Warszawa

UX turysty w Warszawie

Raport z badania jakościowego dotyczącego doświadczeń turystów z Polski i z krajów europejskich podczas zwiedzania miasta

Ipsos

Październik 2026 | Warszawa

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 3

Najważniejsze wyniki i rekomendacje 8

1. Perspektywa turystów przed przyjazdem do Warszawy 14

2. Ogólne wrażenia z wizyty w Warszawie 25

3. Warszawa jako miasto przyjazne turystom 38

4. Poruszanie się po mieście 69

5. Ocena odwiedzanych miejsc 104

- Okolice Pałacu Kultury i Nauki 109
- Okolice Ogrodu Saskiego 120
- Barbakan, Rynek Nowego Miasta, Park Fontann, Cytadela 127
- Bulwary Wiślane 137
- Ulica Bednarska i Rynek Mariensztacki 147

Warszawa

Ipsos

WPROWADZENIE

CELE BADANIA

Celem badania jest **poznanie doświadczeń turystów podczas zwiedzania Warszawy**, w tym mocnych i słabych stron funkcjonowania miasta

Cele szczegółowe dotyczyły zrozumienia:

- **Poruszania się pomiędzy atrakcjami** miasta, w tym wykorzystania środków transportu, map i aplikacji, barier architektonicznych, oznakowania przestrzeni oraz lokalizacji atrakcji i usług turystycznych.
- Dostępności **udogodnień** (toalety, kosze na śmieci, ławki, punkty wody pitnej, Wi-Fi, przechowalnie bagażu itp.) oraz ich wpływu na komfort zwiedzania.
- Poczucia **bezpieczeństwa** w przestrzeni miasta (dzień i wieczór), w tym wpływu oświetlenia na komfort zwiedzania, wybór tras oraz odwiedzanych miejsc.
- **Sposobu spędzania czasu** w Warszawie, w tym wyboru atrakcji, miejsc posiłku i odpoczynku, a także czynników wpływających na podejmowane decyzje.
- **Doświadczeń i przeżyć** związanych z poszczególnymi aktywnościami podczas wizyty, w tym momentów pozytywnego zaskoczenia, frustracji i rozczarowania.
- **Oczekiwań, wyobrażeń i obaw** związanych z Warszawą przed przyjazdem oraz stopnia, w jakim zostały one zweryfikowane podczas pobytu.



Warszawa

ZAKRES WIZYT TERENOWYCH

Uczestnicy badania odwiedzali **miejsca wskazane przez Urząd m.st. Warszawy**, obejmujące zarówno atrakcje turystyczne, jak i przestrzenie publiczne oraz ciągi komunikacyjne. **Samodzielnie planowali trasę**, kolejność odwiedzania punktów i sposób przemieszczania się między nimi. Mogli **uzupełnić trasę o dodatkowe, wybrane przez siebie miejsca**. Niektóre punkty były wyznaczone do odwiedzenia po zmroku, oznaczono je poniżej

Miejsca wskazane do odwiedzenia:

- ul. Bednarska;
- Rynek Mariensztacki;
- Bulwar Karskiego;
- Kładka pieszo-rowerowa im. Magdaleny Abakanowicz;
- Barbakan;
- Rynek Nowego Miasta;
- Multimedialny Park Fontann;
- Muzeum Historii Polski / Cytadela Warszawska;
- Bulwar gen. George'a Smitha Pattona;
- ul. Oboźna;
- Bulwar Flotylli Wiślanej;
- Trasa Ogród Saski – plac Żelaznej Bramy;
- Plac Pięciu Rogów oraz okoliczne ulice: Chmielna, Zgoda i Złota;
- Plac Centralny;
- Punkt Warszawskiej Informacji Turystycznej w PKiN.

Warszawa

Ipsos

INFORMACJE O BADANIU

Metodologia

Metodologia badania opierała się na **połączeniu wywiadów jakościowych, obserwacji uczestniczącej oraz samodzielnej dokumentacji doświadczeń turystów**. Badanie obejmowało rozmowę online przed przyjazdem do Warszawy (60 minut), wspólne zwiedzanie miasta z badaczami (6 godzin), dzień samodzielnej eksploracji dokumentowany w dzienniczku oraz wywiad podsumowujący po zakończeniu wizyty (60 minut).

Próba

W ramach badania zrealizowano **łącznie 12 spotkań z turystami** z Polski, jak i wybranych krajów europejskich.

- **Polska** część próby objęła 6 jednostek badawczych: osoby podróżujące solo (x2), pary bez dzieci (x2), rodzinę oraz grupę przyjaciół.
- Dodatkowo przeprowadzono **6 spotkań z turystami zagranicznymi**: z **Niemiec** (1 x para bez dzieci i 1 x grupa przyjaciół), **Wielkiej Brytanii** (1 x osoba podróżująca solo i 1 x rodzina) i **Włoch** (1 x osoba podróżująca solo i 1 x para bez dzieci).
- Osoby, które nigdy nie były w Warszawie lub nie odwiedziły jej w ciągu ostatnich 5 lat, a jednocześnie rozważały turystyczny wyjazd do Warszawy lub wstępnie go zaplanowały. W przypadku obcokrajowców były to osoby niemające bliskich związków z Polską.

Termin realizacji

Spotkania z turystami przeprowadzono w dniach **19 sierpnia – 20 września 2026 roku**. Zaś cały projekt trwał od czerwca do końca października.

Wykonawca

Ipsos Sp. z o.o.

Osoby zaangażowane w projekt jakościowy ze strony Ipsos: Katarzyna Bogdańska, Monika Marzęda-Mieleniec, Tomasz Drzewiecki, Julia Wrzeszcz, Aleksandra Borek, Linda Makarewicz oraz Karolina Śliwka.

Warszawa

Zdjęcia w raporcie: zdjęcia wykonane przez moderatorów w trakcie spotkań z respondentami oraz zdjęcia wykonane przez respondentów w ramach badania.

Z KIM ROZMAWIALIŚMY I JAK PRZEBIEGAŁO BADANIE?

W badaniu rozmawialiśmy z turystami z **Polski, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Włoch**, reprezentującymi różne segmenty: osoby podróżujące samodzielnie, pary bez dzieci, grupy znajomych oraz rodziny z dziećmi. Wybór rynków objętych badaniem należał do Urzędu m.st. Warszawy. Zróżnicowanie próby pozwoliło spojrzeć na Warszawę **z perspektywy turystów krajowych i zagranicznych** (jeśli pojawiły się różnice, to zaznaczamy je w treści raportu).

- Respondenci docierali do Warszawy **wybranym przez siebie środkiem transportu** – samochodem, pociągiem lub samolotem.
- Każdy spędził w mieście **około dwóch dób**. Część pobytu obejmowała wspólne zwiedzanie z badaczami, a pozostały czas respondenci przeznaczali na samodzielną eksplorację Warszawy. Podczas wspólnego zwiedzania realizowali **trasę obejmującą wskazane miejsca,** ale mogli również dodawać swoje miejsca do odwiedzenia.
- Badanie terenowe odbywało się **pod koniec sierpnia i we wrześniu 2026 roku**. Respondenci trafiali na **zróżnicowane warunki pogodowe**: część zwiedzała Warszawę podczas ciepłych, sprzyjających długim spacerom dni, pojawiały się jednak również deszcz, wieczorny chłód i pogorszenie pogody ograniczające plany. Pozwoliło to obserwować doświadczenie miasta zarówno w korzystnych warunkach, jak i w sytuacjach, gdy większego znaczenia nabierały komunikacja miejska, miejsca odpoczynku czy możliwość schronienia.

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI I REKOMENDACJE

1 ISTNIEJE POTRZEBA BUDOWANIA AKTUALNEGO I WYRAZISTEGO WIZERUNKU WARSZAWY.

Warszawa oferuje turystom więcej, niż obiecuje jej obecny wizerunek. Pobyt konsekwentnie zmieniał wcześniejszy obraz Warszawy na bardziej pozytywny. Ważne jest więc, aby komunikować atrakcyjność Warszawy jeszcze przed przyjazdem i stworzyć wyrazisty powód, dla którego warto wybrać właśnie Warszawę.

Przed wizytą respondenci mieli **niepełny lub nieaktualny obraz Warszawy**. Polacy patrzyli na miasto przez stereotyp dużej, betonowej i przytłaczającej nadmiarem bodźców stolicy, a zagraniczni turyści często nie wiedzieli, czego się spodziewać, lub zakładali, że miasto będzie mniej nowoczesne. Poza historią i głównymi symbolami respondenci nie wiedzieli co miasto oferuje, dlatego nie uwzględniali wizyty w Warszawie w swoich najbliższych planach wyjazdowych lub wybierali bardziej atrakcyjne w ich mniemaniu kierunki. Może to wskazywać, że Warszawie brakuje wyrazistej obietnicy turystycznej.

Pobyt **przełamywał te wyobrażenia**. Warszawa zaskakiwała **nowoczesnością, zielenią, czystością, bezpieczeństwem, spacerowym charakterem i różnorodnością**. Respondenci odkrywali miasto bardziej współczesne, spokojne i przyjazne niż wynikało to z ich wcześniejszych wyobrażeń, a po pobycie większość deklarowała chęć powrotu.

Jakie działania warto w związku z tym podjąć?

- Kluczowe jest, aby skuteczniej **komunikować przed przyjazdem to, co turyści doceniają po odwiedzeniu miasta**. Warto komunikować współczesne oblicze Warszawy: zielone, spacerowe, bezpieczne i uporządkowane miasto, łączące historię z nowoczesnością i codziennym życiem mieszkańców. Korzystne będzie budowanie wyrazistej obietnicy city break'u wokół konkretnych doświadczeń, takich jak Wisła, lokalna gastronomia, kultura i zieleń.
- Ważne też, aby dostosować komunikację do istniejących wyobrażeń i poziomu znajomości Warszawy wśród różnych grup odbiorców. Turystom krajowym pokazywać, jak bardzo **Warszawa się zmieniła i jak daleka jest od stereotypu przytłaczającej, betonowej stolicy**. Zagranicznym przedstawiać ją jako **nowoczesną, otwartą, różnorodną i bezpieczną** europejską metropolię.
- Warto też wykorzystywać **konkretne przewagi potwierdzone przez turystów**: czystość, dużo zieleni, łatwość zwiedzania pieszo i komunikacją miejską, brak nagabywania, swobodne korzystanie z telefonu dzięki bezpieczeństwu.

Warszawa

Ipsos

2 WAŻNE JEST WZMACNIANIE WARSZAWY JAKO MIASTA DO ZWIEDZANIA PIESZO I KOMUNIKACJĄ MIEJSKĄ.

Spacerowy charakter Warszawy był jednym z największych atutów pobytu i ważnym pozytywnym zaskoczeniem. Warto nie tylko rozwijać warunki do chodzenia, lecz także pomagać turystom odkrywać pieszo mniej oczywiste miejsca i pełniej doświadczać miasta po drodze.

Respondenci odkrywali, że **wiele atrakcji znajduje się w zasięgu spaceru i można je łączyć w spójne trasy**. Szerokie chodniki, dostępne przejścia, zieleń i miejsca odpoczynku pozwalały poruszać się swobodnie. **Komunikacja miejska** natomiast **naturalnie uzupełniała spacery**. Różnorodność połączeń i ich częstotliwość, a także przystępne ceny należały do bardzo często wymienianych atutów miasta.

Wydaje się jednak, że potencjał pieszej eksploracji może być wykorzystany jeszcze bardziej. Respondenci zwykle podążali za trasami wyznaczanymi przez Google Maps, co pomagało dotrzeć do celu, ale nieraz powodowało, że niezauważane były miejsca znajdujące się obok trasy. Według niektórych, **drogowskazy pojawiały się zbyt rzadko**, szczególnie w punktach decyzyjnych, i raczej potwierdzały kierunek, niż zachęcały do odkrywania miasta.

Jakie działania warto w związku z tym podjąć?

Warszawa już oferuje bardzo dobre warunki do zwiedzania pieszo i komunikacją miejską. Warto komunikować tę przewagę miasta i pokazać, jak oba sposoby przemieszczania się uzupełniają:

- Warto promować Warszawę jako miasto do zwiedzania bez samochodu, pokazując gotowe trasy łączące **spacery z krótkimi przejazdami komunikacją miejską**. Przydatne będzie tworzenie i promowanie tras pieszo-komunikacyjnych, które łączą najważniejsze symbole z Wisłą, zielenią, lokalną gastronomią i mniej oczywistymi miejscami.
- Do rozważenia także **praca nad systemem drogowskazów i informacji w przestrzeni miejskiej**. Warto poprawić **ciągłość oznakowania** między atrakcjami a komunikacją miejską, szczególnie przy skrzyżowaniach, przejściach podziemnych, zmianach poziomu. Google Maps pozostanie podstawowym narzędziem turystów, dlatego **miejskie oznakowanie powinno je uzupełniać**. Dwujęzyczne mapy i drogowskazy mogą potwierdzać kierunek, wskazywać czas dojścia i **zachęcać do odkrywania miejsc znajdujących się w pobliżu**.

Warszawa

Ipsos

3 BEZPIECZNE I KOMFORTOWE ZWIEDZANIE DO KOMUNIKOWANIA JAKO WYRÓŻNIK WARSZAWY.

Bezpieczeństwo było jednym z największych atutów Warszawy, szczególnie dla turystów zagranicznych. Komfort po zmroku, w przypadku niektórych turystów, obniżały jednak punktowo połączenie słabego oświetlenia, pustki i niepewności co do dalszej drogi.

Za dnia respondenci czuli się w Warszawie **bezpiecznie i swobodnie**. Doceniali brak nagabywania, prób oszustwa i konieczności ciągłego pilnowania telefonu, a także widoczną, lecz nienachalną obecność służb. Zagraniczni turyści uznawali bezpieczeństwo za **wyraźną przewagę Warszawy** nad innymi europejskimi miastami.

Po zmroku doświadczenia były bardziej zróżnicowane. O ile główne ulice i atrakcje były dobrze oświetlone, o tyle niektóre boczne dojścia do nich, parki i przejścia podziemne odbierane były jako ciemne i mało uczęszczane. Najwięcej uwag dotyczyło okolic: Cytadeli, Rynku Mariensztackiego, ul. Bednarskiej oraz na trasie do Multimedialnego Parku Fontann.

Jakie działania warto w związku z tym podjąć?

Ważne, aby wykorzystywać wysokie poczucie **bezpieczeństwa jako wyróżnik Warszawy**, szczególnie w komunikacji skierowanej do turystów zagranicznych. Warto pokazywać miasto jako przestrzeń bezpieczną do samodzielnego zwiedzania, korzystania z telefonu i poruszania się komunikacją także wieczorem. Warszawa jest odbierana jako bezpieczne miasto, ale **pełne wykorzystanie tego atutu wymaga zapewnienia komfortu na całej wieczornej** trasie:

- Ważne aby oświetlać całe **trasy prowadzące do atrakcji, a nie tylko same obiekty**. Priorytetem powinny być odcinki łączące główne ciągi turystyczne z Parkiem Fontann, bulwarami oraz Mariensztatem. Warto też **łączyć poprawę oświetlenia z czytelnym oznakowaniem**. Szczególnie istotne aby po zmroku drogowskazy potwierdzały właściwy kierunek oraz prowadziły najlepiej oświetlonym wariantem.
- Warto też dbać o **widoczność i estetykę przestrzeni po zmroku**. Regularne usuwanie pajęczyn oraz poprawa czystości lamp nie są kluczowe, ale zwiększą komfort wieczornego zwiedzania. Z kolei podświetlenie budynków i klimatyczne, kolorowe światełka na ulicach znacząco poprawiają ich odbiór, jeśli chodzi o estetykę.

Warszawa

Ipsos

UDOGODNIENIA POWINNY BYĆ DOSTĘPNE, WIDOCZNE I NIEZAWODNE.

4

Podstawowe udogodnienia dobrze wspierały całodzienne zwiedzanie Warszawy. Ich wartość zależała jednak nie tylko od dostępności, ale również od widoczności, standardu utrzymania i pewności, że można z nich łatwo skorzystać.

Respondenci doceniali **liczne miejsca odpoczynku, zieleń, obecność koszy na śmieci oraz łatwy dostęp do sklepów i gastronomii**. Dzięki nim mogli na bieżąco zaspokajać podstawowe potrzeby i regenerować się bez znaczącego przerywania zwiedzania. Wi-Fi i zewnętrzne przechowalnie bagażu miały mniejsze znaczenie – korzystali bowiem z własnych pakietów danych, a bagaże najczęściej zostawiali w hotelach. W przypadku turystów korzystających z innych form zakwaterowania zewnętrzne przechowalnie mogą odgrywać większą rolę.

Słabiej wypadały **udogodnienia, które były trudne do zauważenia**, **niejednoznacznie opisane lub utrzymane w nierównym standardzie**. Respondenci **nie zawsze zauważali toalety** i poidełka, a stan części toalet **zniechęcał do korzystania z nich**. Szczególne potrzeby miała rodzina zwiedzająca miasto z dzieckiem w wózku: dostępność przewijaków, wind, podjazdów oraz odpowiednio dostosowanych toalet. Ich potrzeby nie zawsze były zaspokojone.

Jakie działania warto w związku z tym podjąć?

Warszawa ma dobrze rozwiniętą bazę, jeśli chodzi o infrastrukturę wspierającą turystów. Warto aby kolejnym krokiem było zapewnienie, aby każde udogodnienie było łatwe do **znalezienia, zrozumiałe i gotowe do użycia.**

- Ważne, aby zapewnić łatwą **identyfikację udogodnień** dokładnie wtedy, gdy są potrzebne. Toalety, poidełka, przewijaki i miejsca odpoczynku powinny być wyraźnie i czytelnie oznaczone na trasach, mapach oraz w najważniejszych punktach turystycznych, po polsku i angielsku.
- Warto też dbać o niezawodność i równy standard utrzymania. Regularna **kontrola czystości i stanu technicznego jest szczególnie ważna przy toaletach**, ponieważ pojedyncze zaniedbania silnie wpływały na ocenę całego rozwiązania.
- Ważne, aby podczas projektowania udogodnień pamiętać też o **rodzinach z małymi dziećmi**. Przy kluczowych atrakcjach i szlakach turystycznych potrzebne są windy i podjazdy, toalety z przewijakami oraz miejsca oferujące możliwość aktywnego odpoczynku również dla małych dzieci.

Warszawa

Ipsos

5 WARTO OŻYWIAĆ MIEJSCA I ATRAKCJE ORAZ OPOWIADAĆ ICH ZNACZENIE.

Ogólnie większość odwiedzonych miejsc została odebrana pozytywnie. Warto je jednak rozwijać jako pełne doświadczenia: atrakcyjne wizualnie, zrozumiałe i oferujące powód, aby zostać w nich dłużej. Wówczas potencjał poszczególnych miejsc będzie lepiej wykorzystany.

Najlepiej oceniano miejsca, które łączyły **zadbaną i atrakcyjną wizualnie przestrzeń z obecnością ludzi, możliwością odpoczynku, aktywnościami i czytelnym charakterem**. Nawet ładne lub ważne historycznie przestrzenie traciły na atrakcyjności, jeśli nie było wiadomo, co można w nich robić, na co zwrócić uwagę i dlaczego warto je odwiedzić.

Słabiej wypadały **miejsca sprawiające wrażenie pustych, niedostatecznie zagospodarowanych lub pozbawionych wyraźnej funkcji**. W takich przestrzeniach respondenci zwykle zatrzymywali się na chwilę, rozglądali się i ruszali dalej. Dotyczyło to między innymi Cytadeli Warszawskiej i placu przed Muzeum Historii Polski, Rynku Mariensztackiego, Rynku Nowego Miasta, Placu Żelaznej Bramy, Placu Centralnego oraz Bulwaru Flotylli Wiślanej.

Jednocześnie respondenci potrzebowali krótkiego **kontekstu pozwalającego zrozumieć historię, wcześniejszą funkcję i znaczenie miejsca**. Brak takich informacji sprawiał, że oglądali obiekt, ale nie zawsze wiedzieli, dlaczego jest ważny.

Jakie działania warto w związku z tym podjąć?

- Warto **ożywiać przestrzenie** drobnymi, regularnymi funkcjami, takimi jak sezonowa gastronomia, lokalne wydarzenia, muzyka, targi, miejsca odpoczynku, zieleń oraz aktywności dla rodzin z dziećmi (szczególnie Rynek Nowego Miasta, Rynek Mariensztacki, Plac Centralny oraz Bulwar Flotylli Wiślanej). Ważne też, aby **poprawić estetykę niektórych miejsc** (np. Rynek Mariensztacki oraz Bulwar Flotylli Wiślanej).
- Warto też umieścić w poszczególnych miejscach **krótkie i atrakcyjne informacje** zawierające: nazwę przestrzeni, jej skrótową historię i pełnioną funkcję oraz wskazówki na co zwrócić uwagę. Istotne jest, aby rozwijać system dwujęzycznych i wizualnych form informacji, uwzględniać w nim zwłaszcza zdjęcia „przed i po” czy krótkie opowieści o wojennych zniszczeniach Warszawy i jej odbudowie.

Warszawa

Ipsos

ROZDZIAŁ I.

PERSPEKTYWA TURYSTÓW PRZED PRZYJAZDEM DO WARSZAWY



Jednym z wymienianych skojarzeń była Syrenka Warszawska. Ale tylko nieliczni respondenci przed wizytą wiedzieli, że w Warszawie są aż dwie Syrenki.

Poziom wiedzy o Warszawie przed przyjazdem różnił się przede wszystkim między turystami polskimi i zagranicznymi.

Respondenci z Polski – generalnie wiedzieli o Warszawie więcej:

- Mieli **więcej konkretnych skojarzeń** z Warszawą – stolica i polityka, Pałac Kultury i Nauki, wieżowce i biznes, historia, Powstanie Warszawskie, metro, korki, tłok i szybkie tempo życia.
- Znali jej **najważniejsze symbole i część atrakcji**, a niektórzy odwiedzali miasto przed laty.
- Ich wiedza mieszała się z **utrwalonymi wyobrażeniami o stolicy** jako mieście dużym, zatłoczonym, intensywnym i w ciągłym pośpiechu.

Respondenci z zagranicy – ich wiedza o Warszawie była zwykle bardziej **ograniczona i wybiórcza:**

- Niektórzy znali główne symbole miasta. Kojarzyli miasto głównie z II wojną światową, odbudową miasta, historią żydowską, Chopinem i rolą stolicy.
- Często **nie mieli natomiast wyraźnego obrazu współczesnej Warszawy** ani tego, jak będzie wyglądał pobyt, dlatego przed przyjazdem **nie do końca wiedzieli, czego się spodziewać.**

Niezależnie od pochodzenia, **respondenci zainteresowani historią już przed przyjazdem wiedzieli o Warszawie więcej** niż pozostali: znali więcej wydarzeń i miejsc historycznych, a na ich własnych listach atrakcji do odwiedzenia częściej znajdowały się punkty związane z historią miasta.

Polacy częściej mieli w głowie gotowy zestaw rozpoznawalnych symboli, jeśli chodzi o Warszawę. Wśród zagranicznych respondentów wiedza była bardziej spolaryzowana. Część znała jedynie Starówkę, Pałac Kultury i ogólną historię wojenną. Osoby zainteresowane historią lub intensywnie przygotowujące wyjazd potrafiły natomiast wymienić więcej miejsc.



HISTORYCZNE CENTRUM I NAJBARDZIEJ IKONICZNE SYMBOLE MIASTA

Stare Miasto (Starówka), Pałac Kultury i Nauki, Zamek Królewski i Plac Zamkowy, Kolumna Zygmunta, Syrenka Warszawska, Barbakan, Pałac Prezydencki, Trakt Królewski.



HISTORIA WARSZAWY

II wojna światowa i związane z nią miejsca, muzea, w tym Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum POLIN, Cytadela.



WSPÓŁCZESNA WARSZAWA

Centrum Nauki Kopernik, Multimedialny Park Fontann, nowoczesne centrum i wieżowce, Stadion Narodowy, Varso Tower.



ZIELEŃ I PRZESTRZENIE WYPOCZYNKOWE

Łazienki Królewskie, Ogród Saski, Wilanów, parki i ogrody miejskie, Wisła i Bulwary Wiślane.



MIEJSCA LOKALNE LUB NISZOWE

Znane pojedynczym osobom: Praga, bary mleczne, kościoły, Ogród Botaniczny, pomniejsze pomniki.

Warszawa

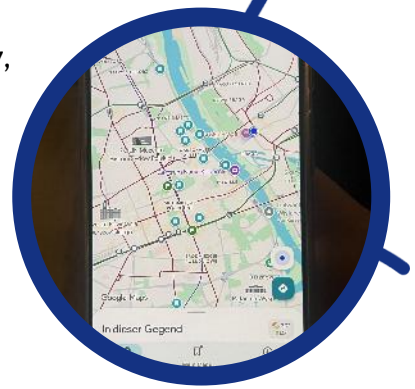
Ipsos

Wiedza o Warszawie pochodziła zazwyczaj z wielu rozproszonych źródeł. Respondenci w ogromnej większości nie korzystali z tradycyjnych przewodników czy oficjalnych materiałów miasta.

Największe znaczenie miały:

- **Google i Google Maps** służyły do **wyszukiwania atrakcji, sprawdzania lokalizacji i układania ich w plan** zwiedzania. Było to najbardziej uniwersalne źródło, wykorzystywane przez większość respondentów.
- **Media społecznościowe, przede wszystkim TikTok i Instagram**, dostarczały **inspiracji, konkretnych miejsc oraz obrazu współczesnej Warszawy**. Korzystali z nich respondenci niezależnie od wieku. Wpisywali w wyszukiwarkę „Warszawa" i przeglądali treści, które im się pojawiały.
- **Znajomi, rodzina i osoby, które wcześniej odwiedziły Warszawę**, przekazywali zarówno rekomendacje, jak i ogólne opinie o mieście. Informacje te miały duży wpływ na oczekiwania. Warszawa była przedstawiana w zróżnicowany sposób: zarówno jako nowoczesna metropolia, jak i kierunek mało atrakcyjny lub nudny.
- **Media tradycyjne, filmy i telewizja** miały większe znaczenie dla **polskich respondentów**. To z nich znali rozpoznawalne obiekty, historię wojenną, wydarzenia polityczne i obraz Warszawy jako szybkiej, zatłoczonej stolicy.
- **ChatGPT** był wykorzystywany do **porządkowania zebranych informacji i układania gotowych tras**.





Pojedynczy respondenci poszerzali **poszukiwania wiedzy o źródła odpowiadające ich stylowi podróżowania:** Reddit, Atlas Obscura, Trip Advisor, lokalne grupy na Facebooku dotyczące gastronomii w Warszawie, You Tube shorts i w jednym przypadku oficjalne strony turystyczne Warszawy i strony konkretnych atrakcji.

Warszawa

Ipsos



Para z Kielc przyznała, że Warszawa nie budziła w nich większej ekscytacji. Kojarzyła się przede wszystkim z dużym, zatłoczonym i biznesowym miastem, pełnym wieżowców, ludzi i trudności logistycznych. Ich nastawienie dobrze oddało stwierdzenie: „Nie bez powodu dotychczas omijaliśmy".

Przed przyjazdem perspektywa odwiedzenia Warszawy budziła przede wszystkim ciekawość. Respondenci przyjeżdżali z pozytywnym nastawieniem, choć nie mieli wyraźnego obrazu miasta ani konkretnych oczekiwań wobec tego, co zastaną na miejscu.

Respondenci cieszyli się **zarówno na sam wyjazd, jak i na udział w badaniu**, które dawało im dodatkową motywację do uważnego poznawania miasta.

- Do badania celowo rekrutowano osoby zainteresowane odwiedzeniem Warszawy i rzeczywiście uczestnicy mieli poczucie, że jest to kierunek, który chcieliby poznać.
- Mimo zainteresowania **do tej pory nie zwiedzili Warszawy turystycznie**. Część wcześniej odwiedzała ją jedynie przejazdem, służbowo lub w związku z konkretnym wydarzeniem. Chcieli odwiedzić Warszawę, ale: wcześniej brakowało im wystarczająco konkretnego powodu, odkładali wizytę, wybierali bardziej oczywiste kierunki city breaków, nie postrzegali Warszawy jako miasta wymagającego pilnego odwiedzenia – **inne destynacje wydawały się bardziej interesujące.**
- Ograniczona wiedza o ofercie turystycznej **utrudniała zbudowanie konkretnych oczekiwań**. Poza kilkoma najbardziej rozpoznawalnymi symbolami respondenci często nie wiedzieli, **co jeszcze można zobaczyć, jak można spędzać czas i czego spodziewać się po całym pobycie**.

Respondentom zależało nie tylko na odwiedzeniu najbardziej znanych symboli miasta. Większość z nich chciała także zrozumieć historię Warszawy, odkryć różne warstwy i poczuć codzienną atmosferę – zależnie od stylu podróżowania.





Przed przyjazdem turyści poszukiwali w Warszawie zarówno znanych atrakcji, jak i określonych doświadczeń:

- **Klasycznych symboli Warszawy**, takich jak Stare Miasto, Zamek Królewski, Pałac Kultury i Nauki, Łazienki Królewskie, Syrenka, Wisła oraz najważniejsze muzea.
- **Historii wyraźnie obecnej w przestrzeni miasta**, przede wszystkim śladów II wojny światowej i Powstania Warszawskiego oraz historii żydowskiej. W tym kontekście wymieniali m.in. Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum POLIN.
- **Atmosfery miasta**, której chciała doświadczyć większość turystów. Bardziej eksploracyjni respondenci poszukiwali także **autentycznego życia Warszawy**: mniej turystycznych części miasta, barów mlecznych, mniej znanych ulic, miejsc odwiedzanych przez mieszkańców oraz spontanicznego kontaktu z lokalnością.
- **Parków i Wisły**, które były znane części turystów jeszcze przed przyjazdem. Nie stanowiły jednak dominującego elementu ich wyobrażenia o Warszawie.
- **Współczesnego oblicza Warszawy**, w tym panoramy, nowoczesnej architektury, metra oraz kontrastu między historią a nowoczesnością. Takie oczekiwania pojawiały się jednak sporadycznie.
- **Atrakcji interesujących również dla dzieci**. Rodziny wymieniały przede wszystkim interaktywne Centrum Nauki Kopernik, a także parki, place zabaw i przestrzenie, w których zwiedzanie można połączyć z zabawą i odpoczynkiem.

Warszawa

Ipsos





Obawy przed przyjazdem różniły się: Polacy obawiali się skali i bezpieczeństwa, a turyści zagraniczni weryfikowali stereotypy dotyczące Polski i Europy Wschodniej.

Obawy **nie były powszechne ani bardzo silne**, ale u części respondentów wynikały z wcześniejszych stereotypów, zasłyszanych opinii oraz niewielkiej wiedzy o Warszawie.

- Polacy obawiali się przede wszystkim **zagrożeń typowych dla dużego miasta**: kradzieży, napadów, uszkodzenia lub okradzenia samochodu, nagabywania, oszustw oraz tłoku.
- Skala Warszawy budziła **obawę przed przytłoczeniem i zagubieniem**. Polscy respondenci spodziewali się dużego ruchu, długich odległości oraz skomplikowanej komunikacji i przejść podziemnych. Warszawa kojarzyła się części respondentów z intensywnym tempem życia, korkami i dużą liczbą ludzi, co budziło obawę przed męczącym lub przytłaczającym pobytem.
- Część Polaków miała **dystans do mieszkańców**. Funkcjonował stereotyp Warszawiaków jako **zabieganych, chłodnych, zdystansowanych lub „zadufanych”** i zarozumiałych, choć nie był obecny u wszystkich respondentów.
- Wśród części turystów zagranicznych obecny był **stereotyp Europy Wschodniej** jako zacofanej, słabiej rozwiniętej i gorzej zorganizowanej. Warszawa kojarzyła się niektórym z bardziej tradycyjną, konserwatywną przestrzenią, odbiegającą standardem od zachodnioeuropejskich dużych miast.
- Zagraniczni respondenci zastanawiali się również nad **otwartością mieszkańców wobec osób z zagranicy**. Pojawiały się pytania o możliwość doświadczenia uprzedzeń oraz o to, czy będą czuli się mile widziani.

Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

Rodzina z Wielkiej Brytanii sama wskazała obawę, czy jako czarnoskóra rodzina zostanie dobrze przyjęta. Niepokój wynikał z wcześniejszych doniesień dotyczących traktowania czarnoskórych osób w krajach regionu, a nie z osobistych doświadczeń związanych z Warszawą. Podobne obawy wykazywała jedna z czarnoskórych turystek z Niemiec.

> „To było pierwsze duże miasto w Europie Wschodniej, które odwiedziliśmy, dlatego nie mieliśmy wielu oczekiwań. Wyobrażaliśmy sobie Warszawę bardziej jak mniejsze miejscowości, które wcześniej odwiedziliśmy w Polsce. Tymczasem to bardzo nowoczesne miasto, podobne do Berlina. Tego się nie spodziewaliśmy.” Para, Niemcy

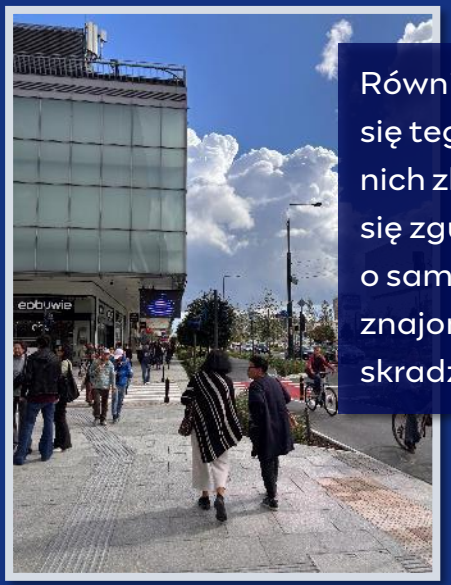


Turyści z Krakowa obawiali się, że Warszawa będzie zatłoczona, głośna i pełna pośpiechu, przez co zwiedzanie może okazać się przytłaczające. Podobne obawy wykazywali także turyści z Łodzi, Bydgoszczy i z Kielc.



Część znajomych z Krakowa odradzała respondentowi z Włoch wyjazd do Warszawy. Z mediów społecznościowych znał jednak Warszawę jako nowoczesną, szybko rozwijającą się stolicę. Nie miał większych obaw i zdecydował się na przyjazd częściowo z przekory wobec opinii znajomych. Podczas pobytu zauważył niewielką liczbę turystów i uznał ją za atut miasta.





Również znajome z Polski obawiały się tego, że Warszawa będzie dla nich zbyt przytłaczająca i że mogą się zgubić. Martwiły się również o samochód - słyszały historię znajomego, któremu w Warszawie skradziono koła.

Warszawa

Ipsos

Obawy logistyczne pojawiały się przede wszystkim wśród Polaków, którzy wyobrażali sobie Warszawę jako rozległą, zatłoczoną i trudną do zwiedzania. Turyści zagraniczni również przywiązywali dużą wagę do sprawnego poruszania się, ale częściej traktowali je jako standardowe wyzwanie city break'u.

Część Polaków przyjeżdżała z obrazem Warszawy jako **dużej, zatłoczonej i wymagającej logistycznie metropolii**. Obawy dotyczyły tego, czy uda się sprawnie realizować plan, odnajdywać drogę i komfortowo korzystać z miasta:



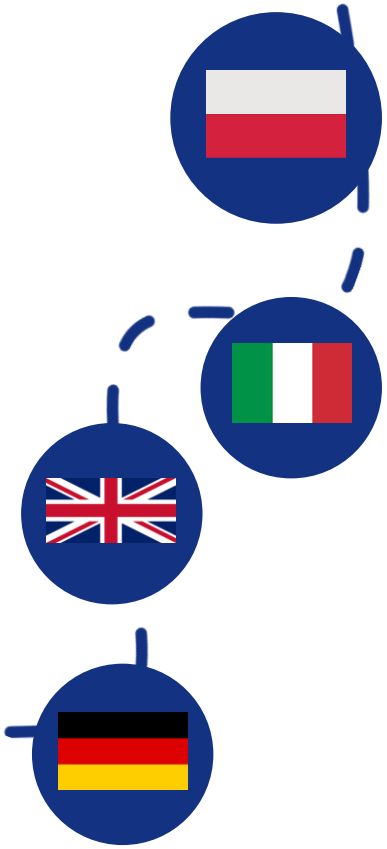
- Niektórzy obawiali się **dużych odległości i rozproszenia atrakcji.** Zakładali, że przemieszczanie się między atrakcjami będzie zajmowało dużo czasu i wymagało częstego korzystania z komunikacji miejskiej.
- Możliwość **zgubienia się i przytłoczenie skalą miasta** – Warszawa kojarzyła się im ze skomplikowanymi węzłami, przejściami podziemnymi, dużą liczbą przystanków, oraz budziła obawy o **trudność w znalezieniu właściwej drogi**.
- Część respondentów oczekiwała sprawnego i rozbudowanego systemu komunikacji miejskiej, ale jednocześnie nie była pewna, czy łatwo **odnajdzie właściwy przystanek, kierunek lub wyjście**.
- **Wysokie koszty pobytu** – niektórzy kojarzyli Warszawę z drogim miastem.
- Rodzina poruszająca się z wózkiem miała obawy o **dostępność poszczególnych miejsc**. Dotyczyły one możliwości swobodnego poruszania się po mieście i korzystania z komunikacji, a także znalezienia wind, podjazdów, toalet oraz odpowiednich warunków do przewinięcia dziecka. Rodzina zastanawiała się również, czy poza Centrum Nauki Kopernik Warszawa zaoferuje wystarczająco dużo miejsc **atrakcyjnych dla małego dziecka**, pozwalających przeplatać zwiedzanie zabawą i odpoczynkiem.



W perspektywie **zagranicznych turystów** sprawne przemieszczanie się, dostępność komunikacji i łatwość orientacji również miały duże znaczenie. Ale częściej stanowiły **oczekiwanie wobec europejskiej stolicy** niż obawę przed przyjazdem. Respondenci mieli doświadczenie w samodzielnym organizowaniu tego typu wyjazdów i zakładali, że poradzą sobie.

Warszawa

Ipsos



Kluczowa różnica polegała na tym, że Polacy przyjeżdżali z już ukształtowanym, często stereotypowym obrazem Warszawy, a zagraniczni turyści częściej dopiero budowali obraz miasta.

Polacy przyjeżdżali z **większą wiedzą**, ale też z **silniejszym bagażem krajowych stereotypów**. Zagraniczni turyści wiedzieli ogólnie mniej i częściej nie byli pewni, czego się spodziewać, co pozostawiało większą przestrzeń na pozytywne zaskoczenie. Niezależnie od pochodzenia poziom wiedzy wyraźnie podnosiły zainteresowanie historią oraz intensywność przygotowań do wyjazdu. W obu grupach były osoby, które przygotowywały się **bardzo intensywnie, jak i osoby, które przyjeżdżały bez szczegółowego planu.**

TURYŚCI Z POLSKI

Mieli więcej punktów odniesienia i **lepiej „czuli" krajowy kontekst**. Znali symbole Warszawy z mediów, edukacji lub wcześniejszych wizyt, a także **intuicyjnie rozumieli wiele kwestii**, np. standardy komunikacji czy poziom bezpieczeństwa. Ich wiedza o konkretnych miejscach w Warszawie nie zawsze była jednak większa niż u dobrze przygotowanych turystów zagranicznych.

