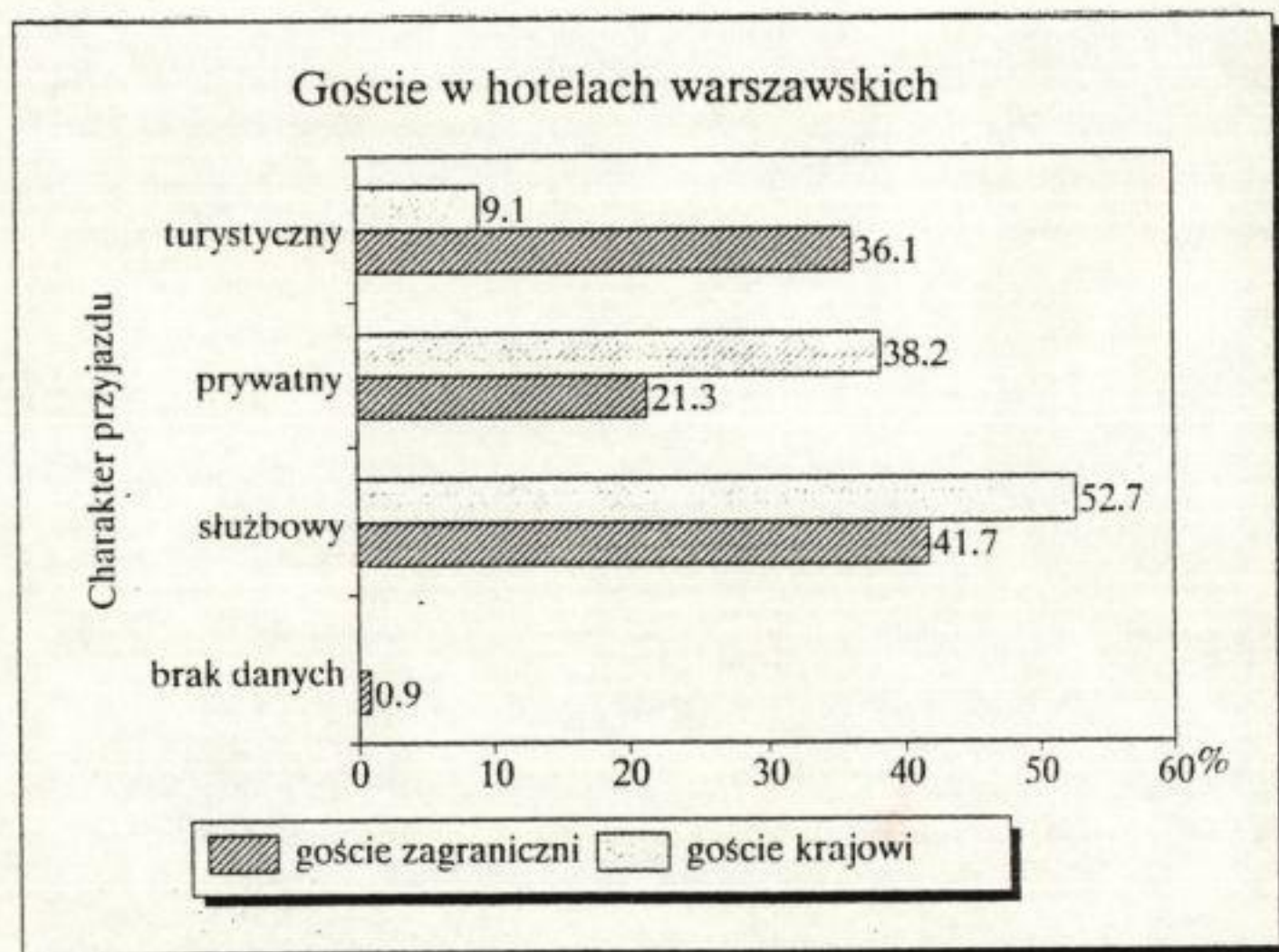
IV. GOŚCIE HOTELOWI PRZYJEŻAJĄCY SŁUŻBOWO I TURYSTYCZNIE

Do badanych hoteli goście zagraniczni częściej przyjeżdżali turystycznie (56%) niż służbowo (26%), a goście krajowi odwrotnie częściej służbowo (40%) i prywatnie (37%) niż turystycznie (24%).

Charakter przyjazdu, deklarowany przez gości hotelowych różni się w poszczególnych miastach.

