

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2017 ROKU

RAPORT KOŃCOWY



MAŁOPOLSKA

ZAMAWIAJĄCY:



MAŁOPOLSKA

WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

REPREZENTOWANE PRZEZ

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

WYKONAWCA:

KONSORCJUM FIRM:

PRACOWNIA ANALIZ SPOŁECZNYCH IPSYLON

Iwona Żuk



PRACOWNIA BADAWCZA BOSQO

Hubert Kawalec



Autor raportu: Iwona Żuk

SPIS TREŚCI

1.WPROWADZENIE	4
2.METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY BADANIA	5
2.1. METODA BADAWCZA	5
2.2. PRÓBA BADAWCZA	6
2.3. REALIZACJA BADANIA	7
3.OSZACOWANIE POZIOMU RUCHU TURYSTYCZNEGO ORAZ WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ.....	10
3.1. POZIOM RUCHU TURYSTYCZNEGO	10
3.2. WYDATKI GOŚCI I TURYSTÓW PONOSZONE W MAŁOPOLSCE	17
4.CECHY SPOŁECZNO - DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH.....	22
4.1. PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH	22
4.2. WIEK ODWIEDZAJĄCYCH	22
4.3. WYKSZTAŁCENIE ODWIEDZAJĄCYCH	23
4.4. SYTUACJA FINANSOWA ODWIEDZAJĄCYCH	25
4.5. WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH	26
4.6. STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH	27
4.7. ZWIĄZEK ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH Z POLSKĄ.....	28
5.POCHODZENIE ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE	31
6.CHARAKTERYSTYKA POBYTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM.....	37
6.1 CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ.....	37
6.2 FORMA ZAKWATEROWANIA.....	44
6.3 DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU	48
6.4 OBECNOŚĆ DZIECI PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI	52
6.5 WIEDZA O MAŁOPOLSCE.....	53
6.6 ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	62
6.7 ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE	66
7.OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU	69
7.1 JAKOŚĆ OFERTY	69
7.2 CENY USŁUG TURYSTYCZNYCH.....	73
7.3 OCENA WYSPECJALIZOWANEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ	77
8.STOPIEŃ ZADOWOLENIA Z POBYTU W MAŁOPOLSCE. GŁÓWNE ATRAKCJE ORAZ MOCNE I SŁABE STRONY REGIONU.....	82
8.1 SATYSFAKCJA Z POBYTU	82
8.2 NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO.....	85
8.3 ATUTY I MANKAMENTY REGIONU	90
9.CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE.....	98
10.PODSUMOWANIE	108
11.ANEKSY	113
11.1 SPIS WYKRESÓW	113
11.2 SPIS TABEL.....	116
11.3 KWESTIONARIUSZ ANKIETY	118

1. WPROWADZENIE

Monitoring ruchu turystycznego w województwie małopolskim jest prowadzony na zlecenie Województwa Małopolskiego regularnie od 2003 roku. W 2017 roku badanie zostało przeprowadzone przez konsorcjum firm: Pracownia Analiz Społecznych IPSYLON Iwona Żuk oraz Pracownia Badawcza BOSQO Hubert Kawalec.

Cele badania zostały szczegółowo określone przez Województwo Małopolskie i pozostają względnie stałe od pierwszej edycji badań. Za kluczowe cele badania ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie małopolskim uznać można:

- ▶ oszacowanie liczby gości odwiedzających województwo małopolskie, oszacowanie liczby turystów odwiedzających województwo małopolskie,
- ▶ określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego w województwie małopolskim, Charakterystyka ta obejmuje, takie cechy jak:
 - cel przyjazdu odwiedzających,
 - formy zakwaterowania,
 - wykorzystywany środek transportu,
 - długość i częstotliwość pobytu,
 - źródła informacji o województwie małopolskim.
- ▶ określenie charakterystyki turystów oraz gości (krajowych i zagranicznych) odwiedzających województwo małopolskie,
- ▶ określenie szacunkowych wydatków gości oraz turystów odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat objętych badaniem,
- ▶ stworzenie rankingu najpopularniejszych i najczęściej odwiedzanych atrakcji oraz po
- ▶ jakości oferty turystycznej województwa małopolskiego,
- ▶ określenie charakterystyki rynków zagranicznych, istotnych w ruchu turystycznym przyjazdowym do województwa małopolskiego,
- ▶ ocena wybranych trendów lub dużych wydarzeń odbywających się w Małopolsce.

2. METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY BADANIA

2.1. METODA BADAWCZA

Dane dotyczące ruchu turystycznego w Małopolsce, pozwalające zrealizować wyznaczone cele badawcze, zebrane zostały w I i III kwartale 2017 roku przy zastosowaniu dwóch uzupełniających się technik badawczych, łączących elementy metod ilościowych i jakościowych. Były to:

- ▶ analiza danych zastanych (desk research),
- ▶ bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy (PAPI).

Podczas analizy danych zastanych skoncentrowano się na informacjach o charakterze ilościowym, zbieranych przez Główny Urząd Statystyczny oraz na informacjach pozyskanych z głównych atrakcji turystycznych regionu. Na ich podstawie dokonano oszacowania liczby gości i turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2017 roku. Dodatkowo wykorzystano raporty z badań ruchu turystycznego w województwie małopolskim realizowanych w latach 2003 – 2016.

Kluczowe dane, a więc informacje na temat cech społeczno-demograficznych osób odwiedzających Małopolskę, celu i długości pobytu, form zakwaterowania czy oceny oferty turystycznej, pozyskiwano za pośrednictwem indywidualnych bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych (PAPI). Dla potrzeb badania opracowano jeden kwestionariusz wywiadu, składający się z 36 pytań tematycznych (w sezonie zimowym: 33 pytania) oraz 10 pytań metryczkowych, odnoszących się do cech społeczno-demograficznych osób ankietowanych. W ramach kwestionariusza pojawiło się kilka pytań dedykowanych wyłącznie odwiedzającym nocującym na terenie Małopolski (turystom) oraz kilka dedykowanych wyłącznie odwiedzającym zagranicznym. Na pozostałe pytania odpowiadali wszyscy ankietowani bez względu na pochodzenie czy charakter pobytu. W wyniku połączenia pytań ogólnych i pytań dodatkowych, przypisanych do poszczególnych kategorii odwiedzających, uzyskano trzy typy ankiet, dostosowanych do potrzeb turystów zagranicznych, turystów krajowych oraz odwiedzających jednodniowych.