Poszukiwanie wiedzy o mieście mogło opierać się na **wcześniejszej znajomości kontekstu**. Polacy korzystali nie tylko z internetu, lecz także z wiedzy wyniesionej z życia w kraju, wcześniejszych pobytów i zasłyszanych opinii.

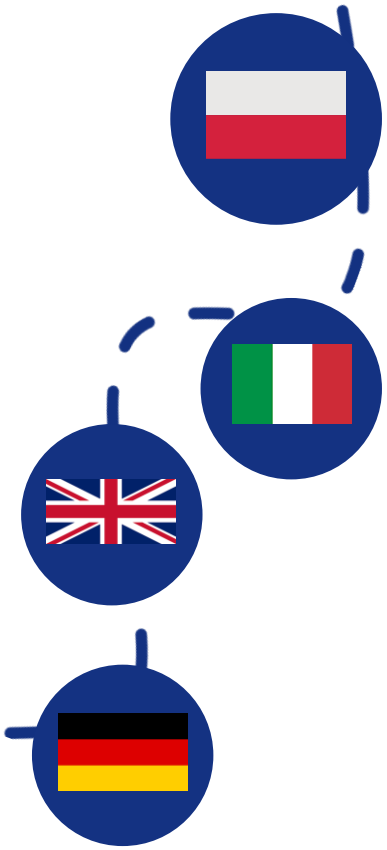
TURYŚCI Z ZAGRANICY

Ich wiedza była **bardziej nierówna i selektywna**. Część nie wiedziała o Warszawie niemal nic, ale osoby zainteresowane historią lub intensywnie przygotowujące wyjazd znały wiele wydarzeń i konkretnych miejsc, niekiedy więcej niż polscy respondenci. Była to jednak głównie **wiedza historyczna i turystyczna**, bez znajomości codziennego polskiego kontekstu.

Zagraniczni turyści częściej **poznawali Warszawę od podstaw**, wyszukując atrakcje, zasady funkcjonowania miasta i informacje potrzebne do organizacji wizyty.

Warszawa

Ipsos



Oczekiwania Polaków koncentrowały się na funkcjonowaniu dużej stolicy, a zagranicznych turystów bardziej na odkrywaniu jej historii i współczesnego charakteru.

TURYŚCI Z POLSKI

Przyjeżdżali z wyraźnym, często **stereotypowym obrazem stolicy.** Warszawa kojarzyła im się z nowoczesnością i wielkomiejską skalą, ale też z korkami, pośpiechem, betonem, dużymi odległościami i zdystansowanymi mieszkańcami.

Częściej **weryfikowali wcześniejsze przekonania**. Chcieli sprawdzić, czy Warszawa rzeczywiście jest zatłoczona, chaotyczna i trudna logistycznie. Jednocześnie oczekiwali bogatej oferty muzealnej, historycznej i sprawnej komunikacji.

Częściej zgłaszali **konkretne obawy funkcjonalne**. Dotyczyły one odległości, możliwości zgubienia się, komunikacji, kosztów i bezpieczeństwa. Rodzina z małym dzieckiem dodatkowo zastanawiała się nad dostępnością tras, toalet i infrastruktury dla wózka.

TURYŚCI Z ZAGRANICY

Nie mieli wyraźnego obrazu Warszawy. Miasto kojarzyło im się przede wszystkim z **historią, wojną i Europą Wschodnią**, czasem także ze starszą zabudową i mniejszą nowoczesnością niż w zachodnioeuropejskich miastach.

Częściej **przyjeżdżali, aby odkryć miasto od podstaw**. Chcieli poznać jego historię, atmosferę i lokalne życie, ale zwykle **nie byli pewni, czego spodziewać się** po współczesnej Warszawie.

Ich obawy były **mniej spójne i częściej dotyczyły Polski** lub regionu. Pojawiały się pytania o język, bezpieczeństwo, poziom rozwoju i przyjęcie przez mieszkańców, ale spora część respondentów **nie miała żadnych obaw.**

Warszawa

Ipsos

ROZDZIAŁ II.

OGÓLNE WRAŻENIA Z WIZYTY W WARSZAWIE

Ogólna ocena pobytu była zdecydowanie pozytywna. Warszawa okazała się nowoczesna, zadbana, bezpieczna i przyjazna do zwiedzania, a pojedyncze niedogodności nie zmieniały dobrego odbioru miasta. Respondenci doceniali zarówno jego historię, jak i współczesny, żywy charakter.



Warszawa podobała się respondentom i w większości opinii **wypadała lepiej, niż zakładali przed przyjazdem**:

- Miasto oferowało **dużą różnorodność doświadczeń**. Historyczne miejsca **sąsiadowały z nowoczesną architekturą**, zielenią, Wisłą i przestrzeniami wykorzystywanymi na co dzień przez mieszkańców. Dzięki temu Warszawa nie była odbierana wyłącznie jako miasto zabytków, ale jako **pełna życia europejska stolica**. Ta różnorodność była szczególnie zauważana i doceniana przez obcokrajowców.



- Największym zaskoczeniem były **zieleń i komfort zwiedzania**. Respondenci nie spodziewali się tak wielu parków, skwerów i miejsc odpoczynku ani tego, że wiele atrakcji można wygodnie połączyć w trasy spacerowe. Miasto okazało się też **dużo spokojniejsze i klimatyczne, niż zakładali** (szczególnie polscy respondenci).

- Pozytywnie zaskakiwały również **nowoczesność, czystość i bezpieczeństwo**. **Szczególnie turyści zagraniczni** zauważali, że Warszawa jest bardziej uporządkowana, rozwinięta i komfortowa, niż wynikało z wcześniejszych wyobrażeń. Doceniali brak nagabywania, oszustw i konieczności zachowywania ciągłej czujności.



- Dużą wartość miała **atmosfera miasta i możliwość spontanicznego odkrywania**. Pozytywne emocje wywoływały muzyka uliczna, a także miejsca spotkań Warszawiaków: kładka pieszo-rowerowa, Bulwary Wiślane, parki, lokale gastronomiczne oraz przestrzenie poza najbardziej oczywistą trasą turystyczną.

Warszawa **zmieniała swój wcześniejszy wizerunek**. Po pobycie była opisywana jako bardziej przyjazna, spokojniejsza i ciekawsza, niż oczekiwano. Większość respondentów, niezależnie od kraju pochodzenia, deklarowała chęć powrotu i dalszego odkrywania miasta. Turystom po wizycie towarzyszyło pozytywne poczucie niedosytu – takie, które motywuje do szybkiego powrotu.

Warszawa

Ipsos

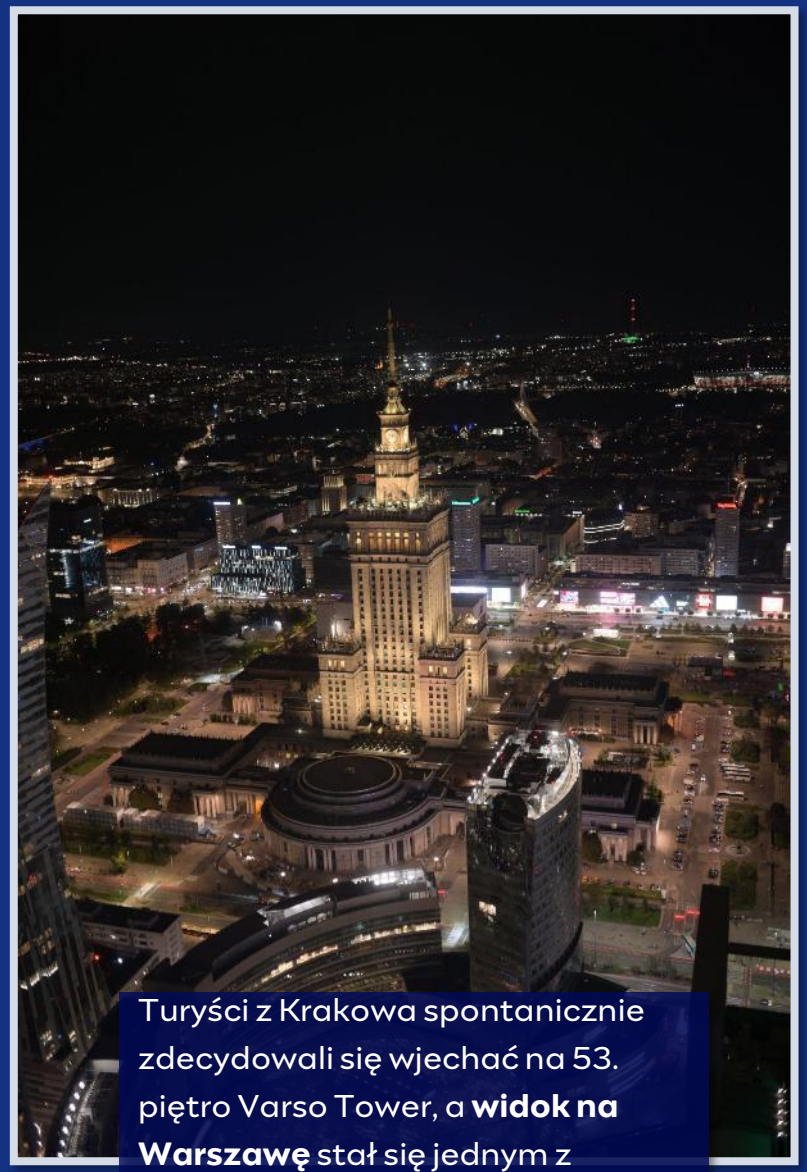
#przykłady z badania

„Jest tu wiele naprawdę pięknych miejsc, restauracje, bary. Ale też wiele miejsc do robienia zakupów. **Nie wyobrażałyśmy sobie, że będzie tak pięknie**. Byłyśmy też na chwilę w centrum handlowym, przy Dworcu Centralnym. Było tak pięknie, że pomyślałyśmy „wow, czy to jest Dubaj?" Znajomi, Niemcy

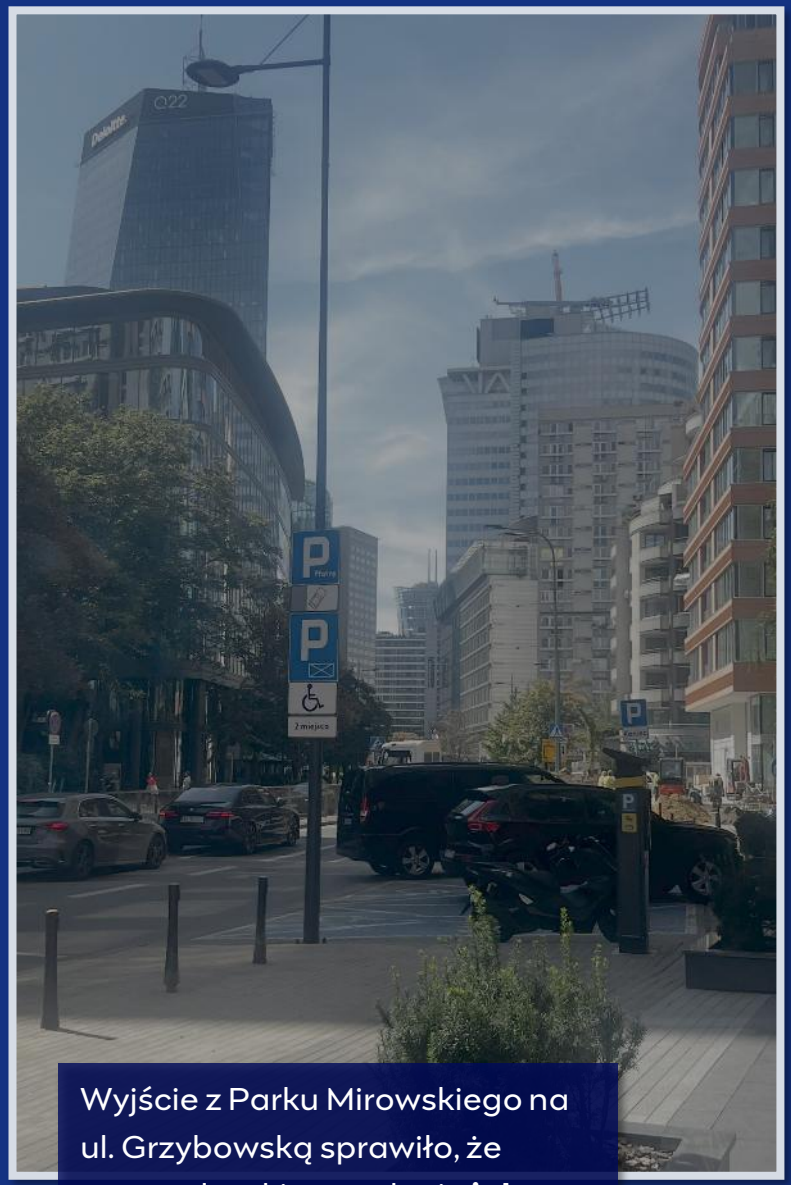
„Moja szwagierka szuka czegoś na weekend i powiedziałam jej, że **polecam Warszawę**, bo to tylko dwie godziny lotu z Londynu. I że dobrze pojechać w takie miejsca, zanim zrobi się o nich naprawdę głośno." Rodzina, UK

„Dużo rzeczy mnie zaskoczyło na plus. Dlatego, że ja pamiętam Warszawę, która po pierwsze raz, że była bardziej brudna, dwa była bardziej hałaśliwa, taka nie dla ludzi momentami (...) Boże, **jaka ta Warszawa jest piękna**. Nawet sobie nie zdawałem sprawy." Singiel, Polska

Warszawa



Turyści z Krakowa spontanicznie zdecydowali się wjechać na 53. piętro Varso Tower, a **widok na Warszawę** stał się jednym z najlepiej zapamiętanych momentów pobytu.



Wyjście z Parku Mirowskiego na ul. Grzybowską sprawiło, że respondentki poczuły się **jak w Nowym Jorku.**

Ipsos

Turystom, niezależnie od grupy i kraju pochodzenia, najbardziej podobały się miejsca, które pozwalały poczuć różne oblicza Warszawy. Szczegółowe preferencje były jednak zróżnicowane.

Najczęściej najlepiej oceniano przestrzenie łączące atrakcyjne otoczenie z atmosferą, obecnością ludzi i możliwością spędzenia czasu, zarówno te znajdujące się na liście badawczej, jak i odkrywane samodzielnie.



Wisła i jej okolice - szczególnie zadbane odcinki Bulwarów oraz kładka pieszo-rowerowa, i Park Fontann. Doceniano widoki, możliwość odpoczynku, obecność mieszkańców, muzyków ulicznych i swobodną atmosferę.





Zieleń i miejsca odpoczynku – przede wszystkim Ogród Saski, ale także Łazienki Królewskie, Ogród BUW oraz inne liczne parki i skwery. Zieleń należała do największych pozytywnych zaskoczeń, jeśli chodzi o Warszawę.



Historyczna Warszawa – respondenci wskazywali najczęściej **Stare Miasto**, Zamek Królewski i Barbakan, Grób Nieznanego Żołnierza. Miejsca te przyciągały architekturą i klimatem. Bardziej ciekawi **historii II wojny światowej** doceniali też muzeum POLIN, czy mury getta.



Współczesne, **tętniące życiem centrum** – pozytywnie wyróżniały się Plac Pięciu Rogów, ulice Zgoda i Złota, a pod kątem **architektury** Pałac Kultury i otaczające go wieżowce. Respondenci doceniali też dostępność lokali, energię miejsca i możliwość **obserwowania** jak żyje miasto.



Miejsca odkryte poza planem, **ukryte skarby miasta** – pawilony przy Nowym Świecie, podwórka z muralami i pubami czy bary mleczne. Trafiali tam **tylko nieliczni**, ale bardzo to doceniali. Udawało się to dzięki rekomendacjom mieszkańców lub własnej eksploracji.

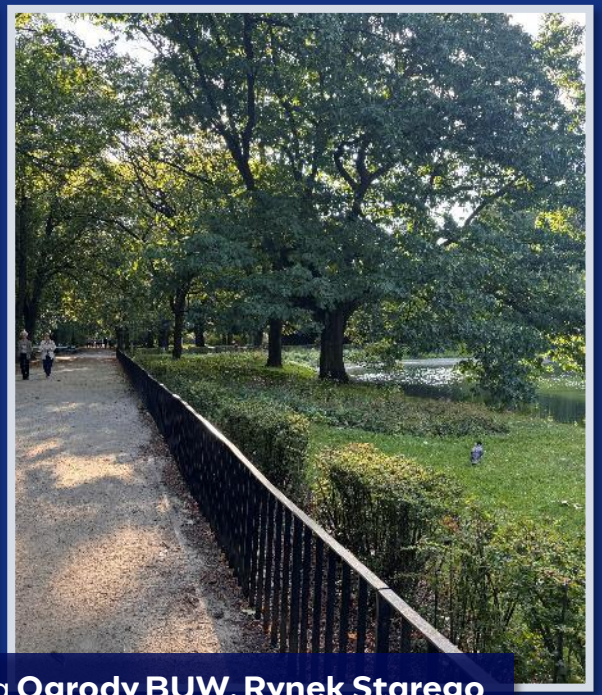
Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

Spacerowy charakter miasta sprzyjał spontanicznym odkryciom. Dzięki **zwiedzaniu pieszo**, respondentka z UK trafiła do Ogrodu BUW, który nie był w jej planach, a ostatecznie został uznany za jedną z największych „ukrytych perełek" Warszawy.





Singielka z Polski uznała **Ogrody BUW, Rynek Starego Miasta i Ogród Saski** za najpiękniejsze atrakcje Warszawy. Co ciekawe, na Rynku początkowo nie miała pewności, czy już dotarła na miejsce, ponieważ brakowało jednoznacznego oznaczenia.



Grób Nieznanego Żołnierza był jednym z najbardziej poruszających punktów wizyty dla niektórych respondentów z Polski. Przypadkowo zaobserwowana zmiana warty, cisza i symboliczny charakter wywołały **silne emocje** oraz skłoniły respondentów do dłuższego zatrzymania się.



Na grupie znajomych z Niemiec, największe wrażenie zrobił **Pałac Kultury i Nauki** - nazywany był przez nie „Big Benem".

Warszawa

Ipsos

Negatywny odbiór rzadko dotyczył miejsc jako takich. Zwykle negatywna ocena wynikały z połączenia charakteru przestrzeni, panującej atmosfery, natężenia ruchu, pory dnia i jakości oświetlenia.

Najsłabsze oceny uzyskały przede wszystkim wybrane miejsca z listy badawczej. Mimo ich zróżnicowanego charakteru w doświadczeniach turystów powtarzały się podobne problemy: brak powodów, by pozostać w nich dłużej, rozdźwięk między rangą miejsca a oferowanym doświadczeniem oraz punktowe zaniedbania obniżające komfort wizyty.



Rozległe **powierzchnie utwardzone**, w połączeniu z **niewielką liczbą ludzi i widocznych aktywności**, potęgowały **wrażenie pustki** i nie zachęcały do pozostania. Tak odbierano plac przed Muzeum Historii Polski, Plac Centralny oraz okolice Syrenki nad Wisłą. Odbiór tych przestrzeni może jednak zależeć od pory dnia, dnia tygodnia i natężenia ruchu.



Niektóre miejsca sprawiały wrażenie, że są zaniedbane i nie wykorzystują swojego potencjału. Tak oceniano Rynek Mariensztacki, Rynek Nowego Miasta czy Bulwar Flotylli Wiślanej, gdzie brakowało aktywności i powodów do zatrzymania się. Wizyta **po zmroku podbijała to wrażenie**, że miejsce jest zapomniane.





Część miejsc **nie spełniała oczekiwań budowanych przez swoją rangę**. Sejm trudno było poznać bliżej, zaś wnętrze PKiN rozczarowywało w porównaniu z bryłą budynku. Stare Miasto dla niektórych respondentów było z kolei **zbyt turystyczne** i komercyjne.



Punktowe zaniedbania obniżały odbiór przestrzeni. Niekomfortowe przejścia podziemne, graffiti, pajęczyny, nierówne nawierzchnie, brudne toalety, zamknięte lokale, śmietniki koło muru getta sprawiały wrażenie, że niektóre miejsca nie są dostatecznie zadbane.

Warszawa

Ipsos

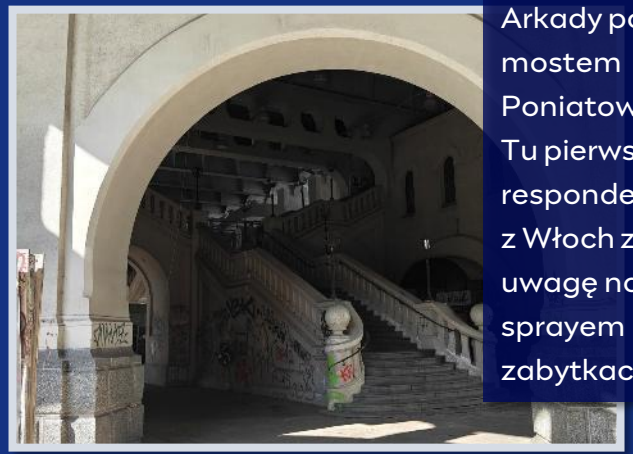
#przykłady z badania

„Rynek Mariensztacki to jest jakieś zapomniane miejsce. Brakuje informacji, że coś tam jest w ogóle. Zero ludzi. Fajnie by było stworzyć tam jakieś ławeczki, fontannę. I pokazać to miejsce. Bo je można fajnie zareklamować. Albo jeżeli to już jest miejsce zatrzymane właściwie w latach 70, no to ja bym tam postawiła jakiegoś kolesia z sokiem, z saturatorem, z watą cukrową. I jazda. I to by było fajne. Tutaj potrzeba kogoś z pomysłem”. Znajomi, Polska





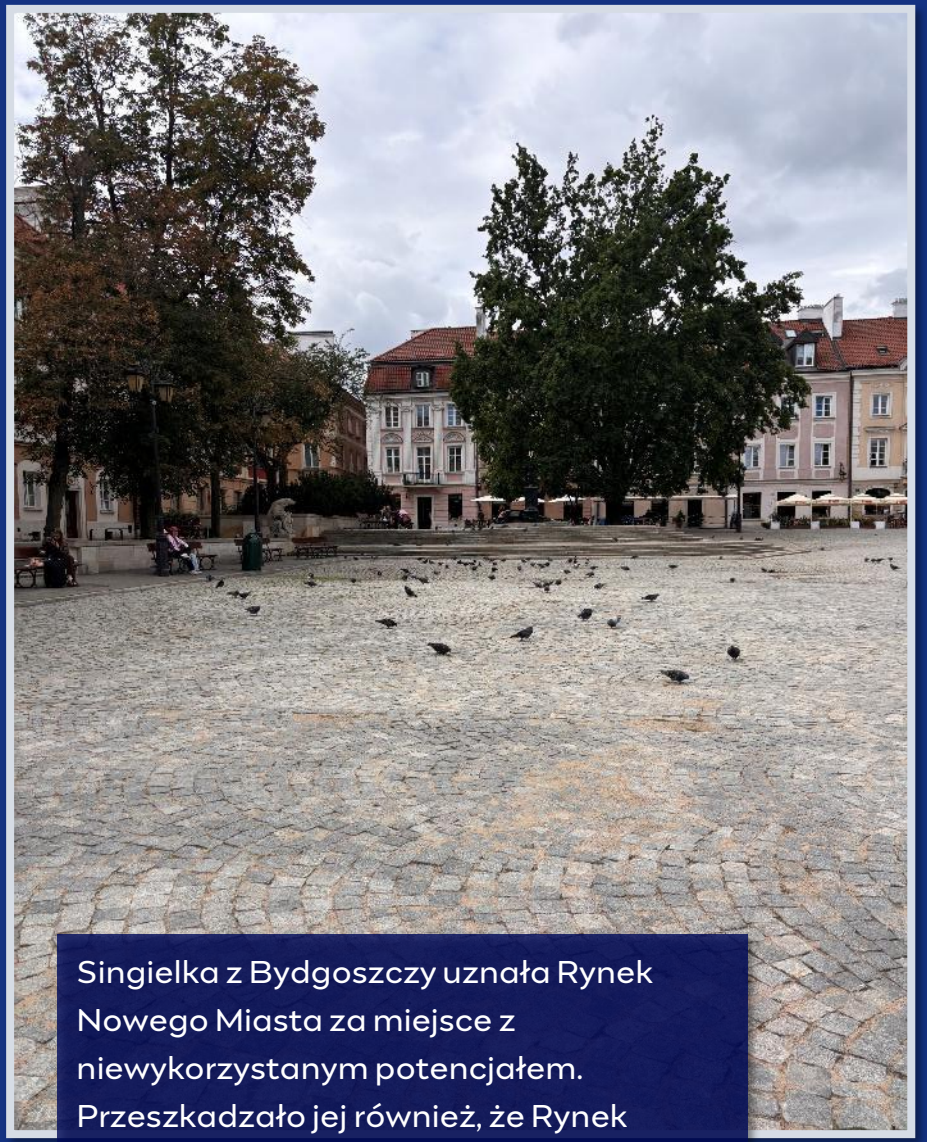
Rodzinę z UK zaskoczył mały ruch wieczorem: mimo czynnych lokali na Trakcie Królewskim o 21 było niewiele osób, a następnego dnia część interesujących miejsc (np. sklep z koszulkami piłkarskimi) na Pradze była zamknięta.



Arkady pod mostem Poniatowskiego. Tu pierwszy raz respondent z Włoch zwrócił uwagę na napisy sprayem na zabytkach.



Wrażenie pustki na Rynku Mariensztackim podbijały obdrapane kamienice, których spękane elewacje przypominały o upływie czasu.



Singielka z Bydgoszczy uznała Rynek Nowego Miasta za miejsce z niewykorzystanym potencjałem. Przeszkadzało jej również, że Rynek sprawia wrażenie „betonowego” – ze względu na pustkę, która na nim panuje.

Mieszkańcy wzmacniali obraz Warszawy jako miasta otwartego i przyjaznego turystom. Dla turystów z Polski było to duże pozytywne zaskoczenie – przed przyjazdem bowiem Warszawiacy nie kojarzyli im się zbyt pozytywnie.

Kontakty z mieszkańcami były na ogół **nieliczne i krótkie, ale raczej pozytywne** (nikt z turystów nie miał jednoznacznego negatywnego doświadczenia, tylko jedna para miała mieszane odczucia). Respondenci **nie spotykali się z niechęcią, niecierpliwością ani poczuciem, że jako turyści przeszkadzają** w codziennym funkcjonowaniu miasta.



- Mieszkańcy byli postrzegani jako **pomocni i uprzejmi**, szczególnie w sytuacjach, gdy respondenci pytali o drogę, komunikację lub konkretne miejsca.
- Zagraniczni turyści doceniali możliwość **porozumienia się po angielsku**. Nawet jeśli rozmowa nie zawsze przebiegała płynnie, mieszkańcy zazwyczaj starali się pomóc.
- **Brak nagabywania i niechcianych interakcji** wzmacniał poczucie swobody. Nikt nie próbował nachalnie czegoś sprzedać, nakłonić do skorzystania z usługi ani wykorzystać nieznajomości miasta.
- Polscy respondenci często **konfrontowali doświadczenia z wcześniejszym stereotypem Warszawiaków** jako zabieganych, zdystansowanych lub mało życzliwych. Na miejscu mieszkańcy okazywali się bardziej otwarci i pomocni, niż część respondentów zakładała.
- Zagraniczni respondenci częściej oceniali mieszkańców przez **pryzmat poczucia bycia mile widzianym**. Spokojne, nienachalne zachowanie oraz gotowość do pomocy wspierały obraz Warszawy jako miasta przyjaznego gościom.



Warszawa

„Szczerze mówiąc, są bardzo spokojni. Zajmują się swoim życiem. Nie starają się dać ci odczuć, że jesteś tu niemile widziany. A są miejsca, w których ludzie robią wszystko, żebyś poczuł, że nie powinno cię tu być.” Rodzina, UK

Ipsos



Para z Kielc zachwyciła się intensywnością życia nad Wisłą. Występy artystyczne, manifestacja, siłownia plenerowa i tłumy spacerowiczów, sprawiły, że moment ten najbardziej utrwalił się w ich pamięci.

Atmosferę miasta budowała obecność ludzi, ale bez poczucia tłoku i turystycznego przeciążenia.

Atmosfera jest niejednoznacznym, ale **istotnym elementem oceny Warszawy**. Składały się na nią nie tylko wygląd przestrzeni, lecz także obecność ludzi, aktywność lokali, uliczne wydarzenia, tempo miasta i sposób korzystania z niego przez mieszkańców.

- **Obecność ludzi** sygnalizowała, że **miejsce żyje i jest bezpieczne**. Spacerujący mieszkańcy, osoby siedzące w lokalach, muzycy uliczni czy ludzie odpoczywający nad Wisłą tworzyli poczucie **naturalnej aktywności miasta**.
- Najlepiej odbierano **miejsca żywe, ale niezatłoczone**. Respondenci doceniali możliwość obserwowania miejskiego życia bez konieczności przeciskania się przez tłum i bez wrażenia, że przestrzeń została podporządkowana wyłącznie turystom. **Obecność mieszkańców** korzystających z parków, bulwarów, lokali i przestrzeni publicznych sprawiała, że miejsca **wydawały się autentyczne**.
- Atmosferę wzmacniały drobne, spontaniczne zdarzenia, takie jak występy muzyków, aktywność lokali, wieczorne światła czy możliwość zatrzymania się i obserwowania otoczenia.
- **Pustka z kolei osłabiała odbiór nawet estetycznych miejsc**. Zamknięte lokale, brak przechodniów i niewiele aktywności sprawiały, że przestrzeń wydawała się pozbawiona energii, a po zmroku także mniej komfortowa.

#przykłady z badania

„Można by zasłonić polskie napisy i nie byłabym w stanie powiedzieć, czy jesteśmy w Warszawie, czy w jakimś innym europejskim mieście. Jest klimatycznie, są niższe budynki i zupełnie inna atmosfera.” Para, Polska

„Widziałyśmy ludzi bardzo innych, wyróżniających się, na których w Bydgoszczy wszyscy by zwrócili uwagę. W Warszawie nikogo to nie szokowało. Chłopcy w różowych włosach, czy tam zielonych. Albo laski, które mają jedną część włosów pofarbowanych na biało, a drugą na czarno. To miasto jest bardzo kolorowe i przyjazne”. Znajomi, Polska



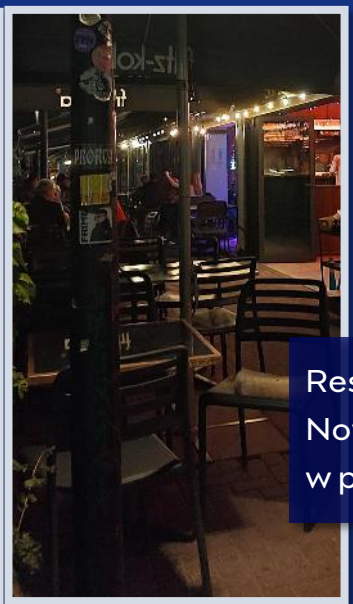
Tętniący życiem Plac Centralny przyciągnął respondentkę z UK atmosferą oraz ofertą gastronomiczną, z której skorzystała.



W odczuciu singielki z UK utalentowani muzycy uliczni, tacy jak gitarzysta spotkany w Ogrodzie Saskim, wzbogacali atmosferę miasta i ożywiali przestrzeń. Podobne zdanie mieli turyści z Włoch.

Turystka z Włoch była takimi obrazami oczarowana – zdjęcie trafiło do jej dzienniczka z podpisem „romantyczna strona miasta”.





Respondent z Włoch chętnie pytał o drogę – tak odkrył Pawilony na tyłach Nowego Światu, a drugi wieczór spędził z nowo poznanymi Polakami w pubach w innym podwórku.

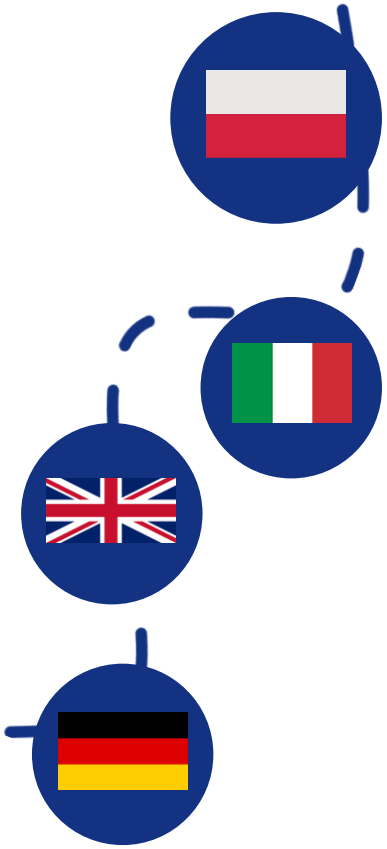
Warszawskie smaczki, czyli co jeszcze zwróciło uwagę turystów?



- **Kultura i sztuka** są w Warszawie wyraźnie obecne dzięki **dużej liczbie muzeów, teatrów i galerii**. Podczas krótkiej wizyty zabrakło czasu, aby z nich skorzystać, co stało się jednym z powodów deklarowanej chęci powrotu wśród turystów.
- Warszawa była odbierana jako miasto **różnorodne**, którego **poszczególne części mają własny charakter, architekturę i atmosferę**. Przemieszczanie się między nimi przynosiło respondentom kolejne, nie zawsze spodziewane odkrycia.
- **Możliwość płacenia kartą** niemal wszędzie ułatwiała spontaniczne zwiedzanie, bez szukania bankomatów czy wymiany pieniędzy. Wzmacniała też obraz Warszawy jako **wygodnego i nowoczesnego miasta**, szczególnie w oczach respondentów z Niemiec.
- Polscy respondenci **znali wiele warszawskich miejsc z filmów, telewizji i mediów społecznościowych**. Możliwość zobaczenia ich na żywo budziła ciekawość i dodawała zwiedzaniu element ekscytującego odkrywania.
- **Deszcz i chłód osłabiały komfort zwiedzania**, zwłaszcza gdy respondenci nie mieli wystarczająco ciepłych ubrań. Dla włoskich respondentów pogoda była właściwie **jedyną istotną niedogodnością podczas wizyty**.
- Respondentom brakowało rozwiązania zachęcającego do **samodzielnego odkrywania mniej znanej Warszawy**. Jako inspirację respondentki podały aplikację do szukania wrocławskich krasnali, która motywowała je do spacerowania i docierania do mniej oczywistych miejsc.
- **Angielskie słowo „market”** budowało oczekiwanie handlu, ludzi i miejskiego ruchu. Tymczasem na Rynku Nowego Miasta i Rynku Mariensztackim rodzina zastała puste place, z których szczególnie Mariensztat wydawał się niezagospodarowany.
- Hulajnogi Lime były łatwo **dostępne przez aplikację Uber** i umożliwiły rodzinie z UK szybki powrót pustymi ulicami. Rowery miejskie wymagały rejestracji w osobnym systemie, dlatego respondenci zrezygnowali z ich wypożyczenia.

Warszawa

Ipsos



Polacy przede wszystkim zmieniali swój wcześniejszy obraz Warszawy, natomiast zagraniczni turyści odkrywali, że miasto oferuje znacznie więcej, niż się spodziewali.

Ogólna **satysfakcja z pobytu była wysoka w obu grupach**. Wszyscy doceniali zieleń, czystość, spokój i przyjazny charakter miasta, ale interpretowali je inaczej: Polacy jako przełamanie krajowych stereotypów, a zagraniczni turyści jako pozytywne wyróżniki Warszawy na tle innych europejskich stolic.

TURYŚCI Z POLSKI

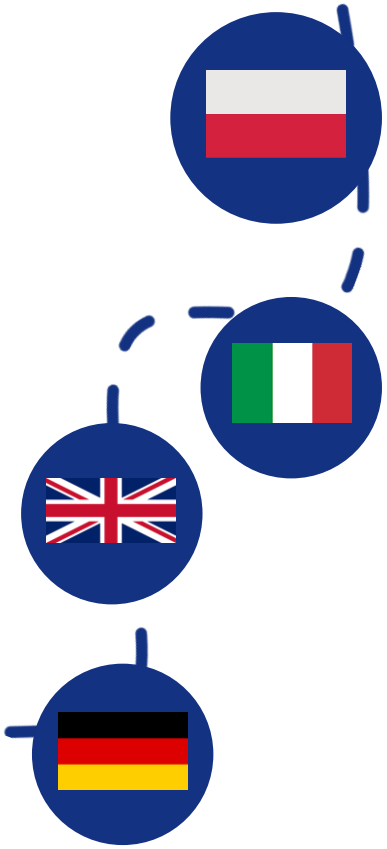
Warszawa wyraźnie **zyskiwała w bezpośrednim doświadczeniu.** Polscy respondenci często przyjeżdżali z obrazem miasta intensywnego, zatłoczonego i mało przyjaznego, a wyjeżdżali z przekonaniem, że jest ono bardziej zielone, spokojne i „ludzkie", niż zakładali.

Największym zaskoczeniem był **inny charakter miasta,** niż się spodziewali**.** Respondenci dostrzegali mniej pośpiechu i przytłoczenia, a więcej zadbanych, przyjaznych przestrzeni oraz możliwości swobodnego spędzania czasu.

TURYŚCI Z ZAGRANICY

Warszawa okazywała się **pełnoprawnym i atrakcyjnym kierunkiem city break'owym**. Respondenci odkrywali miasto bardziej nowoczesne, różnorodne i oferujące więcej możliwości spędzania czasu, niż wynikało z ich wcześniejszej wiedzy.

Szczególnie silne wrażenie **robiły bezpieczeństwo, czystość, porządek i nowoczesność.** Zagraniczni turyści częściej traktowali te cechy jako przewagi Warszawy na tle innych europejskich miast.



Respondenci oceniali Warszawę z nieco innych punktów odniesienia: Polacy częściej porównywali ją z innymi polskimi miastami, a bardziej doświadczeni podróżniczo turyści zagraniczni z miastami europejskimi.

TURYŚCI Z POLSKI

Tłok był odczuwany **punktowo, a nie jako cecha całego miasta**. Pojawiał się głównie w ścisłym centrum i na najpopularniejszych trasach, ale poza nimi Warszawa okazywała się spokojniejsza, niż oczekiwano.

Warszawa wydawała się **bardziej różnorodna niż miasta**, z których przyjechali respondenci. Zwracali uwagę na większe zróżnicowanie ludzi, stylów życia i sposobów korzystania z przestrzeni.

Mieszkańcy Warszawy, w ich oczach, często okazywali się **bardziej życzliwi i pomocni, niż sugerował stereotyp** zabieganych, zdystansowanych lub „zadufanych w sobie" Warszawiaków.