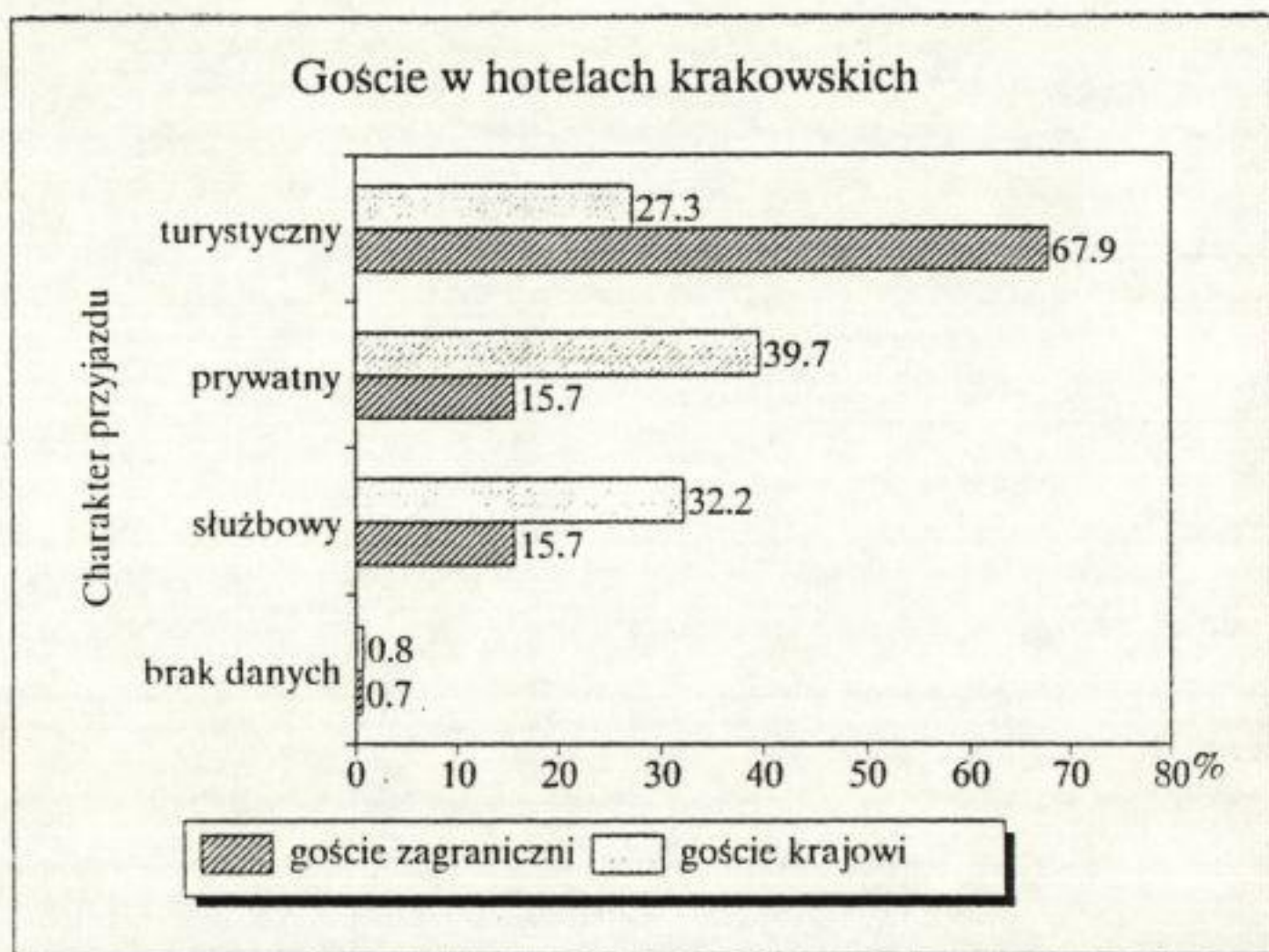
Do Warszawy badani goście, przyjeżdżali głównie służbowo, w tym częściej krajowcy (52,7%) niż cudzoziemcy (41,7%). Przyjazd turystyczny do tego miasta deklaruje spośród gości krajowych jedynie 9,1%, natomiast spośród gości zagranicznych 36,1%.

TABELA 21.



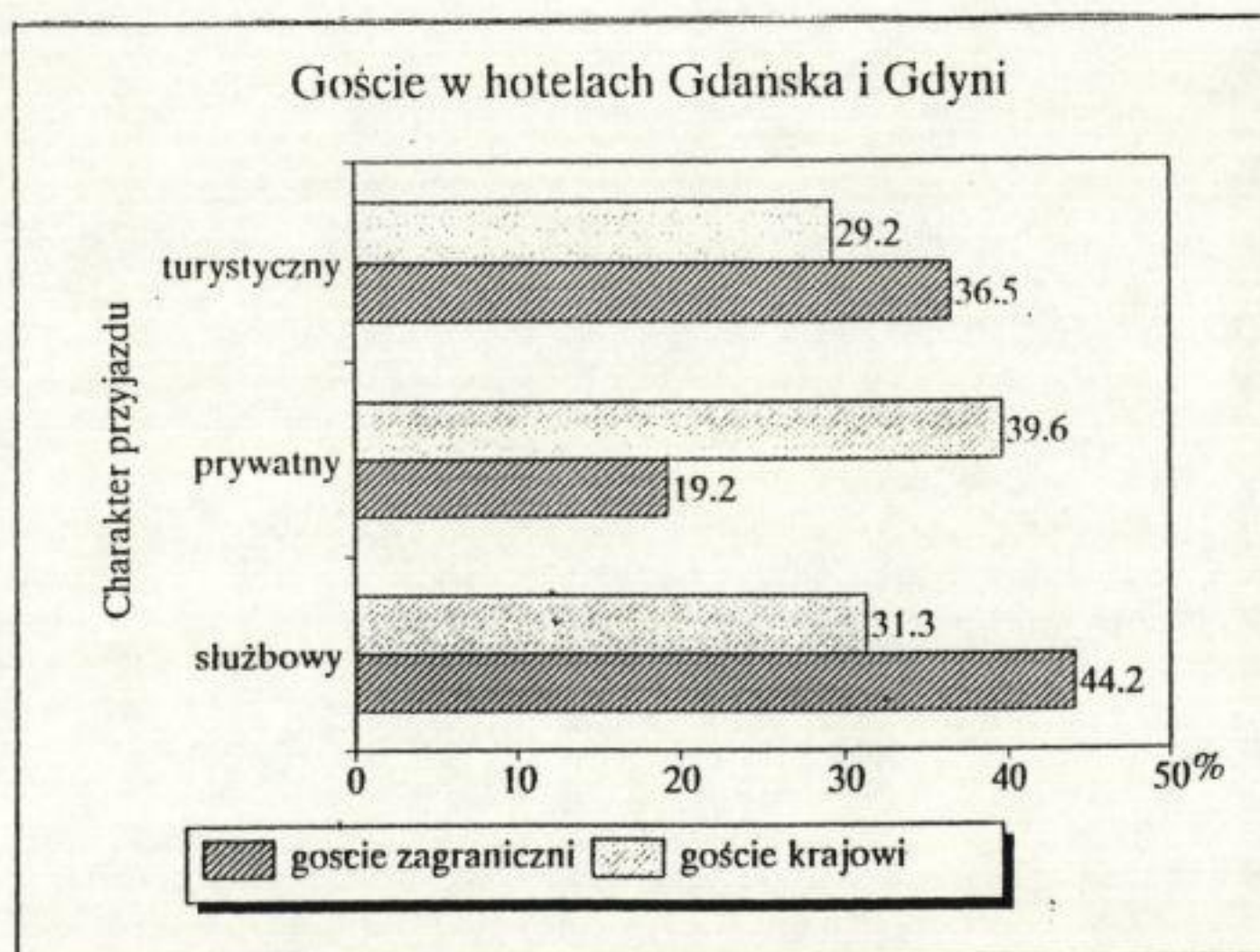
Kraków jest dla gości zagranicznych celem wizyt głównie turystycznych (aż 67,9%), natomiast dla krajowych częściej jest celem wizyt prywatnych (ok. 40%) i służbowych (32,2%).