Wywiady bezpośrednie prowadzone były z odwiedzającymi posługującymi się językiem polskim. W przypadku odwiedzających zagranicznych, posługujących się wyłącznie językami obcymi, ankieterzy udostępniali kwestionariusz ankiety do samodzielnego wypełnienia w jednej z 6 wersji językowych (angielskiej, niemieckiej, francuskiej, rosyjskiej, hiszpańskiej lub włoskiej), nadzorując jedynie wypełnienie ankiety i wyjaśniając ewentualne wątpliwości.

W koncepcji badania oraz w analizach zawartych w niniejszym sprawozdaniu zastosowano definicje wypracowane na podstawie wytycznych Światowej Organizacji Turystycznej – (UNWTO). Najważniejsze pojęcia odnoszące się do osób objętych badaniem to:

- ▶ **Rezydent** –mieszkaniec kraju; daną osobę uważa się za rezydenta-mieszkańca jakiegoś kraju, jeśli osoba ta mieszkała w tym kraju przynajmniej przez większą część ostatnich 12 miesięcy.
- ▶ **Odwiedzający zagraniczny** - osoba czasowo przebywająca poza krajem stałego zamieszkania lub pracy, nie dłużej niż 12 miesięcy.
- ▶ **Odwiedzający krajowy** - osoba czasowo przybywająca w innym regionie kraju, którego jest rezydentem.
- ▶ **Turysta zagraniczny** – osoba czasowo przybywająca w kraju, którego nie jest rezydentem, spędzająca w nim co najmniej jedną noc.
- ▶ **Turysta krajowy** – osoba czasowo przybywająca poza miejscem swojego zamieszkania, na terenie kraju, którego jest rezydentem - spędzająca co najmniej jedną noc w miejscu nie będącym miejscem zamieszkania.
- ▶ **Gość zagraniczny**–osoba czasowo przebywająca poza krajem stałego zamieszkania lub pracy, nie nocująca na terenie kraju/regionu kraju, którego nie jest rezydentem.
- ▶ **Gość krajowy**– osoba czasowo przebywająca poza miejscem swojego zamieszkania, na terenie kraju, którego jest rezydentem - spędzająca nie więcej jak jeden dzień (bez noclegu) w miejscu nie będącym miejscem zamieszkania.

2.2. PRÓBA BADAWCZA

Uczestnikami badania dotyczącego ruchu turystycznego na obszarze Małopolski w 2017 roku są osoby odwiedzające jedną z 29 atrakcyjnych turystycznie lokalizacji, a które nie są mieszkańcami danej miejscowości. Uwzględniano opinie osób odwiedzających województwo małopolskie przez nie więcej jak jeden dzień (określanych mianem gości) oraz osób spędzających w regionie przynajmniej jedną noc (określanych mianem turystów). Za istotną zmienną uznano także kraj pochodzenia odwiedzających Małopolskę, pozwalający podzielić respondentów na odwiedzających krajowych i odwiedzających zagranicznych.

Tabela 1 Kategorie respondentów i kryteria ich wyodrębnienia.

	Pobyt bez noclegu	Pobyt z przynajmniej jednym noclegiem
Rezydent Polski	GOŚĆ KRAJOWY	TURYSTA KRAJOWY
Rezydent innego kraju	GOŚĆ ZAGRANICZNY	TURYSTA ZAGRANICZNY

Źródło: Opracowanie własne

Wszystkie prowadzone analizy dokonywane były dla ogółu odwiedzających oraz dla poszczególnych kategorii, w zależności od tego, jakich zagadnień dotyczyły. Odwiedzający zapraszani byli do udziału w badaniu według stałej częstotliwości, co oznacza, iż do udziału w badaniu zapraszano co dwudziestego odwiedzającego daną miejscowość nie będącego jej mieszkańcem i przybywającego do niej w celach, które uznać można za turystyczne.

2.3. REALIZACJA BADANIA

Badania w sezonie zimowym 2017 roku realizowano w 16 lokalizacjach niemal przez miesiąc, tj. od dnia 25 stycznia do 19 lutego. Zdecydowano się na pomiary w znacznych odstępach czasowych, dążąc do tego, by badanie objęło osoby ze wszystkich turnusów ferii zimowych. Taki dobór terminów pozwalał zminimalizować ryzyko zniekształcenia danych dotyczących pochodzenia odwiedzających krajowych. Badania realizowano w następujących terminach:

- ▶ 25 stycznia (środa),
- ▶ 28 stycznia (sobota),
- ▶ 7 lutego (wtorek),
- ▶ 11 lutego (sobota),
- ▶ 16 lutego (czwartek),
- ▶ 19 lutego (niedziela).

W sezonie letnim badanie terenowe zrealizowano w 25 lokalizacjach.

Przyjęto następujące terminy:

- ▶ 18 lipca (wtorek),
- ▶ 22 lipca (sobota),
- ▶ 26 lipca (środa),
- ▶ 30 lipca (niedziela),
- ▶ 3 sierpnia (czwartek),
- ▶ 6 sierpnia (niedziela).

Dobierając dni poboru próby, dążono do zachowania równowagi pomiędzy poziomem ankietyzacji w trakcie weekendów (po 3 terminy ankietyzacji w obu sezonach) oraz w pozostałych dniach tygodnia (również po 3 terminy). Ankieterzy pracowali każdorazowo w godzinach od 9:00 do 19:00.

Tabela 2 Lokalizacje, w których realizowano badania kwestionariuszowe w 2017r.

Lp.	Lokalizacja	I kwartał	III kwartał
1.	Kraków – Rynek – Sukiennice	X	X
2.	Kraków – Sanktuarium w Łagiewnikach	-	X
3.	Kraków – Wawel	X	-
4.	Oświęcim - Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau/Rynek/zamek	X	X
5.	Bochnia – Kopalnia soli	-	X
6.	Wieliczka - Kopalnia soli	X	X
7.	Kalwaria Zebrzydowska – sanktuarium	X	X
8.	Wadowice – dom rodzinny Jana Pawła II/ Rynek	X	X
9.	Zakopane – Krupówki	X	X
10.	Zakopane – Gubałówka, wejście do TPN	-	X
11.	Zakopane – Kasprowy Wierch	X	-
12.	Bukowina Tatrzańska – baseny geotermalne/stacje narciarskie	X	X
13.	Białka Tatrzańska – baseny geotermalne/stacje narciarskie	X	X
14.	Szczawnica – stacja narciarska/pijalnia wód	X	X
15.	Muszyń - Wierchomla, Rynek, Ogrody Zmysłów	X	X
16.	Krynica Zdrój	X *	X
17.	Jaworzyna Krynicka	X *	X
18.	Zawoja – stacje narciarskie, wejście na szlaki	X	X
19.	Rytko – stacja narciarska	X	-
20.	Kluskowce - stacja narciarska	X	-
21.	Ojców - wejście do Ojcowskiego Parku	-	X
22.	Tarnów – rynek przy centrum	-	X
23.	Sucha Beskidzka – zamek/karczma Rzym	-	X
24.	Wysowa – Zdrój – Pijalnia /Park zdrojowy	-	X
25.	Rabka Zdrój – pijalnia wód/park zdrojowy	-	X
26.	Spyż - Dunajcem - początek i koniec spyżu	-	X
27.	Nowy Sącz	-	X
28.	Nowy Targ – Plac targowy/Rynek	-	X
29.	Dębno – drewniany kościół UNESCO	-	X

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Szczegółowego Opisu Badania.