TURYŚCI Z ZAGRANICY

Miasto było odbierane jako **żywe, ale nieprzeciążone turystycznie.** Respondenci mogli swobodnie zwiedzać, nie stali w kolejkach i nie mieli poczucia nadmiernego tłoku. Wieczorem wręcz niektórym brakowało większej liczby ludzi i aktywności.

Warszawa wydawała się **mniej zróżnicowana kulturowo niż miasta, z których przyjechali**. Było to szczególnie widoczne w porównaniach z Berlinem, Londynem i Mediolanem.

Nie mieli w głowach żadnych stereotypów na temat Warszawiaków. Doceniali **pomoc** w konkretnych sytuacjach, **możliwość porozumienia się** oraz **nienachalność mieszkańców**. Ważne było dla nich poczucie, że mogą swobodnie korzystać z miasta.

Warszawa

ROZDZIAŁ III.

WARSZAWA JAKO MIASTO PRZYJAZNE TURYSTOM

O przyjazności miasta decydowała suma doświadczeń podczas pobytu. Swoboda poruszania się, miejsca odpoczynku, zieleń, czystość, bezpieczeństwo oraz łatwy dostęp do usług i podstawowej infrastruktury wspólnie budowały wysoki komfort pobytu. Brak któregokolwiek z tych elementów, szczególnie toalet, poczucia bezpieczeństwa czy cienia, szybko stawał się odczuwalną barierą.

Na komfort korzystania z Warszawy składało się **wiele drobnych, dobrze funkcjonujących udogodnień**. Pojedyncze trudności miały zwykle charakter punktowy i nie zmieniały ogólnego pozytywnego obrazu miasta. Warszawa była postrzegana jako **miasto przyjazne turystom i komfortowe do zwiedzania,** w szczególności dzięki następującym elementom omówionym szczegółowo na kolejnych slajdach (ikony wskazują grupę czynników wpływających na przyjazność miasta, także na kolejnych slajdach).

SWOBODNE PORUSZANIE SIĘ

Komfortowe chodniki, dostępne przejścia i sprawna komunikacja pozwalały przemieszczać się swobodnie i we własnym tempie.

MOŻLIWOŚĆ ODPOCZYNKU

Ławki, zieleń, cień i spokojne miejsca umożliwiały robienie przerw oraz podtrzymywały komfort podczas całodziennego zwiedzania.

PRZYJAZNE I ZADBANE OTOCZENIE

Czystość, porządek, zieleń i estetyka przestrzeni zwiększały przyjemność korzystania z miasta i wpływały na jego ogólny odbiór.

DOSTĘP DO UDOGODNIEŃ

Łatwo dostępne toalety, poidełka, gastronomia, Wi-Fi i przechowalnie bagażu pozwalały zaspokajać bieżące potrzeby bez przerywania zwiedzania.

BEZPIECZEŃSTWO I POCZUCIE KONTROLI

Spokojna atmosfera, dobre oświetlenie, obecność innych ludzi i służb, a także czystość pozwalały swobodnie korzystać z miasta także po zmroku.

Warszawa

Ipsos

Respondenci czuli, że po Warszawie mogą poruszać się swobodnie i we własnym tempie. Brak chaosu przestrzennego sprawiał, że przemieszczanie się stawało się naturalną i komfortową częścią zwiedzania, a nie obciążeniem.

Pozytywne doświadczenia związane z przemieszczaniem się po mieście zwiększały satysfakcję z całego pobytu. Podróżowanie stawało się bowiem elementem odkrywania Warszawy, a nie jedynie sposobem dotarcia między kolejnymi atrakcjami:

- Swoboda poruszania się **bez presji i nadmiernego pośpiechu** pozwalała respondentom zwiedzać we własnym rytmie, zatrzymywać się tam, gdzie chcieli, i spontanicznie zmieniać plany.
- Przemieszczanie się po mieście **nie wymagało ciągłego wysiłku ani skupiania uwagi** na pokonywaniu trudności, dzięki czemu respondenci mogli koncentrować się na atmosferze Warszawy i odkrywaniu mijanych miejsc.
- Spokojniejsze tempo miasta i brak przytłaczających tłumów sprzyjały poczuciu komfortu, dzięki czemu zwiedzanie nie wiązało się z nadmiernym zmęczeniem.

Funkcjonalne aspekty związane z poruszaniem się po Warszawie – zobacz poprzedni rozdział.



Wielu polskich respondentów obawiało się pośpiechu, chaosu i nadmiernej intensywności, na miejscu zastało jednak spokój i wszechobecną zieleń.

#przykłady z badania

„W Warszawie niemal wszędzie można usiąść i zrobić krótką przerwę. Jest dużo ławek, miejsc przy fontannach i siedzisk nad Wisłą. Nad Wisłą zrobiliśmy sobie przerwę i wypiliśmy kawę na jednej z barek. Idealne miejsce, żeby odpocząć, zrelaksować się i skorzystać z ładnej pogody.” Para, Niemcy

„Byłam przekonana, że wszystko będzie rozwleczone, że wszędzie będzie bardzo daleko. A tu wsiadasz do metra, jedziesz jedną stację, wysiadasz i już możesz zwiedzać coś kolejnego.”, Singielka, Polska

„Myśleliśmy, że będzie o wiele tłoczniej i że cały czas będzie presja, żeby szybko się poruszać. Tymczasem można było spokojnie przemieszczać się przez miasto własnym tempem, a wystarczyło odejść dwie uliczki od ścisłego centrum, żeby znaleźć się w zupełnie innym klimacie.” Para, Polska

„Warszawa jest bardzo przyjazna pieszym. Do wielu ciekawych miejsc można bez problemu dojść, a gdziekolwiek wysiądzie się w centrum, wszystko jest w zasięgu dłuższego spaceru.” Para, Polska



Ogród Saski w środku dnia. Ławki, cień i lody złożyły się na przerwę po kilku godzinach chodzenia w przypadku kilku respondentów.



Respondenci byli zachwyceni możliwością swobodnego spacerowania po Warszawie i odkrywania miasta we własnym tempie.



Respondenci docenili dostępność ławek w przestrzeniach publicznych, które zachęciły do odpoczynku na zewnątrz.

Warszawa

Ipsos

Warszawa pozwala odpoczywać podczas zwiedzania. Liczne miejsca do siedzenia, zieleń i dostępna oferta gastronomiczna sprawiały, że nawet intensywne zwiedzanie było komfortowe.

Respondenci często podkreślali, że podczas zwiedzania **nie musieli aktywnie szukać miejsca do odpoczynku**. Ławki, murki, schody czy miejsca w cieniu pojawiały się naturalnie na trasach spacerów i pozwalały regularnie robić krótkie przerwy. Dla wielu respondentów dostępność miejsc odpoczynku była jednym z elementów budujących **obraz Warszawy jako miasta przyjaznego turystom**.

- Szczególnie wysoko oceniano miejsca, które łączyły zieleń z możliwością spędzania czasu i doświadczania miasta. Najlepiej odbierane były Ogród Saski, Bulwary Wiślane, Ogrody BUW oraz okolice Placu Pięciu Rogów.
- Miejsca te oprócz możliwości odpoczynku **oferowały również dodatkowe atrakcje**: gastronomię, lody i kawę, obserwowanie codziennego życia mieszkańców, wydarzenia odbywające się w przestrzeni publicznej czy elementy kultury. Dzięki temu pełniły funkcję nie tylko miejsc regeneracji, ale również atrakcji podczas zwiedzania. Więcej – zobacz kolejne slajdy.
- Problemy pojawiały się **w pojedynczych lokalizacjach**. Respondenci zwracali uwagę na niedobór miejsc siedzących (np. ławek) podczas pokazu w Multimedialnym Parku Fontann, brak zacienionych i zachęcających miejsc odpoczynku na części terenów Cytadeli Warszawskiej, na Rynku Mariensztackim oraz na Rynku Nowego Miasta.



Piękny widok skłonił parę z Polski do spontanicznej decyzji o chwili odpoczynku. Bardzo doceniali liczne ławki na Bulwarach.

Warszawa

#przykłady z badania

„Bardzo podoba mi się to, jak ta przestrzeń [Bulwary Karskiego] jest zagospodarowana. Jest ładnie, zadbanie, są ogródki i można tutaj zarówno spacerować, jak i po prostu usiąść.” Para, Polska

„Zawsze znaleźliśmy sobie miejsce do odpoczynku. Nawet pod Pałacem Kultury, gdzie było najtłoczniej, mieliśmy w zasięgu wzroku kilka ławek. Nigdy nie zdarzyło się, żebyśmy chcieli zrobić przerwę i nie mieli gdzie.” Para, Polska

„Było wiele miejsc do wypoczynku. Na zewnątrz zawsze są jakieś miejsca siedzące lub ławka, gdzie można bezpłatnie odpocząć. Na kładce były jakieś takie drewniane miejsca, to było imponujące. Jest wiele opcji. I dużo opcji do odpoczynku też dla starszych osób”. Znajomi, Niemcy

„Byłam zaskoczona tym, jak dużo zieleni jest w Warszawie. Jest tu tak wiele parków do odkrycia, a wszystkie są zadbane i pełne ławek, na których można usiąść i odpocząć.” Singielka, UK





Respondenci praktycznie na każdym kroku znajdowali miejsca do siedzenia. W mieście łatwo było znaleźć miejsce na odpoczynek - dużo ławek, parków, schodków i innych miejsc.

Wyjątkiem były okolice Kruczej, gdzie respondentki z Niemiec spontanicznie zwróciły uwagę na brak miejsc do siedzenia.



Warszawa

Ipsos



Ogród Saski to jedno z najlepiej ocenianych miejsc. Większość turystów była pozytywnie zaskoczona estetyką i wielkością parku.

Zieleń i parki sprawiają, że Warszawa jest odbierana jako miasto bardziej przyjazne, spokojniejsze i łatwiejsze do zwiedzania, niż spodziewają się tego turyści przed przyjazdem.

- U większości polskich respondentów zieleń była jednym z **największych pozytywnych zaskoczeń pobytu**. Przed przyjazdem Warszawa kojarzyła się głównie z wieżowcami, betonem i intensywnym tempem życia. Na miejscu odkrywali zaś miasto pełne parków, skwerów i drzew.
- W przypadku **turystów zagranicznych, zieleń również nie pojawiała się przed przyjazdem w spontanicznych skojarzeniach z miastem**. Tym większym zaskoczeniem były zielone przestrzenie, które pojawiały się zarówno przy głównych atrakcjach, jak i pomiędzy nimi.
- Zieleń wpływała bardzo **pozytywnie na odbiór ogólnej estetyki miasta**. Ale nie tylko – sprzyjała również wielogodzinnemu zwiedzaniu miasta. Drzewa, parki oraz znajdujące się w nich liczne miejsca do siedzenia, pozwalały **odzyskać energię, schronić się przed słońcem i upałem, odpocząć po wielu godzinach spacerów** oraz zachować komfort podczas bardzo intensywnego zwiedzania.
- Turyści najwyżej oceniali miejsca, które oprócz zieleni oferowały konkretne powody, by się **zatrzymać i spędzić tam czas**. Znaczenie dla pozytywnego odbioru miały: ławeczki chopinowskie, muzyka, standy z kawą i lodami, atrakcje dla dzieci (bańki, plac zabaw), czy możliwość obserwowania mieszkańców korzystających z miasta. Dzięki temu zieleń nie była odbierana tylko jako park, ale również część doświadczenia Warszawy. Szczególnie dobrze oceniono: Ogród Saski, Bulwary, Ogrody BUW oraz Łazienki.

#przykłady z badania

„Jest bardzo dużo zieleni i miejsc, w których można po prostu usiąść i odpocząć. Mam wrażenie, że każdy fragment, który dało się zagospodarować na coś zielonego, został właśnie tak wykorzystany. (...) Nie ma takich betonowych pułapek, gdzie stoją trzy ławki w pełnym słońcu i nikt z nich nie korzysta.” Para, Polska

„Myśleliśmy, że jeśli chodzi o czystość, będzie dużo gorzej. Jednak było całkiem przyjemnie. Była duża ilość ławek, gdzie można było przysiąść, i dużo zieleni, której się nie spodziewaliśmy” Para, Polska

„Liczba ławek i parków jest ogromna. Nawet w małych, przypadkowych zakątkach zawsze znajdziesz, gdzie usiąść. Bardzo mi się to podobało i zawsze było czysto.”, Singiel, Włochy



Sporo respondentów zrobiło sobie przerwę w zwiedzaniu w Ogrodzie Saskim. Przykładowo, respondenci z UK usiedli, zjedli lody i przeczytali tablicę informacyjną. Respondent po suszy w Anglii cieszył się widokiem żywej trawy.



Respondentka z UK doceniła obecną wszędzie zieleń np. w okolicach Placu Żelaznej Bramy.



Rzeźby na trawniku w słoneczny pierwszy dzień. Jedno z zielonych miejsc, w których singiel spod Łodzi robił przerwy na ławce.



Zieleń przy ulicy Obożnej – również doceniana przez respondentów. Obok punkt z wodą bez informacji czy jest to woda pitna.

Warszawa

Ipsos



Polska rodzina zdecydowała się na chwilę wytchnienia w sercu miasta, zatrzymując się na wspólną kawę w kawiarni na rogu Placu Pięciu Rogów.

Oferta gastronomiczna dobrze wspiera zwiedzanie miasta. Turyści raczej nie mieli problemu ze znalezieniem miejsca na szybki posiłek lub dłuższy odpoczynek.

- Gastronomia była **istotnym elementem odpoczynku**, ale rzadko głównym celem wizyty. Większość respondentów traktowała ją jako naturalne uzupełnienie zwiedzania.
- Dostępność gastronomii była **oceniana bardzo pozytywnie**. Niezależnie od kraju pochodzenia respondenci mieli poczucie, że w trakcie spaceru niemal zawsze można znaleźć kawiarnię, restaurację, sklep spożywczy lub miejsce na szybki posiłek. Szczególnie dobrze oceniano śródmieście, okolice Bulwarów Wiślanych, Placu Pięciu Rogów, Chmielnej, Złotej oraz Krakowskiego Przedmieścia.
- Wysoko oceniano miejsca, które **łączyły gastronomię z atrakcyjną przestrzenią publiczną**. Ogródki, kawiarnie i restauracje stanowiły ważny element doświadczenia takich miejsc jak Plac Pięciu Rogów, okolice Chmielnej, Bulwary Wiślane czy Ogród Saski.
- **Respondenci zagraniczni aktywnie poszukiwali lokalnej kuchni**. Większość oceniła ten wątek pozytywnie. Jednocześnie część respondentów miała poczucie, że tradycyjna polska gastronomia jest słabiej widoczna niż kuchnia międzynarodowa.
- Pojedynczy respondenci zwracali uwagę na **trudność znalezienia konkretnego typu lokalu**. Mimo dużej liczby restauracji i kawiarni, przy pojawieniu się konkretnej potrzeby (np. prostego miejsca na piwo) znalezienie odpowiedniego miejsca wymagało dodatkowego poszukiwania.

#przykłady z badania

„Nie trzeba było specjalnie szukać restauracji czy kawiarni. Co chwilę mijaliśmy jakieś miejsca i zawsze było w czym wybierać.” Para, Polska



Turystka z Bydgoszczy kupiła sobie kawę na wynos w kawiarni w BUW. Przyznała, że bardzo często zwiedza z kawą w ręku.



Respondentki z Niemiec były zachwycone stoiskiem z kawą w Ogrodzie Saskim.



Singiel z Włoch spędził bardzo udany wieczór w Pawilonach.



Gdy respondenci poczuli, że chce im się pić, praktycznie od razu udało im się znaleźć Żabkę.



Turyści z Kielc zrobili sobie przerwę w zwiedzaniu w kawiarni na pl. Bankowym.

Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

Wybór jedzenia był odbierany przez respondentów jako bardzo duży - od restauracji i kawiarni po możliwość szybkiego kupienia czegoś w sklepie. Szczególnie zwracała uwagę duża liczba sklepów Żabka i szeroki wybór dostępnych w nich produktów. Jedyna uwaga dotyczyła małego zróżnicowania dań mięsnych - w wielu miejscach dominowała wieprzowina.



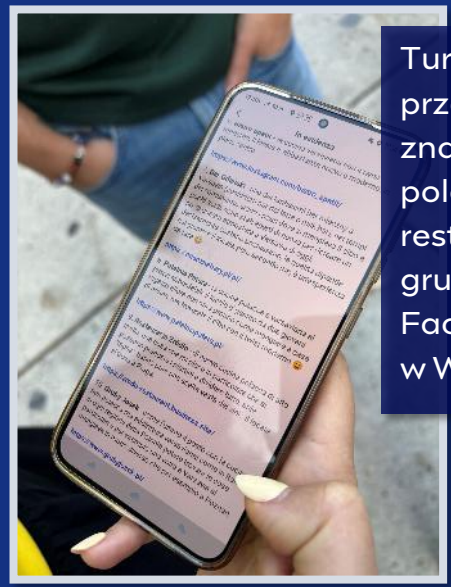


Obiad rodziny z UK w barze mlecznym przy Placu Pięciu Rogów. Rodzina weszła do środka, bo widziała, że wchodzi tam dużo ludzi. W barze mlecznym również stołował się respondent z Włoch.



Pierogi to najczęściej wybierane danie. Szczególnie turyści z Włoch pokochali polską kuchnię i pierogi – deklarowali, że próbowali pierogów „z każdym możliwym nadzieniem”.





Turyści z Włoch przed przyjazdem znaleźli listę polecanych restauracji – na grupie na Facebooku Włosi w Warszawie.



Występ muzyków na kładce przykuł uwagę włoskiej pary i skłonił ją do spontanicznego zatrzymania się. Para doceniała obecność ulicznych muzyków także w innych częściach Warszawy i była pozytywnie zaskoczona, jak często stawali się oni częścią miejskiego krajobrazu.

Wydarzenia i spontaniczne aktywności zwiększały wartość miejsc odpoczynku: dawały powód, by zostać dłużej, obserwować życie miasta i doświadczać Warszawy w bardziej naturalny sposób.

- Respondenci szczególnie dobrze oceniali przestrzenie, w których odpoczynek był **wzbogacony o spontaniczne lub zaplanowane wydarzenia**. Muzyka, występy i niewielkie animacje zatrzymywały turystów na dłużej oraz sprawiały, że miejsce stawało się zapamiętywalne.
- Ważne były zarówno **duże wydarzenia**, takie jak wieczorny pokaz w Multimedialnym Parku Fontann, jak i **drobne, nieplanowane sytuacje**: muzycy występujący w przestrzeni miejskiej, występy na kładce, tańczący mieszkańcy czy pokaz baniek mydlanych w Ogrodzie Saskim. Te wydarzenia wywoływały duże zainteresowanie wśród turystów.
- Szczególnie dobrze działały elementy **osadzone w lokalnym kontekście**, np. ławeczki chopinowskie w Ogrodzie Saskim, zmiana warty przy Grobie Nieznanego Żołnierza czy muzyka uliczna. Pozwalały odpocząć, a jednocześnie poznać fragment warszawskiej kultury.
- Dla rodziny z małym dzieckiem szczególną wartość **miały proste i bezpłatne aktywności**. Bańki mydlane w Ogrodzie Saskim stały się jednym z najlepszych momentów pobytu, ponieważ pozwoliły rodzicom odpocząć, a dziecku aktywnie spędzić czas.

Czystość była jedną z częściej spontanicznie wymienianych zalet Warszawy, a dla części turystów, szczególnie zagranicznych, także wyraźnym pozytywnym zaskoczeniem.

Warszawa była powszechnie odbierana jako miasto **czyste, zadbane i uporządkowane**. Respondenci zwracali uwagę na niewielką ilość śmieci, dobry stan przestrzeni publicznych oraz fakt, że nawet intensywnie użytkowane miejsca, takie jak centrum czy bulwary, pozostawały schludne. Czystość wpływała również na szersze doświadczenie miasta: zwiększała komfort spacerowania, wzmacniała poczucie bezpieczeństwa i sprawiała, że przestrzenie publiczne były odbierane jako bardziej przyjazne oraz dobrze utrzymane.

- Dla turystów zagranicznych, była jednym z elementów, które **pozytywnie odróżniały Warszawę od znanych im dużych miast** – tych w których mieszkają, i które mieli okazję odwiedzić. Dla polskich turystów było to mniej zaskakujące, ponieważ wiedzieli, że w Polsce generalnie jest czysto.
- Niektórzy respondenci łączyli czystość Warszawy również ze sposobem, w jaki mieszkańcy korzystają ze wspólnej przestrzeni. Dostrzegali, że **Warszawiacy dbają o wspólną przestrzeń**, nie zostawiają śmieci i zachowują porządek, co budowało obraz miasta szanowanego przez jego mieszkańców.
- **Duża liczba łatwo dostępnych koszy** wzmacniała pozytywną ocenę. Respondenci zauważali je na trasach spacerowych i doceniali, że nie muszą długo szukać miejsca na wyrzucenie śmieci. Jedynym miejscem gdzie brakowało koszy na śmieci była kładka pieszo-rowerowa.



Szczególnie respondenci z zagranicy byli pozytywnie zaskoczeni czystością Warszawy. Niektórzy podkreślali, że podczas zwiedzania niemal nie zauważali śmieci pozostawionych w przestrzeni miejskiej.

Warszawa

#przykłady z badania

Respondenci z Mediolanu zwracali uwagę na wyjątkową czystość Warszawy. Szczególnie włoska para podkreślała, że za estetyką miasta stoi również postawa samych mieszkańców. Ich zdaniem, Warszawiacy czują się współodpowiedzialni za wygląd miasta i rzadko zostawiają po sobie śmieci. Respondenci kontrastowali to z codziennymi doświadczeniami z Włoch, gdzie zaśmiecanie przestrzeni publicznej jest, według nich, bardzo częstym zjawiskiem.

> „Wszędzie są kosze na śmieci, a przy nich także popielniczki. Dla nas, jako osób palących, to bardzo dobre i praktyczne rozwiązanie.” Para, Niemcy

> „Miasto było bardzo czyste. Było mnóstwo policji. Nie było tak wielu bezdomnych ani pijanych ludzi jak w Berlinie. Czułam się bardzo bezpiecznie, również wieczorem – bez względu na to która była godzina”. Znajomi, Niemcy

> „Na bulwarach też było bardzo czysto, a kosze były puste. Widzieliśmy nawet pracowników, którzy pielili chwasty wyrastające między betonowymi stopniami. (...) To miejsce żyje, ale ludzie trzymają się takiej umowy społecznej: to jest nasze, tutaj spędzamy czas, ale nie brudzimy. Wszyscy razem o to dbają.” Para, Polska



Duża liczba koszy na śmieci na Bulwarach Wiślanych zwracała uwagę i wzmacniała wrażenie czystości oraz zadbania o przestrzeń.





Warszawa

Generalnie przez wszystkich turystów Warszawa była odbierana jako bezpieczne miasto…

Ogólne **poczucie bezpieczeństwa było wysokie**. Respondenci swobodnie spacerowali, korzystali z telefonu i komunikacji miejskiej, a część zagranicznych turystów oceniała Warszawę jako bezpieczniejszą od miast, w których mieszkają.

Co wzmacniało poczucie bezpieczeństwa?

- Swoboda poruszania się **bez konieczności zachowywania szczególnej czujności**. Respondenci nie obawiali się kradzieży, natarczywych zachowań ani prób oszustwa, również podczas korzystania z telefonu w przestrzeni publicznej.
- Nikt **nie nagabywał turystów ani nie próbował im niczego sprzedać**, co pozytywnie odróżniało Warszawę od wielu innych dużych miast europejskich i wzmacniało poczucie swobody oraz bezpieczeństwa.
- Obecność **innych ludzi i aktywność w przestrzeni miejskiej**. Miejsca uczęszczane, tętniące życiem i oferujące różne aktywności były odbierane jako bardziej przyjazne i bezpieczne.
- Widoczna, ale **dyskretna obecność służb.** Niektórzy respondenci zwracali uwagę na obecność policji i straży miejskiej w przestrzeni miasta i komunikacji miejskiej, co dodatkowo wzmacniało poczucie porządku.
- **Bezpieczna komunikacja miejska**. Przejazdy transportem publicznym, także wieczorem, nie budziły większych obaw.



Uwagę zwracała **widoczna obecność policji i straży miejskiej** oraz niewielka liczba osób bezdomnych i nietrzeźwych na ulicach. Pozytywnie odbierany był również zakaz picia alkoholu w przestrzeni publicznej, który wpisywał się w ogólne wrażenie porządku i bezpieczeństwa.

Warszawa

Ipsos

…jeśli pojawiały się jakiekolwiek obawy, to głównie punktowo i po zmroku. Dyskomfort pojawiał się przede wszystkim w pustych, słabo oświetlonych przestrzeniach.

Co obniżało poczucie bezpieczeństwa?

- **Połączenie słabego oświetlenia i pustki** sprawiało, że niektóre miejsca po zmroku wydawały się **opuszczone i nieprzyjazne**. Ograniczona widoczność dodatkowo zniechęcała do dalszej eksploracji, szczególnie w okolicach Cytadeli, Rynku Mariensztackiego, ul. Bednarskiej i Oboźnej oraz Rynku Nowego Miasta.
- **Niepewność co do dalszej drogi** potęgowała dyskomfort, zwłaszcza gdy trasa prowadziła przez park, przejście podziemne lub inną odosobnioną przestrzeń. Brak pewności, dokąd prowadzi droga i czy można ją bezpiecznie kontynuować, skłaniał niektórych respondentów do zawrócenia lub wyboru innej trasy (zobacz kolejny slajd).
- Podróżowanie bez towarzystwa lub z dziećmi **zwiększało ostrożność**. Te same warunki były odbierane bardziej krytycznie przez osoby znajdujące się w sytuacji, w której czuły większą odpowiedzialność lub mniejszą swobodę podejmowania ryzyka.



Na Rynku Mariensztackim szczególną uwagę zwracała niewielka liczba źródeł światła. Te, które były dostępne, świeciły zbyt słabo, by skutecznie rozjaśnić przestrzeń i zapewnić poczucie komfortu po zmroku.

Warszawa

#przykłady z badania

Włoski singiel nie miał obaw nawet **podczas samotnych spacerów po zmroku.** Celowo wybierał boczne uliczki, przeszedł nocą ul. Bednarską i uznał bezpieczeństwo za jeden z największych atutów Warszawy. Brak nagabywania, prób oszustwa i konieczności pilnowania kieszeni odróżniał Warszawę od jego doświadczeń z Mediolanu.

Droga do Multimedialnego Parku Fontann prowadziła przez nieoświetlony park. Rodzina z UK zaczęła oświetlać drogę telefonem, ale ostatecznie zawróciła. Było to jedyne miejsce, które uznała wprost za niebezpieczne. Ojciec przyznał, że sam być może poszedłby dalej, ale nie chciał ryzykować z rodziną.

> „Dużo na przykład policji, ale policji, która na przykład nie działa ostentacyjnie, że tam stoi czternastu dwumetrowców i się patrzą na ciebie, jest niefajnie, tylko oni sobie są gdzieś tam z boku.” Singiel, Polska

> „Myślę, że to co również było bardzo ważne, to to, że czułyśmy się bardzo bezpiecznie. Zarówno w metrze, jak i na ulicach, niezależnie od tego gdzie szłyśmy”. Znajomi, Niemcy

> „W dzień było naprawdę cicho, a wieczorem poczułam, że chyba nie powinniśmy być na dworze. Zrobiło się bardzo, bardzo nieswojo. Takie miałam wrażenie.” Rodzina, UK



Słabe oświetlenie na Rynku Mariensztackim sprawiało, że respondentka z UK nie czuła się tam komfortowo i nie miała potrzeby dłuższego pozostawania w tej przestrzeni. Poczucie bezpieczeństwa dodatkowo obniżał brak innych ludzi w tym miejscu – okolica wydawała się opuszczona i mało przyjazna po zmroku.

Warszawa

Ipsos

#miejsce wymagające usprawnienia





Przejścia podziemne między bulwarami a pozostałą częścią miasta.

Nie zapewniały komfortowych i intuicyjnych przejść. Respondenci zwracali uwagę przede wszystkim na **słabe oznakowanie, niepewność co do dalszego przebiegu trasy** oraz miejscami **niski standard utrzymania**. Szczególnie było to **dotkliwe po zmroku**.

- **Co się wydarzyło:** Przejścia bywały ciemne, mało zachęcające i nie zawsze pozwalały łatwo ocenić, dokąd prowadzą. Pająki i liczne pajęczyny widoczne na lampach oraz pod sufitem wzmacniały wrażenie zaniedbania.
- **Gdzie:** przejścia między Bulwarami a ul. Bednarską, Parkiem Fontann, Cytadelą. Z tych przejść respondenci korzystali w trakcie zwiedzania miasta.

Co szczególnie warto zmienić?

- Poprawić oświetlenie i utrzymanie przejść, zapewniając dobrą widoczność całej trasy oraz regularnie usuwając pajęczyny i inne widoczne ślady zaniedbania.
- Wprowadzić wszędzie ciągłe i czytelne oznakowanie trasy, umieszczone przed wejściem, wewnątrz przejścia oraz przy wyjściu (obecne bywa niezauważane).
- Podawać praktyczne informacje o dalszej drodze, takie jak kierunek, odległość lub czas dojścia do bulwarów, Parku Fontann, Cytadeli i Muzeum Historii Polski, w języku polskim i angielskim.

Warszawa

Ipsos

Oświetlenie wydobywało walory miasta i budowało jego wieczorną atmosferę

Odpowiednio podświetlone ulice i budynki sprawiały, że Warszawa po zmroku zyskiwała atrakcyjną, bardziej nastrojową odsłonę.

- Iluminacje **podkreślały architekturę charakterystycznych budynków i zabytków**, między innymi: kościołów, Zamku Królewskiego, Pałacu Kultury i Nauki, kamienic na Starym Mieście, Barbakanu, przyciągając uwagę respondentów także podczas wieczornych spacerów.
- **Reprezentacyjne ulice**, szczególnie Trakt Królewski, prezentowały się po zmroku bardzo atrakcyjnie, a światło wzmacniało ich elegancki i uporządkowany charakter. Respondenci zwrócili też uwagę na światła na Bulwarze gen. Pattona, na ul. Zgody, Złotej i Chmielnej.
- Pozytywnie odbierano również **wieczorną atmosferę** kładki pieszo-rowerowej i Multimedialnego Parku Fontann, choć w tych miejscach znaczenie miało nie tylko oświetlenie, ale też widoki, otoczenie i aktywność innych osób.
- **Światła lokali, witryn** i innych elementów przestrzeni miejskiej ożywiały ulice, budując przyjemną atmosferę i zachęcając do dalszego spacerowania.
- Oświetlenie zwiększało również komfort poruszania się i poczucie bezpieczeństwa, szczególnie w mniej uczęszczanych miejscach (zobacz poprzednie slajdy).



Oświetlenie Bulwaru gen. Pattona ożywiało przestrzeń i budowało przyjemną atmosferę wieczornego spaceru.

Warszawa

Niewystarczające oświetlenie miało przede wszystkim wpływ na poczucie bezpieczeństwa. Ale również miejscami zaburzało estetykę przestrzeni

Niedostateczne oświetlenie przede wszystkim ograniczało komfort wieczornego zwiedzania i obniżało poczucie bezpieczeństwa, zwłaszcza gdy łączyło się z pustką i brakiem innych osób (więcej na slajdach dotyczących bezpieczeństwa).

Nie każde oświetlenie poprawiało odbiór miasta. W niektórych miejscach **sposób podświetlenia wprowadzał wizualny nieporządek** lub eksponował elementy, które za dnia pozostawały mniej widoczne.

- **Różne barwy światła** występujące w obrębie jednej przestrzeni osłabiały jej spójność i wywoływały wrażenie przypadkowości oraz nieporządku (np. na Rynku Mariensztackim, na ul. Bednarskiej).
- Nieodpowiednio skierowane światło ujawniało **niedoskonałości otoczenia**, między innymi pajęczyny na elewacjach i detalach architektonicznych (np. w przejściach podziemnych, na ul. Bednarskiej).
- **Jakość oświetlenia była nierówna**. Efektownie podświetlone ulice i zabytki kontrastowały z przestrzeniami, w których światła było niewiele lub świeciło ono zbyt słabo.



Oświetlenie eksponowało zaniedbane detale, w tym liczne pajęczyny na lampach, wzmacniając wrażenie niedostatecznego zadbania o porządek w tej przestrzeni.

Warszawa

#przykład z badania

Atrakcyjne elementy przestrzeni spontanicznie zmieniały trasę spaceru. Dekoracyjne oświetlenie bocznej uliczki (ul. Tokarzewskiego-Karaszewicza) w rejonie Krakowskiego Przedmieścia przyciągnęło uwagę respondentów i skłaniało do zejścia z głównej trasy oraz eksplorowania okolicznych uliczek (chociaż ze względu na plan wycieczki tego nie zrobili).

„Po zmroku już nie czułam się tak bezpiecznie, ponieważ część ulic i okolic atrakcji była słabo oświetlona. W okolicach Cytadeli musiałam nawet użyć latarki w telefonie, żeby kontynuować spacer.” Singielka, UK

„Główny deptak (Krakowskie Przedmieście) jest bardzo mocno oświetlony, dużo świateł. Ale te małe uliczki, którymi trzeba do niego dojść, już nie. Skupili się na jednym obszarze, a boczne zostawili. A to właśnie nimi się tam dochodzi.”, Rodzina, UK





Oświetlenie z kolei ujawniało zaniedbane detale przestrzeni, zwłaszcza liczne pająki i pajęczyny na lampach. Generalnie ul. Bednarska po zmroku była przez większość oceniana negatywnie.



Droga do Multimedialnego Parku po zmroku. Według rodziny z UK trasa była zdecydowanie zbyt słabo oświetlona…



… na tyle słabo, że mimo, że zależało im na Fontannach, to postanowili zawrócić. Dalej drogę oświetlali sobie latarką w telefonie.

Dostępność toalet w Warszawie została oceniona w zróżnicowany sposób.

- Pozytywny odbiór pojawiał się wtedy, gdy toalety były **łatwe do zauważenia, bezpłatne i czyste**. Niektórzy respondenci byli pozytywnie zaskoczeni dostępnością lub standardem znalezionych toalet (np. w PKiN). Czasem nie były to toalety publiczne a np. toalety w centrum handlowym (np. w Elektrowni Powiśle).
    - Niektórzy **zauważali toalety w przestrzeni publicznej** np. u wylotu ul. Bednarskiej, przy pl. Zamkowym koło Pizza Hut, przy Barbakanie, na Bulwarach – ale nie mieli potrzeby z nich korzystać.
- Negatywne oceny najczęściej wynikały z **trudności w odnalezieniu toalet.** Część respondentów nie zauważyła żadnej toalety publicznej i korzystała wyłącznie z lokali gastronomicznych, sklepów, stacji benzynowej lub odwiedzanych atrakcji. Brak widocznej informacji **przenosił odpowiedzialność na turystę** – trzeba było szukać toalety w telefonie, pytać lub wejść do lokalu.
    - Toalety pozostawały **mniej widoczne w przestrzeniach otwartych**, szczególnie nad Wisłą, w Ogrodzie Saskim, w okolicy Parku Fontann oraz w rejonie Starego Miasta i Traktu Królewskiego. W tych miejscach respondentom brakowało prostych drogowskazów wskazujących najbliższą.
- **Standard toalet nie był równy**. Obok doświadczeń bardzo pozytywnych pojawiły się także przypadki brudnych toalet na bulwarach (zarówno bezpłatnych, jak i wolnostojących – płatnych.)



Toaleta na Bulwarach Wiślanych była bezpłatna, co respondentka oceniła pozytywnie, jednak brud w kabinach wyraźnie obniżał komfort korzystania.

Warszawa

#przykład z badania

Przyjaciółki z Berlina, spontanicznie powiedziały, że „toalety były wszędzie". Uznały ich dostępność za jedną z praktycznych przewag Warszawy.

„Dla osoby, która ma problemy z pęcherzem, to lipa. Jedyna opcja to wejść do jakiejś restauracji, ale to nie jest przestrzeń miejska." Rodzina, Polska



Toaleta przy Bulwarach Wiślanych, z której skorzystała respondentka w trakcie zwiedzania. Niestety, była bardzo brudna.



Oznakowanie WC przy skrzyżowaniu ul. Bednarskiej z Krakowskim Przedmieściem, spontanicznie zauważone przez respondentki. Generalnie sporo respondentów zauważało tę toaletę, ale nie wszyscy (szczególnie po zmroku).

Respondenci początkowo nie zorientowali się, że jest to toaleta [jedna z automatycznych toalet miejskich przy ul. Boleść]. Ich uwagę zwróciło oznaczenie z serduszkiem, które okazało się mało intuicyjne. Ich zdaniem prosty napis „WC" byłby znacznie bardziej czytelny. Po wejściu ocenili stan toalety jako akceptowalny.





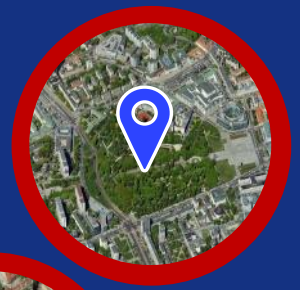


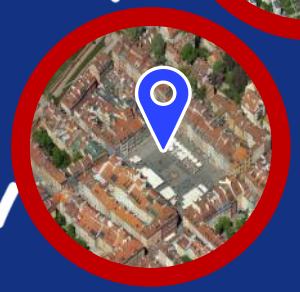
Respondentka zauważyła sporo Toi-Toiów na mieście – ale nie była skłonna z nich skorzystać.

Warszawa

Ipsos

#miejsce wymagające usprawnienia









Toalety publiczne.

Mimo, że w przestrzeni miejskiej znajdują się toalety, to nie zawsze są widoczne i utrzymane w odpowiednim standardzie. Część respondentów nie zauważyła żadnej toalety publicznej.

- **Co się wydarzyło:** turyści dość często korzystali z toalet w lokalach gastronomicznych, centrach handlowych i atrakcjach, ponieważ publiczne WC były dla niektórych słabo widoczne. Problemy dotyczyły również nierównego standardu oraz braku infrastruktury odpowiadającej potrzebom rodzin z małymi dziećmi.
- **Gdzie:** szczególnie trudno było znaleźć toalety nad Wisłą, w Ogrodzie Saskim, na Trakcie Królewskim, w okolicy Mariensztatu, Parku Fontann i Starego Miasta. Nierówny standard dotyczył m.in. toalet na bulwarach.

Co szczególnie warto zmienić?

- Wprowadzić **jednoznaczne oznaczenie „WC”** i **drogowskazy** do najbliższej toalety w kluczowych punktach turystycznych (np. nikt nie zauważył toalety przy schodach ruchomych koło Placu Zamkowego). Jeśli są, to warto by były **lepiej widoczne** – obecnie wiele osób ich nie widzi.
- Pokazywać toalety na **miejskich mapach i tablicach**, wraz z czasem dojścia, godzinami otwarcia, opłatą i dostępnością (obecnie takich informacji jest zbyt mało).
- Zapewnić **równy standard czystości i regularną kontrolę**, szczególnie w intensywnie użytkowanych punktach nad Wisłą.
- Dostosować **wybrane toalety do potrzeb rodzin** – zapewnić przewijaki, wygodny wjazd z wózkiem i czytelną informację o wyposażeniu.