TABELA 22.



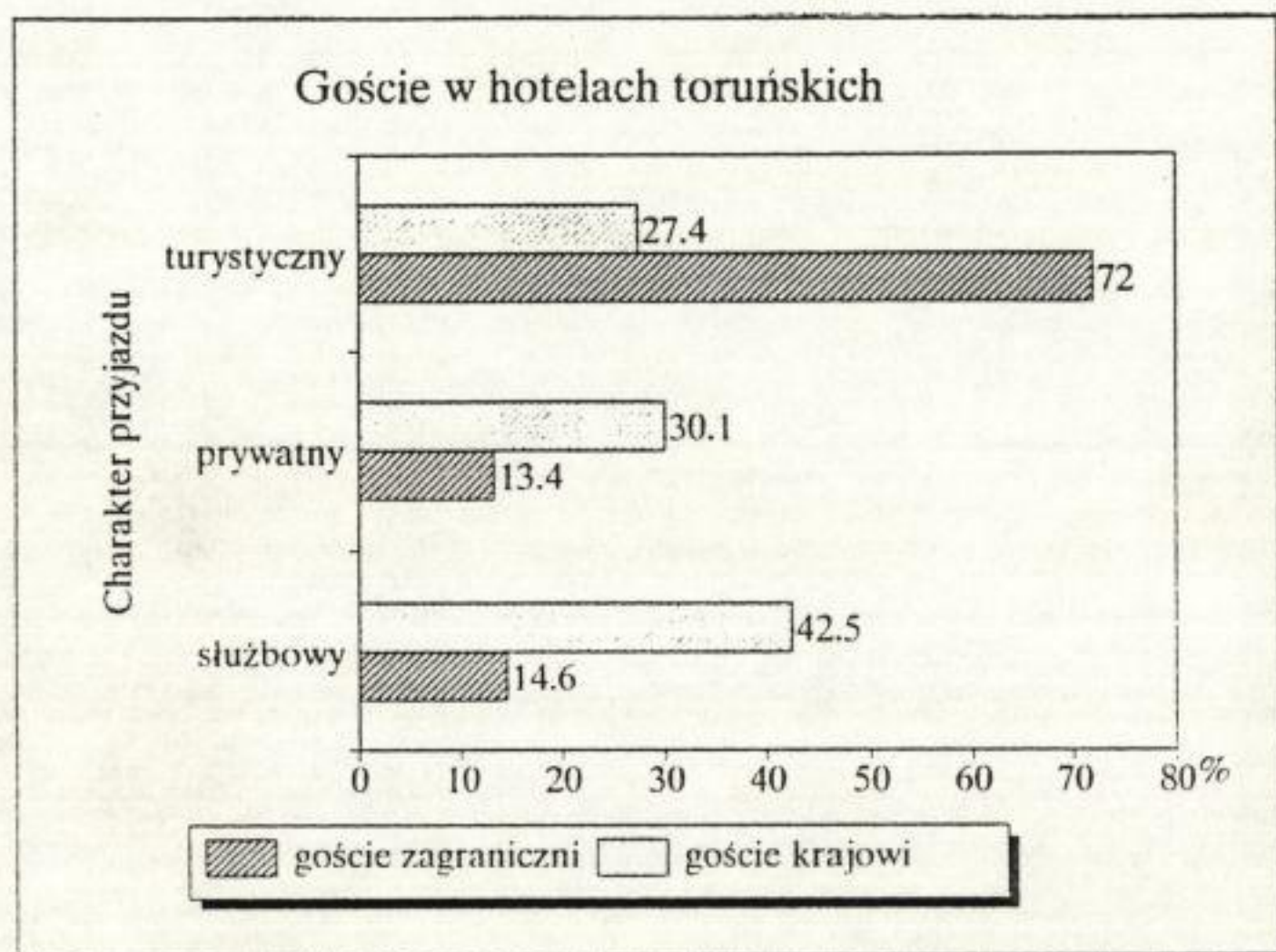
Gdańsk i Gdynia, traktowane łącznie, to dla gości zagranicznych cel ich wizyt służbowych (44,2%) i turystycznych (36,5%), natomiast dla krajowych głównie wizyt prywatnych (ok. 40%).

TABELA 23.



Toruń badani goście zagraniczni odwiedzili głównie w celach turystycznych (aż 72%) a krajowi służbowo (42,5%).

TABELA 24.



W Poznaniu i Wrocławiu przebadano jedynie po jednym hotelu dlatego wnioskowanie jest tutaj mało uzasadnione.

Przystępując do badań, założono, iż goście hotelowi przyjeżdżający w celach służbowych mogą różnić się w swych zachowaniach i potrzebach od pozostałych gości, dlatego też dla dalszych rozważań przyjeżdżający turystycznie i przyjeżdżający w celach prywatnych, traktowani są łącznie i nazywani dla uproszczenia turystami.

Płeć i wiek

Wśród badanych gości zagranicznych turyści to w połowie mężczyźni, w połowie kobiety, wśród gości służbowych natomiast są przede wszystkim mężczyźni (82,1%). Turyści zagraniczni reprezentowani są we wszystkich

przedziałach wiekowych dosyć równomiernie (po ok. 20%), natomiast wiek dla badanych zagranicznych gości służbowych to głównie 45-54 lata (36,8%). Gości zagranicznych pochodzenia polskiego jest trochę więcej wśród turystów niż gości służbowych (25,5% do 20%).

Wśród przebadanych gości krajowych rozkład płci jest podobny jak u gości zagranicznych, są oni natomiast młodsi od turystów zagranicznych, nawet krajowi goście służbowi to głównie osoby w wieku 35-44 lata (42%).