*w I kwartale Krynica Zdrój i Jaworzyna Krynicka traktowane były jako jedna lokalizacja. W III kwartale stanowią odrębne lokalizacje.

Podczas badania prowadzonego w 2017 roku zrealizowano łącznie **6664** wywiady kwestionariuszowe z osobami odwiedzającymi wyżej wymienione lokalizacje, uznawane za atrakcje turystyczne regionu. W grupie tej:

- 15,9% stanowili odwiedzający zagraniczni a 84,1% odwiedzający krajowi,
- 82,6% stanowili turyści, a 17,4% goście.

Warto zwrócić uwagę, iż odsetek turystów był wyższy wśród odwiedzających zagranicznych (92%) niż wśród odwiedzających krajowych (80,9%). Tym samym odwiedzający, którzy są rezydentami innych państw, stanowili tylko 7,3% ogółu gości, a 17,7% ogółu turystów.

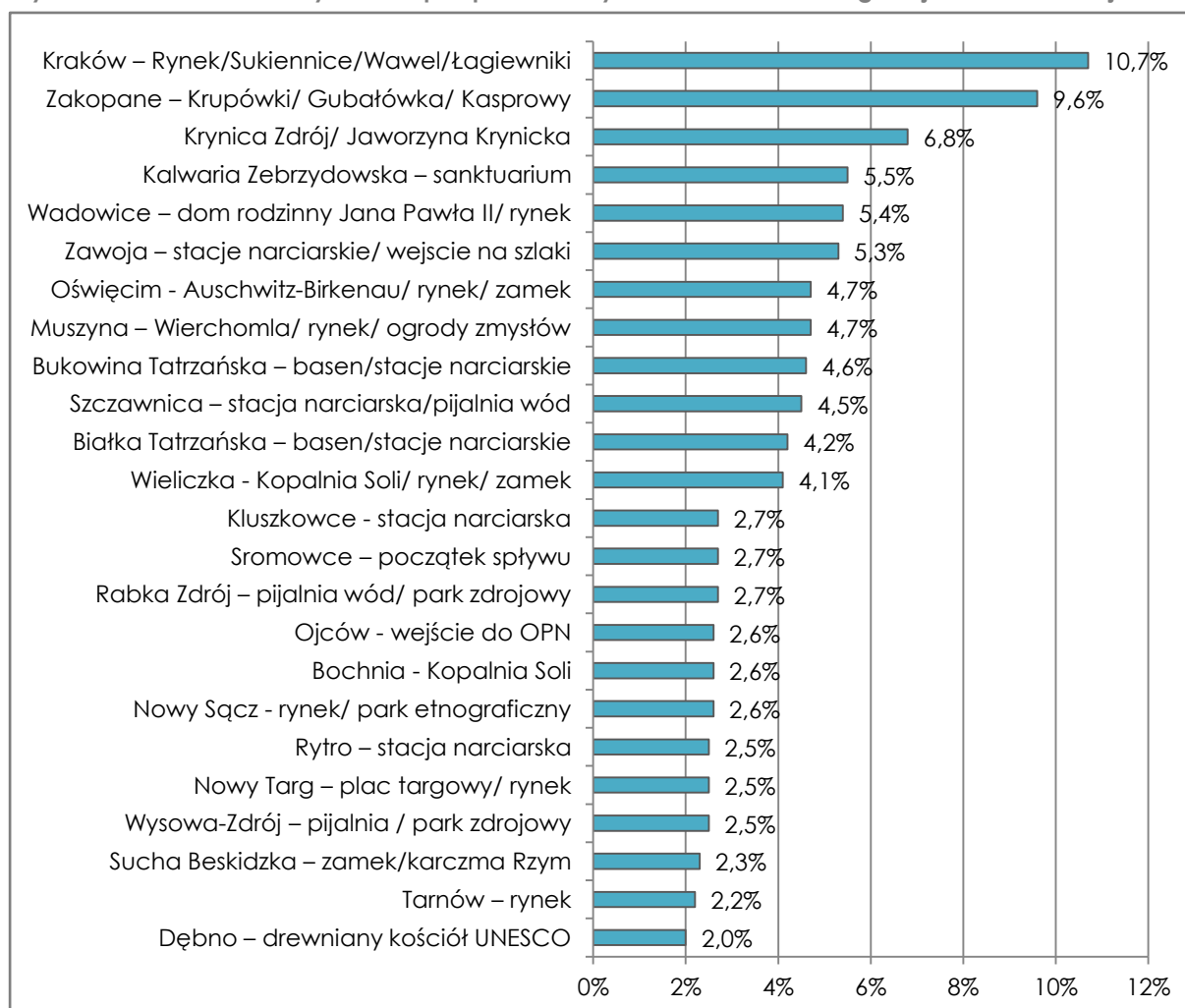
Tabela 3 Poziom ankietyzacji w 2017 roku wg kategorii respondentów.

	TURYŚCI	GOŚCIE	RAZEM
REZYDENCI KRAJOWI	4535	972	5507
REZYDENCI ZAGRANICZNI	1072	85	1157
RAZEM	5607	1057	6664

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Poziom ankietyzacji w poszczególnych miejscach był stosunkowo wyrównany, a ostateczna liczba zrealizowanych ankiet związana jest z tym, czy ankietyzacja w danym miejscu prowadzona była w obu kwartałach oraz z tym, czy w danym miejscu zlokalizowano jedno czy więcej miejsc poboru próby (np. w Krakowie w obu kwartałach ankietowano w dwóch lokalizacjach). Poziom ankietyzacji we wszystkich miejscach poboru próby zaprezentowano w formie graficznej na wykresie nr 1.

Wykres 1 Rozkład wywiadów przeprowadzonych w 2017 roku według miejsca ich realizacji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Liczba lokalizacji na wykresie wynosi 24 ze względu na łączne prezentowanie poziomu ankietyzacji dla wszystkich punktów poboru z obszaru Krakowa (4), Zakopanego (3) oraz Krynicy Zdroju (2).