Warszawa

Ipsos



Rodzina zapłaciła 2 zł za skorzystanie z publicznej toalety na Bulwarze Flotylli Wiślanej, jednak **jej stan skutecznie zniechęcał do użycia**. Respondenci uznali, że przewinięcie dziecka w takich warunkach jest absolutnie nieakceptowalne.

Dla rodziców z małym dzieckiem problemem był nie tylko ograniczony dostęp do toalet, ale też trudna do znalezienia infrastruktura pozwalająca wygodnie zająć się dzieckiem podczas zwiedzania.

Rodzina podróżująca z dwulatkiem uznała **niewielką liczbę toalet za jedną z największych barier pobytu**. Były trudne do znalezienia, słabo oznakowane, a ich standard nie zawsze odpowiadał ich potrzebom:

- Problemem był **brak przewijaków i odpowiednio wyposażonych miejsc do zmiany pieluchy, jak również do przebrania dziecka**. Obawiali się, że w przypadku pojawienia się potrzeby, musieliby improwizować, co obniżyłoby ich komfort rodzinnego zwiedzania.
- Według rodziny, toalety powinny być widoczne, łatwo dostępne z wózkiem, odpowiednio wyposażone i możliwe do znalezienia bez długiego szukania.

Rodzina podróżująca ze starszym dzieckiem zwracała uwagę przede wszystkim na **trudność znalezienia toalety wtedy, gdy była potrzebna**, szczególnie w okolicach Starego Miasta, Parku Fontann i nad Wisłą. Toalety nie były dla nich wystarczająco widoczne ani czytelnie oznakowane, dlatego korzystali głównie z infrastruktury dostępnej w lokalach lub odwiedzanych obiektach.

Dla znacznej części respondentów poidełka nie były istotnym elementem miejskiej infrastruktury: nie szukali ich i nie odczuwali ich braku. Wśród osób zainteresowanych taką możliwością oceny były zróżnicowane.

- Duża część respondentów **nie miała potrzeby korzystania z poidełek**. Kupowali wodę w sklepach lub lokalach gastronomicznych, dlatego nie zwracali uwagi na miejskie punkty wody.
- Poidełka były **rzadko zauważane spontanicznie**. Jeżeli respondenci je dostrzegali, najczęściej miało to miejsce na Bulwarach Wiślanych. Część osób dopiero podczas rozmowy orientowała się, że widziała taką infrastrukturę, ale nie rozpoznała jej funkcji.
- W przypadku turystów **zainteresowanych poidełkami**:
  - Najważniejszą barierą była **niepewność, czy woda nadaje się do picia** – brakowało jednoznacznej informacji o zdatności wody do picia.
  - Pojedynczy respondenci, którzy skorzystali z poidełek na Bulwarach, **pozytywnie oceniali samą ideę** bezpłatnego dostępu do wody.
  - Korzystanie nie zawsze było jednak w pełni intuicyjne: pojawiały się **trudności z napełnieniem butelki** oraz drobna niepewność co do sposobu obsługi.
  - Generalnie potrzeba wody była wyraźniejsza podczas upału i intensywnego zwiedzania – większość zwiedzania odbyła się już przy umiarkowanych temperaturach.



Respondenci skorzystali z poidełka dopiero po upewnieniu się, że korzystają z niego inni. Choć docenili dostęp do wody, urządzenie uznali za mało wygodne do napełniania butelek.

Publiczne Wi-Fi nie odgrywało istotnej roli w doświadczaniu Warszawy. Respondenci korzystali przede wszystkim z własnego internetu mobilnego, dlatego dostępności miejskiej sieci nie zauważali.

- Podstawą poruszania się po mieście był **internet w telefonie**. Respondenci wykorzystywali go głównie do obsługi **Google Maps,** planowania tras, sprawdzania informacji o atrakcjach oraz wyszukiwania lokali. Nie zgłaszali przy tym istotnych problemów z dostępem do sieci.
- Większość **nie poszukiwała publicznego Wi-Fi ani nie traktowała go jako potrzebnego udogodnienia**. Ich potrzeby w pełni zaspokajały posiadane pakiety danych (zarówno w przypadku polskich, jak i zagranicznych respondentów, w większości z krajów UE).
- Jedynymi sytuacjami, w których respondenci rezygnowali z własnego pakietu danych, było korzystanie z **Wi-Fi w hotelach oraz, rzadziej, w punktach gastronomicznych.** Również w tych miejscach nie napotykali problemów z dostępem ani jakością połączenia. Z miejskiego Wi-Fi nie skorzystał żaden z respondentów.

Istotniejszym problemem niż dostęp do sieci była zależność od telefonu. Intensywne korzystanie z nawigacji **przyspieszało rozładowywanie baterii**, dlatego część respondentów bardziej potrzebowałaby możliwości naładowania urządzenia niż dostępu do publicznego Wi-Fi.



Respondenci korzystali z własnych pakietów danych i nie rozważali miejskiego Wi-Fi. Jak sami podkreślali, właśnie po to mają internet mobilny.

Warszawa

Ipsos

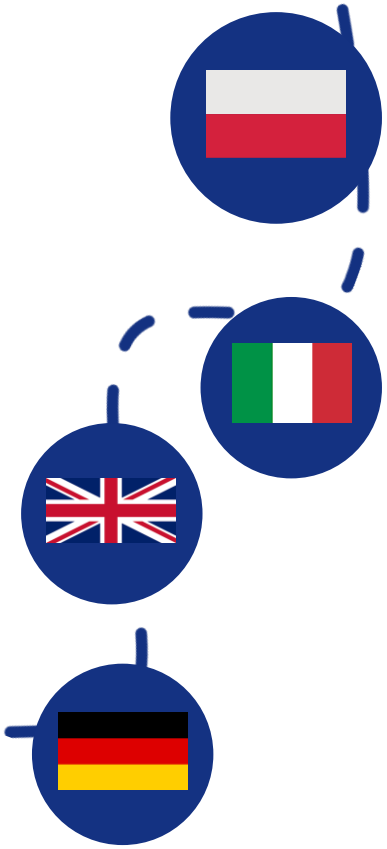
Respondenci w ogromnej większości nie korzystali z przechowalni bagażu dostępnych na mieście. Większość bowiem zostawiała rzeczy w miejscu noclegu.

- **Wszyscy respondenci byli zakwaterowani w hotelach**, które umożliwiały pozostawienie bagażu przed zameldowaniem lub po wymeldowaniu. Większość skorzystała z tej możliwości. Usługa była bezpłatna i łatwo dostępna, a pozostawienie bagażu przebiegało sprawnie i nie wymagało dodatkowego planowania.
- W rezultacie **większość turystów nie miała potrzeby korzystania z zewnętrznych przechowalni bagażu**. Wniosek ten odnosi się jednak do osób zakwaterowanych w hotelach. **W przypadku innych form zakwaterowania możliwość pozostawienia bagażu może być ograniczona, a znaczenie zewnętrznych przechowalni większe.**
- Z przechowalni poza hotelem **skorzystała tylko jedna respondentka**. Usługa spełniła swoją funkcję, jednak odnalezienie przechowalni w rejonie Dworca Centralnego nie było intuicyjne.

> „Zabrałam bagaż, opuściłam pokój i pojechałam na Dworzec Centralny zostawić walizkę w skrytce. Dzięki temu mogłam dalej swobodnie zwiedzać miasto przed pociągiem. (...) Ale żeby znaleźć te skrytki to się namęczyłam. Jak już wejdziesz tam [na dworzec], to nie wiesz, w którym miejscu jesteś. Widzisz wszystkie piętra, ale nie wiesz, gdzie jesteś.” Singielka, Polska



Respondentka wiedziała, że przechowalnia znajduje się w okolicy, ale miała trudność z ustaleniem, gdzie dokładnie powinna się skierować. W efekcie prosta czynność wymagała więcej czasu i wysiłku, niż zakładała.



Warszawa była oceniana jako przyjazna turystom niezależnie od pochodzenia, natomiast różnił się głównie punkt odniesienia oraz znaczenie przypisywane poszczególnym atutom miasta.

Polacy częściej odczytywali przyjazność Warszawy jako dowód pozytywnej zmiany miasta, natomiast zagraniczni turyści widzieli w czystości, bezpieczeństwie, porządku i dostępności cenowej jej przewagi nad innymi europejskimi metropoliami.

TURYŚCI Z POLSKI

Warszawa okazywała się **bardziej komfortowa**, **zielona i „dla ludzi”,** niż sugerował jej krajowy wizerunek. Ławki, parki, deptaki i odnowione przestrzenie były odbierane jako dowód pozytywnej zmiany stolicy i odchodzenia od „betonozy”.

Czystość **pozytywnie zaskakiwała**, ale była oceniana głównie **w odniesieniu do innych polskich miast** lub własnych wspomnień o Warszawie. Respondenci doceniali dużą liczbę koszy i zadbane przestrzenie, także poza ścisłym centrum. Polscy turyści wiedzieli jednak, że **generalnie w polskich miastach jest czysto.**

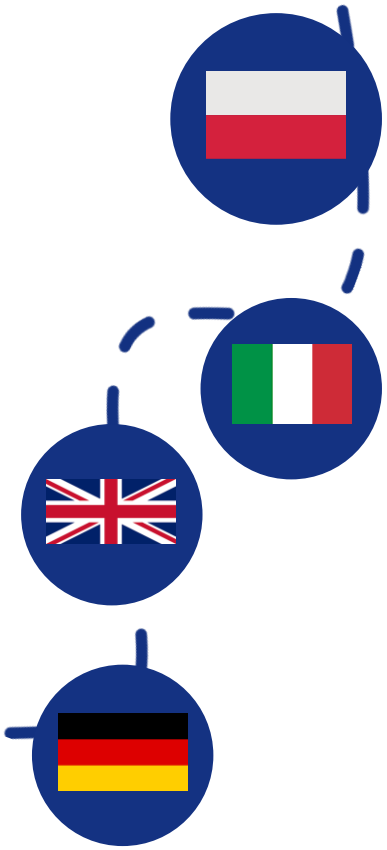
TURYŚCI Z ZAGRANICY

Warszawa wyróżniała się jako **miejsce wygodne, uporządkowane i łatwe do samodzielnego zwiedzania**. Zieleń, ławki i możliwość bezpłatnego odpoczynku częściej postrzegano jako przewagę na tle innych dużych miast europejskich.

Czystość należała do **najmocniejszych pozytywnych zaskoczeń.** Respondenci porównywali Warszawę z Berlinem, Londynem lub Mediolanem, zwracając uwagę na brak śmieci, nieprzyjemnych zapachów i źle zaparkowanych samochodów.

Warszawa

Ipsos



Funkcjonalna przyjazność Warszawy była wysoko oceniana niezależnie od pochodzenia. Obie grupy turystów doceniały możliwość połączenia intensywnego zwiedzania z odpoczynkiem i obie grupy natrafiły na punktowe niedogodności.

Zieleń, cień, ławki, fontanny, bulwary i gastronomia **pozwalały regenerować się bez przerywania zwiedzania** – doceniali to wszyscy respondenci. Jednocześnie, punktowe problemy **nie zmieniały ogólnej oceny miasta**. Słabsze oświetlenie, niewidoczne udogodnienia czy nierówny standard utrzymania były zauważane, ale Warszawa pozostawała odbierana jako miasto komfortowe i dobrze odpowiadające na podstawowe potrzeby turysty – **niezależnie od pochodzenia.**

TURYŚCI Z POLSKI

Bezpieczeństwo było oceniane wysoko, ale rzadziej traktowano je jako szczególny wyróżnik Warszawy, ponieważ respondenci **generalnie zakładali, że w Polsce jest bezpiecznie**. Niepewność pojawiała się głównie w konkretnych, ciemnych i pustych miejscach.

Ceny nie stanowiły centralnego elementu oceny przyjazności Warszawy. Polacy zwracali uwagę na konkretne koszty, np. komunikacji miejskiej, ale o przyjazności miasta częściej świadczyły: zieleń, miejsca odpoczynku, czystość i jakość zagospodarowania przestrzeni.

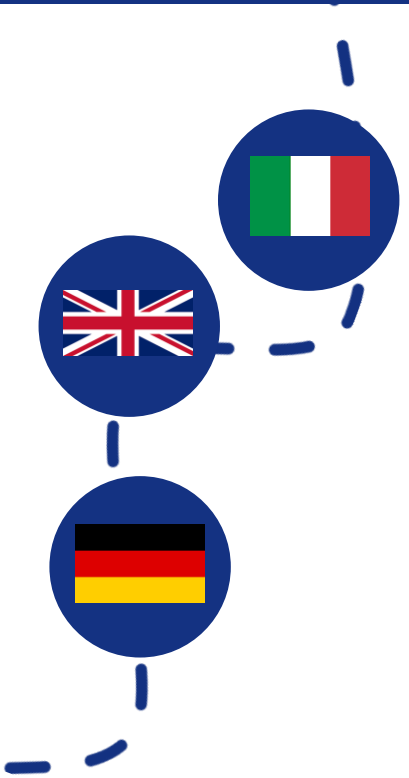
TURYŚCI Z ZAGRANICY

Bezpieczeństwo wskazywano jako jeden z **głównych atutów Warszawy.** Doceniano swobodę korzystania z telefonu, brak nachalnych naciągaczy oraz widoczną, lecz nienachalną obecność służb. Zagraniczni turyści porównywali Warszawę m.in. z Londynem, Berlinem czy Mediolanem – na ich tle stolica wypadała bardzo korzystnie.

Przystępne ceny wyraźnie wzmacniały obraz Warszawy jako **miasta przyjaznego turystom**. Zagraniczni respondenci pozytywnie oceniali ceny transportu, gastronomii i codziennych zakupów, szczególnie w porównaniu z innymi miastami w Europie.

Warszawa

Ipsos



Różnice między turystami z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Włoch dotyczyły głównie filtrów, przez które oceniali Warszawę. Były to jednak różnice bardzo niewielkie.

TURYŚCI Z NIEMIEC

Najmocniej doceniali **czystość, bezpieczeństwo,** sprawną komunikację, **płatności kartą** i uporządkowanie przestrzeni.

Częściej oceniali **rozwiązania systemowe,** m.in. informację na przystankach, ruch rowerowy i dostępność treści po angielsku.

Porównywali **Warszawę głównie z Berlinem**. Stolica Polski wypadała lepiej pod względem czystości i bezpieczeństwa, m.in. dzięki brakowi osób pijących alkohol na ulicach i obecności służb.

Największym zaskoczeniem była **nowoczesność miasta**, przełamująca wyobrażenie o typowej metropolii Europy Wschodniej.

TURYŚCI Z UK

Oceniali Warszawę przez pryzmat możliwości **samodzielnej i bezstresowej** realizacji planu.

Doceniali **przystępne ceny**, brak nagabywania, swobodne korzystanie z telefonu i łatwość przemieszczania się.

Najsilniej **reagowali na pustkę, słabe oświetlenie i niepewny przebieg trasy po zmroku**. Rodzina z UK zrezygnowała z kontynuowania jednej z tras.

Wysokie bezpieczeństwo miasta kontrastowało z punktowym dyskomfortem na pustych i ciemnych odcinkach.

TURYŚCI Z WŁOCH

Szczególnie doceniali **atmosferę**, obserwowanie **codziennego życia miasta**, a także brak obaw o kradzieże i naciąganie.

Szukali **lokalnej gastronomii**, bocznych ulic, spontanicznych odkryć i miejsc wykorzystywanych przez mieszkańców.

Porównywali Warszawę **głównie z Mediolanem**. Miasto wypadało lepiej pod względem **czystości i bezpieczeństwa.** Bardziej niż ciemność przeszkadzały im miejsca puste i pozbawione aktywności.

Zwracali uwagę na **słabą widoczność toalet** i informacji po angielsku.

Warszawa

ROZDZIAŁ IV.

PORUSZANIE SIĘ PO MIEŚCIE

W badaniu uczestniczyły osoby mające doświadczenie w city break'ach i samodzielnym planowaniu wyjazdów, świadome znaczenia sprawnego poruszania się dla całego doświadczenia.

W badaniu uczestniczyły głównie osoby **przyzwyczajone do samodzielnego organizowania wyjazdów**. Potrafiły wyszukiwać potrzebne informacje, korzystać z cyfrowych narzędzi i układać zwiedzanie tak, aby **dobrze wykorzystać dostępny czas**. Nie wszyscy trzymali się jednak sztywnego harmonogramu. Część pozostawiała przestrzeń na spontaniczne spacery, zmianę kolejności miejsc i odkrywanie miasta po drodze.

Respondenci mieli też świadomość, że **sprawne przemieszczanie się wpływa na to, ile miejsc uda się zobaczyć** oraz ile czasu i energii pozostanie na doświadczanie miasta. Dlatego sposób poruszania się uwzględniali już na etapie planowania pobytu, łącząc atrakcje w możliwie logiczne trasy i ograniczając zbędne przejazdy.

Przygotowanie przed przyjazdem miało kilka etapów:

- Przed przyjazdem poszerzali swoją wiedzę o mieście i wybierali miejsca, które chcieli zobaczyć, kierując się własnymi zainteresowaniami oraz listą miejsc przekazaną w ramach badania. Uwaga! **Respondenci otrzymali od zespołu badawczego listę miejsc do odwiedzenia** (zobacz rozdział V. Ocena miejsc). Nie wszystkie punkty wynikały więc z ich naturalnego planu turystycznego, natomiast sposób ich uporządkowania, połączenia i włączenia do trasy pozostawał po stronie respondentów.
- Planowali zwiedzanie **w podziale na dni i układali atrakcje w logicznej kolejności**, uwzględniając ich lokalizację, dostępny czas oraz możliwości przemieszczania się pieszo lub komunikacją miejską. Niektórzy wspierali się **zapisanymi punktami i listami w Google Maps**.
- Część respondentów **przygotowywała również wybrane elementy pobytu z wyprzedzeniem**, między innymi kupowała bilety do atrakcji lub wyszukiwała restauracje, które chciała odwiedzić.
- Plan stanowił ramę, a **nie zawsze sztywny harmonogram**. Część respondentów pozostawiała przestrzeń na spontaniczne odkrycia, dodatkowe postoje i zmianę trasy już podczas zwiedzania.

Warszawa

Ipsos

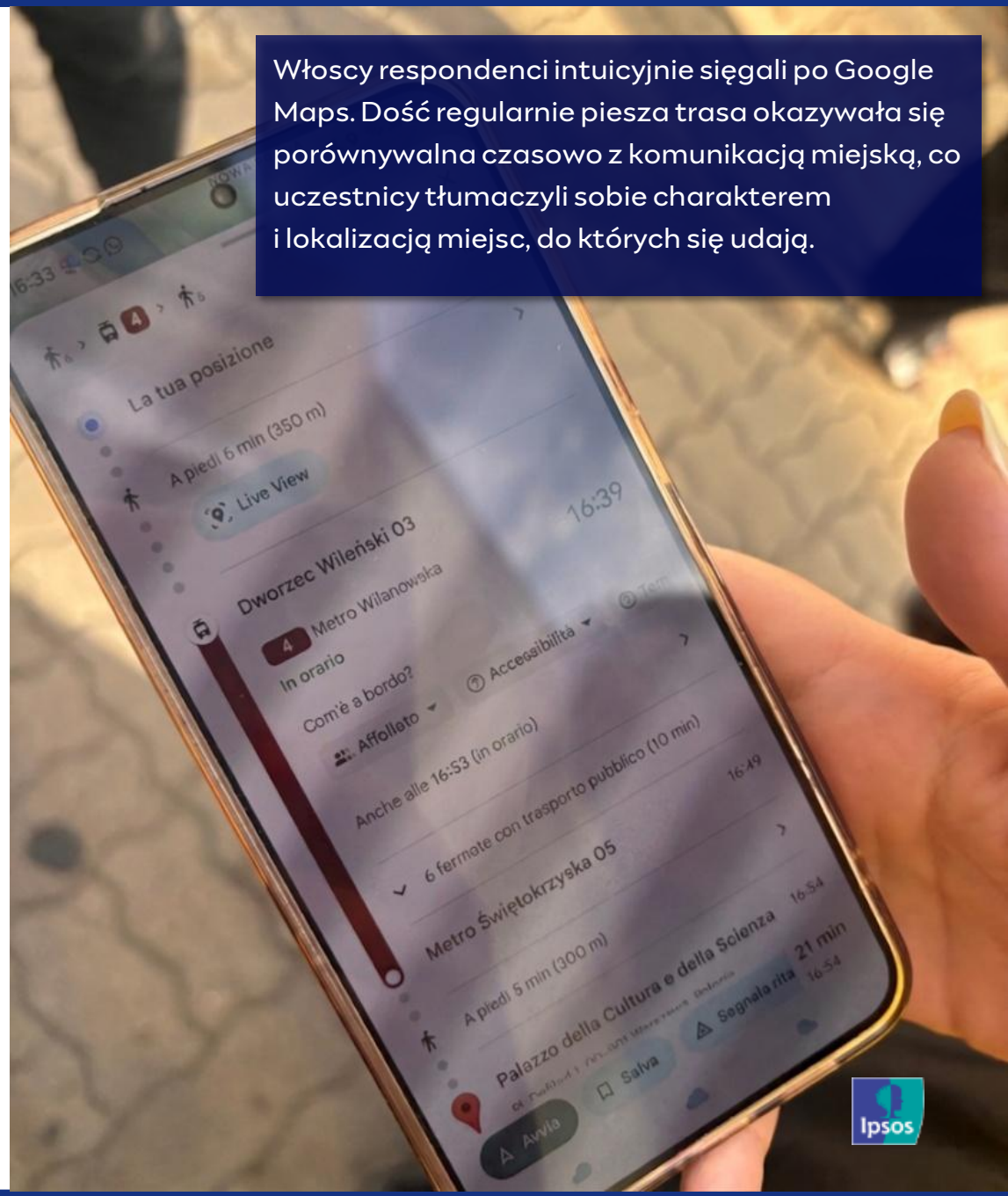
Badanie koncentrowało się na poruszaniu się po Warszawie pieszo oraz komunikacją miejską.

Do badania celowo rekrutowano osoby, które podczas **city break'ów preferują chodzenie pieszo i korzystanie z transportu publicznego**. Pozwoliło to dokładnie przyjrzeć się doświadczeniu przemieszczania się po Warszawie z perspektywy turysty korzystającego z miasta bez samochodu.

- Podstawę zwiedzania stanowiło **poruszanie się pieszo**, **uzupełniane komunikacją miejską** na dłuższych odcinkach.
- Respondenci mieli z założenia **unikać samochodu**, **taksówek** i aplikacji przewozowych, a sięgać po nie jedynie wtedy, gdy inne sposoby przemieszczania się okazywały się niedostępne lub niewygodne.

Celem badania było sprawdzenie, **na ile Warszawę można wygodnie i sprawnie zwiedzać pieszo**, oraz zidentyfikowanie elementów, które wspierają lub utrudniają takie doświadczenie.

Wyniki należy więc interpretować w kontekście przyjętej metodologii: dominacja spacerów i komunikacji miejskiej wynikała zarówno z preferencji respondentów, jak i z założeń badania.



Włoscy respondenci intuicyjnie sięgali po Google Maps. Dość regularnie piesza trasa okazywała się porównywalna czasowo z komunikacją miejską, co uczestnicy tłumaczyli sobie charakterem i lokalizacją miejsc, do których się udają.

Poruszanie się po Warszawie było oceniane bardzo pozytywnie. Respondenci sprawnie łączyli spacery z komunikacją miejską, a punktowe trudności nie wpływały na ogólny komfort zwiedzania.



UKŁAD MIASTA

Spacerowy charakter Warszawy i bliskość wielu atrakcji ułatwiały układanie logicznych tras. Dobry plan ograniczał zbędne przejazdy i zawracanie.



APLIKACJE I NAWIGACJA

Google Maps i aplikacje transportowe ułatwiały planowanie tras i wybór połączeń. Jednocześnie część respondentów bez telefonu czułaby się mniej pewnie.



INFRASTRUKTURA PIESZA

Komfortowe chodniki i dostępne przejścia sprzyjały zwiedzaniu pieszo. Punktowe trudności powodowały schody, przejścia podziemne i nierówne nawierzchnie.



KOMUNIKACJA MIEJSKA

Rozbudowana sieć połączeń dobrze uzupełniała spacery. Pojedyncze problemy dotyczyły zakupu biletów, kierunku przejazdu i odnalezienia właściwego przystanku.



OZNAKOWANIE

W głównych obszarach turystycznych orientacja zwykle nie sprawiała trudności. Mniej intuicyjne były rozległe skrzyżowania, rozwidlenia dróg, przejścia podziemne i dojścia do miejsc bez wyraźnego punktu docelowego.

Warszawa

Ipsos



Moment zachwytu u włoskiej pary na ul. Złotej. Zrobili sobie tutaj kilka zdjęć, byli wręcz oczarowani ulicą i klimatem jaki na niej panował.

Zwarta struktura miasta sprzyjała sprawnemu i intuicyjnemu zwiedzaniu. Po zakończeniu pobytu respondenci oceniali Warszawę jako miasto o spacerowym charakterze, które można wygodnie poznawać pieszo.

Dla wielu respondentów (szczególnie z Polski) **pozytywnym zaskoczeniem była bliskość wielu atrakcji** i możliwość łatwego łączenia ich w spójne trasy spacerowe.

- Kolejne miejsca **naturalnie pojawiały się na trasie**, co ograniczało potrzebę zawracania i sprzyjało spontanicznym odkryciom.
- Bardziej oddalone punkty można było **łatwo włączyć do planu**, uzupełniając spacer krótkim przejazdem **komunikacją miejską**.

Dobry plan, przygotowany przez respondentów, **dodatkowo ułatwiał sprawne i efektywne poruszanie się** po Warszawie. Oznaczał też pogrupowanie atrakcji według lokalizacji, rozłożenie ich na poszczególne dni i ułożenie w logicznej kolejności. Pozwalało to ograniczyć zbędne przejazdy i lepiej wykorzystać czas, a jednocześnie pozostawiało przestrzeń na spontaniczne postoje i zmiany trasy.

Warszawa była odbierana jako miasto intuicyjne, a odnajdywanie punktów na ogół nie sprawiało trudności. Respondenci rzadko się gubili – jeśli już, to raczej doświadczali punktowej dezorientacji.

Niepewność pojawiała się głównie tam, gdzie przestrzeń była wielopoziomowa, wejście mało widoczne, punkt docelowy niejednoznaczny lub oznakowanie nie pozwalało szybko potwierdzić właściwej drogi.

W jakiego typu miejscach respondenci się gubili:

- **Duże węzły komunikacyjne i przesiadkowe** – trudność sprawiało odnalezienie właściwego wejścia, wyjścia, poziomu, peronu, przystanku lub kierunku przejazdu. Problem wynikał ze **złożonego układu**. Dotyczyło to przede wszystkim rejonu Dworca Centralnego, ronda Dmowskiego i połączeń z lotniskiem.
- **Przejścia podziemne i trasy wielopoziomowe** – respondenci nie zawsze byli pewni, czy wybrane przejście rzeczywiście **prowadzi do celu**. Z powierzchni **trudno było przewidzieć dalszy przebieg trasy**, a oznakowanie nie zawsze wystarczało, by potwierdzić kierunek. Takie sytuacje pojawiały się między innymi w drodze do Cytadeli oraz w rejonie Dworca Centralnego i Bulwarów Wiślanych.
- **Rozległe miejsca bez jednoznacznego punktu docelowego** – respondenci docierali w okolice atrakcji, ale **nie zawsze wiedzieli, gdzie dokładnie powinni zakończyć trasę**. Najbardziej widoczne było to w przypadku Cytadeli, Placu Pięciu Rogów, ale też Rynku Nowego Miasta czy Placu Żelaznej Bramy (więcej – zobacz slajd 74, 77). Dodatkowo, w niektórych przypadkach nazwy lokalizacji nie ułatwiały np. Plac Pięciu Rogów (zdaniem respondentów nie było wyraźnych rogów) czy Plac Żelaznej Bramy (na którym nie ma żadnej bramy).



Na kolejnych slajdach w raporcie opisujemy konkretne przykłady miejsc i sytuacji problematycznych, oraz punkty dezorientacji.

#przykłady z badania

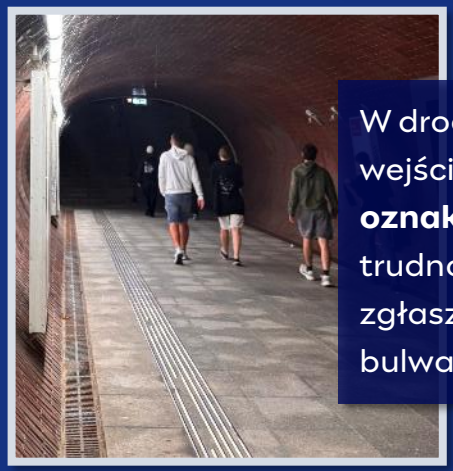
„Jak weszliśmy w podziemia przy przystanku Centrum, zgubiliśmy się. Poszliśmy w jedną stronę, **zaraz wróciliśmy, wyszliśmy na górę** i okazało się, że znowu jesteśmy w tym samym miejscu. Niby jest informacja, że to wyjście jest w stronę np. Bemowa, ale my przecież nie wiemy gdzie jest Bemowo. Nie znamy Warszawy i jej dzielnic.” Para, Polska

Tunele zaburzały orientację respondentki w mieście. Idąc z Placu Zamkowego na Rynek Mariensztacki, **wypatrywała głównej ulicy jako sygnału do skrętu, nie wiedząc, że przebiega ona pod ziemią**. Minęła właściwe zejście i dotarła aż w okolice Grobu Nieznanego Żołnierza. Podobnie nad Wisłą nie rozpoznała, że Wisłostrada biegnie w tunelu, dlatego planowała niepotrzebnie cofnąć się do przejścia podziemnego.

W rejonie Dworca Centralnego turysta z Włoch szukał **wejścia prowadzącego do pociągu na lotnisko**. Gdy oznakowanie nie pozwoliło mu szybko odnaleźć właściwej drogi, zrezygnował z dalszych poszukiwań i wybrał autobus, rozpoznany dzięki jednoznacznemu symbolowi samolotu. Czytelna ikona okazała się skuteczniejsza niż informacja tekstowa.



Kierując się na Muranów, respondentka początkowo odnajdywała ten kierunek na oznaczeniach. **Informacja zniknęła jednak przy wyjściu prowadzącym na przystanek**. Na problemy w tym przejściu podziemnym napotykali także inni respondenci.



W drodze do Cytadeli turystka z UK wahała się przed wejściem w przejście podziemne – problemem był **brak oznakowania potwierdzającego jej wybór**. Podobne trudności z brakiem orientacji w przejściach podziemnych zgłaszali też inni respondenci, na przykład między bulwarami a Bednarską. Więcej – zobacz slajd 99.

#miejsce wymagające usprawnienia



Trafienie na ul. Bednarską i Rynek Mariensztacki od strony Traktu Królewskiego i Placu Zamkowego.

Choć miejsca znajdują się bardzo blisko Traktu Królewskiego, to zejście z głównego szlaku nie było intuicyjne. Turyści skupieni na nawigacji i atrakcjach przy Krakowskim Przedmieściu omijali zejście na Rynek i ul. Bednarską.

- **Co się wydarzyło:** turyści pomijali schody przy kościele św. Anny, nie rozpoznając w nich zejścia prowadzącego na Rynek. Z kolei dojście do ul. Bednarskiej rozpoczynało się za pustym, niejasnym funkcjonalnie budynkiem na Skwerze Hoovera, przez co również nie było intuicyjne. Ponadto, dalsza trasa nie potwierdzała właściwego kierunku – nawet po wejściu na Bednarską respondenci nie mieli pewności, czy ulica prowadzi na Mariensztat i w stronę Wisły.
- **Gdzie:** schody przy kościele św. Anny, dojście do ul. Bednarskiej od strony Krakowskiego Przedmieścia oraz dalsza trasa w kierunku Rynku Mariensztackiego.

Co szczególnie warto zmienić?

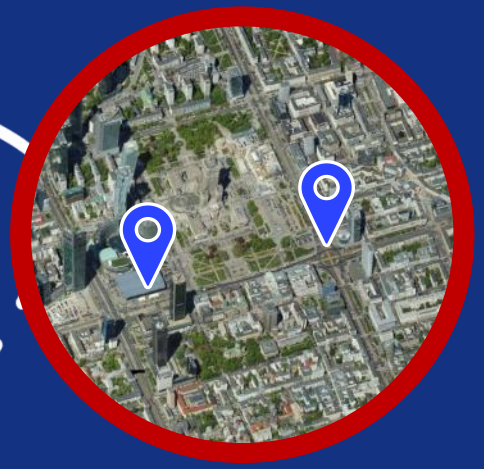
- Przedstawić **Bednarską jako atrakcyjny łącznik**, pokazując, dokąd prowadzi i co można zobaczyć po drodze.
- Wyraźnie **oznaczyć oba wejścia na trasę**, przede wszystkim schody przy kościele św. Anny oraz dojście do ul. Bednarskiej.
- Zapewnić **ciągłość oznakowania** od Traktu Królewskiego aż do Rynku Mariensztackiego i bulwarów, szczególnie w miejscach wymagających wyboru kierunku.
- Widoczne drogowskazy podające kierunek i czas dojścia do Mariensztatu, Wisły, oraz w drugą stronę – do Placu Zamkowego i Traktu Królewskiego, po polsku i angielsku.

Warszawa

Ipsos

#miejsce wymagające usprawnienia

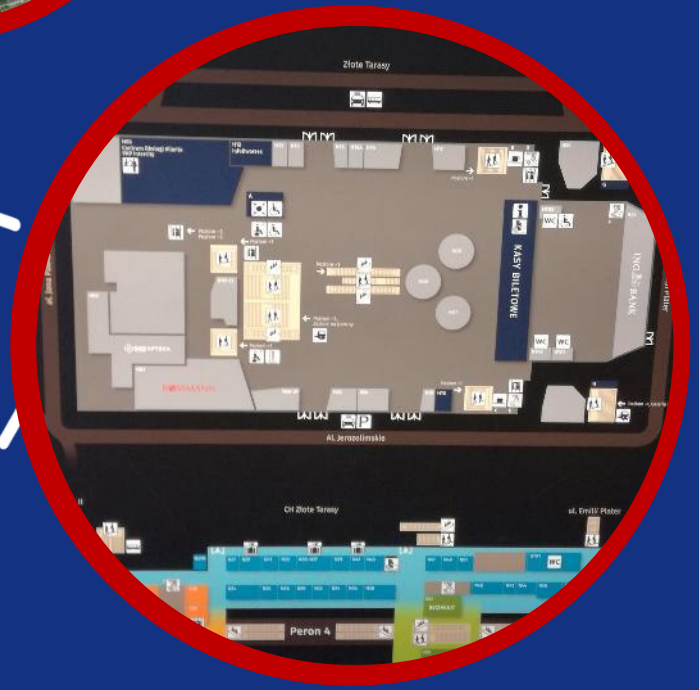
Przejścia podziemne w centrum – szczególnie w okolicach ronda Dmowskiego oraz Dworca Centralnego.



Przejścia w okolicach ronda Dmowskiego i Dworca Centralnego należały do najbardziej skomplikowanych punktów. Duża liczba wyjść, poziomów i przystanków sprawiała, że respondenci się gubili.

Co się wydarzyło: wybór niewłaściwego wyjścia prowadził na inną stronę skrzyżowania lub do innego przystanku, niż planowano. Respondenci musieli wracać, szukać kolejnej trasy albo wybierać inny środek transportu niż preferowany. Bywało, że decydowali się przebiec przez tory poza wyznaczonym przejściem.

- **Gdzie:** przejścia podziemne i węzły przesiadkowe w rejonie ronda Dmowskiego, Dworca Centralnego, przystanków tramwajowych oraz wejść do metra.



Co szczególnie warto zmienić?

- Warto pracować nad **jeszcze czytelniejszym systemem identyfikacji wyjść**, opartym na numerach, kolorach oraz nazwach charakterystycznych punktów widocznych po wyjściu na powierzchnię.
- Ważne aby zachować **ciągłość oznaczeń** – np. jeśli na tablicy w przejściu pojawia się Muranów, to ważne żeby później nie znikał.
- Umieścić **mapy jeszcze przed punktami wyboru**, pokazujące aktualną lokalizację, docelowy przystanek i poziom, na którym się znajduje.
- Zapewnić **ciągłość oznakowania aż do celu**, tak aby informacja prowadziła nie tylko do wyjścia, lecz także do właściwego przystanku, peronu, wejścia do metra lub dworca.

Warszawa

Ipsos



Respondenci próbowali sprawdzić w Google Maps czy już dotarli do Placu Pięciu Rogów. Mimo, że się na nim znajdowali, to nawigacja pokazywała im, nieco co innego.

Google Maps było podstawowym narzędziem organizującym poruszanie się po Warszawie. Korzystanie z Google Maps było dla respondentów naturalnym odruchem.

Respondenci korzystali z Google Maps zarówno **podczas przygotowania wyjazdu, jak i na miejscu.** Aplikacja w dużej mierze ułatwiała poruszanie się po mieście i dawała **poczucie kontroli nad trasą**. Korzystanie z niej było automatycznym nawykiem, dlatego nawet najlepsze oznakowanie nie skłoniłoby respondentów do znaczącego ograniczenia cyfrowej nawigacji.

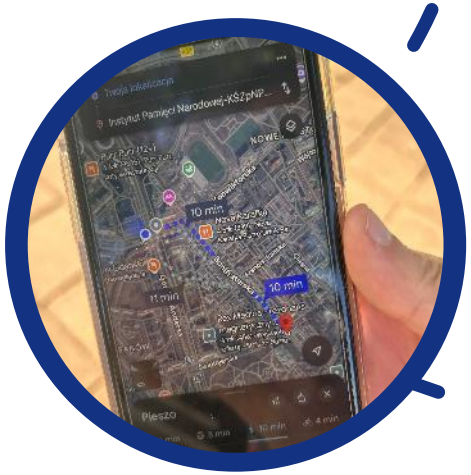
- Przed wyjazdem Google Maps pomagało **porządkować plan zwiedzania**. Respondenci zapisywali interesujące miejsca, grupowali je i ustalali dogodną kolejność odwiedzania.
- Na miejscu aplikacja służyła do **odnajdywania atrakcji, wyznaczania tras pieszych, sprawdzania połączeń i podejmowania decyzji na bieżąco**. Pomagała również tam, gdzie dojście nie było intuicyjne lub trudno było zidentyfikować dokładny punkt docelowy.
- Z Google Maps **korzystali wszyscy, ale z różną intensywnością**. Dla części respondentów aplikacja była niemal stałym przewodnikiem, inni zaglądali do niej punktowo – więcej na kolejnym slajdzie.

Sporadycznie pojawiało się również **JakDojade**, wykorzystywane bardziej zadaniowo, przede wszystkim do sprawdzania komunikacji miejskiej i zakupu biletów. Google Maps pełniło zdecydowanie szerszą funkcję.