Środki lokomocji i gastronomia

Badani turyści zagraniczni, zatrzymujący się w hotelach korzystają prawie jednakowo często z komunikacji miejskiej, taxi, własnego środka lokomocji i autokaru (od 17,7 do 25,5%). Natomiast goście służbowi jeżdżą głównie własnym środkiem transportu (45,3%), rzadziej taxi (27,4%).

Wśród gości krajowych turyści i goście służbowi równie często (i najczęściej) jeżdżą własnym środkiem lokomocji (po ok. 45%). Natomiast na drugim miejscu plasuje się dla turystów komunikacja miejska (25%) a dla gości służbowych taxi (23%).

Jeżeli chodzi o korzystanie z zakładów gastronomicznych to zarówno badani turyści jak i goście służbowi, tak krajowi jak i zagraniczni, równie często (i najczęściej) korzystają z hotelowej gastronomii (po ok. 50%). Przy czym goście służbowi w obu grupach, trochę częściej niż turyści korzystają z restauracji miejskich (po ponad 30%).

Zwiedzanie

Goście hotelowi przyjeżdżający w celach turystycznych, jak można się domyślać, częściej od gości przyjeżdżających w celach służbowych, zwiedzają miasto i okolice oraz muzea. Przy czym wśród gości zagranicznych - służbowi zwiedzający miasto i okolice czy muzea, stanowią też znaczny procent.

TABELA 25. Zwiedzający miasto i okolice a charakter przyjazdu

Zwiedzający miasto i okolice %	Charakter przyjazdu	
	turystyczny	służbowy
goście zagraniczni	87,2	57,5
goście krajowi	60,9	37,8

Wśród gości zagranicznych odwiedzający sklepy to równie często turyści (48%) jak i goście służbowi (46%). Wśród gości krajowych natomiast turyści zaglądają tam częściej niż służbowi (44% do 24%).

Dosyć zaskakujące są dane dotyczące korzystania z rozrywki wśród badanych gości. I tak, wśród gości krajowych rozrywki łakną przede wszystkim turyści, natomiast wśród gości zagranicznych z rozrywki korzystają głównie goście służbowi (32,7%), turyści zaś w mniejszym stopniu (17,8%). Podobnie rzecz się ma z korzystaniem z rekreacji - basenu, kortu, hali sportowej. I tu zagraniczni goście służbowi stanowią gros korzystających.

Zakupy

Wśród zakupów dokonywanych w czasie pobytu w mieście przez badanych gości krajowych są najczęściej artykuły spożywcze i alkohol (32,8%), odzież (27,5%) i pamiątki lub artykuły folklorystyczne (21,3%), wszystkie częściej kupowane przez turystów. Krajowi goście służbowi najczęściej nie kupują niczego (49,6%).

Goście zagraniczni kupują głównie pamiątki i art.folklorystyczne (46,3%), artykuły spożywcze (32,8%) oraz artykuły jubilerskie (20,7%). I tu także turyści są bardziej aktywni od gości służbowych.

Korzystanie z usług hotelowych

Wszyscy badani goście hotelowi, bez względu na miejsce w naszej klasyfikacji, równie często korzystają z usług hotelowej gastronomii (75%). Z telekomunikacji natomiast, jak można się było domyślać, częściej korzystają goście służbowi - ponad 50% - wśród gości krajowych i ok. 70% wśród gości zagranicznych.

Analizując inne usługi świadczone przez badane hotele, można zauważyć, że w korzystaniu z nich aktywniejsi są wśród gości zagranicznych - goście służbowi a wśród gości krajowych - turyści. Tak się ma sprawa ze sportem, sklepami, room servisem i po trosze rozrywką.

Czego brakowało w czasie pobytu

Z powodu względnie wysokiego poziomu świadczonych usług (hotele 4 i 3 gwiazdkowe), odsetek osób, którym niczego nie brakowało w czasie pobytu w badanym hotelu jest dość wysoki i wynosi 44%. Przy czym wśród gości zagranicznych niczego nie brakowało częściej turystom niż aktywnym gościom służbowym z licznymi potrzebami. I rzeczywiście, wśród gości zagranicznych najwięcej braków zgłaszają właśnie goście służbowi, jedynie higieny brakuje wszystkim w jednakowym stopniu.

TABELA 26. Niektóre braki zgłaszane przez gości zagranicznych

Czego brakowało ?	Goście zagraniczni	
	turyści	służbowi
telekomunikacji	17,8	33,0
higieny	18,1	15,1
gastronomii	12,4	17,9
urządzeń sportowych	14,1	16,0
usług	10,4	17,9
obsługi	9,1	16,0
niczego nie brak	49,3	29,2

Odsetki przewyższają 100%, ponieważ gościom brakowało często kilku rzeczy.

Wśród badanych gości krajowych niczego nie brakowało prawie w równym stopniu gościom służbowym jak i turystom (po ponad 40%). Brak sprawniejszej telekomunikacji zgłaszają częściej goście służbowi, podobnie jak u gości zagranicznych, natomiast urządzeń sportowych i szerszego wachlarza usług pragną częściej turyści niż goście służbowi.

TABELA 27. Niektóre braki zgłaszane przez gości krajowych

Czego brakowało ?	Goście krajowi %	
	turyści	służbowi
urządzeń sportowych	21,6	19,3
usług	18,4	8,4
telekomunikacji	8,1	23,5
gastronomii	11,9	8,4
niczego nie brakowało	42,2	47,9
Odsetki przewyższają 100%, gdyż gościom brakowało często kilku rzeczy		

Podsumowując można stwierdzić, iż badani goście hotelowi reprezentują cztery różniące się modele zachowań.

- Zagraniczni goście przyjeżdżający w celach turystycznych i prywatnych to osoby najczęściej pochłonięte zwiedzaniem miasta i okolic, dokonywaniem zakupów w sklepach, gdzie nabywają przede wszystkim pamiątki i artykuły folklorystyczne, artykuły spożywcze i jubilerskie, korzystają głównie z gastronomii hotelowej, rzadko szukają rozrywki i rekreacji.
- Krajowi goście przyjeżdżający w celach turystycznych i prywatnych to osoby także głównie zwiedzające miasto i okolice, odwiedzające sklepy, gdzie kupują przede wszystkim artykuły spożywcze i alkohol, odzież i pamiątki, charakteryzuje je także większa potrzeba korzystania z rekreacji i rozrywki.