Ze względu na większą liczbę miejsc poboru próby i ankietyzację w obu kwartałach, największy odsetek ankiet zrealizowano w stolicy regionu (10,7%) oraz w Zakopanem (9,6%). W trzeciej kolejności wymienić należy Krynicy Zdrój wraz z Jaworzyną Krynicką (6,8%), które w sezonie zimowym traktowane były jako jedna lokalizacja, a w sezonie letnim stanowiły dwie odrębne lokalizacje. W innych lokalizacjach, w których ankietowano odwiedzających w obu kwartałach, zrealizowano od 4,1% do 5,5%. Natomiast w lokalizacjach uwzględnianych tylko w jednym sezonie 2017 roku pozyskano od 2,0% do 2,7% ogółu ankiet. Rozbieżności w skali ankietyzacji wynikają zarówno z ogólnego natężenia ruchu turystycznego w poszczególnych lokalizacjach, jak i z warunków atmosferycznych panujących w danej lokalizacji w dniu poboru próby.

3. OSZACOWANIE POZIOMU RUCHU TURYSTYCZNEGO ORAZ WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

3.1. POZIOM RUCHU TURYSTYCZNEGO

Podczas szacowania poziomu ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2017 roku wykorzystano dane instytucji zajmujących się zbieraniem danych statystycznych oraz wyniki badań poziomu ruchu turystycznego z lat 2009-2016, w szczególności:

- dane Głównego Urzędu Statystycznego (Bank Danych Lokalnych),
- dane pozyskane od największych atrakcji turystycznych regionu (m.in.: Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, Kopalnia Soli w Wieliczce, Muzeum Dom Jana Pawła II w Wadowicach), dotyczące liczby odwiedzających te atrakcje w analizowanym okresie,
- dane dotyczące poziomu ruchu pasażerskiego na lotnisku w Balicach,
- oszacowania liczby odwiedzających w latach 2007-2016, dostępne w raportach z badań ruchu turystycznego zrealizowanych w tym przedziale czasowym:
 - IPSOS (2007),
 - Instytut Turystyki (2008 i 2011),
 - Małopolską Organizację Turystyczną (2009),
 - PBS (2010),
 - EU-Consult (2012– 2014),
 - IPSYLON Iwona Żuk i BOSQO Hubert Kawalec (2015 i 2016).

Najważniejszym źródłem informacji dla potrzeb szacowania poziomu ruchu turystycznego są dane Głównego Urzędu Statystycznego, dotyczące liczby turystów, którzy skorzystali z usług obiektów noclegowych w województwie małopolskim. Dla potrzeb szacowania

uwzględniono dane z lat 2009-2016 oraz dane aktualne - z roku 2017. W momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były sprawozdania GUS, które dotyczyły turystów nocujących na terenie Małopolski za okres od początku stycznia do końca sierpnia 2017 roku.

Pokazują one, iż z noclegów skorzystało łącznie 3 mln 319 tys. turystów, z czego blisko 967 tysięcy (29,1%) to turyści zagraniczni. W ostatnim pięcioleciu (tj. w latach 2012-2016) odsetek turystów korzystających z noclegów na terenie Małopolski w okresie od stycznia do końca sierpnia był bardzo stabilny i wynosił od 67,6,0% do 68,4% liczby turystów nocujących w ciągu całego roku.

Przyjmując średnią wartość na poziomie 68,1%, szacować można, iż w roku 2017 z noclegów na terenie Małopolski skorzystało ponad 4,87 miliona turystów, w tym 1,46 mln to turyści z zagranicy (30%). Przyjęty sposób szacowania z danych półrocznych na dane całoroczne okazuje się uzasadniony, gdyż szacunki dokonane według powyższej zasady w roku 2015 różnią się od faktycznych danych GUS o zaledwie 1,1%, a dane szacowane dla roku 2016 różnią się od faktycznych danych GUS o 3,9%. Dodać należy, że w latach tych szacowano na podstawie danych za 7 miesięcy roku (styczeń – lipiec), a w bieżącym okresie dostępne są również dane za miesiąc sierpień.

Dla roku 2016 szacowano 4 406 tys. nocujących, a dane GUS wykazały 4 577 tys. nocujących, co oznacza, że przyrost liczby nocujących między rokiem 2015 a 2016 wyniósł nie 8,1%, a 12,3%. W poniższym zestawieniu (tabela nr 4) dokonano korekty danych dla 2016 roku.

Tabela 4 Liczba turystów korzystających z obiektów noclegowych w woj. małopolskim.

	LICZBA TURYSTÓW NOCUJĄCYCH W MAŁOPOLSCE (w tys.)								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Turyści krajowi	1 911	1 977	2 192	2 398	2 387	2 557	2 857	3201	3412
Turyści zagraniczni	810	896	943	1 072	1 181	1 191	1218	1376	1462
Turyści ogółem	2 721	2 873	3 135	3 470	3 568	3 748	4 075	4577	4874
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-	+5,6%	+9,1%	+10,7%	+2,8%	+5,0%	+8,7%	+12,3%	+6,5%

Źródło: Dane Głównego Urzędu Statystycznego (Bank Danych Lokalnych)

Liczba turystów korzystających z obiektów noclegowych na terenie Małopolski rośnie od 2009 roku. Największy wzrost odnotowano w tym zakresie w roku 2016, a wcześniej w 2012. Szacowane dane dla roku 2017 pozwalają twierdzić, że tendencja wzrostowa utrzymuje się nadal, jednak dynamika tego wzrostu jest mniejsza niż w latach 2015-2016. Szacuje się, że w roku 2017 **liczba turystów nocujących w Małopolsce wzrosła o 6,5% w stosunku do roku poprzedniego**. Przyrost w obu kategoriach odwiedzających jest zbliżony, nieznacznie większy

wśród turystów krajowych (+6,6% w stosunku do roku 2016) niż zagranicznych (+6,2% w stosunku do 2016 roku). Wskaźnik turystów zagranicznych wśród ogółu nocujących w Małopolsce kształtuje się na poziomie 30%.

Uwzględniając dane dotyczące liczby nocujących podczas szacowania ogólnej liczby turystów, należy wziąć pod uwagę fakt, iż w roku 2017 nie stwierdzono istotnych zmian wskaźnika osób korzystających z noclegów u znajomych i rodziny co oznacza, że przyrost liczby osób korzystających z bazy noclegowej nie jest konsekwencją zmiany formy zakwaterowania (z noclegów u osób prywatnych na bazę noclegową) lecz wynika z faktycznego wzrostu liczby turystów w regionie.