Intensywne korzystanie z Google Maps miało szersze konsekwencje, szczególnie że aplikacja służy przede wszystkim do wyznaczania trasy, a nie do poznawania miasta.

Aplikacja ułatwiała dotarcie do celu, ale jednocześnie wpływała na sposób doświadczania Warszawy.

- Łatwość poruszania się wynikała **nie tylko z czytelności miasta, lecz także ze stałego wsparcia telefonu**. Respondenci oceniali Warszawę jako wygodną do zwiedzania, jednak część przyznawała, że bez aplikacji poruszanie się byłoby znacznie trudniejsze. Było to jednak przede wszystkim rezultatem silnego przyzwyczajenia do cyfrowej nawigacji, a nie niskiej intuicyjności samego miasta.
- Telefon ułatwiał sprawne dotarcie do celu, ale **ograniczał też kontakt z otoczeniem**. Częste sprawdzanie mapy odciągało uwagę od przestrzeni miejskiej. Większość respondentów dość dokładnie odwzorowywała trasy proponowane przez aplikację, często bez zastanawiania się, co znajduje się w pobliżu. W efekcie, turyści docierali do zaplanowanych punktów, ale nieraz **pomijali inne atrakcje** (niezaznaczone na mapie w aplikacji).
- **Miejskie oznakowanie odgrywało drugoplanową rolę**. Nie wynikało to z faktu, że Google Maps musiało rekompensować ogólne braki informacji w przestrzeni, lecz z tego, że **większość respondentów nie miała potrzeby korzystania z drogowskazów.** Oznakowanie częściej potwierdzało obrany kierunek, informowało o odległości lub zwracało uwagę na miejsca znajdujące się w pobliżu. Dla nielicznych respondentów pozostawało jednak ważne, bo pozwalało na chwilę schować telefon i poruszać się bardziej intuicyjnie. Więcej o roli drogowskazów i oznakowania: zobacz slajdy 71-73.



- Widoczność miejsca w Google Maps **zwiększała szansę uwzględnienia go w planie**. Atrakcje zapisane jako pinezki łatwo stawały się kolejnymi punktami trasy, natomiast mniej oczywiste miejsca mogły pozostać niezauważone, jeśli nic nie zachęcało do zboczenia z wyznaczonej drogi. Wyjątkiem były sytuacje, gdy respondenci aktywnie wyszukiwali w aplikacji atrakcje w pobliżu swojej lokalizacji.

Warszawa

Ipsos



Włoska para bardzo często spontanicznie zwracała uwagę na **świetną jakość nawierzchni**. Ich zdaniem tutejsze chodniki były znacznie szersze i o wiele mniej zatłoczone niż w Mediolanie. Byli też pod wrażeniem tego, jak każdy detal w mieście jest przemyślany pod kątem wygody użytkowników – zarówno mieszkańców, jak i turystów.

Infrastruktura piesza sprawiała, że po Warszawie poruszało się wygodnie i bez większego wysiłku.

Respondenci bardzo **pozytywnie oceniali warunki do poruszania się pieszo**. Infrastruktura zapewniała komfort i ciągłość spaceru, a pojawiające się utrudnienia miały raczej charakter punktowy i nie wpływały na ogólną ocenę.

- **Chodniki były na ogół szerokie, równe i dobrze utrzymane**, dzięki czemu pozwalały swobodnie iść obok siebie, mijać innych pieszych oraz poruszać się z bagażem lub wózkiem.
- **Duża liczba przejść dla pieszych** i stosunkowo **krótkie oczekiwanie na zielone** światło ułatwiały płynne pokonywanie kolejnych odcinków bez częstych przestojów.
- **Ciągłość tras pieszych** pozwalała docierać do większości miejsc bez konieczności szukania objazdów lub wielokrotnego przechodzenia na drugą stronę ulicy.
- Natężenie ruchu pieszego było umiarkowane, dlatego respondenci mogli poruszać się we własnym tempie i nie musieli stale omijać innych osób.

Punktowe trudności powodowały: nierówne nawierzchnie, schody i przejścia podziemne, czy kostka podczas poruszania się z walizką. Nie zmieniały one jednak ogólnego obrazu Warszawy jako miasta bardzo wygodnego dla pieszych.

Nieco bardziej negatywnie oceniała tę kwestię rodzina poruszająca się z wózkiem (zobacz kolejne slajdy).

#przykłady z badania

„Do wielu bardzo ciekawych miejsc można bez problemu dojść pieszo. Wystarczy podjechać do centrum i właściwie wszystko da się obejść w zasięgu dłuższego spaceru.” Para, Polska

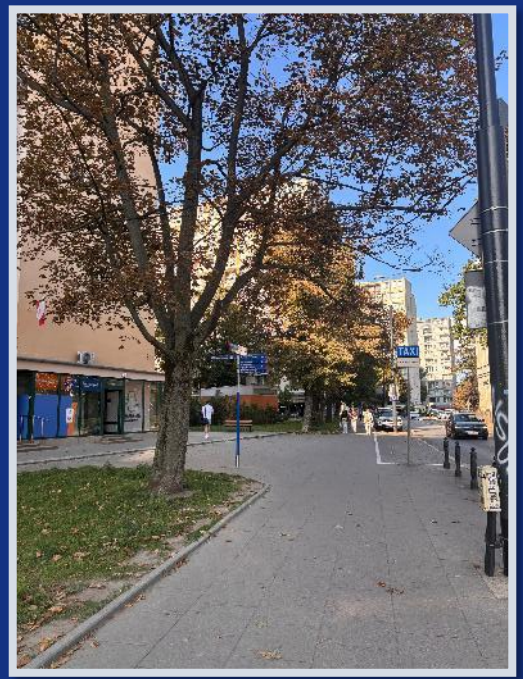
„Trudno znaleźć dziurę w chodniku, chodzi się świetnie, generalnie chodniki są szerokie.” Singielka, Polska

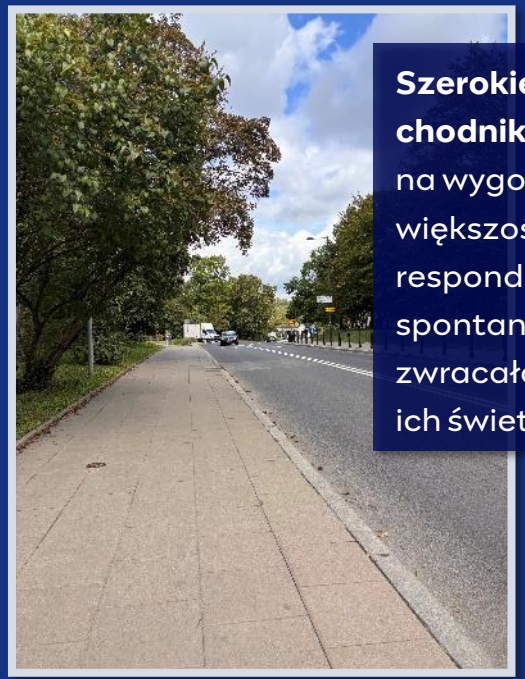


Wysoki komfort poruszania się pieszo nie ograniczał się do ulic w nowoczesnych obszarach miasta. Respondenci **wysoko oceniali stan nawierzchni również w historycznych częściach Warszawy**.

„Znaleźć wyboje nie jest łatwo – dlatego fotka…” – zdjęcie miało charakter żartobliwy. Według turystki z Bydgoszczy, znalezienie jakiejkolwiek nierówności graniczyło z cudem, więc uwiecznienie rzadkiego wyboju potraktowała jako małe „osiągnięcie”.







Szerokie i równe chodniki pozwalały na wygodny spacer – większość respondentów spontanicznie zwracała uwagę na ich świetny stan.

Warszawa

Ipsos

Warszawa była wygodna do zwiedzania z dzieckiem, choć nie zawsze uwzględniała potrzeby rodziny poruszającej się z wózkiem dziecięcym.

Rodzina oceniła **poruszanie się po Warszawie ogólnie pozytywnie**. Większość tras można było wygodnie pokonać pieszo z wózkiem. Pozytywnej ocenie sprzyjały też szerokie chodniki, niewielka liczba progów i wysokich krawężników oraz łatwa dostępność wielu atrakcji. Jednocześnie rodzina napotkała na **znacząco więcej problemów w poruszaniu się** niż pozostali zwiedzający:

- **Strome zejścia i dojścia w rejonie Wisły** – najbardziej problematyczne okazały się ul. Obożna, ul. Bednarska oraz przejście z Parku Fontann w stronę Rynku Nowego Miasta. Strome nachylenie, wąski chodnik i nierówna nawierzchnia utrudniały prowadzenie wózka oraz mijanie innych osób. Podjazdy te uznano za najmniej przyjazne przestrzenie całego wyjazdu.
- **Pokonanie przejść podziemnych** z wózkiem wymagało odnalezienia odpowiedniego zjazdu lub windy, które nie zawsze były dobrze oznaczone i intuicyjnie zlokalizowane. W związku z tym rodzina dość często po prostu przenosiła wózek – co jednak nie było wygodne.
- Przejazd metrem oceniono bardzo wysoko, zwłaszcza ze względu na częstotliwość kursowania. Problemem było jednak **odnajdywanie wind**, a także niejasne oznaczenia dostępnych wejść i wyjść.
- Rodzina nie była też do końca zadowolona z **komunikacji miejskiej**. Przystanki były czasem trudne do odnalezienia (szczególnie w rejonie Dworca Centralnego), a przystanki na żądanie mało intuicyjne. W efekcie respondentka przyznała, że wolała przejść z wózkiem około 20 minut, niż szukać autobusu.
- **Okolice Cytadeli** również zostały odebrane negatywnie. Dojście wymagało **sporego wysiłku: ruchliwa ulica przy przystanku,** brak widocznego przejścia dla pieszych, długie dojście od przystanku Cytadela 02, nieintuicyjna trasa do wejścia oraz długie schody prowadzące do Bramy Straceń, bez podjazdu dla wózka.
- Rodzina z wózkiem była też zdecydowanie bardziej niż inni respondenci **wyczulona na nierówne chodniki**. Choć ogólnie ocenili stan chodników pozytywnie i docenili brak wysokich krawężników, to jednak zdarzyły się niedogodności.





Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania



Zabawa z bańkami w Ogrodzie Saskim okazała się najlepszym momentem całego wyjazdu.



Chwilę przerwy na placu Pięciu Rogów urozmaicały znajdująca się w pobliżu rzeźba jaja oraz gołębie kąpiące się w pobliskiej fontannie.



W Ogrodzie Saskim na plus wyróżniały się: równa nawierzchnia, ułatwiająca spacer z wózkiem, oraz pobliski plac zabaw.



Pierwszego dnia większość nawierzchni prezentowała się całkiem dobrze, a respondenci doceniali, jak wygodnie spaceruje im się po Warszawie z wózkiem. Drugiego dnia niestety było już znacznie gorzej.

Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania



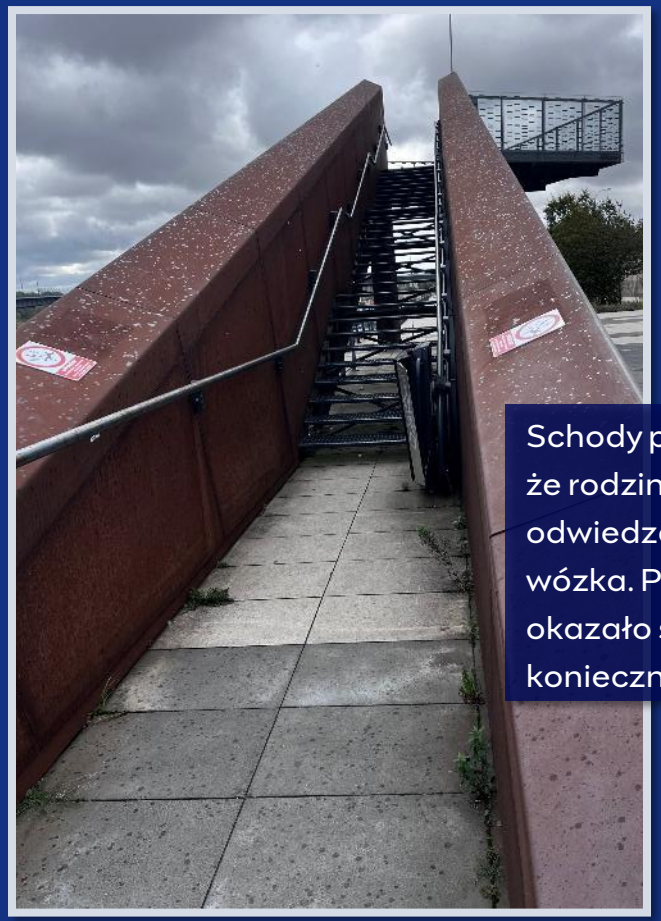
Na plus oceniono windę umożliwiającą dotarcie do informacji turystycznej. Minusem było jednak jej bardzo powolne działanie.



Respondentka zauważyła, że takie podjazdy (jak na zdjęciu po lewej) są mało praktyczne, ponieważ zwykle nie odpowiadają rozstawowi kół wózka. W efekcie i tak musi wnosić go własnymi siłami.



Na stacji metra Rondo ONZ, rodzina była zmuszona zjechać z wózkiem w rękach na schodach ruchomych. Nie wiedzieli, że konieczna jest zmiana windy na środkowym poziomie stacji.





Schody prowadzące na punkt widokowy sprawiły, że rodzina ostatecznie zrezygnowała z jego odwiedzenia. Nie chcieli po raz kolejny wnosić wózka. Przejście między ul. Bednarską a bulwarami okazało się kolejną barierą. Brak windy oznaczał konieczność zniesienia wózka po schodach.

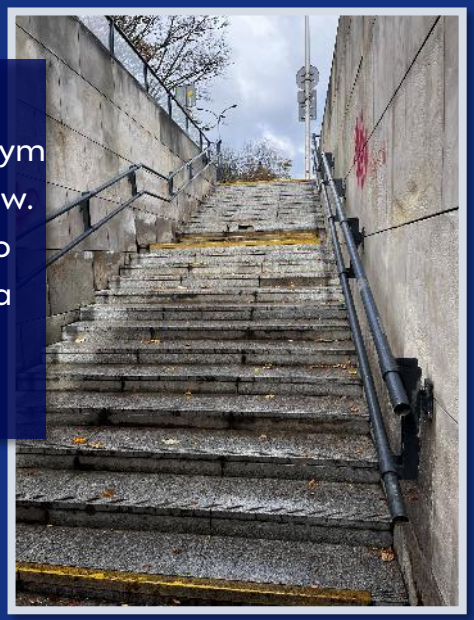
#przykłady z badania





Trudności pojawiały się również przy wyjściu z Rynku Mariensztackiego. Rodzina błądziła w rejonie ulic Dobrej i Nowy Zjazd, próbując dotrzeć do przystanku autobusu 185.

Najtrudniejszym momentem całego pobytu był zjazd przejściem podziemnym przy Parku Fontann, od strony bulwarów. Respondentka określiła to miejsce jako „totalnie niedostosowane", nie działała winda. Trudność potęgowały deszcz i kałuże.





Trudny był też podjazd od Parku Fontann w kierunku Rynku Nowego Miasta. Nierówna nawierzchnia i strome nachylenie sprawiały, że prowadzenie wózka wymagało wysiłku.

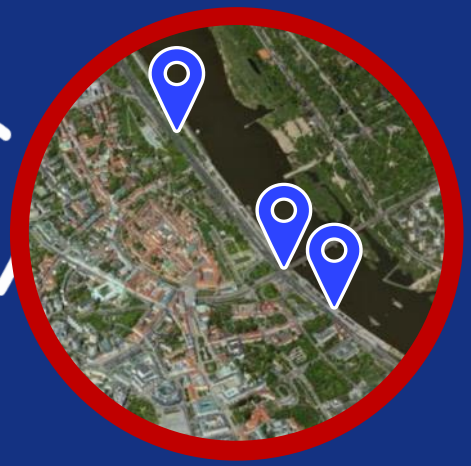


#miejsce wymagające usprawnienia

Schody w rejonie przejść podziemnych przy bulwarach.

Rodzina **nie zauważała wind, a część napotkanych urządzeń była nieczynna**, dlatego podczas zwiedzania **wielokrotnie musiała wnosić lub znosić wózek**. To nie zatrzymało rodziny w eksplorowaniu miasta, ale bardzo utrudniało poruszanie się po nim.

- **Co się wydarzyło:** przy schodach brakowało czytelnej informacji, gdzie znajduje się najbliższa dostępna alternatywa. Poszukiwanie windy oznaczało ryzyko nadłożenia drogi bez pewności, czy urządzenie działa, dlatego rodzice często wybierali szybsze, ale wymagające fizycznie przeniesienie wózka.
- **Gdzie:** schody i zmiany poziomu na połączeniach między Bulwarami Wiślanymi a górną częścią miasta. Problem powtarzał się podczas przemieszczania się rodziny w rejonie Wisły.





Co szczególnie warto zmienić?

- Oznaczać **dostępną trasę** jeszcze przed dojściem do schodów, wskazując **kierunek i odległość do najbliższej windy** lub pochylni.
- Zapewnić **ciągłość oznakowania** aż do alternatywnego przejścia, tak aby rodzina nie musiała szukać go metodą prób i błędów.
- Monitorować **sprawność wind i czytelnie informować o awarii**, od razu wskazując **najbliższy działający** wariant trasy.
- Pokazywać **dostępne połączenia na mapach miejskich**, używając jednoznacznych symboli wózka, windy i trasy bez schodów.

Warszawa

Ipsos



Kolejne przejazdy autobusem respondentka z Bydgoszczy odbywała już ze spokojem, wiedząc o biletomatach w pojazdach. Przed pierwszym kursem brakowało jej jednak tej pewności.

Komunikacja miejska była oceniana bardzo pozytywnie. Respondenci postrzegali ją jako sprawną, częstą, niedrogą i dobrze rozwiniętą. Pojedyncze trudności nie wpływały znacząco na ogólną ocenę.

Komunikacja miejska była istotnym wsparciem zwiedzania:

- Transport publiczny stanowił naturalne uzupełnienie przemieszczania się pieszo. Respondenci korzystali z niego przede wszystkim **do pokonywania dłuższych odcinków,** przy **gorszej pogodzie**, **zmęczeniu** lub wtedy, gdy chcieli szybciej dotrzeć do bardziej oddalonego punktu.
- Respondenci korzystali z **tramwajów, metra i autobusów w podobnym stopniu.** Wybór środka transportu zależał głównie od trasy wskazanej przez aplikację, a nie od wyraźnej preferencji wobec konkretnego rodzaju komunikacji.
- Przy wyborze połączeń respondenci **najczęściej korzystali z Google Maps**, które wskazywało trasę, środek transportu, przystanek i godzinę odjazdu. Pojedyncze osoby sięgały również po JakDojade, przede wszystkim w celu sprawdzenia komunikacji miejskiej i zakupu biletów.

Komunikacja miejska była jednym z **najczęściej wymienianych atutów Warszawy.** Respondenci doceniali jej sprawność, rozbudowaną sieć połączeń i ich częstotliwość oraz przystępne ceny. Szczegółowe elementy wpływające pozytywnie, jak i negatywnie na odbiór komunikacji miejskiej w Warszawie znajdują się na kolejnym slajdzie.

Komunikacja miejska była jednym z mocnych punktów doświadczania Warszawy: szybka, różnorodna, dostępna dzięki wysokiej częstotliwości kursów i pozwalająca sprawnie łączyć oddalone miejsca. Na plus także ceny i wybór biletów.

Co działało dobrze?

- Wysoka **częstotliwość kursowania i duży wybór połączeń**. Respondenci doceniali, że do wielu miejsc można dotrzeć metrem, tramwajem lub autobusem, a niedługi czas oczekiwania na środki transportu pozwala elastycznie zmieniać plany.
- Sprawne **łączenie oddalonych atrakcji**. Komunikacja ułatwiała dotarcie między centrum, Wisłą, Pragą i Cytadelą oraz pozwalała maksymalnie wykorzystać krótki pobyt.
- Środki komunikacji były odbierane jako **szybkie, punktualne, nowoczesne, a korzystanie z nich jako łatwe**. Metro dla części polskich turystów było dodatkowo atrakcją i symbolem nowoczesnej stolicy.
- **Czystość i komfort pojazdów**. Respondenci zauważali czyste wnętrza, klimatyzację, zwracali też uwagę na poczucie bezpieczeństwa podczas przejazdów.
- Przydatna **informacja wewnątrz pojazdów**. Szczególnie pozytywnie oceniano ekrany pokazujące kolejne przystanki, czas przejazdu i dodatkowe informacje miejskie.
- Odnalezienie biletomatów nie zawsze było intuicyjne, jednak sama ich obsługa nie sprawiała trudności. Doceniano możliwość płatności kartą, wybór języków oraz dostępność biletów czasowych, zwłaszcza 72-godzinnego.
- **Ceny biletów były postrzegane jako niskie lub atrakcyjne**, zwłaszcza przez osoby przyjeżdżające z Niemiec.





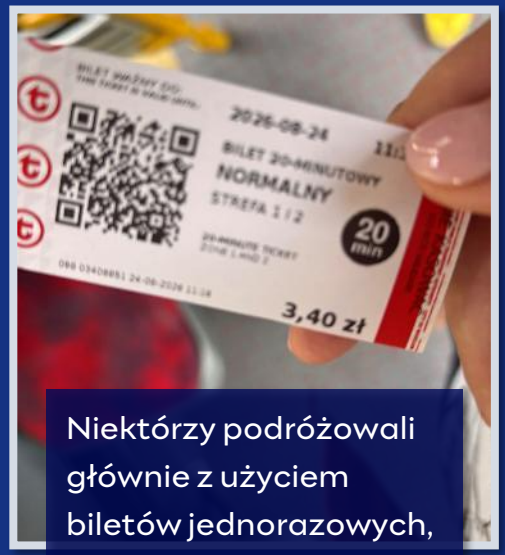
#przykłady z badania

„Komunikację miejską oceniam **bardzo dobrze**. Bardzo podobało mi się podróżowanie autobusami. Jest ich **dużo, są czyste i docierają do wielu ważnych miejsc** w mieście. To, jak **tanio** można podróżować po mieście komunikacją publiczną, było dla mnie dużym zaskoczeniem.” Singielka, UK

„Bardzo podobało mi się **odliczanie czasu do przyjazdu pociągów**, zarówno w minutach, jak i w sekundach. Jest to bardzo precyzyjne, w Londynie tak to nie wygląda.” Singielka, UK

„Jeżeli chodzi o korzystanie z tramwajów, to **w naszym przypadku była bajka.** Wszystko było na czas, działała klimatyzacja, a kiedy chcieliśmy usiąść, zawsze znalazło się miejsce.” Para, Polska

„Jeśli chodzi o transport publiczny to **zawsze była więcej niż jedna opcja.** W tym sensie przypominał mi trochę Berlin. Ponieważ w Berlinie również bardzo łatwo jest się gdzieś dostać, jest wiele opcji – metro, autobus, tramwaje. Poza jedną sytuacją, gdy padał deszcz, to **transport był zawsze na czas**.” Znajomi, Niemcy



Niektórzy podróżowali głównie z użyciem biletów jednorazowych, inni kupowali okresowe – np. 72h.



Para z Krakowa zauważyła, że tramwaje i autobusy jeżdżą ciągle. Nieważne, która godzina.



Respondentka z UK po zmroku brała pod uwagę taksówkę, ale ostatecznie bez obaw skorzystała z komunikacji miejskiej, oceniając ją jako bezpieczną i komfortową.



Przejazd autobusem został pozytywnie oceniony, między innymi ze względu na miłe towarzystwo.

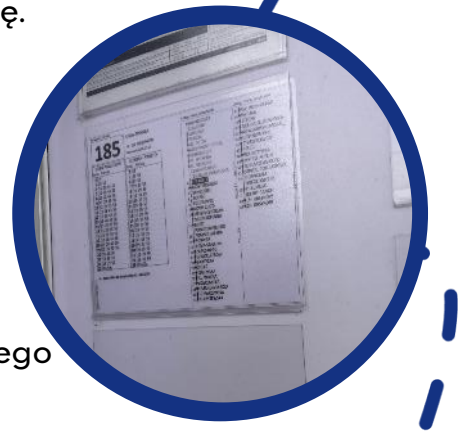
Warszawa

Jeśli pojawiały się trudności, to zdarzały się głównie przed rozpoczęciem podróży, gdy trzeba było znaleźć właściwy przystanek, kierunek, odpowiednie wejście lub ustalić jak kupić bilet.

Trudności pojawiały się **dość rzadko** – były to raczej pojedyncze sytuacje, które zdarzały się zwykle w ramach pierwszego doświadczenia respondentów z warszawskim transportem publicznym (i nie wyróżniały Warszawy negatywnie na tle innych miast):



- Trudno było znaleźć **właściwy przystanek, peron, wejście lub wyjście**. Najwięcej problemów pojawiało się w złożonych węzłach w centrum, między innymi przy Dworcu Centralnym, stacji Centrum i Rondzie Dmowskiego.
- Informacja o **kierunku jazdy nie zawsze była czytelna** dla osoby nieznającej miasta. Nazwy dzielnic czy ulic nie pomagały turystom.
- Na części przystanków brakowało mapy umieszczającej **przystanek w przestrzeni miasta**. Nie zawsze było też jasne, które przystanki pojazd już minął, w którą stronę pojedzie i gdzie najlepiej wysiąść.
- Nie zawsze wiadomo było, **gdzie i jak kupić bilet**. Niepewność dotyczyła obecności automatu w pojeździe, możliwości zakupu u kierowcy, płatności kartą oraz tego, czy bilet dobowy trzeba ponownie kasować. Różny **wygląd biletomatów sugerował, że sprzedają różne rodzaje biletów**. Dla osoby korzystającej z systemu pierwszy raz nie było oczywiste, że urządzenia pełnią tę samą funkcję.



- Respondenci dość często nie wiedzieli, że niektóre przystanki są na żądanie – zdarzało się, że **autobus ich minął**, gdy czekali na przystanku – taka sytuacja była mocno niekomfortowa. Nie zawsze było też jasne, **gdzie dokładnie zatrzyma się pojazd**. Długie przystanki i brak informacji o miejscu zatrzymania tramwaju powodowały, że respondentki stały za daleko i niekiedy nie zdążyły wsiąść.
- **Informacja po angielsku była postrzegana jako niewystarczająca** (zbyt krótka, za mało szczegółowa), zwłaszcza na przystankach oraz w komunikatach dotyczących atrakcji turystycznych. Prowadziło to między innymi do przeoczenia właściwego przystanku.

Warszawa

Ipsos

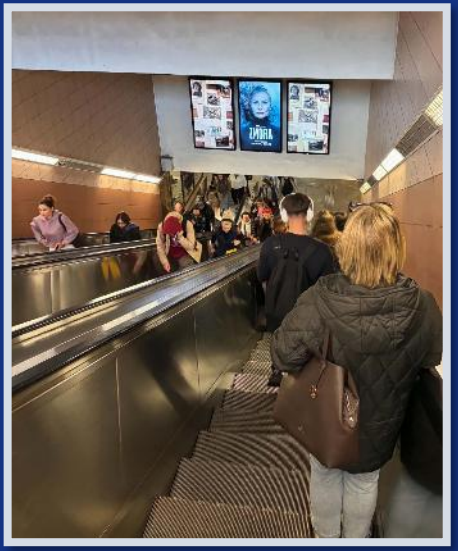
#przykład z badania

„Kiedy jechaliśmy autobusem, trudno było zorientować się, **czy jedzie we właściwym kierunku**. Na przystanku **brakowało mapy** pokazującej, gdzie jesteśmy i dokąd prowadzi trasa. Gdyby była tam mapa to pewnie byłoby łatwiej określić gdzie dokładnie mamy pojechać i gdzie wysiąść. A tak to **trochę się zagubiliśmy**. Nie było też pewne gdzie kupić bilet, czy w autobusie będzie automat czy trzeba będzie kupić u kierowcy. Taka informacja mogłaby być na przystanku, że w autobusach są automaty". Para, Niemcy

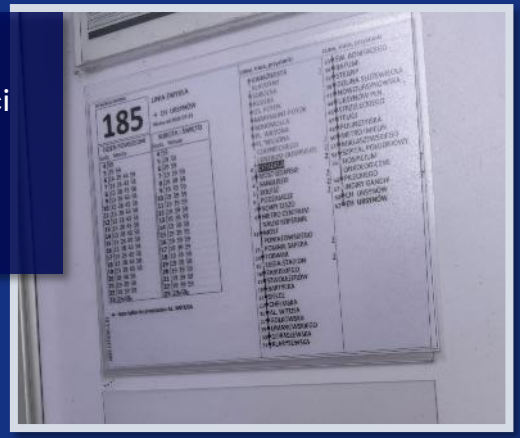
Przejazd autobusem stał się jednym z najbardziej nieudanych momentów wizyty pary z Kielc. Zbyt cichy komunikat sprawił, że nie wysiedli na właściwym przystanku, a powrót na trasę wymagał dodatkowego czasu i wysiłku. Respondent podsumował tę podróż słowami: „Czuliśmy się jak ziemniaki, a nie pasażerowie".

Poruszanie się z bagażami w metrze nie było intuicyjne. Wątpliwości budziło przede wszystkim to, jak przejść przez bramki z walizkami i gdzie powinno skasować się bilet.





Autobus 185 często pojawiał się na trasie między punktami nad Wisłą. Respondenci **nie wiedzieli, że część przystanków jest na żądanie**, dlatego nieraz autobus nie zatrzymał się i ich ominął.





Różny wygląd biletomatów wprowadził dezorientację – respondentka zakładała, że automaty sprzedają różne bilety i nie wiedziała z którego skorzystać.

Warszawa



Takie tablice zaciekawiały część respondentów. Niektórzy zatrzymywali się przy nich na dłużej. Uznali jednak, że jest ich zbyt mało lub są zbyt słabo widoczne w przestrzeni miejskiej.

Drogowskazy i tablice pełniły głównie funkcję pomocniczą, ponieważ podstawowym narzędziem orientacji pozostawał telefon i aplikacja Google Maps.

Respondenci zauważali oznakowanie w przestrzeni miejskiej, jednak ze względu na nawyk korzystania z Google Maps rzadko realnie z niego korzystali.

- Drogowskazy przede wszystkim **potwierdzały kierunek wyznaczony wcześniej w aplikacji**. Pomagały **upewnić się, że idzie się właściwą drogą** i pozwalały na chwilę schować telefon. Szczególnie przydatne były informacje o odległości lub czasie dojścia.
- Oznakowanie mogło wspierać **spontaniczne odkrywanie miasta**. Informacje o atrakcjach znajdujących się w pobliżu zwracały uwagę na miejsca, których respondenci wcześniej nie uwzględnili w planie, i mogły zachęcać do zboczenia z trasy.
- **Tablice informacyjne z mapami** pomagały zorientować się w najbliższym otoczeniu, pokazując położenie atrakcji i możliwe kierunki dalszego zwiedzania. Korzystano z nich jednak głównie pomocniczo, aby potwierdzić informacje z aplikacji lub sprawdzić, co jeszcze znajduje się w pobliżu.
- Oznakowanie było **nierównomiernie dostępne i nie zawsze dobrze widoczne**. Najbardziej brakowało go w kluczowych punktach decyzyjnych, takich jak przejścia podziemne, dojścia do atrakcji i duże węzły komunikacyjne.
- Respondenci często oczekiwali **krótkiego opisu historii, funkcji i znaczenia** odwiedzanej przestrzeni (zobacz też slajd 74 i kolejny slajd).

#przykłady z badania

„Ważne są drogowskazy pokazujące, gdzie znajdziemy kolejny kościół albo interesujące miejsce. Chcę wiedzieć, **gdzie jestem i dokąd powinienem pójść dalej, to ułatwia zwiedzanie.** Teraz to cały czas musimy patrzeć w mapę na telefonie, co nie jest trudne, ale czasami to przeszkadza w rozglądaniu się i podziwianiu rzeczy dookoła.” Para, Niemcy

„Drugiego dnia **czułam się już znacznie pewniej** podczas spacerów po mieście, ale nadal bardzo polegałam na Google Maps. Bez telefonu poruszanie się po Warszawie byłoby dla mnie dużo trudniejsze. Przydałoby się więcej brązowych drogowskazów wskazujących atrakcje i odległości do nich.” Singielka, UK

„Przydałoby się więcej drogowskazów dla turystów. Na przykład, że bulwary są w tę stronę, dwadzieścia minut drogi.” Singiel, Włochy







Niektórym turystom, drogowskazy pomagały ograniczyć korzystanie z telefonu, jednak ich liczba była **niewystarczająca**. Respondentka z UK przyznała, że poza ścisłym centrum znacznie częściej musiała polegać na nawigacji w telefonie.



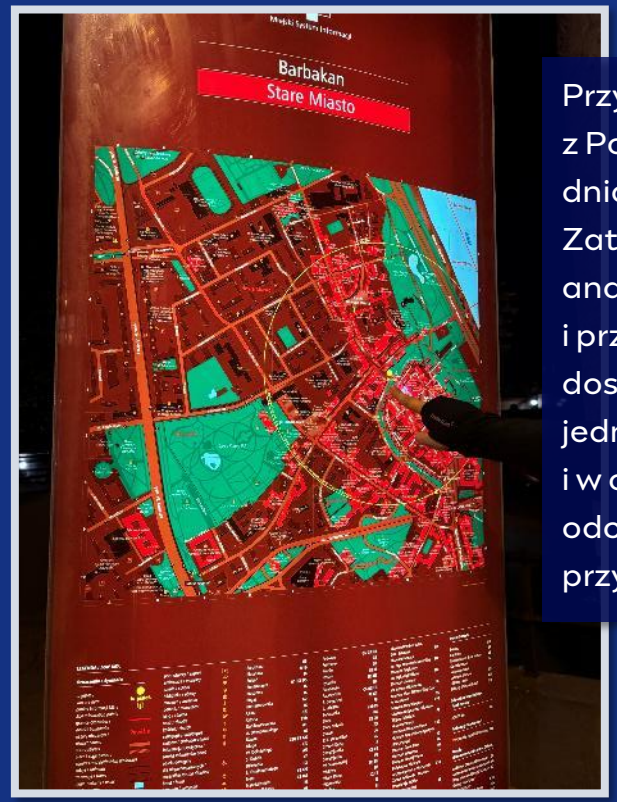
Drogowskaz na ul. Bednarskiej zachęcił respondentki z Bydgoszczy do zmiany trasy i zobaczenia Pomnika Adama Mickiewicza. Gdyby nie informacja na drogowskazie, najpewniej nie zobaczyłyby tego pomnika.

Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

Grupa znajomych z Bydgoszczy przyznała, że drogowskazy pomagały, ale było ich za mało, szczególnie przy mniej znanych miejscach – Cytadeli, Rynku Nowego Miasta, Placu Żelaznej Bramy czy Rynku Mariensztackim. Czasem pojawiały się dopiero przy samej atrakcji. Nie zawsze było też wiadomo, dokąd prowadzi dana droga, np. że Oboźna prowadzi na Krakowskie Przedmieście. Podobne wątpliwości pojawiały się między Barbakanem a Rynkiem Nowego Miasta i w okolicy Bednarskiej.



Przy Barbakanie respondenci – para z Polski - zauważyli pierwszą tego dnia dużą tablicę informacyjną. Zatrzymali się przy niej na dłużej, analizując mapę, swoje położenie i przebytą trasę. Kolejną tablicę dostrzegli przy Rynku Nowego Miasta, jednak dopiero przypadkiem i w ostatniej chwili, co potwierdziło ich odczucie, że takie materiały są przydatne, ale zbyt mało widoczne.



Singielka z Polski doceniła oznaczenia na Cytadeli – drogowskazy pojawiały się na każdym kroku. Nie odpowiedziały jednak na jej podstawowe pytanie – „gdzie właściwie jest Cytadela?”.



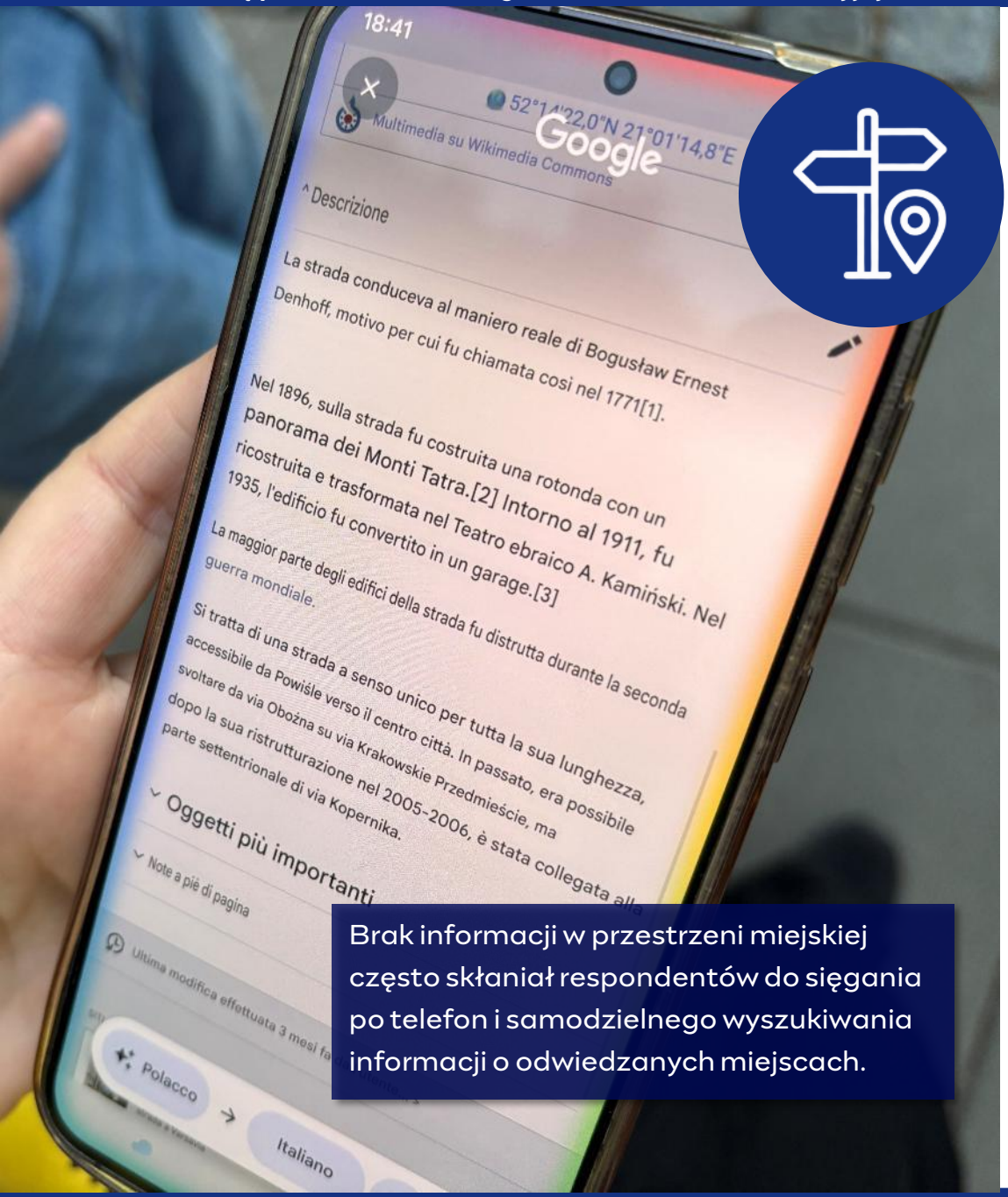


Jedyna tablica jaką zauważyła Rodzina z Polski na Trakcie Królewskim. Zabrakło im oznaczenia „tu jesteś”.