- Zagraniczni goście przyjeżdżający w celach służbowych - to bardzo dynamiczna grupa osób, która obok, jak się domyślamy, obowiązków służbowych, również zwiedza miasto i okolice, korzysta z urządzeń sportowych i rozrywki, kupuje artykuły spożywcze, czasem pamiątki, odzież, sztukę, korzysta z gastronomii hotelowej ale i restauracji miejskich, potrzebuje taxi, i przede wszystkim sprawnej telekomunikacji.
- Krajowi goście przyjeżdżający w celach służbowych - potrzebują sprawnej telekomunikacji, gastronomii hotelowej, taxi, parkingu, gdyż przyjeżdżają własnym samochodem, jednak w pozostałych dziedzinach są dosyć pasywni nie zwiedzają, nie kupują i nie zgłaszają większych potrzeb.

V. GOŚCIE HOTELOWI WYBRANYCH KRAJÓW

1. NIEMCY

Goście z Niemiec to w badaniu 27,6% wszystkich gości zagranicznych, 44,6% z nich przyjeżdża często do Polski, są tu po raz trzeci albo więcej. W większości są to osoby w wieku od 45 do 65 lat, głównie mężczyźni (65,2%). 12,5% tych gości deklaruje polskie pochodzenie. Jeżeli chodzi o organizację ich podróży to przeważają przyjazdy indywidualne (blisko 60%), głównie w towarzystwie innej osoby i samotnie (55,4%). W badanych hotelach goście ci zatrzymują się najczęściej na 1-2 noce (57,1%) rzadziej na 3-4 noce (26%). Głównym celem wizyty jest dla nich turystyka (57,1%), w celach służbowych natomiast przyjeżdża 20% z nich.

W czasie swojego pobytu Niemcy zwiedzają głównie miasto i okolice (80%), dalej muzea, teatry i kina (33%), tyle samo z nich udaje się na zakupy, w czasie których nabywa najczęściej pamiątki i artykuły folklorystyczne (35%) oraz artykuły spożywcze i alkohol. Jednak dosyć duży procent Niemców nie kupuje w czasie swej wizyty niczego (36,6%).

Najpopularniejszym środkiem transportu dla tej grupy gości jest własny samochód (40%) a następnie taxi (20%). Aż 65% z nich w czasie swojego pobytu żywi się w restauracjach hotelowych a prawie 30% w restauracjach miejskich.

Usługi z jakich korzysta w hotelu grupa gości z Niemiec to przede wszystkim gastronomia (76%) i telekomunikacja (36,6%). 53,6% spośród nich stwierdza, że niczego im tu nie brakuje. Zgłaszane braki to lepsze warunki higieniczne (18%), sprawniejsza telekomunikacja (18%) a następnie urządzenia sportowe (14,3%).

2. U S A

Wśród gości zagranicznych, którzy brali udział w badaniach, 18,7% stanowią przyjezdni z USA, z czego ponad 40% to osoby pochodzenia polskiego. Goście ze Stanów Zjednoczonych to głównie kobiety (54%) w wieku powyżej 55 lat (44,8%). Do Polski przyjechały one najczęściej pierwszy (40,6%) lub drugi raz (30%). Ich przyjazd jest przeważnie zorganizowany przez biuro podróży (51,3%), a cel wizyty jest głównie turystyczny (65,8%), w celach prywatnych przyjeżdża 18,4%, a służbowych 13,2%. Goście ci przyjeżdżają do Polski głównie w towarzystwie innej osoby (27,6%), lub samotnie (14,1%).

W badanych hotelach goście zatrzymują się na jedną (28,9%), dwie (18,4%) lub trzy noce (27,6%). W czasie swojego pobytu, prawie wszyscy (92,1%) zwiedzają miasto i okolice, ponad połowa odwiedza sklepy (55,3%) i prawie połowa odwiedza muzea, teatry bądź kina (44,7%).

Po mieście goście obwożeni są głównie autokarami biur podróży (31,6%), bądź taxi (21,1%). Ponad połowa z nich korzysta z reastauracji hotelowych (55,3%). Ponad 80% gości z USA kupuje coś w czasie swojego pobytu, są to głównie pamiątki artykuły folklorystyczne (52,6%) ale także artykuły jubilerskie (32,9%) i spożywcze (32,9%).

W hotelu ponad 85% z nich korzysta z usług gastronomii hotelowej, poza tym urządzeń telekomunikacyjnych (34,2%) oraz sklepów (32,9%). Połowie gości z USA nie brakuje w badanych hotelach niczego. Zgłaszane braki to po pierwsze sprawniejsza telekomunikacja (18,4%), większy wybór lokali gastronomicznych (17,1%) i po trzecie lepsze warunki higieniczne (14,5%).

3. POLONIA

Wśród gości zagranicznych, biorących udział w naszych badaniach - 23,9% stanowią osoby deklarujące polskie pochodzenie, z czego 34% przyjechało z USA, 14,4% z Niemiec a 11,3% z Francji. Reprezentują oni mniej więcej równomiernie wszystkie przedziały wiekowe, począwszy od 25 roku życia. Trochę więcej jest jedynie osób w wieku od 35 do 44 roku życia. Do Polski przyjeżdżają dosyć często, połowa z nich jest tu trzeci raz lub więcej (51,5%). Goście pochodzenia polskiego w 60% sami organizują sobie przyjazd do "starego kraju", a 35% zleca to biurom podróży. Przyjeżdżają oni głównie w towarzystwie innej osoby (33%), lub samotnie (30%), przeważnie na dwie (30%) lub trzy noce (20,6%). Połowa przyjezdnych pochodzenia polskiego deklaruje swój przyjazd jako turystyczny (50,5%). Prywatny cel przyjazdu podaje 27,8% a 21,6% mówi o przyjeździe służbowym.