Również statystyki obrazujące ruch pasażerski na lotnisku w Balicach dają podstawy do twierdzeń o rosnącym ruchu turystycznym w Małopolsce. We wszystkich miesiącach, dla których w momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były dane obrazujące poziom ruchu pasażerskiego (tj. od stycznia do października 2017 roku), widoczny jest wzrost ruchu w stosunku do roku 2016. Podkreślić należy, iż liczba pasażerów była w 2016 roku większa niż w roku 2015, w roku 2015 większa niż w 2014, a w roku 2014 - większa niż w 2013. Wyniki za pierwsze 10 miesięcy 2017 roku pozwalają mówić o blisko piętnastoprocentowym wzroście w stosunku do analogicznego okresu z roku ubiegłego (wzrost z 4,24 mln do 4,86 mln pasażerów).¹ Pamiętać jednak należy, iż lotnisko pełni także ważną funkcję w transporcie międzyregionalnym, będąc węzłem przesiadkowym w podróżach zagranicznych lub punktem docelowym dla podróżnych zmierzających do innych województw. Tym samym, liczby, dotyczące poziomu ruchu turystycznego nie przekładają się wprost na szacowaną liczbę odwiedzających region.

Zmiany w zakresie liczby odwiedzających główne atrakcje turystyczne regionu nie są jednokierunkowe. Uwzględniając dane za okres od stycznia do września 2017 roku, stwierdzić można, że liczba odwiedzających Zamek Królewski na Wawelu wzrosła w stosunku do analogicznego okresu z roku 2016 o 8,5%, liczba odwiedzających Kopalnię Soli w Wieliczce wzrosła o 8,3%, a liczba odwiedzających Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau w Oświęcimiu wzrosła o 2,9%. Jednocześnie, liczba odwiedzających Tatrzański Park Narodowy zmalała o 4,1%, a liczba odwiedzających Muzeum Dom Jana Pawła II zmalała o 21,8%. Pełne dane, które dotyczą ruchu w atrakcjach turystycznych regionu za cały rok 2017, stanowiąc będą aneks do niniejszego raportu, gdyż w momencie jego opracowywania dostępne były jedynie dane cząstkowe.

¹Statystyki miesięczne dla roku 2016 i 2017, dostęp na www.krakowairport.pl

Biorąc pod uwagę wszystkie dostępne informacje, szacować można, że **liczba turystów w województwie małopolskim wzrosła w roku 2017 o 6,7% w stosunku do roku poprzedniego, co daje blisko 12,3 miliona turystów**, czyli odwiedzających spędzających na obszarze Małopolski co najmniej jedną noc.

Szacuje się, iż przyrost liczby turystów w Krakowie wynosi 5,1%, co daje liczbę 7,99 miliona osób spędzających minimum jedną noc w stolicy regionu. Wspomnieć warto, że autorzy badania ruchu turystycznego, realizowanego przez Małopolską Organizację Turystyczną w 2016 roku², koncentrujących się wyłącznie na stolicy regionu, szacują, iż poziom ruchu turystycznego dla Krakowa jest jeszcze wyższy – na poziomie 8,5 mln osób.

Tabela 5 Oszacowanie liczby turystów w województwie małopolskim w latach 2009-2017.

	LICZBA TURYSTÓW (w tys.)									zmiana 2016/ 2017
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
MAŁOPOLSKA										
Turyści krajowi	6 385	6 400	6 600	6 710	6 850	7 210	7 980	8 520	9 108	+6,9%
Turyści zagraniczni	2 155	2 300	2 370	2 400	2 540	2 580	2 720	2 980	3 162	+6,1%
Turyści ogółem	8 540	8 700	8 970	9 110	9 390	9 790	10 700	11 500	12 270	+6,7%
KRAKÓW										
Turyści krajowi	3 900	4 000	4 130	4 150	4 170	4 300	4 530	4 870	5 140	+5,5%
Turyści zagraniczni	1 950	2 200	2 220	2 250	2 340	2 400	2 520	2 730	2 850	+4,4%
Turyści ogółem	5 850	6 200	6 350	6 400	6 510	6 700	7 050	7 600	7 990	+5,1%

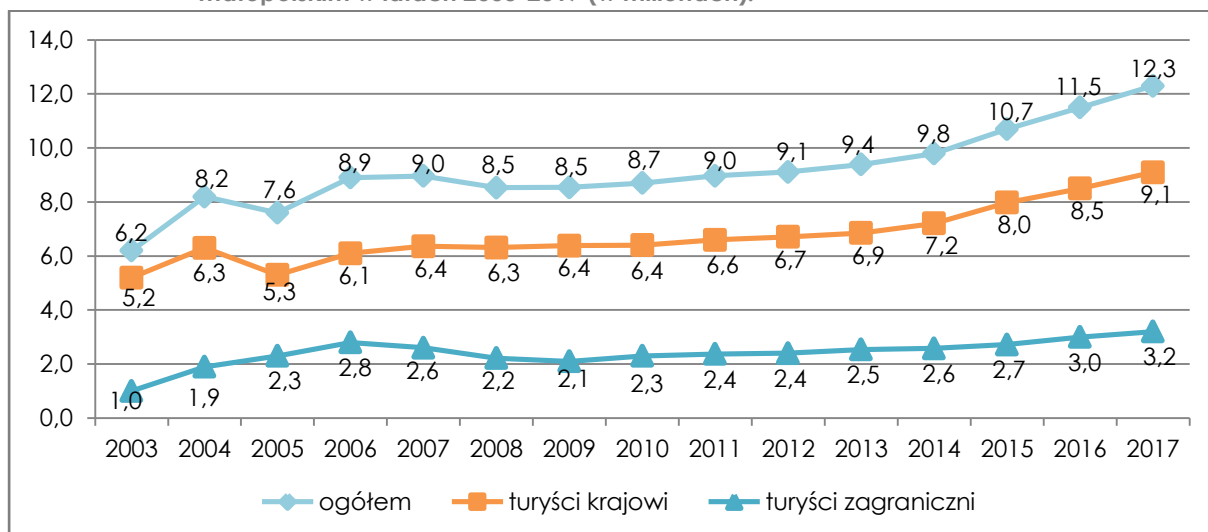
Źródło: Dane z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2009-2016 oraz oszacowania na 2017 rok.

Zauważyć należy, że przyrost liczby turystów w Małopolsce w stosunku do roku 2016 jest porównywalny wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych, z nieznacznie większą dynamiką wzrostu wśród turystów krajowych. W przypadku stolicy regionu przyrost w obu kategoriach jest również zbliżony, choć większy wśród turystów krajowych. Turyści zagraniczni stanowią w stolicy regionu znacznie większą grupę odwiedzających niż w całym regionie - o ile w skali całej Małopolski stanowią około 26% turystów, o tyle w stolicy regionu około 36% turystów. Na przestrzeni wszystkich lat, w których realizowane były badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim, widoczne są dwa wyraźne okresy spadkowe w dynamice ruchu turystycznego: rok 2005 (znaczący spadek) oraz rok 2008 (delikatny spadek).