Trakt Królewski wieczorem. Jedna z dwóch tablic, jakie przeczytali respondenci z UK przez trzy dni.

Warszawa



Brak informacji w przestrzeni miejskiej często skłaniał respondentów do sięgania po telefon i samodzielnego wyszukiwania informacji o odwiedzanych miejscach.

Tablice informacyjne pomogłyby zrozumieć znaczenie odwiedzanych miejsc, a tym samym w pełni je docenić.

Respondenci oczekiwali krótkich informacji o historii, pierwotnej funkcji i znaczeniu danej przestrzeni. Bez takiego kontekstu widzieli obiekt, ale nie zawsze rozumieli, dlaczego znalazł się na trasie zwiedzania i na co warto zwrócić uwagę.

- Krótki **opis nadawał sens wizycie**. Informacja o historii, funkcji lub znaczeniu miejsca pomagałaby przejść od „zobaczenia" obiektu do rzeczywistego poznania go i umieszczenia w szerszej historii Warszawy.
- Kontekst pomagał **odczytać miejsca niepozorne lub przekształcone**. Bez dodatkowej informacji respondenci nie zawsze wiedzieli, co jest w nich wyjątkowego, ani dlaczego są ważne. Dotyczyło to m.in. Rynku Mariensztackiego, Placu Żelaznej Bramy i Placu Centralnego.
- Informacja pozwalała **określić, na co zwrócić uwagę.** W przypadku rozległych obiektów, takich jak Barbakan i mury obronne respondenci potrzebowali wskazówki, co dokładnie oglądają i które detale mają znaczenie.
- Brak kontekstu **skracał wizytę i obniżał atrakcyjność miejsca**. Jeśli przestrzeń nie oferowała informacji, respondenci często zatrzymywali się jedynie na chwilę, robili zdjęcie i ruszali dalej.
- Najbardziej użyteczne byłyby **krótkie, przystępne i dwujęzyczne opisy**, uzupełnione zdjęciem historycznym, mapą lub wskazaniem najważniejszych elementów. Powinny szybko odpowiadać na pytania: „co to jest?", „dlaczego jest ważne?" i „na co warto spojrzeć?".

#przykłady z badania

„Brakuje mi opisów ciekawych miejsc, tablic typu „czy wiesz, że" albo „w tym miejscu", „tu mieszkał". Nie chodzi o jakieś nie wiadomo jakie informacje, tylko takie ciekawostki na szybko." Singielka, Polska

„Chciałabym zobaczyć zdjęcia pokazujące, **jak to miejsce wyglądało 80 albo 100 lat temu**. Dobrze byłoby mieć tutaj krótką informację, ale jeśli jej nie ma, musimy sami znaleźć wszystko w internecie." Para, Niemcy

„Jest dużo fajnych miejsc, które ktoś oznaczył, człowiek przychodzi i właściwie nie wiadomo, dlaczego są ważne. Nie chodzi o wielkie inwestycje, **wystarczyłoby postawić zwykłą tablicę i wyjaśnić znaczenie danego miejsca**. (...) Nawet przy Żelaznej Bramie wystarczyłaby prosta tablica: że tutaj kiedyś była brama i dlaczego była ważna." Para, Polska

„To daje, że wiem, że jestem w miejscu, w którym chciałem być, to po pierwsze. Po drugie, fajnie byłoby też chociaż parę słów przeczytać. Albo nawet sobie zeskanować kod QR, który mi tam da pełną informację w telefonie. Albo tablica, że idę w dobrym kierunku." Singiel, Polska





Na Placu Żelaznej Bramy respondentom z Kielc zabrakło informacji wyjaśniających pochodzenie nazwy miejsca. W rozmowie z badaczką, respondenci dowiedzieli się, że Stare Miasto zostało całkowicie zniszczone podczas wojny i odbudowane. Byli pod dużym wrażeniem tej historii, jednocześnie żałowali, że nie ma tej informacji w przestrzeni miasta.



Respondentka z Bydgoszczy, po wejściu na Rynek Starego Miasta, początkowo nie miała pewności, czy już dotarła na miejsce. Na Rynku również brakowało jednoznacznego oznaczenia.

Warszawa

Ipsos

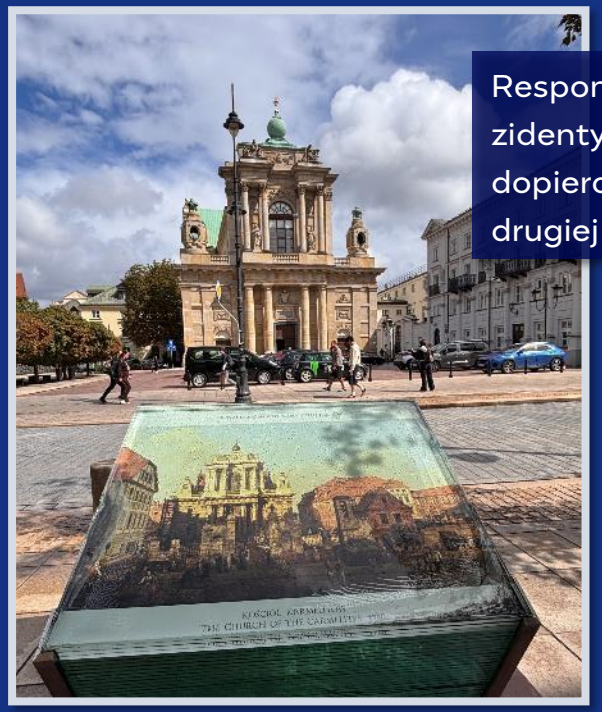
#przykłady z badania

„Przydałyby się informacje o różnych miejscach jak wyglądały przed i jak wyglądają teraz, po. Żeby można było zobaczyć historię, stare zdjęcia. Na przykład jak było przed wojną, w trakcie wojny i etap odbudowy. Bo to jest bardzo ciekawe, że ktoś to odbudował, że doprowadził do takiego stanu". Znajomi, Polska

„Najlepiej byłoby pokazać **zdjęcie tego miejsca z 1945 czy 1946 roku**, kiedy nie było tu prawie nic. Można byłoby się pochwalić, że niecałe sto lat temu miasto było zburzone, a teraz zostało odbudowane." Para, Polska

„To jest ogólnie niesamowite, że przecież Warszawa została absolutnie zburzona, został tutaj w zasadzie sam plac, a w 80 lat miasto zostało odbudowane przez mieszkańców i tak się rozrosło. Warto się tym chwalić i o tym mówić." Para, Polska

„Na mieście jest sporo drogowskazów, zwłaszcza przy głównych ulicach. Ale za to mało tablic z informacją historyczną lub ciekawostką na temat danego miejsca. Tego nam brakowało, zwłaszcza w ważnych miejscach." Para, Polska



Respondentka z Polski zidentyfikowała Kościół Wizytek dopiero dzięki reprodukcji obrazu po drugiej stronie ulicy.

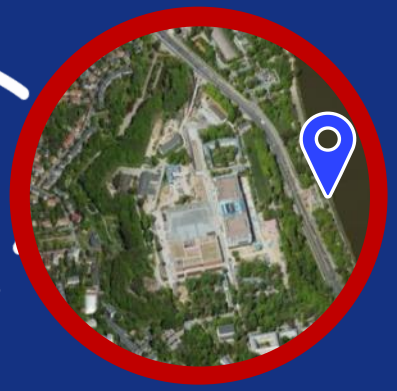


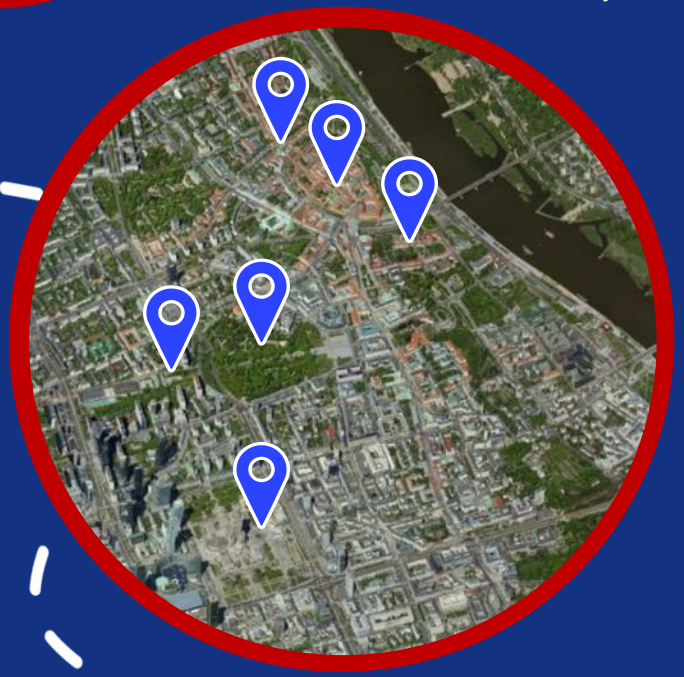
Większość respondentów zatrzymywała się przy tablicach pokazujących jak plac Pięciu Rogów wyglądał przed remontem. Ale brakowało informacji po angielsku.



Grupa znajomych bardzo doceniła informacje umieszczone przy Barbakanie.

#miejsce wymagające usprawnienia





Brak kontekstu historycznego i funkcjonalnego w przestrzeni miejskiej.

Warszawskie miejsca często **wzbudzały zainteresowanie**, ale sama przestrzeń **nie zawsze wyjaśniała turystom, co oglądają, dlaczego dane miejsce jest ważne** i **na co warto zwrócić uwagę.**

- **Co się wydarzyło:** Brak krótkich, łatwo dostępnych informacji **ograniczał zaangażowanie**. Respondenci docierali do wskazanych miejsc, rozglądali się i robili zdjęcia, ale bez dodatkowego kontekstu **nie zawsze rozumieli ich znaczenie.** Często kończyło się to krótką wizytą, samodzielnym wyszukiwaniem informacji w telefonie lub rezygnacją z pogłębiania wiedzy.
- **Gdzie było to najbardziej dotkliwe**: przy Barbakanie, w Ogrodzie Saskim, na Starym Mieście i Placu Zamkowym, na Rynku Mariensztackim, Rynku Nowego Miasta, Placu Żelaznej Bramy, Placu Centralnym oraz w rejonie Cytadeli.

Co szczególnie warto zmienić?

- W miarę możliwości, umieszczać przy miejscach **krótkie, dwujęzyczne informacje**, odpowiadające na trzy pytania: co to jest, dlaczego jest ważne i na co warto zwrócić uwagę. Ważne aby dopasować zakres informacji do charakteru przestrzeni.
- Wykorzystywać **atrakcyjne formaty wizualne** np. zdjęcia historyczne „przed i po”, proste mapy, rekonstrukcje oraz krótkie opowieści o wcześniejszej funkcji, zniszczeniu i odbudowie miejsca.
- Zapewnić **spójność oraz trwałość nośników**, tak aby materiały informacyjne nie wyglądały na tymczasowe i były łatwo zauważalne bez konieczności szukania ich w przestrzeni.

Warszawa

Ipsos



Na Placu Powstańców Warszawy pamiątkowa tablica i ławki z tekstami pieśni powstańczych wzbudziły duże zainteresowanie respondentów. Brak informacji po angielsku sprawiał jednak, że korzystali z translatora.

Brak angielskich wersji ograniczał użyteczność informacji w przestrzeni miejskiej.

Dla zagranicznych respondentów problemem nie był wyłącznie brak tablic, ale również to, że **część dostępnych informacji prezentowano tylko po polsku**. Nawet dobrze widoczny i atrakcyjny wizualnie nośnik tracił wówczas praktyczną wartość:

- Najlepiej oceniano **czytelne, dwujęzyczne tablice,** łączące krótki tekst z mapą, zdjęciem historycznym lub innym materiałem wizualnym np. na Barbakanie.
- Pozytywnie wyróżniały się też oznaczenia w okolicach Cytadeli. Jednak ich użyteczność ograniczał **brak pełnej wersji angielskiej** i informacji o odległości do celu.
- Tablice ze zdjęciami historycznymi przyciągały uwagę, ale **opisy wyłącznie po polsku utrudniały** zagranicznym turystom zrozumienie prezentowanej historii. Brak angielskiego kontekstu był szczególnie odczuwalny w miejscach nieoczywistych, m.in. na Rynku Mariensztackim, Placu Żelaznej Bramy, Placu Centralnym i przy Barbakanie.
- W efekcie respondenci musieli **szukać informacji w telefonie** albo rezygnowali z pogłębiania wiedzy i szybciej opuszczali dane miejsce.

#przykłady z badania

„Najbardziej podobało mi się to, że w Warszawie historia i nowoczesność funkcjonują obok siebie. Widać, jak wiele miasto przeszło i jak zostało odbudowane po wojnie, ale jednocześnie jest pełne nowoczesnych miejsc i życia. Momentami brakowało mi jednak informacji po angielsku, które pomagałyby lepiej zrozumieć tę historię miasta, nie chcę wszystkiego szukać sama w telefonie podczas zwiedzania. ” Singielka, UK

„Drogowskazy są zwykle tylko po polsku, co nie jest dobre. Dla turysty bywają bezużyteczne. Tak samo tablice informacyjne, znajdowałem głównie polskie, bez tłumaczenia na angielski.” Singiel, Włochy





Grupa znajomych z Niemiec narzekała na niewystarczającą ilość informacji w języku angielskim. Zarówno na drogowskazach, jak i w oznaczeniach przystanków komunikacji miejskiej. Z lewej – negatywny przykład. Z prawej - pozytywny.



Kod QR na makiecie przy Krakowskim Przedmieściu prowadził do informacji dostępnych tylko po polsku, bez intuicyjnej możliwości zmiany języka.

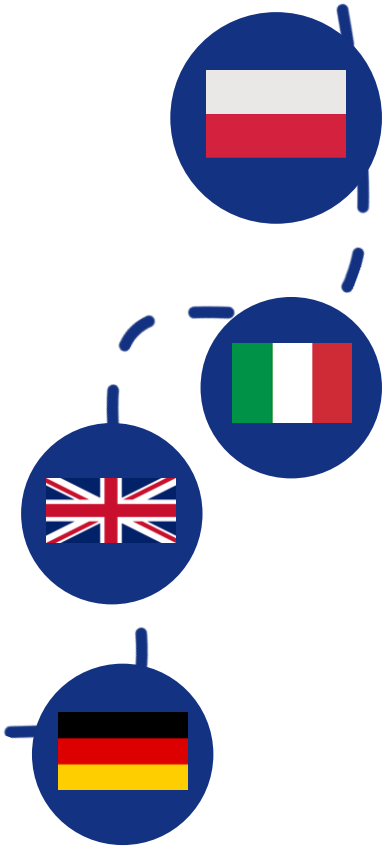


Papierowa mapa Warszawy otrzymana w informacji turystycznej była odbierana jako miły dodatek. Respondenci doceniali, że pracownicy zaznaczali na mapie miejsca, które warto odwiedzić.

Papierowe mapy nie zastępowały Google Maps, ale nadal były chętnie przyjmowanym wsparciem zwiedzania.

Respondenci na co dzień korzystali przede wszystkim z nawigacji w telefonie, dlatego papierowa mapa rzadko stanowiła podstawowe narzędzie prowadzenia po mieście.

- Mapy były **chętnie zabierane z punktów informacji turystycznej**, a wielu respondentów deklarowało, że później z nich korzystało.
- Wartość papierowej mapy wynikała przede wszystkim z **połączenia jej z rekomendacjami** pracownika informacji turystycznej.
- Papierowa mapa pomagała zobaczyć **miasto jako całość**. Ułatwiała zrozumienie **wzajemnego położenia dzielnic i atrakcji**, podczas gdy aplikacja częściej skupiała uwagę na bieżącej trasie i najbliższym punkcie docelowym.
- Pomagała też odkrywać miejsca **spoza pierwotnego planu**, szczególnie te znajdujące się w pobliżu zaplanowanej trasy.
- Mapa nie była jednak realną alternatywą dla cyfrowej nawigacji. Telefon pozostawał wygodniejszy, natomiast **papierowa mapa pełniła funkcję uzupełniającą:** dawała szerszy obraz, inspirowała i pomagała zapamiętać rekomendacje.



Odbiór poruszania się po Warszawie był podobnie pozytywny w obu grupach. Różnice dotyczyły przede wszystkim sposobu korzystania z informacji, języka i pewności w komunikacji miejskiej.

Nie widać **wyraźnych różnic w ocenie układu miasta i infrastruktury pieszej**. Polacy i zagraniczni turyści doceniali szerokie chodniki, przestrzeń dla pieszych oraz możliwość łączenia wielu atrakcji w logiczne trasy spacerowe. Jednocześnie, Google Maps było podstawowym narzędziem, niezależnie od pochodzenia.

TURYŚCI Z POLSKI

Warszawa w ich oczach okazała się **bardziej spacerowa i łatwiejsza logistycznie**, niż zakładali. Znajomość języka i zasad podobnych do innych polskich miast dawała im nieco większą pewność w komunikacji miejskiej.

Polscy turyści zazwyczaj łatwiej orientowali się w systemie komunikacji miejskiej, lepiej rozumiejąc nazwy środków transportu oraz ogólne zasady jego funkcjonowania. Mimo to problemy pojawiały się przy odnajdywaniu przystanków, kierunków, wyjść oraz w dużych węzłach przesiadkowych i przejściach podziemnych.

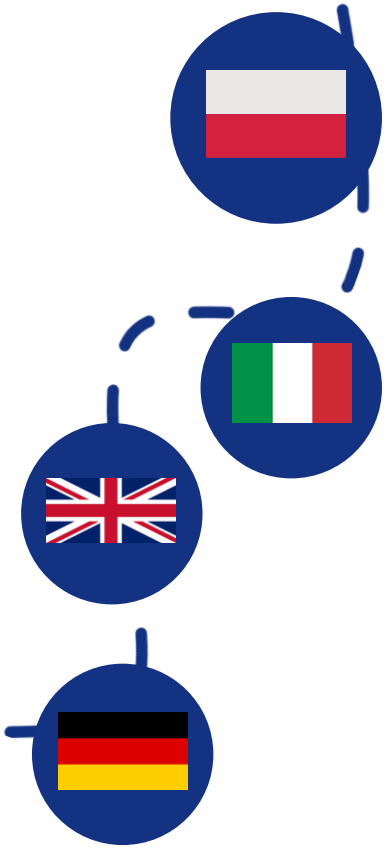
TURYŚCI Z ZAGRANICY

Również uznawali Warszawę za **spacerową i stosunkowo łatwą do przemierzania**. Mniejsza znajomość języka i lokalnych zasad sprawiała jednak, że w nowych lub bardziej złożonych sytuacjach pojawiały się drobne problemy.

Pierwsze przejazdy komunikacją miejską **wymagały większego wysiłku**, szczególnie przy wyborze kierunku przejazdu, dostępności automatów z biletami, zakupie i kasowaniu biletu oraz interpretowaniu informacji o strefach.

Warszawa

Ipsos



Pochodzenie turystów nie miało istotnego wpływu na ogólną ocenę poruszania się po mieście, jednak różnicowało rodzaj potrzebnego wsparcia. Polakom aplikacje pomagały przede wszystkim orientować się w układzie miasta, natomiast turystom zagranicznym dodatkowo ułatwiały pokonywanie bariery językowej i zrozumienie lokalnego systemu komunikacji

W obu grupach byli **respondenci śledzący każdy skręt** oraz turyści, którzy **tylko okresowo sprawdzali kierunek** i świadomie wybierali własną drogę. Najbardziej odmienna była perspektywa rodziny z wózkiem, dla której windy, schody, strome podejścia, przejścia podziemne i szczeliny przy peronach stanowiły realne bariery.

TURYŚCI Z POLSKI

Aplikacja Google Maps pomagała im **przede wszystkim w wyznaczaniu trasy**. Respondenci nanosili na mapę konkretne miejsca, a następnie układali je w logiczną trasę. Opierali się przy tym na znajomości polskiego języka i polskiego kontekstu.

Bywały głosy lekko krytyczne jeśli chodzi o oznakowanie. Jeśli krytykowali, to głównie jego widoczność, rozmieszczenie i brak ciągłości. Znaki miały przede wszystkim potwierdzać wskazania aplikacji oraz informować, że dotarli już do właściwego miejsca.

TURYŚCI Z ZAGRANICY

Google Maps pomagała nie tylko wyznaczyć trasę, ale często także **wybrać środek transportu oraz rozpoznać przystanek lub miejsce**. Zagraniczni turyści byli **bardziej zależni od telefonu**, ponieważ polskie nazwy trudniej było zapamiętać i odnieść do informacji w przestrzeni.

W kwestii oznakowania, do problemów z widocznością i ciągłością informacji **dochodziła bariera językowa**. Brak angielskiej wersji utrudniał rozpoznawanie kierunków i miejsc, dlatego oznakowanie także tutaj pełniło głównie funkcję potwierdzającą wskazania telefonu.

Warszawa

ROZDZIAŁ V.

OCENA ODWIEDZANYCH MIEJSC

Miejsca, które odwiedziliśmy wspólnie z respondentami w ramach badania (lista miejsc pochodziła od Urzędu m.st. Warszawy). Każdy z respondentów miał 2 dni na zwiedzenie tych miejsc.



Źródło mapy: https://ukosne.um.warszawa.pl/

Estetyka i poczucie zadbania stanowiły bazę pozytywnego doświadczenia. Najwyżej oceniane miejsca dodatkowo też angażowały, opowiadały o Warszawie i dawały turystom powód, aby zostać w nich dłużej.

Czynniki, które wpływały na odbiór poszczególnych miejsc:

- **Wyrazista atmosfera i różnorodność funkcji** miały kluczowe znaczenie:
  - Połączenie **zieleni, miejsc do odpoczynku, gastronomii, kultury** (np. Ogród Saski, Plac Pięciu Rogów) oraz **obecność mieszkańców** ożywiały przestrzeń i czyniły ją bardziej autentyczną (np. Bulwary Wiślane, ul. Złota), a tym samym zachęcającą do dłuższego pobytu.
  - Na niekorzyść działał brak jasnej funkcji i powodów do zatrzymania się. Nawet atrakcyjne architektonicznie miejsca bez oferty, wydarzeń i życia społecznego postrzegano jako **puste, niewykorzystane i mało zachęcające** (np. Rynek Nowego Miasta, albo Rynek Mariensztacki).
- **Estetyka miejsca i ogólne wrażenie zadbania** – czystość, zieleń, ciekawa architektura i dobry stan przestrzeni budowały poczucie przyjazności (np. ul. Złota, Barbakan). Gorzej wypadały obszary zaniedbane, wyraźnie wymagające remontu (np. Rynek Mariensztacki, Bulwary Flotylli Wiślanej).
- **Istotna rola oświetlenia** – odpowiednio podświetlone obiekty zyskiwały na atrakcyjności i przyciągały uwagę (np. Barbakan), podczas gdy miejsca niedoświetlone zdecydowanie traciły w odbiorze (np. Rynek Mariensztacki, ul. Bednarska).
- **Kontekst i opowieść o miejscu** – respondenci lepiej oceniali przestrzenie z czytelnym charakterem, historią i znaczeniem dla Warszawy. Brak narracji sprawiał, że turyści nie rozumieli wagi danego miejsca, przez co nie potrafili go w pełni docenić (np. Ogród Saski, Plac Żelaznej Bramy).

Szczegółowe informacje dotyczące odbioru poszczególnych miejsc – zobacz kolejne slajdy.

Warszawa

Ipsos



Rynek Mariensztacki oceniano raczej negatywnie, choć z różnych powodów. Polskiej parze brakowało poczucia bezpieczeństwa, Włochom życia i aktywności, a polska singielka odbierała nieodnowioną zabudowę jako zaniedbaną, podczas gdy Włosi widzieli w niej autentyczność.

Oceny poszczególnych miejsc były dość spójne niezależnie od kraju pochodzenia respondentów.

Jeśli pojawiały się różnice, to wynikały przede wszystkim z **indywidualnych zainteresowań, sposobu podróżowania, składu grupy i etapu życia**, np. zainteresowania historią, potrzeby odpoczynku, podróżowania z dzieckiem czy nastawienia na aktywne zwiedzanie.

Znaczenie miały również **pora dnia i warunki pogodowe**, szczególnie w odniesieniu do atmosfery miejsca oraz poczucia bezpieczeństwa po zmroku.

Na odbiór miejsc wpływały również **wcześniejsze oczekiwania respondentów:**

- Nieoczekiwany widok, spokojna atmosfera, mniej turystyczny charakter przestrzeni, czy spontaniczne wydarzenie mogły pozytywnie zaskoczyć i podnieść ogólną ocenę przestrzeni.
- Z kolei rozczarowanie pojawiało się, gdy rzeczywistość nie odpowiadała wcześniejszym oczekiwaniom, wynikającym z ogólnych wyobrażeń lub samej nazwy miejsca. Przykładowo, Plac Żelaznej Bramy sugerował obecność bramy lub jej pozostałości, natomiast określenie „rynek" budowało oczekiwanie przestrzeni wypełnionej ludźmi, handlem i gastronomią (co skutkowało rozczarowaniem np. w przypadku Rynku Nowego Miasta, czy Rynku Mariensztackiego).

Do większości miejsc respondenci docierali bez większych trudności dzięki nawigacji w telefonie. Problemy pojawiały się tam, gdzie wskazania aplikacji trudno było przełożyć na rzeczywisty układ przestrzeni, np. w tunelach i przejściach podziemnych.

- Podstawowym narzędziem prowadzącym do odwiedzanych miejsc były **Google Maps**. Aplikacja zazwyczaj umożliwiała dotarcie do właściwej lokalizacji. Respondenci w większości nie mieli potrzeby aby korzystać z oznakowania miejskiego.
    - Drobne problemy pojawiały się przede wszystkim tam, gdzie **układ przestrzeni nie odpowiadał naturalnie wybieranej trasie**. Cel bywał widoczny, ale dotarcie do niego wymagało nadłożenia drogi, znalezienia przejścia lub pokonania ruchliwej ulicy, czy przejścia podziemnego. Dla niektórych mało intuicyjne bywały także tunele.
    - **Remonty i czasowe zmiany organizacji ruchu** także w kilku przypadkach utrudniły orientację. Problematyczne były sytuacje, w których wskazania aplikacji nie odpowiadały aktualnym warunkom w przestrzeni.
- W kilku sytuacjach nie było jasne, **jak kontynuować spacer pomiędzy sąsiadującymi miejscami** (np. na odcinku Barbakan – Rynek Nowego Miasta – Park Fontann, przejście z Traktu Królewskiego na ul. Bednarską). W takich sytuacjach respondentom brakowało drogowskazów wskazujących lub potwierdzających kierunek. Czasem respondenci **nie orientowali się, że kolejne interesujące miejsca do odwiedzenia znajdują się tuż obok miejsca, w którym znajdują się** w danej chwili. W takich sytuacjach również brakowało drogowskazów i tablic informacyjnych pokazujących, jakie kolejne atrakcje znajdują się w pobliżu.
- Zdarzało się też, że **respondenci nie byli świadomi, albo nie byli pewni, że dotarli do danej atrakcji** – nie do końca wiedzieli czego się spodziewać na miejscu (np. Cytadela Warszawska, Rynek Nowego Miasta, Plac Pięciu Rogów). W takich sytuacjach brakowało im tablic informacyjnych.
- Po zmroku znaczenia nabierały **oświetlenie trasy i obecność innych osób**. Ciemne i puste odcinki (np. ul. Stara oraz ul. Piesza odchodzące od Rynku Nowego Miasta) zniechęcały do kontynuowania spaceru.
- Dodatkowe bariery napotykała rodzina z wózkiem. **Schody, przejścia podziemne, nieczytelnie zlokalizowane windy, strome odcinki** oraz konieczność korzystania z okrężnych tras obniżały komfort zwiedzania.

Warszawa

Ipsos



Okolice Pałacu Kultury i Nauki

Plac Centralny i otoczenie Pałacu Kultury budziły mieszane odczucia: imponowały skalą, architekturą i wielkomiejskim charakterem, ale nie zawsze były odbierane jako spójna, przyjazna przestrzeń, w której warto zostać dłużej.



Pozytywnie na odbiór wpływały:

- **Pałac Kultury i Nauki jako wyrazisty punkt orientacyjny i symbol Warszawy**. Budynek przyciągał uwagę, ułatwiał orientację w centrum i zobaczenie go było postrzegane jako obowiązkowy element wizyty. Zaś zestawienie Pałacu Kultury z wieżowcami wzmacniało obraz Warszawy jako dynamicznej, różnorodnej i nowoczesnej.
- **Zieleń, miejsca do siedzenia i uporządkowanie części placu** sprawiły, że ogólny odbiór otoczenia był dość pozytywny. Turyści doceniali zwłaszcza możliwość krótkiego odpoczynku w ścisłym centrum.



Negatywnie na odbiór wpływały:

- **Brak spójnego charakteru całej przestrzeni** – kontrast między reprezentacyjnym budynkiem, nowoczesnymi wieżowcami, ruchem ulicznym i rozległymi powierzchniami placu sprawiał, że otoczenie bywało odbierane jako chaotyczne.
- Mimo dużej ilości miejsca i braku ruchu samochodowego plac był odbierany jako **zbyt betonowy, mało kameralny, pozbawiony cienia** (szczególnie w porównaniu z parkami oraz bardziej przyjaznymi przestrzeniami spacerowymi Warszawy). Na minus dla całościowego odbioru również toczący się w pobliżu remont (tak postrzegano budowę teatru obok MSN).
- Po zobaczeniu Pałacu Kultury respondenci często kontynuowali zwiedzanie, ponieważ sama przestrzeń **nie oferowała wielu powodów do dłuższego pozostania.**

Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

Polska rodzina oceniła Plac Centralny niezbyt pozytywnie. Docenili dużo przestrzeni, brak ruchu samochodowego i bezpieczeństwo dziecka, natomiast skrytykowali małą ilość zieleni i cienia, niewielką atrakcyjność dla dzieci oraz mało przytulną atmosferę.

„Ten plac centralny teraz, który kiedyś był pustynią, taką betonozą, gdzie jak się wychodziło, to po prostu plac i nic. No to teraz te drzewa i te działania, żeby to było miejsce takie, że ludzie sobie mogą usiąść na kawie. Usiąść, pogadać, to już bardzo dużo zmienia. Wszystkie działania, które ograniczają betonozę, to jest szacunek z mojej strony bardzo duży.” Singiel, Polska





W przypadku polskiej rodziny plac był oceniony jako „betonoza”. Rodzina była też zaskoczona, że plac niedawno został wyremontowany – mieli poczucie, że teraz już odchodzi się od kierunku betonowania tego typu placów.







Parze z Włoch spodobał się Plac Centralny. Miejsce zrobiło na nich duże wrażenie dzięki Pałacowi Kultury i Nauki, a także wydarzeniu odbywającemu się tam w trakcie ich wizyty – sprawiło, że plac tętnił życiem.

Rolka z TikToka, do której jedna z respondentek z Niemiec często się odwoływała. Pokazane dwa rodzaje estetyki – po lewej klasa, elegancja, taki trochę stary urok, ładna architektura. Po prawej – betonoza i współczesne budownictwo. Gdy zobaczyła Plac Centralny mówiła, że Pałac Kultury jest po lewej, a Plac Centralny to betonoza po prawej.



Punkt Informacji Turystycznej w Pałacu Kultury i Nauki znajduje się w mało intuicyjnym miejscu - jest położony poza naturalnym ruchem turystów. Dlatego większość respondentów miała trudność z jego odnalezieniem.



Problemem jest **brak widoczności i intuicyjności lokalizacji**. To oznacza, że punkt nie przyciąga uwagi i nie komunikuje swojej obecności w przestrzeni na tyle skutecznie, aby turyści trafiali do niego spontanicznie.

- Lokalizacja przy bocznym wejściu do Pałacu Kultury i Nauki **nie odpowiadała naturalnym oczekiwaniom turystów**. Respondenci spodziewali się znaleźć informację przy wejściu głównym.
- Po wejściu do Pałacu Kultury i Nauki głównym wejściem **brakowało widocznych wskazówek prowadzących do Punktu Informacji Turystycznej.** Punkt nie był zaznaczony na mapie umieszczonej przy wejściu (a sama mapa była dostępna wyłącznie w języku polskim). W efekcie większość turystów odnajdywała punkt dopiero po uzyskaniu pomocy od pracowników obecnych na miejscu.
- Nawet gdy turyści zmierzali we właściwym kierunku, to sam punkt **był słabo oznaczony i mało widoczny z większej odległości.** Nawet osoby, które celowo go szukały, musiały wielokrotnie korzystać z Google Maps, aby upewnić się, że idą właściwą drogą.
- Dla rodziny z wózkiem barierą były schody przed wejściem oraz powolna winda, które utrudniały dostęp i wydłużały czas dotarcia.



Część turystów (szczególnie zagraniczni) odczuwała brak widocznej informacji turystycznej także w innych częściach miasta, szczególnie na Starym Mieście. Problemem nie zawsze był brak samych punktów, lecz ich niewielka widoczność i brak oznaczeń, które pozwalałyby spontanicznie z nich skorzystać.

Warszawa

Ipsos

Po odnalezieniu punktu respondenci najczęściej otrzymywali konkretne i przydatne wsparcie, choć sama przestrzeń i sposób organizacji obsługi nie zawsze budowały wrażenie nowoczesnej i przyjaznej informacji turystycznej. Jej największym atutem byli kompetentni i pomocni pracownicy.

Co działało dobrze?

- Obsługa była zazwyczaj **kompetentna i dobrze zorientowana**. Pracownicy sprawnie odpowiadali na pytania, udzielali praktycznych informacji i potrafili dopasować rekomendacje do konkretnej sytuacji, np. rodziny z małym dzieckiem. Punkt pomagał nie tylko rozwiązywać bieżące problemy, ale również wzbogacał program pobytu. Np. para z Włoch otrzymała m.in. informacje o koncertach chopinowskich, tarasach widokowych i przebiegu Traktu Królewskiego.
- Respondenci doceniali **szybkość i konkretność pomocy**. Na plus także **brak kolejek**, choć zdarzało się momenty wzmożonego ruchu w punkcie.
- Pozytywnie oceniano **dostępność map, ulotek i innych materiałów** (w różnych językach – np. we włoskim), zwłaszcza gdy pracownik wskazywał na nich konkretne miejsca lub pomagał ułożyć dalszą trasę.

Co działało słabiej?

- Pierwszy kontakt nie **zawsze był zachęcający**. Jedna z respondentek zwróciła uwagę na mało przyjazne powitanie, mimo że dalsza rozmowa z pracowniczką była merytoryczna i pomocna. Inni z kolei zwrócili uwagę na mało przyjazną obsługę turystki przed nimi.
- Obsługa przez szybę kojarzyła się części respondentów bardziej z **kasą dworcową** niż z otwartym miejscem inspirującym do odkrywania miasta. Tworzyła dystans i nie zachęcała do dłuższej rozmowy.
- W niektórych przypadkach, oczekiwania wobec informacji turystycznej nie ograniczały się do odpowiedzi na pytania. **Część osób oczekiwała bardziej nowoczesnej i angażującej przestrzeni**, która inspiruje, prezentuje mniej oczywiste atrakcje oraz pomaga zaplanować pobyt.

Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania



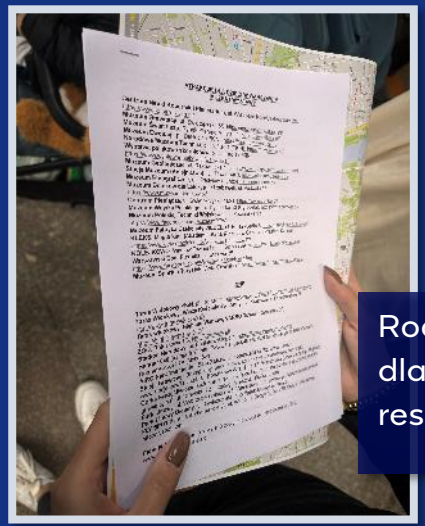
Mapa w hallu Pałacu Kultury. Punkt Informacji Turystycznej nie jest na niej zaznaczony.



Wejście do informacji turystycznej nie dość, że znajdowało się w mało intuicyjnym miejscu, to jeszcze było dość mało widoczne

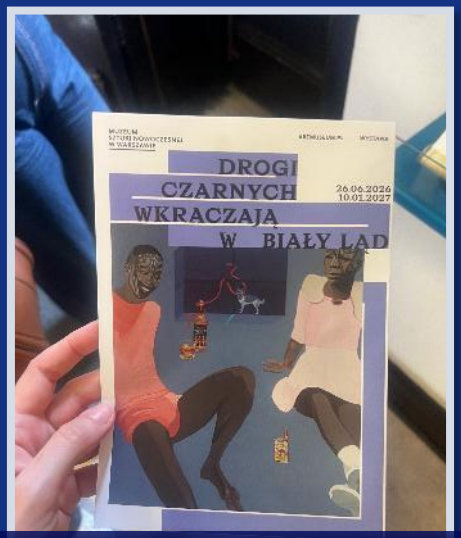


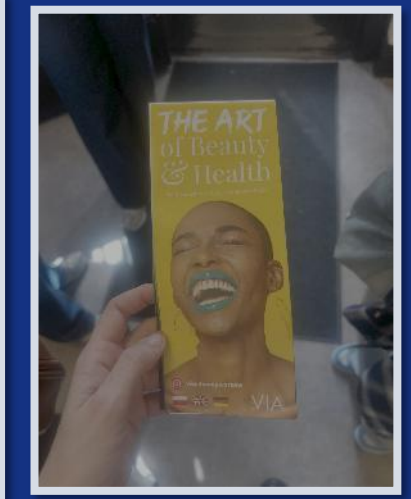
Punkt informacji turystycznej w Pałacu Kultury. Mapy i ulotki w kilku językach zrobiły bardzo dobre wrażenie na Rodzinie z UK.





Rodzina otrzymała wydruk z atrakcjami dla dzieci w Warszawie. Wszyscy respondenci wyszli wyposażeni w mapy.