Miasto i okolice zwiedza 81,4% tych gości, muzea, teatry i kina - 41,2% a sklepy odwiedza ponad połowa z nich (54,6%), gdzie nabywa głównie pamiątki i artykuły folklorystyczne (47,4%), artykuły spożywcze (37,1%) oraz jubilerskie (23,7%) i odzież (19,6%). Polonusi jeżdżą tu głównie własnymi samochodami, (29,9%) bądź taksówkami (25,8%), żywią się w restauracjach hotelowych (51,5%) lub miejskich (31%). W hotelu korzystają głównie z gastronomii hotelowej (84,5%), telekomunikacji (48,5%) i sklepów (27,8%). Zgłaszane przez nich braki to sprawniejsza telekomunikacja (23,7%) i lepsze warunki higieniczne (21,6%) i większy wybór lokali gastronomicznych (13,4%).

TABELA 28. Cel wizyty Niemców, Amerykanów i Polonii

%

Charakter przyjazdu	Niemcy	USA	Polonia
turystyczny	57,2	65,8	50,6
prywatny	23,2	18,4	27,8
służbowy	19,6	13,2	21,6
brak danych	-	2,6	-

TABELA 29. Miejsca zwiedzane przez Niemców, Amerykanów i Polonię

%

Co zwiedzano ?	Niemcy	USA	Polonia
miasto i okolice	79,5	91,1	81,4
muzea, teatry, kina	33,0	44,7	41,2
dyskoteki, nocne kluby	12,5	15,8	21,6
baseny, boiska sport.	1,8	9,2	8,2
sklepy	30,4	55,3	54,6
nic nie zwiedzano	13,4	1,3	7,2

Odsetki przewyższają 100%, ponieważ goście często zwiedzali kilka różnych miejsc.

TABELA 30. Usługi hotelowe i ich wykorzystanie przez gości
z Niemiec, USA i Polonię

%			
Z czego korzystał ?	Niemcy	USA	Polonia
gastronomia	75,9	85,5	84,5
urządzenia sportowe	4,5	6,6	9,3
usługi	10,7	7,9	9,3
sklepy	18,8	32,9	27,8
rozrywka	8,9	22,4	19,6
telekomunikacja	36,6	34,2	48,5
room service	19,6	21,1	24,7
nie korzystał z niczego	11,6	5,3	3,1
Odsetki wynoszą ponad 100% ponieważ goście korzystali często z kilku różnych rodzajów usług.			

TABELA 31. Braki zgłaszane przez gości z Niemiec, USA i Polonię

%

Czego brakowało ?	Niemcy	USA	Polonia
większego wyboru lokali gastronomicznych	10,7	17,1	13,4
urządzeń sportowych	14,3	9,2	10,3
rozrywki	3,6	7,9	12,4
usług	8,9	11,8	9,3
sprawniejszej obsługi	6,3	10,5	11,3
sklepów na miejscu	3,6	9,2	10,3
sprawniejszej telekomunikacji	17,9	18,4	23,7
lepszey higieny	17,9	14,5	21,6
zaplecza konferencyjnego	1,8	2,6	3,1
niczego	53,6	50,0	43,3
Odsetki wynoszą ponad 100%, ponieważ gościom brakowało często kilku rodzajów usług.			

PODSUMOWANIE

Zakładając, iż badana populacja może być reprezentatywna i odzwierciedlać w jakimś stopniu zachowania i potrzeby wszystkich gości hotelowych - krajowych i zagranicznych, zatrzymujących się w hotelach o wyższym standardzie usług, można na podstawie prezentowanych badań, pokusić się o sformułowanie pewnych wniosków natury ogólnej.

Przedstawione powyżej badania potwierdziły wiele znanych prawd ale też niektóre z nich zweryfikowały. Ceny w wielogwiazdkowych hotelach dużych miast Polski^{1/} mogą świadczyć o tym, że odwiedzają je w większości dosyć zamożni klienci, przyzwyczajeni zapewne do wysokiego poziomu usług i mających pewne, charakterystyczne potrzeby.

Goście zagraniczni tych hoteli to goście o różnym przekroju wiekowym, przyjeżdżający głównie z bogatych państw zachodnich, najczęściej Niemiec, USA, W. Brytanii i Francji. Spotkać tu można także przedstawicieli bardziej egzotycznych krajów jak np. Chiny, Singapur, Kuwejt, ale są to pojedyncze przypadki. Bardzo mało jest także gości pochodzących z byłych krajów socjalistycznych.

Zgodnie z ogólnoświatową tendencją, wśród gości tych hoteli dominuje forma samodzielnej organizacji przyjazdu, przy czym goście zagraniczni, częściej od krajowych wybierają formę zorganizowaną.

Goście zagraniczni, zatrzymujący się w omawianych hotelach, przyjeżdżają głównie w celach turystycznych, co z góry określa zakres ich potrzeb i determinuje ich zachowania. Ich pobyt w mieście to głównie zwiedzanie

1/ Patrz: M. Byszewska, H. Gogolewska, R. Kuszewska: Rynek turystyczny Europy, rozdz.: Ceny. IT, Warszawa 1992, maszynopis.

i dokonywanie pamiątkowych zakupów, ich potrzeby to dobra informacja turystyczna na miejscu w hotelu, ale także różnojęzyczna informacja w mieście. W hotelu winny być dostępne różnojęzyczne przewodniki po mieście i okolicy, informatory z adresami i branżami niektórych sklepów (z artykułami pamiątkarskimi i folklorystycznymi, z bużuterią i sztuką ale także z artykułami spożywczymi i alkoholem), winna tu być także dostępna informacja o imprezach kulturalnych w mieście - repertuary teatrów i kin, harmonogramy innych imprez, oraz powinna istnieć możliwość zamówienia usług przewodnickich po mieście. W mieście natomiast powinno się umieścić na szlakach zwiedzania, dworcach, przystankach, w sklepach i restauracjach, informacje w językach obcych (najlepiej w języku angielskim i w języku niemieckim, gdyż informacja tylko w języku niemieckim może wpływać deprymująco na mieszkańców tych miast), co ułatwi obcokrajowcom orientację.