² Badanie: „Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku” realizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną, dostęp: <https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=149573&wer=0&new=f&mode=shw>

Od roku 2009 obserwuje się systematyczny wzrost liczby turystów odwiedzających Małopolskę, zarówno w kategorii turystów krajowych jak i turystów zagranicznych.

Wykres 2 Dynamika zmian ruchu turystów krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2017 (w milionach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z lat 2003-2016 oraz oszacowania na 2017 rok.

W przypadku ogólnej liczby osób odwiedzających Małopolskę, a więc turystów (nocujących) i gości (odwiedzających jednodniowych), szacuje się wzrost w stosunku do roku ubiegłego na poziomie 7,1%. Wzrost ten jest nieznacznie wyższy niż w przypadku samych turystów, gdyż w roku 2017 zaobserwowano zwiększenie odsetka odwiedzających jednodniowych wśród ogółu odwiedzających Małopolskę. **Szacuje się dla roku 2017 ruch odwiedzających na poziomie bliskim 16 mln osób, w tym 10,5 mln to osoby, które podczas swojej wizyty odwiedziły Kraków.**

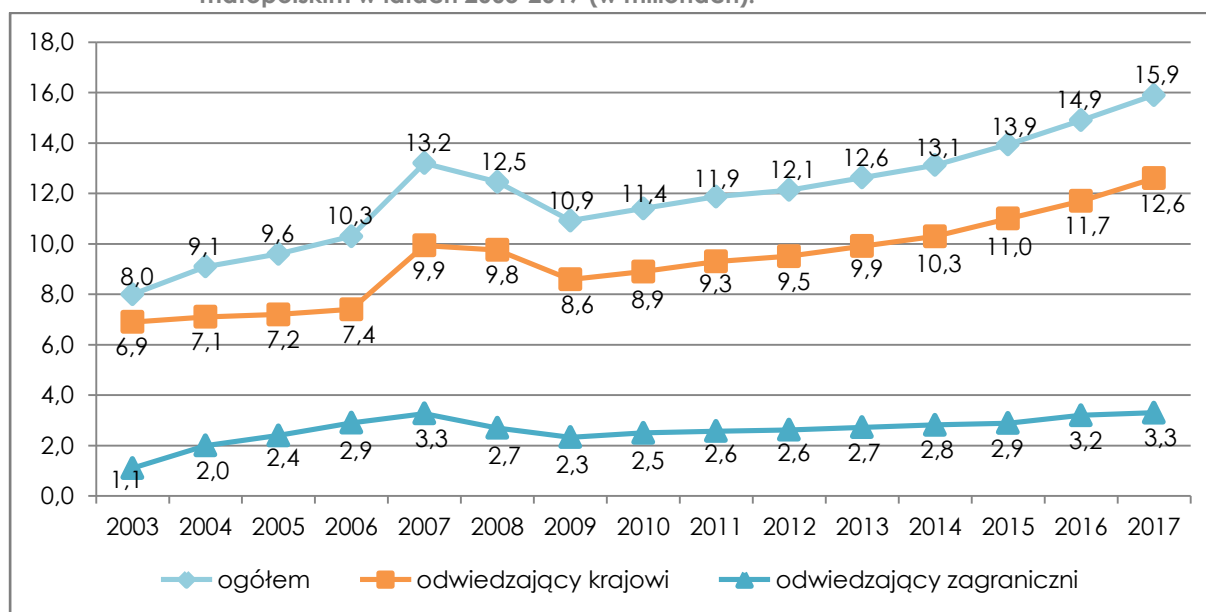
Tabela 6 Oszacowanie liczby odwiedzających województwo małopolskie w latach 2009-2017.

	LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH - TURYSTÓW I GOŚCI ŁĄCZNIE (w tys.)									zmiana 2016/ 2017
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
MAŁOPOLSKA										
Odwiedzający krajowi	8590	8900	9300	9510	9910	10300	11050	11740	12610	+7,4%
Odwiedzający zagraniczni	2330	2500	2570	2620	2720	2820	2890	3160	3350	+6,0%
Odwiedzający ogółem	10920	11400	11870	12130	12630	13120	13940	14900	15960	+7,1%
KRAKÓW										
Odwiedzający krajowi	5200	5400	5730	5850	6010	6220	6560	7020	7560	+7,6%
Odwiedzający zagraniczni	2100	2200	2320	2375	2425	2480	2610	2810	2940	+46%
Odwiedzający ogółem	7300	7700	8050	8225	8435	8700	9170	9830	10500	+6,8%

Źródło: Dane z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2009-2016 oraz oszacowania na 2017 rok.

Zmiany w dynamice ruchu odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat 2003 – 2017 obrazuje wykres nr 3. Uwidacznia on systematyczny i dość równomierny wzrost liczby odwiedzających od roku 2009, na który istotniejszy wpływ miało zwiększenie dynamiki ruchu odwiedzających krajowych niż zagranicznych. Od roku 2016, dynamika przyrostu liczby odwiedzających krajowych i zagranicznych jest stosunkowo wyrównana.

Wykres 3 Dynamika zmian ruchu odwiedzających krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2017 (w milionach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z lat 2003-2016 oraz oszacowania na 2017 rok.

Aby lepiej ocenić skalę ruchu turystycznego w województwie małopolskim, warto dokonać jej porównania z ruchem turystycznym w innych regionach Polski. Ze względu na fakt, iż większość województw nie prowadzi szeroko zakrojonych badań dotyczących ruchu turystycznego, najkorzystniejsze wydaje się posiłkowanie się danymi Głównego Urzędu Statystycznego, odnoszącymi się do liczby osób nocujących w obiektach turystycznych na obszarze poszczególnych województw kraju. W momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były dane za okres od początku stycznia do końca września 2017 roku i te właśnie dane zostały wykorzystane w celu wyliczenia odsetka turystów dla poszczególnych regionów. Wskaźniki dla lat 2013-2016 obliczone są na podstawie danych całorocznych, natomiast dla bieżącego roku – na podstawie danych z dziewięciu miesięcy.