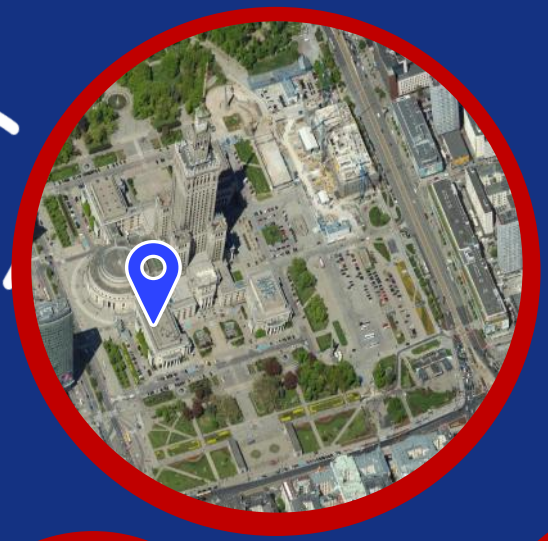
Na zdjęciach ulotki, które okazały się najbardziej interesujące dla turystów.

#miejsce wymagające usprawnienia

Punkt Warszawskiej Informacji Turystycznej w PKiN.

Punkt znajduje się **poza naturalnym ruchem turystów,** przy bocznym wejściu do Pałacu Kultury i Nauki. Jego lokalizacja i niedostateczne oznakowanie sprawiały, że nawet osoby, które go szukały, miały trudność z dotarciem.

- **Co się wydarzyło: r**espondenci spodziewali się informacji turystycznej **przy głównym wejściu**. Po wejściu do budynku nie znaleźli wyraźnych wskazówek prowadzących do punktu. Większość osób trafiła do punktu dopiero po zapytaniu pracowników lub wielokrotnym sprawdzaniu Google Maps.
- **Gdzie:** boczne wejście do Pałacu Kultury i Nauki od strony Placu Centralnego.





Co szczególnie warto zmienić?

- **Komunikować lokalizację punktu** przed głównym wejściem do PKiN oraz na najczęściej wybieranych dojściach od strony Placu Centralnego, Dworca Centralnego i metra. Oznakowanie powinno prowadzić aż do wejścia do punktu.
- Zwiększyć **widoczność samego wejścia do punktu** – symbol „i", jest czytelny, ale nie jest widoczny dla turystów idących od strony głównego wejścia.
- Poprawić **informację wewnątrz budynku –** umieścić punkt wyraźnie na dwujęzycznych mapach i dodać oznaczenia kierunkowe kierujące do IT od wejścia głównego do PKiN.

Warszawa

Ipsos

Ulice Chmielna, Zgoda i Złota tworzyły atrakcyjny, miejski ciąg spacerowy, doceniany za atmosferę, ofertę gastronomiczną i ograniczenie ruchu samochodowego.

Pozytywnie na odbiór wpływały:

- **Pieszy charakter okolicy** – ograniczony ruch samochodowy zwiększał komfort spacerowania. Jeśli respondenci zauważali tablicę informującą o zmianach w tej przestrzeni, oceniali je bardzo pozytywnie (szczególnie ul. Złota).
- **Kawiarnie, restauracje, sklepy i ogródki gastronomiczne** tworzyły poczucie żywej, wielofunkcyjnej przestrzeni oraz zapewniały możliwość zrobienia przerwy podczas zwiedzania. Na plus także **przestrzeń do odpoczynku** przy ul. Złotej oraz roztaczający się stamtąd widok na Centrum Warszawy.
- **Miejski klimat ulic, obecność ludzi i możliwość obserwowania codziennego życia Warszawy**. Okolica nie była postrzegana wyłącznie jako turystyczna, ale jako przestrzeń używana również przez mieszkańców.



Negatywnie na odbiór wpływały:

- Oferta handlowa i gastronomiczna w okolicy ma dość **uniwersalny charakter i nie wyróżnia Warszawy** na tle innych dużych miast.
- Nie wszystkie ulice oferowały równie komfortowe **warunki odpoczynku**. Ulice Chmielna i Zgoda w niektórych momentach (weekend, wieczorami) **były dość mocno zatłoczone i intensywne** – przez co mogły być nieco męczące dla niektórych.



Warszawa

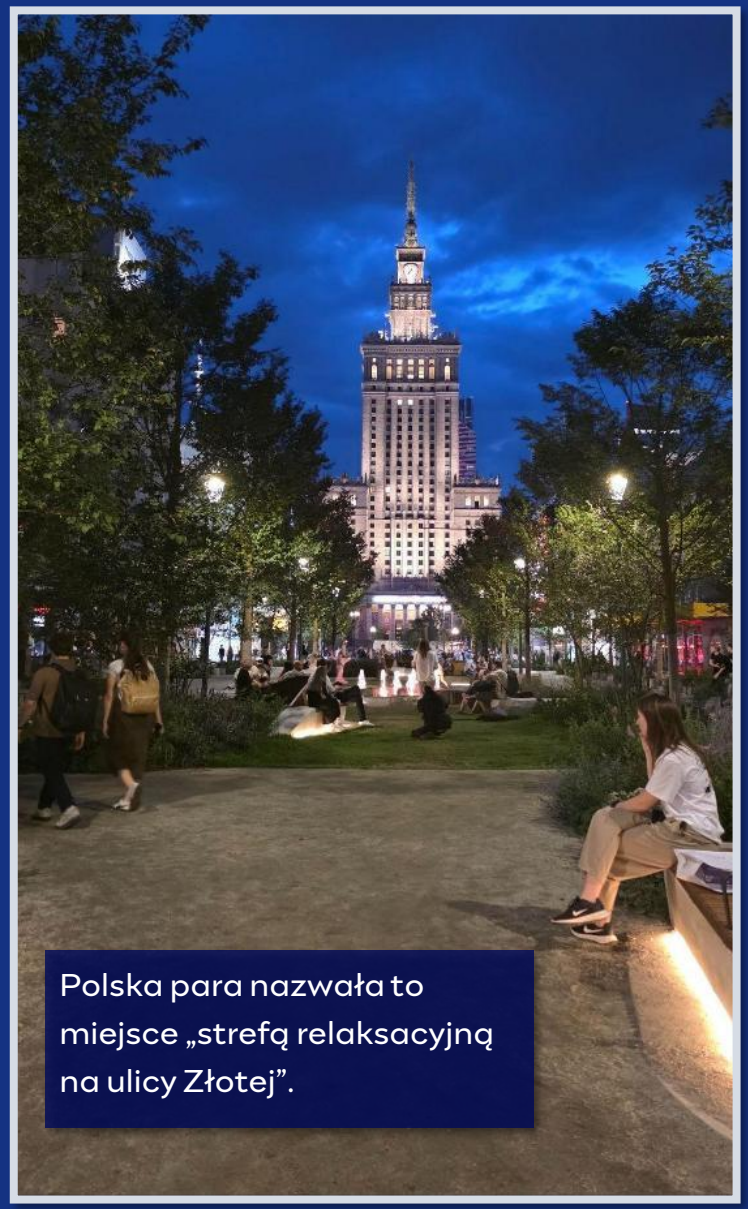
Ipsos

#przykłady z badania

„Moja ulubiona ulica to będzie Złota. Tu jest najwięcej zieleni, najbardziej podoba mi się klimat.” Para, Włochy



Znajomym z Niemiec bardzo podobała się zieleń przy ulicy Zgoda i Złota. Mówiły, że tego brakuje przy Placu Pięciu Rogów.



Polska para nazwała to miejsce „strefą relaksacyjną na ulicy Złotej”.



Odkryty przypadkiem mural, w podwórku przy ul. Chmielnej, stał się dla kilku respondentów miłym elementem spaceru. Był odbierany jako ciekawy akcent w przestrzeni miejskiej, który dodawał miejscu charakteru i zachęcał do zatrzymania się oraz zrobienia zdjęcia.

Plac Pięciu Rogów był oceniany przez większość jako estetyczna i przyjazna pieszym przestrzeń. Jednocześnie część respondentów nie odbierała go jako wyraźnie wyodrębnionego placu i nie znajdowała powodów, by zostać tam na dłużej.





Pozytywnie na odbiór wpływały:

- Plac był postrzegany jako **estetyczna i funkcjonalna część śródmiejskiej trasy spacerowej**. Respondenci, którzy zwrócili uwagę na tablicę informacyjną o wprowadzonych zmianach, oceniali modyfikacje pozytywnie, doceniając przede wszystkim przekształcenie przestrzeni w bardziej przyjazną dla pieszych.
- Doceniano **miejsca do siedzenia, zieleń i możliwość krótkiego odpoczynku** pomiędzy kolejnymi punktami zwiedzania. Plac dobrze pełnił funkcję przystanku podczas spaceru ulicami Chmielną, Zgodą i Bracką. Atutem było połączenie przestrzeni publicznej z ofertą gastronomiczną w okolicy. Pozytywne zaciekawienie wzbudzała też rzeźba „Pisklę" Joanny Rajkowskiej – ale dla większości nie była to zrozumiała instalacja.

Negatywnie na odbiór wpływały:

- Część respondentów **nie wiedziała, że znajduje się na Placu Pięciu Rogów**. Przestrzeń nie miała wyraźnych granic ani charakterystycznego elementu, który jednoznacznie identyfikowałby ją jako plac. Nazwa budowała oczekiwanie miejsca o czytelnym układzie pięciu rogów, ale nie dla wszystkich było jasne, skąd się wzięła i jak odnosi się do widzianej przestrzeni.
- Dla większości był to przede wszystkim **przyjemny fragment ciągu pieszego, a nie samodzielna atrakcja**. Plac, według większości, nie był na tyle interesujący, by zatrzymać się na nim na dłużej.
- Pojawiały się również uwagi, że **zieleń jest jeszcze młoda i daje niewiele cienia**, co ogranicza komfort odpoczynku w upalne dni. Pojedynczy respondenci zauważyli też, że okoliczne kamienice mają zniszczone, wymagające remontu elewacje.

Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

„Gdybym nie policzyła wlotów ulic [na Placu Pięciu Rogów] i nie miała tego na liście, to nie wiedziałabym nawet, że tam byłam. (...). Podobnie z resztą było przy placu za Żelazną Bramą - Brama Żelazna, według Map Google jest, a ja nie wiem, czy byłam blisko. Oczekiwałam tej tytułowej bramy, a tu nic.” Singielka, Polska





Plac Pięciu Rogów stał się dla polskiej rodziny miejscem pierwszego dłuższego odpoczynku podczas zwiedzania. To właśnie tutaj zatrzymali się na kawę i chwilę wytchnienia przed dalszą częścią trasy. Ich uwagę przyciągnęła również charakterystyczna rzeźba jajka, która wzbudziła zainteresowanie i stała się punktem krótkiej obserwacji oraz rozmowy.



Plac Pięciu Rogów w dzień. To tutaj rodzina z UK nie zobaczyła żadnych znaków pozwalających na właściwe zidentyfikowanie placu.



Tablice prezentujące zdjęcia okolicy sprzed remontu przyciągały uwagę respondentów. Jednocześnie ekspozycja sprawiała nieco tymczasowej, i nie zawsze pozwalała zrozumieć, co przedstawiają fotografie oraz jak odnoszą się do obecnego wyglądu placu.

Okolice Ogrodu Saskiego



Plac Żelaznej Bramy doceniano jako spokojną, zieloną przestrzeń w centrum, ale bez historycznego kontekstu pozostawał dla większości respondentów niezrozumiały i mało zapadający w pamięć.



Pozytywnie na odbiór wpływały:

- Zieleń**, spokój i możliwość odpoczynku**. Dla części respondentów była to przyjemna przestrzeń z miejscami do siedzenia.
- Nazwa placu sugerowała respondentom, że **miejsce ma historyczne znaczenie**, nie wzbudzała jednak na tyle dużej ciekawości, by samodzielnie szukali dodatkowych informacji.

Negatywnie na odbiór wpływały:

- Respondenci bardziej zainteresowani historią **reagowali większym rozczarowaniem**. Po poznaniu historii dawnej bramy oczekiwali odnalezienia w przestrzeni jej śladów, rekonstrukcji lub przynajmniej czytelnego wyjaśnienia.
- Największym problemem było **niezrozumienie nazwy i znaczenia miejsca**. Respondenci spodziewali się zobaczyć historyczną bramę lub jej pozostałości, ale brakowało informacji pokazujących, gdzie się znajdowała, jak wyglądała i dlaczego była ważna. Kontekst odkrywali dopiero w telefonie albo nie poznawali go wcale.
- Pozostali **odbierali plac raczej obojętnie** – nie oceniali samej przestrzeni źle, ale nie widzieli w niej wyraźnego powodu do zatrzymania się ani zapamiętania jej jako atrakcji.
- Respondenci trafiali tam przede wszystkim dlatego, że znajdował się na liście – sami z siebie nie zdecydowaliby się na odwiedziny Placu Żelaznej Bramy.

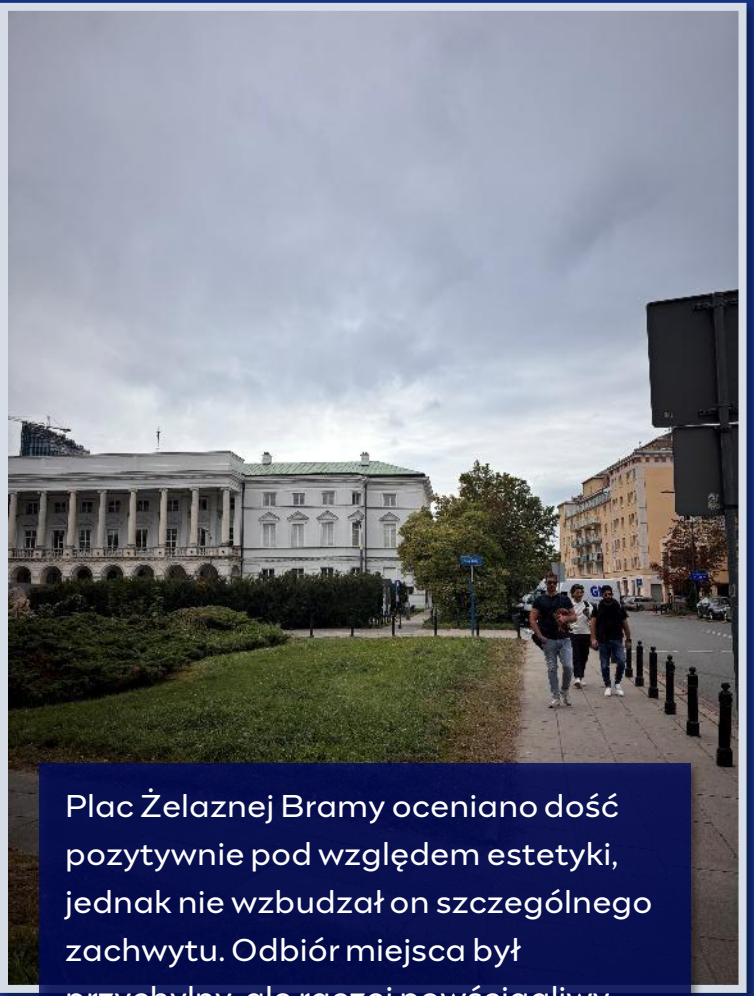


Warszawa

#przykłady z badania

„Spodziewałam się, że będzie tu jakaś brama. Skoro to Plac Żelaznej Bramy, to chciałabym wiedzieć, skąd wzięła się ta nazwa.” Singielka, Polska

„Tu jest spoko, przestrzeń jest tak duża, że nawet dwa wózki mogą się spokojnie minąć.” Rodzina, Polska



Plac Żelaznej Bramy oceniano dość pozytywnie pod względem estetyki, jednak nie wzbudzał on szczególnego zachwytu. Odbiór miejsca był przychylny, ale raczej powściągliwy.



Uwagę respondentów przyciągał pomnik znajdujący się w centralnej części placu, jednak dla nikogo nie było jasne, co przedstawia ani jakie ma znaczenie. Zauważano również ślady zużycia granitowych płyt pokrywających plac.



Para z Kielc była przekonana, że jeśli w Ogrodzie Saskim nie zachowały się pozostałości Żelaznej Bramy, znajdzie tam przynajmniej informację lub tablicę upamiętniającą jej obecność. Brak jakiegokolwiek wyjaśnienia był dla respondentów dużym rozczarowaniem.

Ogród Saski był jednym z najlepiej ocenianych miejsc w badaniu: oferował ciszę, zieleń i możliwość regeneracji w samym centrum, a dodatkowe elementy kultury i miejskiego życia zachęcały do dłuższego pobytu.

Pozytywnie na odbiór wpływały:

- Respondenci szczególnie doceniali **dużą ilość zieleni, cień, ciszę i spokojną atmosferę, kontrastujące z centralną lokalizacją parku**. Ogród pozwalał odpocząć od intensywnego zwiedzania bez opuszczania centrum. Szczególnie na plus **duża liczba ławek**, co ułatwiało spontaniczne przerwy.
- Atrakcyjność miejsca budowało **połączenie odpoczynku z innymi doświadczeniami**: fontanną, kawą, lodami, interesującymi elementami jak np. Wodozbiór Świątynia Westy, obserwowaniem mieszkańców, ławeczką chopinowską oraz zmianą warty przy Grobie Nieznanego Żołnierza.
- Ogród dobrze **odpowiadał także na potrzeby rodzin z dziećmi**. Dzieci mogły swobodnie poruszać się po przestrzeni, obserwować otoczenie i korzystać z aktywności, takich jak np. pokaz baniek mydlanych, dostępny był również plac zabaw dla dzieci.



Negatywnie na odbiór wpływały:

- Najczęściej wskazywanym brakiem była **niewystarczająca informacja o historii i wyjątkowości Ogrodu Saskiego**. Respondenci dostrzegali atrakcyjną przestrzeń, ale nie zawsze rozumieli jej historyczne znaczenie i powiązanie z Placem Żelaznej Bramy.
- Część elementów parku **nie była widoczna z jego obrzeży**. Jeden z respondentów zwrócił uwagę, że od strony Placu Żelaznej Bramy nie widać fontanny ani Grobu Nieznanego Żołnierza, a ich obecność staje się oczywista dopiero po wejściu w głąb ogrodu. Inni respondenci zrezygnowali z wizyty w Ogrodzie Saskim na rzecz Łazienek – uznając je za bardziej interesujący park.



Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

„Weszłam do Parku Saskiego, już byłam dosyć zmęczona. Fontanna, lody, ktoś uruchomił ławeczkę Chopina i pomyślałam: jaki klimat. To było takie miejsce, gdzie naprawdę można usiąść i odpocząć.” Singielka, Polska

„Będę szalikowcem ogrodu Saskiego. Może dlatego, że ja lubię takie miejsca, gdzie jest takie zderzenie wieków, historii z codziennością taką. Gdy sobie człowiek zaczyna uświadamiać, że przed nim tysiące takich jak on przez setki lat chodziło i robiło dokładnie to samo.” Singiel, Polska





Fontanna w Ogrodzie Saskim szczególnie przyciągała uwagę respondentów i należała do najczęściej fotografowanych elementów miejskiej przestrzeni.



Potrzeba informacji i dodatkowego kontekstu była na tyle duża, że wielu respondentów zatrzymywało się przy tablicy z mapą Ogrodu Saskiego. Choć widzieli, że nie zawiera ona treści historycznych, doceniali jej obecność i uważnie ją analizowali.



Respondenci zachwycali się zadbaną zielenią Ogrodu Saskiego. Starannie utrzymana roślinność i poszczególne elementy parku tworzyły w ich odczuciu piękną, spójną kompozycję.

Ulica Oboźna była postrzegana głównie jako przejście między centrum a Powiślem, a nie cel sam w sobie. Jej strome nachylenie z jednej strony postrzegane było jako ciekawe, ale z drugiej ograniczało komfort spaceru, szczególnie przy większym zmęczeniu lub dodatkowym obciążeniu.

Pozytywnie na odbiór wpływały:

- Respondenci doceniali **spokojny, kameralny i uporządkowany klimat ulicy**. Według niektórych stanowiło to dość przyjemny kontrast dla głośnych i zatłoczonych części centrum (jeśli poruszali się z okolic Pałacu Kultury w stronę Bulwarów). To przejście w kierunku Powiśla i Wisły tworzy **atrakcyjną trasę spacerową**, pozwalającą obserwować, jak płynnie zmienia się charakter miasta.
- Dla części turystów **charakterystyczne ukształtowanie terenu** stanowiło ciekawy, wyróżniający element urozmaicający trasę.



Negatywnie na odbiór wpływały:

- To samo strome **nachylenie ulicy bywało jednak sporym utrudnieniem** – obniżało komfort spaceru, szczególnie przy zmęczeniu lub podczas poruszania się z wózkiem. Trudności sprawiało zarówno podejście, jak również zejście ulicą Oboźną.
- Odczuwalny był również **brak oferty i punktów docelowych,** przez co Oboźna funkcjonowała głównie jako korytarz przelotowy, a nie przestrzeń zachęcająca do dłuższego pobytu. Sporo respondentów przyznawało, że ulica to „nic specjalnego”.



Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

„Nic specjalnego, jak dla mnie to ulica jakich wiele. Fajne jest jej położenie, ale osobiście nie mam już ochoty iść dalej.” Para, Włochy



Singielka z Bydgoszczy spontanicznie skręciła w stronę Uniwersytetu Warszawskiego, zaciekawiona tym, jak wygląda kampus od środka



Respondenci nie rozpoznawali spontanicznie, że instalacja pełni funkcję punktu wody pitnej. Przyznawali, że nie skorzystaliby z niej bez informacji, że dostępna jest tam woda do picia.



Od strony Traktu Królewskiego respondenci bez większych problemów trafiali na ulicę Oboźną. Sporadyczne trudności pojawiały się jedynie w przypadku podejścia od przeciwnej strony, gdzie wejście było mniej intuicyjne.



Barbakan, Rynek Nowego Miasta, Park Fontann i Cytadela Warszawska

Barbakan był odbierany pozytywnie jako wyrazisty, historyczny element trasy między Starym a Nowym Miastem. Jego mury, forma i wieczorne oświetlenie budowały poczucie kontaktu z historią, jednak nie wszyscy zauważali dostępne informacje.





Pozytywnie na odbiór wpływały:

- **Historyczny charakter** miejsca był dla respondentów czytelny od pierwszego spojrzenia. Mury i forma obiektu wyraźnie odróżniały Barbakan od otaczającej zabudowy i dawały wrażenie kontaktu z przeszłością Warszawy. Po zmroku szczególnie **pozytywnie działało oświetlenie**, które podkreślało formę murów i wzmacniało historyczny klimat.
- Respondenci doceniali możliwość podejścia do murów, oglądania ich z bliska i poruszania się w ich obrębie. Niektórzy turyści zwrócili uwagę, że **mury zachęcały do wejścia na nie,** dzięki czemu obiekt stawał się bardziej angażującym elementem spaceru.
- Pozytywnie oceniano również **możliwość odpoczynku w jego otoczeniu**. Część respondentów zwracała uwagę na miejsca do siedzenia i zadbaną przestrzeń wokół murów.

Negatywnie na odbiór wpływały:

- Część respondentów deklarowała, że **brakowało im krótkiego, łatwego do zauważenia wyjaśnienia historii** Barbakanu, jego dawnej funkcji, zniszczenia oraz odbudowy (idąc od strony Nowego Miasta nie widzieli takiej informacji). Chcieli zobaczyć również dawne fotografie pozwalające porównać historyczny i współczesny wygląd obiektu.

Warszawa

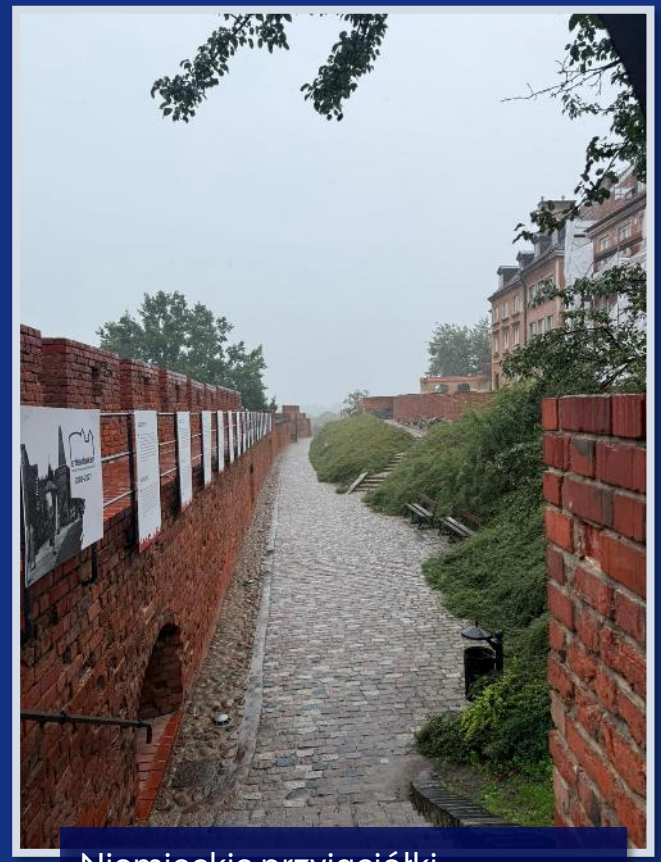
Ipsos

#przykłady z badania

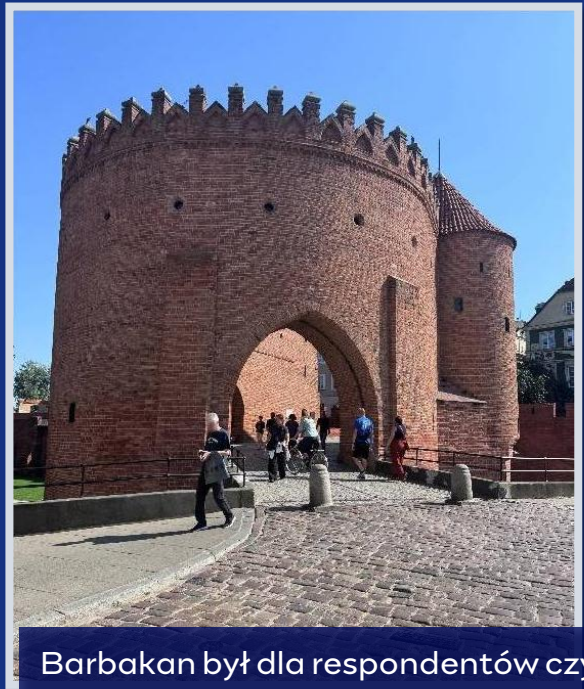
„Kocham średniowieczne zamki i średniowieczne czasy. Podobało mi się, że to nie jest tylko wieża, ale cały budynek. Jest w tym coś magicznego. Wieczorem jest tu jeszcze lepiej ze względu na światła. Jest wyjątkowa atmosfera, jakby spacerowało się po średniowiecznym mieście.” Para, Włochy



Turysta spod Łodzi docenił jakość odbudowy i to, że kilka kroków od zgiełku miasta można zwolnić tempo.



Niemieckie przyjaciółki pozytywnie oceniły dostępność informacji historycznych, również po angielsku. W ich przypadku Barbakan wyróżniał się na tle miejsc, w których brakowało treści dostępnych dla zagranicznych turystów.



Barbakan był dla respondentów czymś więcej niż punktem na trasie zwiedzania. Okolica zachęcała do zatrzymania się.

Para z Niemiec zainteresowała się znajdującym się w pobliżu Muzeum Warszawy i rozważała jego zwiedzenie, natomiast polskie respondentki wykorzystywały przestrzeń jako tło do zdjęć.



Rynek Nowego Miasta był odbierany jako spokojna przestrzeń z potencjałem do odpoczynku. Dominował jednak negatywny odbiór - zdaniem wielu respondentów brakowało mu życia, wyrazistej funkcji oraz powodów, by zatrzymać się tam na dłużej.



Co działało dobrze:

- Respondenci doceniali **kameralny charakter miejsca** oraz **mniejszy tłok niż na Starym Mieście**. Dla części osób Rynek Nowego Miasta stanowił przyjemną przestrzeń na **chwilę odpoczynku** podczas spaceru.
- Pozytywnie oceniano **historyczną zabudowę, estetykę placu** oraz **obecność ogródków gastronomicznych oraz miejsc do siedzenia**. Niektórzy postrzegali go jako spokojniejsze, bardziej lokalne uzupełnienie Starego Miasta.

Co działało gorzej:

- Wielu respondentów miało poczucie, że **przestrzeń jest zbyt pusta, zbyt betonowa i brakuje jej funkcji, atrakcji lub aktywności zachęcających do zatrzymania się.** Plac był często postrzegany jako miejsce „po drodze", a nie cel sam w sobie.
- Część respondentów oczekiwała po „Rynku" bardziej intensywnego życia miejskiego, większej liczby lokali, wydarzeń lub elementów aktywizujących przestrzeń. Na miejscu odczuwali więc niedosyt.
- Kilka osób zwracało też uwagę na **niewystarczającą ilość informacji wyjaśniających historię** i znaczenie miejsca.
- Po zmroku część respondentów również oceniała miejsce jako zbyt puste. Ograniczony ruch oraz dość słabe oświetlenie **obniżało poczucie komfortu, bezpieczeństwa części turystów.** Te osoby niechętnie eksplorowały dalej tę okolicę.
- Dla wielu respondentów Rynek Nowego Miasta nie funkcjonował jako samodzielna atrakcja turystyczna. Część przyznawała, że gdyby miejsce nie znalazło się na liście punktów do odwiedzenia lub nie leżało na trasie spaceru, prawdopodobnie ominęliby je.



Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

„Bardziej mi się spodobał niż Rynek Mariensztacki. Ma więcej restauracji wokół, jest fajniej i jakoś bardziej klimatycznie. Ale na środku jest słabo zagospodarowany.” Singielka, Polska



Ogródki kawiarniane przy Rynku Nowego Miasta. To dla singla spod Łodzi obraz miasta urządzonego dla ludzi, a nie tylko do przejścia.





Ocena Rynku Nowego Miasta nie była jednoznaczna. Na plus wyróżniały się otaczająca go zieleń oraz lokale gastronomiczne z ogródkami, które dodawały miejscu życia i klimatu. Negatywnie odbierano pustą, słabo zagospodarowaną centralną część rynku.



Makiety przyciągały uwagę i pomagały lepiej zrozumieć układ miejsca, stanowiąc dodatkowy punkt zainteresowania podczas zwiedzania.

Park Fontann należał do najlepiej ocenianych miejsc w badaniu. Łączył atrakcyjną przestrzeń, możliwość odpoczynku i dodatkowe doświadczenia, dzięki czemu był postrzegany jako miejsce warte odwiedzenia zarówno w dzień, jak i po zmroku.

Co działało dobrze:

- Respondenci bardzo dobrze oceniali **połączenie zieleni, przestrzeni spacerowej i samych fontann**. Miejsce podobało się turystom zarówno za dnia, jak i po zmroku. Sam **pokaz fontann był odbierany jako bardzo wartościowa i bezpłatna atrakcja**, zwiększająca atrakcyjność tego miejsca.
- Dużym atutem była możliwość odwiedzenia miejsca **o różnych porach dnia.** Wielu respondentów podkreślało, że Park Fontann dobrze funkcjonuje zarówno jako **punkt krótkiego postoju podczas spaceru, jak i wieczorna atrakcja** (szczególnie w dni, w które odbywają się pokazy audiowizualne).
- Rodzina odebrała Park Fontann jako **atrakcyjną przestrzeń dla dzieci**, oferującą więcej swobody i możliwości aktywnego spędzenia czasu niż wiele klasycznych atrakcji historycznych.



Co działało gorzej:

- Część respondentów zwracała uwagę na **ograniczoną liczbę miejsc do siedzenia (murki, ławki)** i wygodnego obserwowania pokazów.
- Pojawiały się też pojedyncze opinie, że przydałoby się **lepsze komunikowanie wieczornych pokazów fontann**. Dla części respondentów miejsce nie komunikowało wystarczająco wyraźnie swojej atrakcyjności. Kilka osób przyznało, że odwiedziło je głównie dlatego, że znajdowało się na liście miejsc do zobaczenia.
- Część zagranicznych respondentów miała **trudność z pełnym zrozumieniem wieczornego pokazu fontann**. Narracja była osadzona w polskim kontekście kulturowym, a komunikaty pojawiały się wyłącznie po polsku. W efekcie zagraniczni turyści odbierali pokaz przede wszystkim jako atrakcyjne widowisko wizualne, ale nie rozumieli opowiadanej historii.



Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

„To nie jest tylko woda. Fontanny wzbudzają emocje, tworzą atmosferę i sprawiają, że chce się zostać w tym miejscu dłużej. (...) To najpiękniejsze co dzisiaj widzieliśmy!" Para, Włochy

Brak miejsc do siedzenia na skarpie podczas pokazu fontann. Dla respondentki mającej problemy z nogą siedzenie na skarpie oraz wchodzenie na nią i schodzenie było niewygodne i utrudniało komfortowe oglądanie pokazu.



Wielu respondentów bardzo pozytywnie odbierało fontanny po zmroku, jednak tylko nieliczni trafili na odbywający się tam pokaz.



Singiel z Łodzi początkowo wcale nie planował odwiedzać fontann. Ostatecznie spodobały mu się na tyle, że wrócił do nich wieczorem i fotografował je bardzo szczegółowo.



Włosi byli absolutnie zachwyceni pokazem fontann i niemal nie odrywali od niego wzroku. Po jego zakończeniu przyznali jednak, że nie do końca zrozumieli opowiadaną historię, ponieważ była zbyt mocno osadzona w polskim kontekście.

Cytadela Warszawska była postrzegana jako interesujące i mniej oczywiste miejsce o dużym potencjale, szczególnie dla osób zainteresowanych historią. Jednocześnie rozległość terenu, ograniczona liczba miejsc odpoczynku i niewystarczający kontekst utrudniały pełne doświadczenie atrakcji.

Pozytywnie na odbiór wpływały:

- Respondenci (szczególnie ci zainteresowani historią) **doceniali historyczny charakter Cytadeli** oraz możliwość poznania mniej oczywistej części historii Warszawy. Dla części osób miejsce było wartościowym odkryciem poza najbardziej popularnym szlakiem turystycznym.
- Atutem była **duża, spokojna przestrzeń**, odmienna od bardziej zatłoczonego centrum. Pozytywnie odbierano możliwość połączenia spaceru po terenie Cytadeli ze zwiedzaniem znajdujących się tam muzeów (niektórzy respondenci zdecydowali się na to). Miejsce miało potencjał, by stać się **celem dłuższej wizyty**, zwłaszcza dla osób zainteresowanych historią.



Negatywnie na odbiór wpływały:

- Nie wszyscy respondenci wiedzieli, **czym właściwie jest Cytadela i jakiego obiektu powinni szukać**. W efekcie po dotarciu w jej okolice nie zawsze mieli pewność, czy znajdują się już na miejscu ani który fragment rozległego kompleksu stanowi cel wizyty. Respondentom brakowało też informacji pozwalającej **zrozumieć historię całego kompleksu** oraz znaczenie poszczególnych obiektów. Bez dodatkowego sprawdzania informacji nie zawsze było jasne, co dokładnie oglądają.
- Miejsce czasem sprawiało wrażenie **pustego i mało ożywionego** (szczególnie według turystów nastawionych na doświadczanie miejskiej atmosfery). A sama przestrzeń zewnętrzna nie zawsze dawała im wystarczająco dużo powodów do dłuższego pobytu.
- Respondenci z Włoch zrezygnowali z wizyty z powodu **błędnej informacji w Google Maps**, która wskazywała, że obiekt w poniedziałki jest zamknięty – nie mieli świadomości, że same mury Cytadeli są ogólnodostępne.



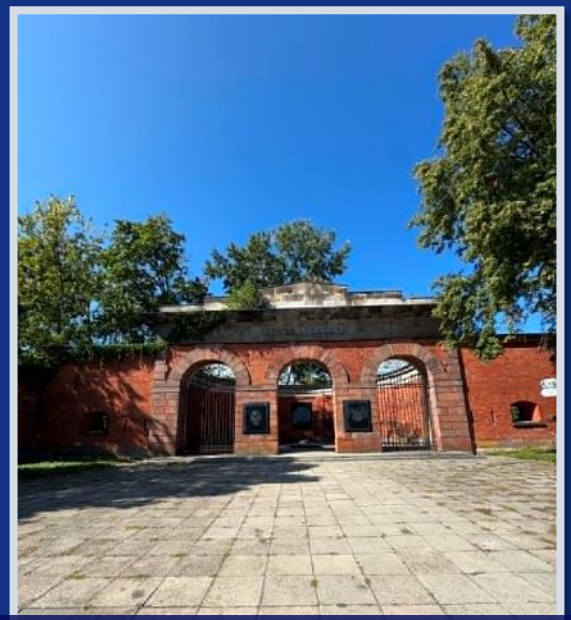
Warszawa

Ipsos

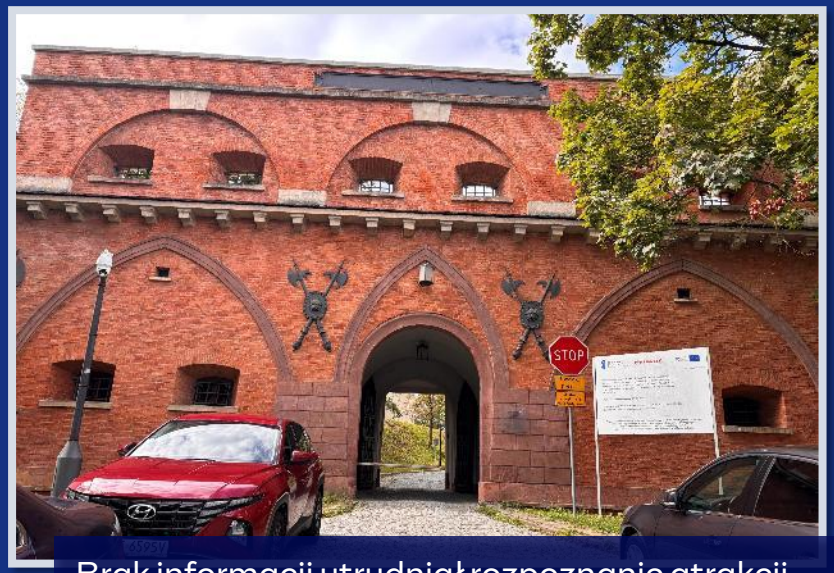
#przykłady z badania

Para z Krakowa negatywnie oceniła trasę z Bulwaru Karskiego w kierunku Cytadeli, prowadzącą przez ciemne, mało uczęszczane przejścia podziemne przy Wybrzeżu Gdyńskim. Po zmroku miejsca te budziły dyskomfort i osłabiały poczucie bezpieczeństwa.

Dojście do Cytadeli po zmroku było jednym z najtrudniejszych momentów zwiedzania dla turystek z Bydgoszczy. Trasa prowadziła przez park Traugutta, było ciemno, brakowało oświetlenia.



Respondentka podpisała zdjęcie z Cytadeli w następujący sposób: „Szkoda, że Brama Straceń tak ukryta... Miejsce warte zobaczenia i zadumy".



Brak informacji utrudniał rozpoznanie atrakcji – respondentka nie wiedziała, czy dotarła do właściwego miejsca (nie do końca wiedziała czego właściwie szuka).