Goście zagraniczni, którzy służbowo przyjeżdżają do dużych miast Polski i zatrzymują się w hotelach o wyższym standardzie, to ekspansywna grupa osób, które obok obowiązków służbowych, realizują jeszcze własny program pobytu. Jest w nim miejsce zarówno na zwiedzanie miasta, kupowanie pamiątek jak i na rekreację i rozrywkę.

Prognozując optymistycznie, że ze względu na rosnące kontakty biznesowo-handlowe Polski z krajami zachodnimi, liczba tych właśnie gości może powiększyć się, należy już teraz przygotować się do zaspokojenia ich potrzeb. Obok, powszechnie panującej w hotelach tendencji do rozwoju sektora rozrywkowego, nie zapomnieć o usługach krajoznawczych i o poszerzaniu zakresu usług sportowo-rekreacyjnych.

Tu należy zaznaczyć, że główną potrzebą wszystkich gości zagranicznych tych hoteli, jest usprawnienie telekomunikacji, a nie jak się może spodziewano - poprawienie warunków higienicznych. To wiąże się zapewne z wysoką kategorią hoteli i ich względną czystością, i złym stanem technicznym telekomunikacji w Polsce w ogóle.

Goście krajowi wielogwiazdkowych hoteli w dużych miastach Polski są mieszkańcami praktycznie całego kraju, z tym, że najwięcej jest tu mieszkańców Warszawy i województwa stołecznego.

Goście krajowi przyjeżdżają najczęściej służbowo lub prywatnie a rzadziej turystycznie. Przyjeżdżający służbowo różnią się znacznie w zakresie swych zachowań od zagranicznych gości przyjeżdżających w tym samym celu. Polskich gości służbowych charakteryzuje pasywność i brak większych potrzeb w zakresie usług hotelowych. Jedynie usprawnienie telekomunikacji to potrzeba najważniejsza.

Z myślą o wszystkich gościach ale głównie służbowych winno się uruchomić we wszystkich hotelach informację telekomunikacyjną m.in. z rozkładem lotów samolotów, jazdy pociągów, połączeniami telefonicznymi itp.

Goście krajowi, którzy przyjechali turystycznie, zwiedzają głównie miasto i okolice, odwiedzają sklepy ale także korzystają z urządzeń rekreacyjnych w hotelu i hotelowej rozrywki. Są to osoby, które przy okazji pobytu pragną wykorzystać wszystkie możliwe usługi proponowane przez hotel.

Zatrzymujący się w hotelach wielogwiazdkowych krajowcy i cudzoziemcy, przyjeżdżają najczęściej samotnie albo z osobą towarzyszącą. Najczęściej przybywają własnym środkiem lokomocji, ale lubią też korzystać z usług TAXI, wobec tego należy zapewnić im parking (także dla autokarów gości zagranicznych) oraz postój TAXI w pobliżu.

Większość tych gości korzysta najczęściej z gastronomii hotelowej albo z dużych restauracji miejskich - wobec tego w hotelach winna być dostępna informacja z adresami tych restauracji oraz specyfiką ich kuchni.

Kolejność przyjazdu do miasta nie zmienia zasadniczo modelu zachowań gości. Przyjeżdżający trzeci raz lub więcej nadal dosyć często zwiedzają miasto, a dopiero potem szukają rozrywki.

Natomiast wraz z ilością przyjazdów do Polski wśród gości zagranicznych rosną wymagania co do jakości usług. Wydaje się być prawdopodobnym, iż najwięcej wymagań i braków zgłaszają obcokrajowcy pochodzenia polskiego. Na przykład higieny w hotelach brakuje w największym stopniu właśnie im, a nie Niemcom. Ci ostatni wydają się być w ogóle mniej aktywni niż np. Amerykanie, którzy głównie zwiedzają, kupują, jedzą i telefonują.

Prezentowane powyżej uwagi i wnioski dotyczą tylko pewnej, specyficznej części bazy noclegowej a mianowicie hoteli o wysokim standardzie. Wydaje się, iż ciekawym było by zbadanie podobnych problemów w hotelach o niższym standardzie albo w jeszcze innych obiektach noclegowych, np. na campingach.

**INSTYTUT TURYSTYKI**02-511 Warszawa, ul. Merlina 9a
tel. 44 63 47, fax 44 19 63

PROSIMY NIE WYPEŁNIAĆ, WYPEŁNI ANKIETER

Miasto:

Nazwa hotelu:

Kategoria:

Drogi Gościu,**Instytut Turystyki prowadzi anonimowe badania ankietowe gości hotelowych. Prosimy o poświęcenie chwili czasu, wypełnienie poniższej ankiety i oddanie jej osobie ankietującej.**

1. Stale mieszka Pan/Pani w kraju/województwie:

2. Który to jest Pana/Pani pobyt:

A. w Polsce (nie dotyczy mieszkańców Polski):

☐
☐
☐
☐

- 1) pierwszy,
-
- 2) drugi,
-
- 3) trzeci i więcej,
-
- 0) nie dotyczy.

B. w tym mieście:

☐
☐
☐

- 1) pierwszy,
-
- 2) drugi,
-
- 3) trzeci i więcej,

3. Czy przyjechał(a) Pan/Pani:

☐
☐

- 1) na własną rękę, bez pośrednictwa żadnych organizatorów,
-
- 2) w zorganizowanej grupie lub indywidualnie ale za pośrednictwem biura podróży lub innych organizatorów.

4. Jeśli przybył(a) Pan/Pani z rodziną /znajomymi, to razem było Was osób.5. W tej liczbie było dzieci w wieku poniżej 15 lat.6. Na ile nocy przybył(a) Pan /Pani do tego hotelu: .

7. Przyjazd do tego miasta miał charakter:

☐
☐
☐

- 1) turystyczny,
-
- 2) prywatny,
-
- 3) służbowy.

8. Kto pokrywał koszty Pana/Pani pobytu:

☐
☐
☐
☐

- 1) płaciłem(am) sam(a),
-
- 2) firma wysyłająca,
-
- 3) firma zapraszająca,
-
- 4) prywatna osoba zapraszająca.