Analiza danych wykazała, że województwo małopolskie utrzymuje drugą pozycję w kraju pod względem liczby turystów korzystających z noclegów, a strata do województwa mazowieckiego jest marginalna (0,02%), tak więc można mówić o równoważnej pozycji tych dwóch województw u szczytu hierarchii. Podobna sytuacja dotyczy turystów zagranicznych – również w tym przypadku Małopolska (21,2%) tylko nieznacznie ustępuje województwu

mazowieckiemu (22,3%), a dane dotyczące tych dwóch województw znacząco odbiegają od reszty kraju.

W pierwszym półroczu 2017 roku w Małopolsce nocowało 15,3% wszystkich turystów, którzy korzystali z obiektów noclegowych w Polsce, a uwzględniając dane dla Mazowsza, należy stwierdzić, że 1/3 wszystkich turystów nocujących w kraju skupiona jest na obszarze tych dwóch województw. Na obszarze województwa małopolskiego i mazowieckiego nocuje łącznie ponad 43% ogółu turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Zarówno pozycja w rankingu (II miejsce) oraz poziom ruchu turystycznego, mierzony odsetkiem osób nocujących w obiektach turystycznych (14,9%-15,9%), są dla Małopolski stałe w ostatnich pięciu latach.

Tabela 7 Odsetek turystów korzystających z noclegów w obiektach turystycznych na terenie poszczególnych województw Polski w latach 2013-2017.

Lp.	Województwo	Odsetek turystów korzystających z obiektów noclegowych (% z nocujących na terenie Polski)									
		2013 (cały rok)		2014 (cały rok)		2015 (cały rok)		2016 (cały rok)		2017 (styczeń – wrzesień)	
		ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turyści zagraniczni
1.	Mazowieckie	15,6	22,0	15,4	21,3	15,2	22,1	15,6	23,2	15,3	22,3
2.	Małopolskie	15,2	22,5	14,9	21,8	15,1	21,5	15,2	21,6	15,3	21,2
3.	Dolnośląskie	9,4	8,9	9,6	9,3	9,7	8,8	10,2	9,3	10,3	9,6
4.	Pomorskie	8,5	7,4	8,8	7,9	9,1	7,9	8,9	7,9	9,5	8,5
5.	Zachodniopomorskie	8,9	9,6	9,0	9,9	8,8	10,1	8,5	10,0	9,1	10,5
6.	Śląskie	8,0	5,8	8,0	5,8	8,0	5,8	8,0	5,8	7,9	5,5
7.	Wielkopolskie	6,9	4,6	7,0	4,9	7,0	4,9	6,7	4,8	6,2	4,6
8.	Kujawsko-pomorskie	3,7	1,7	3,7	1,6	3,9	1,8	4,0	1,9	4,1	1,9
9.	Warmińsko-mazurskie	4,5	3,3	4,4	3,2	4,2	2,8	4,3	2,5	4,1	2,8
10.	Łódzkie	4,8	2,8	4,8	3,1	4,8	3,5	4,2	2,7	3,9	2,8
11.	Podkarpackie	3,3	1,8	3,5	1,9	3,6	2,1	3,7	2,2	3,8	2,3
12.	Lubelskie	3,1	2,2	3,0	2,1	2,9	2,0	3,0	1,9	3,2	1,0
13.	Lubuskie	2,6	3,2	2,4	3,1	2,3	2,7	2,1	2,4	2,1	2,6
14.	Podlaskie	2,5	3,1	2,4	3,0	2,3	2,8	2,2	2,6	2,1	2,4
15.	Świętokrzyskie	1,9	0,5	1,9	0,5	1,9	0,5	2,0	0,5	1,8	0,5
16.	Opolskie	1,1	0,6	1,2	0,6	1,2	0,7	1,4	0,8	1,3	0,7

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie Banku Danych Lokalnych: www.stat.gov.pl

3.2. WYDATKI GOŚCI I TURYSTÓW PONOSZONE W MAŁOPOLSCE

Wydatki osób odwiedzających województwo małopolskie zostały oszacowane na podstawie informacji udzielanych przez uczestników badania kwestionariuszowego. Odwiedzający proszeni byli o podanie szczegółowych kwot wydawanych na noclegi, wyżywienie, usługi komunikacyjne, bilety wstępu, dojazdy oraz inne cele, a także o podanie łącznej kwoty wydatków podczas całego pobytu. Zaznaczyć należy, że łączna kwota wydatków dla każdej z kategorii nie jest sumą kwot na poszczególne typy wydatków ze względu na fakt, iż część respondentów nie podała kwot szczegółowych, a jedynie łączną sumę wydatków. W wyliczeniu łącznej kwoty wykorzystano więc większą liczbę danych niż przy wyliczeniach kwot szczegółowych, stąd rozbieżność w prezentowanych wartościach. Dane te posłużyły do wyliczenia średniego poziomu wydatków w poszczególnych kategoriach dla osób odwiedzających województwo małopolskie. Średnie wydatki na różne cele zaprezentowano w tabeli nr 8.

Tabela 8 Średnie wydatki na różne cele, przypadające na jednego odwiedzającego województwo małopolskie w 2017 roku.

	ŚREDNI POZIOM WYDATKÓW 1 ODWIEDZAJĄCEGO (w PLN)					
	Wydatki na noclegi	Wydatki na usługi gastronomiczne	Wydatki na usługi komunikacyjne i podróżowanie po Małopolsce	Wydatki na bilety wstępu	Inne wydatki	Łącznie*
Turyści krajowi	344	221	119	145	181	896
Turyści zagraniczni	571	324	185	175	312	1451
Goście krajowi	-	52	54	61	54	178
Goście zagraniczni	-	83	70	92	91	471

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

* łączna kwota wydatków nie jest sumą kwot na poszczególne typy wydatków, ze względu na fakt, iż część respondentów nie podała kwot szczegółowych, w wyliczeniu łącznej kwoty wykorzystano więc większą liczbę danych niż przy wyliczeniach kwot szczegółowych.

Jak wynika z powyższego zestawienia dla turystów największą kategorię wydatków stanowią koszty noclegów. Drugą pod względem wielkości kategorią wydatków są koszty wyżywienia (usług gastronomicznych), choć w przypadku turystów zagranicznych podobna wartość dotyczy „innych wydatków”, na które składają się głównie zakupy oraz różnego typu pamiątki. Goście (zarówno krajowi, jak i zagraniczni) najwięcej wydają na bilety wstępu do atrakcji turystycznych. Biorąc pod uwagę kwoty wyrażone w polskich złotych widać wyraźnie, iż utrzymuje się tendencja do znacznie wyższych wydatków ponoszonych przez odwiedzających zagranicznych w stosunku do odwiedzających krajowych. Średnie wydatki ponoszone przez jednego turystę krajowego podczas pobytu w 2017 roku stanowią 62% wydatków osób z kategorii turystów zagranicznych, natomiast wydatki ponoszone przez jednego gościa krajowych stanowią 38% średnich wydatków gości zagranicznych.