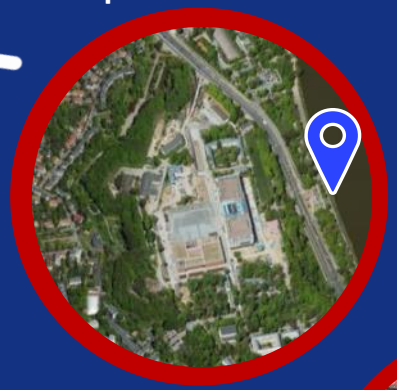
Miejsce było opisywane przez turystów jako zbyt betonowe. Respondent spod Łodzi zapamiętał je jako smutny, pusty plac, który wydawał się niedokończony.





Niektóre trasy wymagały większego wysiłku fizycznego, np. dojście od strony bulwarów do Cytadeli, gdzie trzeba było pokonać 76 schodów (policzone przez znajome z Bydgoszczy). Na schody zwróciła też uwagę rodzina z Łodzi.

#miejsce wymagające usprawnienia







Cytadela Warszawska i otoczenie Muzeum Historii Polski.

Rozległy i nowoczesny kompleks wzbudzał zainteresowanie, jednak nie prowadził turystów do jednego, czytelnego doświadczenia. Rozległy teren i brak wyraźnego punktu centralnego powodowały dezorientację.

- **Co się wydarzyło:** turyści docierali w okolice Cytadeli Warszawskiej, ale **nie wiedzieli, gdzie dokładnie powinni się skierować, co warto zobaczyć i kiedy mogą uznać, że dotarli do celu**. Po zmroku orientację i komfort dodatkowo ograniczały słabe oświetlenie oraz mały ruch zarówno na drodze dojścia do obiektu, jaki i na jego teranie.
- **Gdzie:** Cytadela Warszawska i otoczenie Muzeum Historii Polski. Respondenci w ogromnej większości docierali do Cytadeli od ul. Wybrzeże Gdyńskie.

Co szczególnie warto zmienić?

- Zapewnić krótki **kontekst historyczny i praktyczne wskazówki**, wyjaśniające, czym jest Cytadela, co można zobaczyć bez biletu i na co warto zwrócić uwagę.
- Wyznaczyć **czytelny punkt rozpoczęcia wizyty** i poprowadzić od niego trasę po najważniejszych elementach kompleksu, włączając w to Mury Cytadeli i Bramy.
- Uzupełnić drogowskazy o **kluczowe miejsca, jeśli chodzi o samą Cytadelę** (szczególnie Brama Straceń). Ważne aby wszystkie były w dwóch wersjach językowych.
- **Ożywić przestrzeń** i poprawić jej **odbiór po zmroku** poprzez lepsze oświetlenie drogi dojścia, a także samego miejsca odpoczynku.

Warszawa

Ipsos

Bulwary Wiślane



Bulwar gen. George'a Smitha Pattona był najlepiej odbieraną częścią Bulwarów Wiślanych. Respondenci doceniali, że miejsce tętni życiem i oferuje wiele możliwości spędzania czasu.

Pozytywnie na odbiór wpływały:

- Największym atutem tej części bulwarów była **żywa, miejska atmosfera**. Obecność spacerowiczów, rowerzystów i osób odpoczywających nad wodą sprawiała, że bulwar był odbierany jako autentyczne miejsce spotkań i spędzania czasu Warszawiaków. Odcinek był postrzegany jako przestrzeń, w której można **obserwować codzienne życie mieszkańców.**
- Respondenci doceniali **różnorodność możliwości spędzania czasu**: spacer, odpoczynek na schodkach, obserwowanie życia miasta, aktywność fizyczna czy korzystanie z lokali i punktów gastronomicznych. Dodatkowym atutem były **różnorodne instalacje i elementy zagospodarowania przestrzeni**, które przyciągały uwagę turystów, urozmaicały spacer i zachęcały do zatrzymania się na dłużej.
- Sama obecność Wisły, **otwarta przestrzeń i widoki** zwiększały atrakcyjność spaceru. Pozytywnie oceniano też czystość i dostępność koszy na śmieci.
- Część respondentów zwróciła uwagę na **kursujący po Wiśle tramwaj wodny**, który postrzegali jako interesujący i atrakcyjny sposób poznawania miasta. Brakowało im jednak łatwo dostępnych informacji o trasie, przystankach i zasadach korzystania.





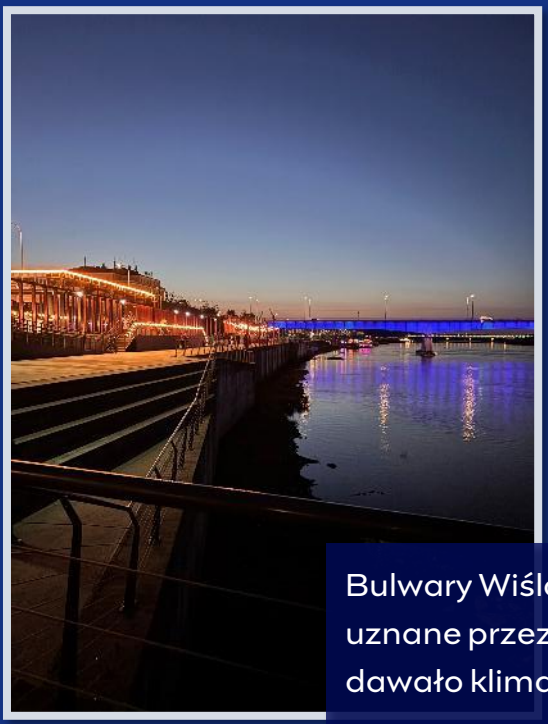
Negatywnie na odbiór wpływały:

- Duże natężenie ruchu oznaczało **mniejszy spokój niż na innych odcinkach bulwarów**. Zaś współdzielenie przestrzeni przez pieszych, rowerzystów i innych użytkowników wymagało większej uwagi, szczególnie w najbardziej ruchliwych fragmentach.
- Rodzina z dzieckiem **dość krytycznie oceniła infrastrukturę przeznaczoną dla dzieci**. Nie było dla nich jasne, czy zauważone elementy są ogólnodostępne i można z nich swobodnie korzystać. Dodatkowo niesprzyjająca pogoda ograniczyła możliwość skorzystania z dostępnych aktywności i pełnego doświadczenia tego odcinka Bulwarów.
- Standard **infrastruktury sanitarnej oceniano niejednoznacznie**: niektórzy mieli trudność z odnalezieniem toalet, inni zauważali je bez problemu, ale krytykowali ich czystość i wyposażenie (brak przewijaków w przypadku rodziny).

#przykłady z badania



Puste, niezagospodarowane przestrzenie budziły niepokój i zdziwienie. Turyści zastanawiali się, dlaczego tak atrakcyjnie położone miejsca pozostają niewykorzystane.





Bulwary Wiślane w słoneczny, ciepły dzień zostały uznane przez parę z Niemiec za wyjątkowe miejsce, które dawało klimat wakacji, powolnie spędzanego czasu.







Instalacje znajdujące się na Bulwarach zaciekawiały małych i dużych turystów. Jednocześnie doceniano ich różnorodność oraz ich atrakcyjną, nowoczesną estetykę.



Niektóre pary wracały na bulwary kolejnego dnia, aby odwiedzić tutejsze lokale, zatrzymać się na drinka lub zjeść lunch.

Bulwar Jana Karskiego był odbierany jako spokojniejszy i bardziej nastrojowy odcinek nad Wisłą. Atrakcyjne widoki oraz mniejsze natężenie życia sprzyjały spokojnym spacerom.

Pozytywnie na odbiór wpływały:

- **Spokojniejszy, bardziej kameralny charakter**, wyraźnie odróżniający ten fragment od tętniących życiem odcinków bulwarów bliżej centrum. Warunki sprzyjające **spokojnemu spacerowi i odpoczynkowi**. Mniejsza intensywność aktywności pozwalała skupić się na widoku, rozmowie i samym doświadczeniu przebywania nad wodą. Na plus dostępność licznych miejsc do odpoczynku.
- Widok na Wisłę i prawy brzeg miasta, **szczególnie atrakcyjny w świetle zachodzącego słońca**. Wieczorem przestrzeń nabierała bardziej nastrojowego, wręcz romantycznego charakteru. Szczególnie pary biorące udział w badaniu chętnie zatrzymywały się tu na dłuższą chwilę.
- Atutem była też **obecność barek z zapleczem gastronomicznym**, które pozwalały połączyć spacer z kawą, napojem lub posiłkiem. Część respondentów skorzystała z tej oferty.

Negatywnie na odbiór wpływały:

- Pojedynczy respondenci odbierali mniej uczęszczane fragmenty otoczenia Bulwaru Jana Karskiego **jako mniej zadbane, szczególnie po zmroku**. Wrażenie to wynikało przede wszystkim ze słabszego oświetlenia, licznych pajęczyn (np. na punkcie widokowym), niewielkiego ruchu pieszych i obecności pustych przestrzeni.



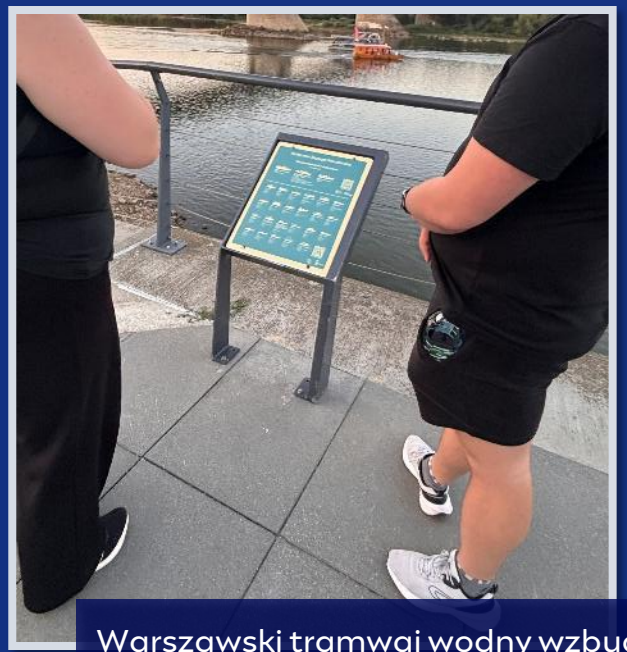


Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

„Jak się idzie na przykład po takim bulwarze, to człowiek zapomina, że jest w centrum Polski. Tylko masz wrażenie, że ktoś się znalazł w jakimś innym miejscu uroczym, wakacyjnym.”, Singiel, Polska

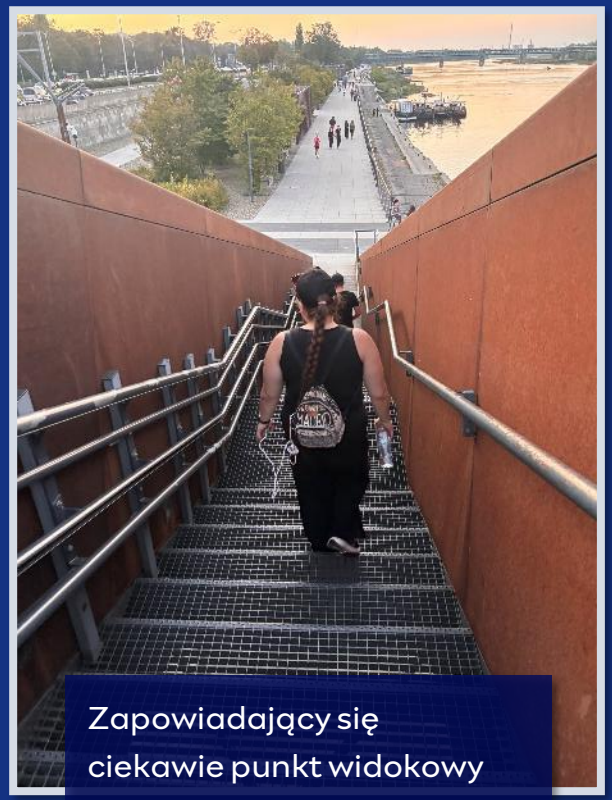




Warszawski tramwaj wodny wzbudzał zainteresowanie wielu turystów, brakowało im jednak podstawowych informacji: skąd odpływa, ile kosztują bilety i gdzie można je kupić.



Zdecydowaną zaletą tej części bulwarów była duża liczba zróżnicowanych miejsc do siedzenia, pozwalających zatrzymać się i odpocząć nad Wisłą.



Zapowiadający się ciekawie punkt widokowy ostatecznie okazał się rozczarowaniem. Negatywne wrażenie potęgowały liczne pajęczyny przy wejściu.

Kładka pieszo-rowerowa – największe wrażenie robiły panorama Warszawy, widok na rzekę i możliwość odpoczynku, choć według części respondentów komfort pieszych obniżał szybki ruch rowerowy.

Pozytywnie na odbiór wpływały:

- Największym atutem były **widoki na Wisłę i panoramę miasta**. Respondenci zwracali uwagę na wieżowce w centrum, Stadion Narodowy i szeroką perspektywę obu brzegów rzeki. Kładka była postrzegana jako dobre miejsce do robienia zdjęć. Po zmroku kładka zyskiwała **dzięki iluminacjom i widokowi oświetlonej panoramy Warszawy**.
- Bardzo pozytywnie oceniano **miejsca do siedzenia bezpośrednio na kładce**. Pozytywny odbiór kładki wzmacniały odbywające się na niej występy artystyczne, które nadawały jej bardziej żywy charakter i dawały dodatkowy powód, aby zatrzymać się na dłużej.
- Przestrzeń była opisywana jako **szeroka, czysta i popularna**. Obecność spacerujących osób wzmacniała wrażenie, że kładka jest naturalnie wykorzystywana zarówno przez mieszkańców, jak i turystów.

Negatywnie na odbiór wpływały:

- Najczęściej powtarzającym się problemem był **szybki ruch rowerowy** i nie zawsze czytelny podział przestrzeni między pieszych a rowerzystów.
- Atrakcyjność kładki **ujawniała się dopiero po wejściu i odwróceniu się** w kierunku Centrum miasta. Jej konstrukcja jako taka była przez niektórych odebrana jako zwyczajna i mało interesująca.
- W wieczornym doświadczeniu pewnym dyskomfortem były również **komary i pająki**. Był to jednak detal obniżający komfort postoju, a nie ogólną ocenę kładki.





#przykłady z badania

„Spacer po mieście stawał się jeszcze przyjemniejszy dzięki muzykom ulicznym. Nigdy wcześniej podczas jednej wizyty w mieście nie spotkałam tylu utalentowanych artystów, a ich obecność sprawiała, że niektóre momenty, jak spacer po kładce nad Wisłą, należały do najpiękniejszych doświadczeń całego pobytu.” Singielka, UK

Widok zielonego prawego brzegu Wisły wywoływał odmienne reakcje. Dla pary z Niemiec zieleń i widoczna zabudowa Pragi budziły ciekawość tego, co znajduje się po drugiej stronie rzeki. Z kolei część polskich respondentów odbierała prawy brzeg jako zarośnięty i mało czytelny. Brak widocznych atrakcji i informacji o tym, co znajduje się dalej, nie zachęcał ich do kontynuowania spaceru po praskiej stronie.



Kładka nie przyciągała wszystkich w równym stopniu, jednak część respondentów doceniała jej nowoczesną estetykę i widokowy charakter.



Widok na panoramę Warszawy z kładki pieszo-rowerowej zachwycił respondentki z Bydgoszczy i był dla nich głównym powodem, dla którego warto na nią wejść.



Kładka była jednym z miejsc najczęściej spontanicznie wykorzystywanych do fotografowania przez respondentów, przede wszystkim ze względu na rozciągający się z niej widok na Wisłę i panoramę miasta.

Bulwar Flotylli Wiślanej należał do najsłabiej ocenianych miejsc. Respondenci postrzegali go jako przestrzeń z potencjałem, która obecnie nie oferuje wystarczających atrakcji ani powodów do zatrzymania się.





Turyści dostrzegli niewiele pozytywów:

- Dla części respondentów miejsce stanowiło **naturalną kontynuację spaceru wzdłuż Wisły** i pozwalało kontynuować trasę w spokojnym otoczeniu. Pozytywnie oceniano **bliskość rzeki oraz potencjał krajobrazowy miejsca** wynikający z jego położenia nad Wisłą.

Zdecydowanie przeważały negatywy, jeśli chodzi o ten odcinek bulwarów:

- Najczęściej powtarzającą się opinią było **stwierdzenie, że „nic się tu nie dzieje”.** Respondenci nie znajdowali atrakcji, aktywności ani punktów, które zachęcałyby ich do zatrzymania się na dłużej.
- Miejsce było odbierane jako **mniej zagospodarowane i mniej atrakcyjne niż pozostałe odcinki bulwarów** odwiedzane podczas badania. Część respondentów zwracała uwagę na **zaniedbany charakter przestrzeni**, opuszczone lub niewykorzystane lokale oraz brak funkcji rekreacyjnych.
- Kilka osób wskazywało Bulwar Flotylli Wiślanej jako **jedno z największych rozczarowań pobytu** i przykład niewykorzystanego potencjału przestrzeni nad Wisłą. W przeciwieństwie do reszty bulwarów miejsce nie było też spontanicznie odkrywane ani polecane po wizycie.

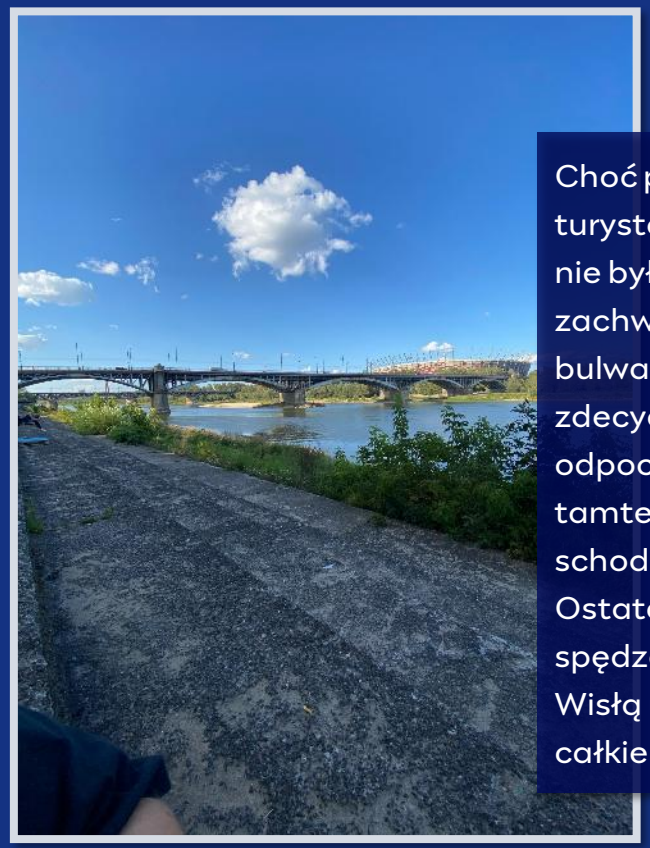
> „Ciężko dojść do tego pomnika [Pomnika Saperów – przyp. Badacza] – tutaj jest woda, a tam trzeba by przejść przez teren prywatny. Nie wiadomo co on w ogóle oznacza (...). Ta przestrzeń opuszczona straszy, to nie jest dla mnie.” Rodzina, Polska

Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

> [O nierównej jakości bulwarów] „Gdyby porównać ten fragment z częścią przy kładce, to tutaj [Bulwar Flotylli Wiślanej] było dużo bardziej zaniedbane. Dla biegaczy i rowerzystów może być dobrze, ale jako turystka nie bardzo wiedziałam, po co miałabym tam przyjść.”
> Singielka, Polska



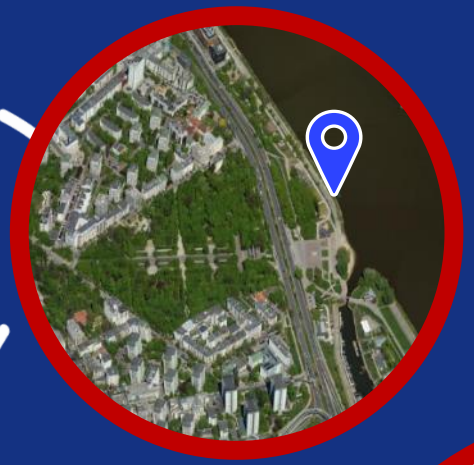
Choć para turystów z Polski nie była zachwycona bulwarami, zdecydowała się odpocząć na tamtejszych schodkach. Ostatecznie czas spędzony nad Wisłą uznała za całkiem udany.





Rodzina z Polski uznała Bulwar Flotylli Wiślanej za najgorsze doświadczenie wyjazdu. Miejsce zapamiętali jako opuszczone, nieciekawe i pozbawione powodów, by zatrzymać się tam na dłużej.

#miejsce wymagające usprawnienia





Bulwar Flotylli Wiślanej.

Bulwar należał do najsłabiej ocenianych miejsc. Bliskość rzeki i możliwość kontynuowania spaceru w spokojniejszym otoczeniu **tworzą dobrą podstawę**. Bulwar potrzebuje jednak **wyraźniejszej funkcji i punktów**, które zachęcą turystów do pójścia dalej.

- **Co się wydarzyło:** bulwar stanowił naturalną kontynuację spaceru nad Wisłą, ale wyraźnie przegrywał z bardziej centralnymi odcinkami bulwarów. Respondenci odbierali go jako mniej zagospodarowany, miejscami zaniedbany i pozbawiony atrakcji lub aktywności, które uzasadniałyby dalszy spacer i dłuższy pobyt. Puste lub niewykorzystane lokale wzmacniały wrażenie opuszczenia.
- **Gdzie:** odcinek Bulwaru Flotylli Wiślanej od okolic Mostu Poniatowskiego w kierunku Pomnika Saperów.

Co szczególnie warto zmienić?

- Stworzyć wyraźne **powody do kontynuowania spaceru** – miejsca odpoczynku, drobne aktywności rekreacyjne dla turystów, więcej sezonowej gastronomii lub wydarzenia wykorzystujące położenie nad Wisłą.
- Poprawić **zagospodarowanie i standard utrzymania** (szczególnie przestrzenie sprawiające wrażenie opuszczonych).

Warszawa

Ipsos

Ulica Bednarska i Rynek Mariensztacki



Ulica Bednarska - za dnia częściej doceniano architekturę i spokojny charakter, natomiast po zmroku pustka i nierówne oświetlenie obniżały jej atrakcyjność i poczucie bezpieczeństwa.

Pozytywy:

- **Klimatyczna zabudowa i kameralny charakter** to zalety Bednarskiej. Ulica była opisywana jako spokojna, urokliwa, a nawet przypominająca włoskie uliczki. Respondenci doceniali **architekturę, spokojniejszą atmosferę** i poczucie zejścia z głównego szlaku. Niektórzy docenili ogrody kieszonkowe i dekoracyjne lampy.
- Bednarska tworzyła ciekawe **połączenie między górnym i dolnym poziomem miasta**. Pod kątem funkcjonalnym - możliwość przejścia z Krakowskiego Przedmieścia w stronę Powiśla była wartością. Oraz estetycznie – turystom podobał się **malowniczy bieg ulicy**, jej wyraźne nachylenie i zakręty.



Negatywy przeważały w odbiorze ulicy Bednarskiej:

- Turyści **nie znajdowali powodów do zatrzymania się**. Brakowało czynnych kawiarni, barów, miejsc do siedzenia oraz informacji podpowiadających, na co zwrócić uwagę.
- Pustka przez niektórych była odbierana negatywnie, **szczególnie po zmroku** - sugerowała zaniedbanie i wywoływała niepewność co do bezpieczeństwa, zwłaszcza gdy w pobliżu nie było innych przechodniów.
- Pojawiały się również uwagi dotyczące **nierównego standardu utrzymania przestrzeni**, m.in. zaniedbanych elewacji, lamp, pajęczyn oraz niespójnego oświetlenia (nierówna barwa i natężenie światła). W związku z tym, po zmroku część respondentów nie czuła się w pełni komfortowo.
- Strome podejście było **zauważalnym utrudnieniem** dla osób idących w stronę Krakowskiego Przedmieścia. Niektórzy traktowali nachylenie jako charakterystyczny element ulicy i jej zaletę, inni jako powód, by nie wybierać tej trasy. Ponadto, Google Maps pomagały wyznaczyć trasę, ale nie komunikowały jej charakteru ani poziomu trudności.



Warszawa

Ipsos

#przykłady z badania

Nie wszyscy oceniali wieczorną Bednarską jednoznacznie negatywnie. Niemieckie turystki doceniły światła i urok ulicy, ale zaznaczały, że nie chciałyby znaleźć się tam same. Niemiecka para uznała natomiast, że po zmroku ulica wygląda mniej zachęcająco niż za dnia.



Niektórzy respondenci doceniali interesującą architekturę na ul. Bednarskiej. Polska para zauważyła także ogrody kieszonkowe, a niemieckie turystki zwracały uwagę na dekoracyjne światła.



Singielka z Polski niezbyt pozytywnie oceniła Bednarską. Ulica wydała jej się dość zwyczajna, zauważyła też, że urok zdecydowanie psują liczne parkujące przy niej samochody.



Najbardziej negatywny odbiór nocny pojawił się u polskiej pary, która zwracała uwagę jednocześnie na słabe oświetlenie, brak życia i zaniedbane detale.

Rynek Mariensztacki był odbierany jako kameralna przestrzeń z niewykorzystanym potencjałem. Brak życia, informacji i wyraźnego powodu do pozostania sprawiał, że rozczarowywał jako „rynek”, a po zmroku słabe oświetlenie dodatkowo obniżało jego atrakcyjność i komfort.

Rynek Mariensztacki był **jednym z najsłabiej ocenianych miejsc**:

- Nazwa „rynek” budowała **oczekiwanie tętniącego życiem placu** - zastana cisza i pustka powodowały więc rozczarowanie. Przez niektórych miejsce było określane jako „zapomniane”. Ograniczona oferta gastronomiczna wzmacniała wrażenie pustki. Brak ludzi był odczytywany nie tylko jako spokój, ale także jako sygnał, że miejsce jest mało atrakcyjne. Niektórzy respondenci oceniali zabudowę lub elementy przestrzeni jako zaniedbane (schodzący tynk z kamienic).
- **Brak drogowskazów i nieoczywiste dojścia** sprawiały, że Rynek Mariensztacki był łatwy do przeoczenia, mimo bliskości Krakowskiego Przedmieścia, Starego Miasta i Wisły. Prowadzące do niego uliczki również nie były postrzegane jako atrakcyjne.
- **Po zmroku** brak życia łączył się ze słabym oświetleniem, przez co respondenci czuli się **niekomfortowo**. Słabe i niespójne oświetlenie oraz pustka sprawiały, że miejsce wzbudzało dyskomfort i obawy co do bezpieczeństwa.



Pozytywne elementy były jednak dostrzegane:

- **Kameralność i spokój** – rynek kontrastuje z bardziej zatłoczonymi okolicami (Stare Miasto, Bulwary). Według niektórych respondentów mógłby być dobrym miejscem na krótką przerwę i odpoczynek.
- **Fontanna, kwiaty, zieleń i historyczna zabudowa** tworzyły podstawę przyjemnej, lokalnej przestrzeni. Na plus również widoczny w oddali Zamek.
- Potencjał na **drobne wydarzenia artystyczne i lokalne aktywności** – ze względu na niekomercyjny i lokalny charakter, respondenci najczęściej widzieliby taki kierunek rozwoju rynku. Miejsce było odbierane jako mniej turystyczne i położone poza głównym nurtem zwiedzania, co mogłoby być jego zaletą, gdyby turysta otrzymał jasny powód, dlaczego warto tam pójść.



Warszawa

Ipsos

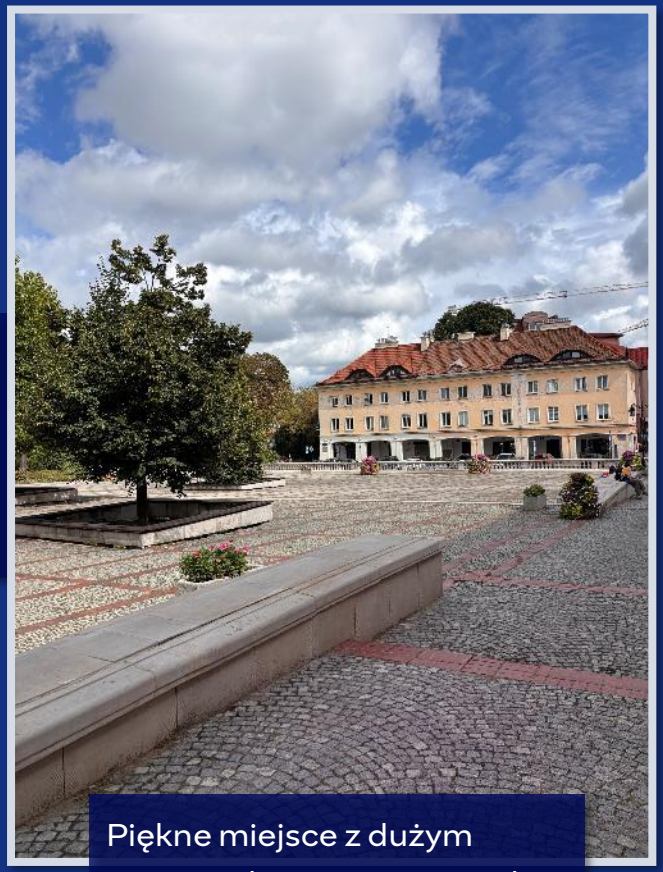
#przykłady z badania

Niemieckie turystki próbowały dotrzeć na rynek po wyjściu z tramwaju. Brakowało drogowskazu, a prowadząca w stronę Mariensztatu uliczka była pusta i nie sugerowała, że znajduje się tam atrakcja turystyczna.

Polska singielka szła od strony Placu Zamkowego, ale nie rozpoznała właściwego momentu skrętu. Spodziewała się przecięcia z główną ulicą i nie wiedziała, że trasa przebiega nad tunelem. Minęła zejście i dotarła aż w okolice Grobu Nieznanego Żołnierza.



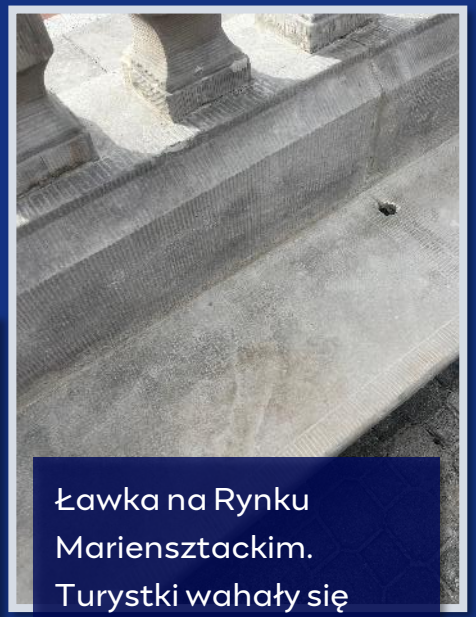
Największe rozczarowanie dla wielu turystów to Rynek Mariensztacki – odebrany jako pusta, zaniedbana przestrzeń z ogromnym potencjałem, do której trudno jest dotrzeć. Również za dnia



Piękne miejsce z dużym potencjałem a mimo to takie puste.



Po wyjściu z tramwaju przy przystanku „Stare Miasto” brakowało drogowskazu, kierującego na Rynek Mariensztacki, a prowadząca tam uliczka wyglądała na pustą i nie zachęcała do pójścia w tym kierunku.



Ławka na Rynku Mariensztackim. Turystki wahały się czy na niej usiąść – była brudna.



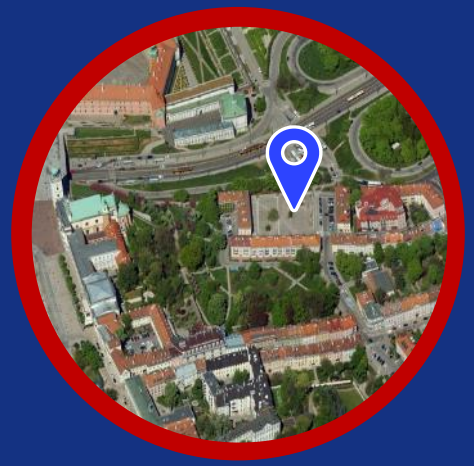
Niewystarczające oświetlenie i brak atrakcji sprawiały, że Rynek Mariensztacki po zmroku nie zachęcał do zatrzymania się. Oświetlenie z kolei ujawniało zaniedbane detale przestrzeni, zwłaszcza liczne pająki i pajęczyny na lampach.

#miejsce wymagające usprawnienia

Rynek Mariensztacki.

W oczach turystów to kameralna przestrzeń z **dużym, ale niewykorzystanym potencjałem**. Kameralność, fontanna, zieleń i historyczna zabudowa tworzą potencjał miejsca. Rynek potrzebuje jednak czytelnego pomysłu. Obecnie Rynek był jednym z najsłabiej ocenianych miejsc.

- **Co się wydarzyło:** Określenie „rynek" budowało oczekiwanie żywego placu z ludźmi, gastronomią i aktywnościami, tymczasem respondenci zastawali przestrzeń **cichą, pustą i pozbawioną powodów do pozostania**. Zwykle zatrzymywali się więc tylko na chwilę, a ograniczona oferta i zaniedbane detale (spękane elewacje, brudna ławka), wzmacniały wrażenie miejsca „zapomnianego", szczególnie po zmroku.
- **Gdzie:** Rynek Mariensztacki, szczególnie centralna część placu oraz jego otoczenie po zmroku.





Co szczególnie warto zmienić?

- Warto nadać miejscu **wyraźny, ale lokalny charakter**, np. kameralne wydarzenia, sezonowe stoiska lub drobne aktywności.
- Wzmocnić **funkcję wypoczynkową placu** – zadbać o czyste i wygodne miejsca siedzące, zieleń oraz niewielką ofertę gastronomiczną.
- Poprawić **oświetlenie i jego spójność**, tak aby plac był bardziej i równomierniej oświetlony po zmroku.
- Wyjaśnić, **czym jest Mariensztat** i dlaczego warto go odwiedzić, wykorzystując krótką, dwujęzyczną informację oraz zdjęcia historyczne.

Warszawa

Ipsos



Turyści z Polski i zagranicy oceniali poszczególne miejsca w podobny sposób. W obu grupach jako najlepiej ocenione powtarzały się Bulwar gen. George'a Smitha Pattona, kładka, Ogród Saski i historyczne centrum. Najgorzej wypadały miejsca postrzegane jako zaniedbane np. Rynek Mariensztacki, Rynek Nowego Miasta i część Bulwaru Flotylli Wiślanej.

W ocenie konkretnych miejsc pochodzenie wpływało przede wszystkim na **sposób interpretacji**. Polacy częściej oceniali miejsca przez ich zdolność do przełamania stereotypowego obrazu Warszawy i wykorzystania własnego potencjału, natomiast zagraniczni turyści przez to, czy pomagają poznać charakter miasta i doświadczyć czegoś lokalnego.

TURYŚCI Z POLSKI

Najwyżej **oceniali miejsca pokazujące Warszawę jako bardziej zieloną, spokojną i „ludzką"**, niż zakładali przed wizytą. Szczególnie ważne były Ogród Saski, Bulwary Wiślane, kładka oraz odnowione przestrzenie centrum.

Dużą wartość miały miejsca pozwalające **zobaczyć stolicę z nowej perspektywy i odkryć jej mniej oczywiste oblicze.** Doceniano zarówno nowoczesne przestrzenie nad Wisłą, jak i spokojne miejsca oddalone od głównego ruchu turystycznego.

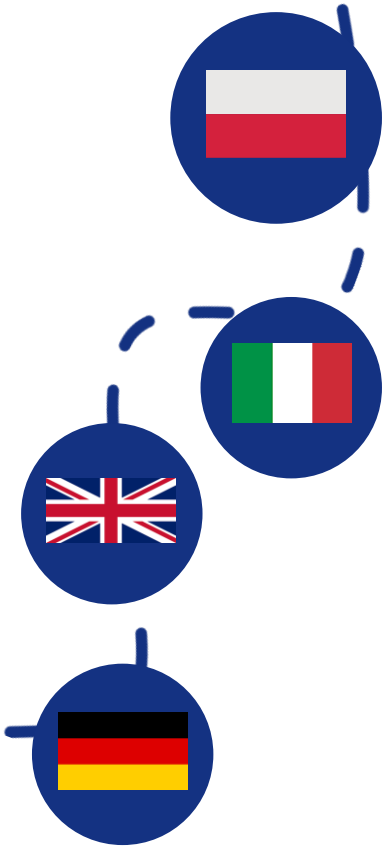
TURYŚCI Z ZAGRANICY

Najwyżej oceniali miejsca, które pomagały im **zbudować wyrazisty i wielowymiarowy obraz Warszawy**, łącząc historię, nowoczesność, panoramę miasta oraz codzienne życie mieszkańców.

Ważną wartością były **doświadczenia odbierane jako lokalne lub charakterystyczne dla Polski**, m.in. miejsca związane z Chopinem, historią żydowską, bary mleczne, tradycyjna gastronomia oraz przestrzenie wykorzystywane przez mieszkańców.

Warszawa

Ipsos



O ocenie miejsca decydowała nie tylko jego estetyka, ale przede wszystkim obecność ludzi, aktywności i powodów do pozostania – to było wspólne dla wszystkich respondentów.

TURYŚCI Z POLSKI

Słabiej oceniane przestrzenie częściej analizowali przez **pryzmat niewykorzystanego potencjału.** Zwracali uwagę na brak funkcji, informacji historycznej i wyraźnego powodu, aby zatrzymać się w danym miejscu na dłużej.

Znajomość polskiego kontekstu pozwalała im łatwiej rozpoznać znaczenie części miejsc, ale jednocześnie zwiększała oczekiwania wobec sposobu prezentowania historii. Brak narracji oceniali więc jako straconą szansę na pokazanie przemian, zniszczenia i odbudowy Warszawy.

Większe znaczenie miały również **mniej oczywiste odkrycia**, szczególnie gdy pokazywały nieznane wcześniej oblicze Warszawy. Były to m.in. Cytadela i Muzeum X Pawilonu, Varso Tower, mury getta, Praga czy miejsca pamięci.

TURYŚCI Z ZAGRANICY

Najgorzej oceniano **miejsca puste** – bez ludzi, oraz pozbawione czytelnego kontekstu. Wydaje się, że turyści zagraniczni **częściej traktowali obecność ludzi jako potwierdzenie**, że miejsce jest atrakcyjne, warte odwiedzenia i bezpieczne.

Brak kontekstu, **zwłaszcza w języku angielskim**, mocniej ograniczał ich odbiór miejsc. Bez zrozumiałych opisów część przestrzeni oceniali głównie wizualnie, nie poznając ich historycznego lub kulturowego znaczenia.

Częściej doceniali **reprezentacyjną i historyczną odsłonę miasta,** ponieważ wiele miejsc odkrywali po raz pierwszy. Najważniejsze były m.in. Stare Miasto, Barbakan, PKiN, Bulwary, kładka i Park Fontann.

Warszawa

Ipsos

Warszawa

Dziękujemy za uwagę!

Biuro Strategii i Analiz

tel. 22 3257950; e-mail: badania@um.warszawa.pl

Ipsos