9. W czasie pobytu zwiedzał(a) lub odwiedzał(a) Pan/Pani:

☐
☐
☐
☐
☐
☐

- 1) miasto i okolice,
-
- 2) muzea, teatry i kina,
-
- 3) dyskoteki, dancingi, nocne kluby, kasyna,
-
- 4) baseny, hale i boiska sportowe,
-
- 5) sklepy,
-
- 6) nic nie zwiedzałem(am).

10. Z jakiego środka lokomocji korzystał(a) Pan/Pani najczęściej:

(prosimy wybrać jedną odpowiedź)

☐
☐
☐
☐
☐
☐

- 1) komunikacja miejska (autobus, tramwaj, trolejbus),
-
- 2) TAXI,
-
- 3) własny środek lokomocji lub ktoś z rodziny/znajomych mnie woził,
-
- 4) wynajęty samochód,
-
- 5) autokar,
-
- 6) chodziłem(am) pieszo.

11. W czasie pobytu najczęściej żywił(a) się Pan/Pani w zakładach gastronomii:

(prosimy wybrać jedną odpowiedź)

☐
☐
☐

- 1) hotelowej,
-
- 2) miejskich zakładach tzw. małej gastronomii (np. pizzerie, barki, grille itp.),
-
- 3) miejskich restauracjach różnego typu.

12. W czasie pobytu kupił(a) Pan/Pani któryś z wymienionych artykułów:

(liczba odpowiedzi dowolna)

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| ☐ | 1) pamiątki lub art. folklorystyczne, |
| ☐ | 2) dzieła sztuki, antyki, |
| ☐ | 3) art. jubilerskie, |
| ☐ | 4) odzież, |
| ☐ | 5) art. spożywcze, alkohol, |
| ☐ | 6) art. drogeryjne, kosmetyki, |
| ☐ | 7) sprzęt elektroniczny, |
| ☐ | 8) inne, |
| ☐ | 9) nic nie kupilem(am) |

13. Czy w czasie pobytu korzystał(a) Pan/Pani z hotelowej:

(liczba odpowiedzi dowolna)

- | | |
|--------------------------|--|
| ☐ | 1) gastronomii (np. kawiarnia, barek, restauracja), |
| ☐ | 2) urządzeń sportowych i rekreacyjnych (np. basen, sauna, bilard, siłownia itp.), |
| ☐ | 3) usług (np. gabinet kosmetyczny, fryzjer, kwiaciarnia, biuro turystyczne, rent a car), |
| ☐ | 4) sklepów hotelowych (np. kioski, galerie, butiki, cukiernie), |
| ☐ | 5) rozrywki (np. kasyna, klub nocny, dancingi, dyskoteki), |
| ☐ | 6) urządzeń telekomunikacji (np. fax, tel.), |
| ☐ | 7) room service, |
| ☐ | 8) nie korzystałem(am) z niczego prócz noclegu ze śniadaniem. |

14. Czego najbardziej brakowało Panu/Pani w czasie pobytu w tym hotelu:

(liczba odpowiedzi dowolna)

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | 1) większego wyboru lokali gastronomicznych, |
| ☐ | 2) urządzeń sportowych (np. basenu, sauny, kortów), |
| ☐ | 3) rozrywki (np. kasyna, lokali z programem rozrywkowym, dyskotek), |
| ☐ | 4) szerszego wachlarza usług, |
| ☐ | 5) sprawniejszej obsługi, |
| ☐ | 6) możliwości dokonania zakupów na miejscu, |
| ☐ | 7) sprawniejszej telekomunikacji (np. fax, tel., TV), |
| ☐ | 8) lepszych warunków higienicznych, |
| ☐ | 9) zaplecza konferencyjno-kongresowego, |
| ☐ | 10) niczego mi nie brakowało. |

Prosimy jeszcze o kilka danych osobistych:

15. Płeć:

- | | |
|--------------------------|---------------|
| ☐ | 1) kobieta, |
| ☐ | 2) mężczyzna. |

16. Wiek:

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| ☐ | 1) do 24 lat, |
| ☐ | 2) 25-34 lata, |
| ☐ | 3) 35-44 lata, |
| ☐ | 4) 45-54 lata, |
| ☐ | 5) 55-64 lata, |
| ☐ | 6) 65 lat i więcej. |

17. Czy zalicza Pan/Pani siebie do osób pochodzenia polskiego:

(pytanie nie dotyczy obywateli polskich mieszkających na stałe w Polsce)

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| ☐ | 1) tak, |
| ☐ | 2) nie, |
| ☐ | 0) nie dotyczy. |

Dziękujemy za pomoc

SPIS TABEL

1. Miasta, hotele, ich kategoria oraz ilość uzyskanych ankiet
2. Dane o badanej populacji: płeć
3. Dane o badanej populacji: wiek
4. Goście zagraniczni wg kraju pochodzenia
5. Miejsce zamieszkania gości krajowych
6. Dane o gościach zagranicznych i krajowych:
 - który raz w tym mieście
7. Organizator
8. Liczba noclegów w hotelu
9. Charakter przyjazdu
10. Kto płacił za pobyt
11. Ilość osób towarzyszących
12. Czy przyjechał z dziećmi
13. Co zwiedzał
14. Środek lokomocji
15. Korzystał z gastronomii
16. Kupił następujące artykuły
17. Korzystał w hotelu
18. Czego brakowało
19. Najważniejsze braki odczuwane przez gości zagranicznych
20. Udogodnienia w badanych hotelach
21. Goście w hotelach warszawskich
22. Goście w hotelach krakowskich
23. Goście w hotelach Gdańska i Gdyni
24. Goście w hotelach toruńskich
25. Zwiedzający miasto i okolice a charakter przyjazdu
26. Niektóre braki zgłaszane przez gości zagranicznych
27. Niektóre braki zgłaszane przez gości krajowych
28. Cel wizyty Niemców, Amerykanów i Polonii
29. Miejsca odwiedzane przez Niemców, Amerykanów i Polonię
30. Usługi hotelowe i ich wykorzystanie przez gości z Niemiec, USA i Polonię
31. Braki zgłaszane przez gości z Niemiec, USA i Polonię.