Chcąc zobrazować zmianę, jaka zaszła w średnim poziomie wydatków poszczególnych grup odwiedzających na przestrzeni ostatnich lat, dokonano zestawienia wyników odnotowanych w latach 2013-2017 (tabela nr 9). Średni poziom wydatków wzrósł w przypadku turystów i gości krajowych, a także gości zagranicznych – choć w tym przypadku nieznacznie. Wśród turystów zagranicznych odnotowano niewielki spadek wydatków ponoszonych w przeliczeniu na jedną osobę. Tak jak przypuszczano, nie potwierdził się więc trend spadkowy w zakresie średniego poziomu wydatków ponoszonych w Małopolsce, który obserwowany był w roku 2016 ze względu na wykluczenie z podawanych kwot kosztów transportu do Małopolski ponoszonych poza regionem, a także ze względu na specyficzny sposób finansowania pobytów uczestników Światowych Dni Młodzieży. O obu tych uwarunkowaniach wspomniano szerzej w raporcie za rok 2016.

Tabela 9 Wydatki przypadające na jednego odwiedzającego Małopolskę w latach 2013-2017.

	ŚREDNI POZIOM WYDATKÓW 1 ODWIEDZAJĄCEGO (w PLN)					ZMIANA POZIOMU WYDATKÓW
	2013	2014	2015	2016	2017	2016/2017
Turyści krajowi	811	838	940	848	896	+5,7%
Turyści zagraniczni	1580	1470	1900	1484	1451	-2,3%
Goście krajowi	262	380	165	187	178	-5,0%
Goście zagraniczni	872	690	540	470	471	+0,2%

Źródło: Raporty z badania za lata 2013 -2015 oraz wyliczenia na podstawie badania przeprowadzonego w 2017 r.

Wykorzystując zebrane dane dotyczące średnich wydatków odwiedzających oraz szacowane liczby odwiedzających region w 2017 roku, wyliczono wydatki, jakie odwiedzający krajowi i zagraniczni ponieśli w analizowanym okresie na terenie Małopolski. Pamiętać jednak należy o tym, że obie wartości wykorzystane podczas wyliczeń (tj. średni poziom wydatków i liczba odwiedzających region) to wartości szacunkowe, stąd także poziom wydatków ma charakter szacunkowy.

Tabela 10 Oszacowanie poziomu wydatków ponoszonych przez odwiedzających województwo małopolskie w 2017 roku.

	WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ (w miliardach PLN)					ZMIANA POZIOMU WYDATKÓW
	2013	2014	2015	2016	2017	2016/2017
Turyści krajowi	5,55	6,03	7,50	7,61	8,16	+7,2%
Turyści zagraniczni	4,01	3,81	5,17	4,66	4,59	-1,5%
Goście krajowi	0,80	1,18	0,51	0,63	0,62	-1,4%
Goście zagraniczni	0,16	0,16	0,09	0,09	0,09	-
ŁĄCZNIE	10,52	11,18	13,27	12,99	13,46	+3,6%

Źródło: Raporty z badania za lata 2013 -2016 oraz wyliczenia na podstawie badania przeprowadzonego w 2017 r.

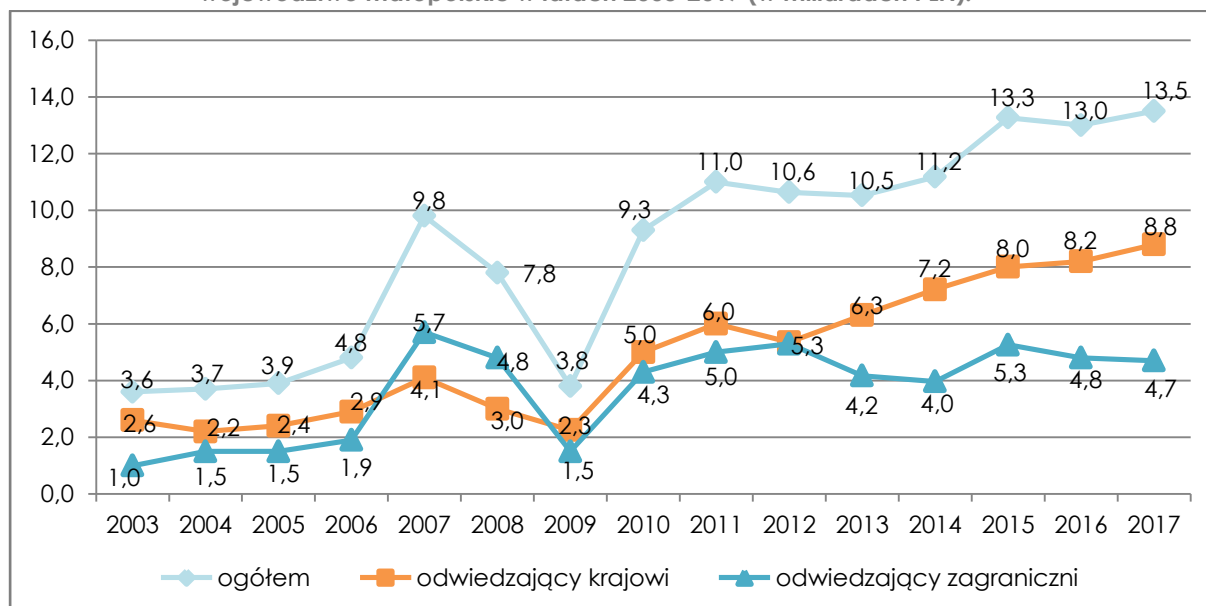
Przyjąć można, że **odwiedzający Małopolskę w 2017 roku wydali niemal 13,5 miliarda złotych**. Jest to kwota wyższa w porównaniu z rokiem ubiegłym (+3,6%), a także wyższa w porównaniu z rokiem 2015, w którym odnotowano duży wzrost poziomu wydatków w stosunku do lat wcześniejszych. Około 35% tej kwoty to pieniądze pozostawione przez odwiedzających zagranicznych. Uzyskane wyniki obliczeń i szacunków zaprezentowano w tabeli nr 10.

W zakresie szacowanego poziomu wydatków osób odwiedzających Małopolskę na przestrzeni lat 2003 – 2017 widoczne są znacznie większe wahania w porównaniu ze zmianami liczby odwiedzających. Należy zwrócić uwagę na kilka kluczowych prawidłowości:

- W roku 2006 rozpoczął się gwałtowny wzrost poziomu wydatków odwiedzających województwo małopolskie, niewspółmierny do przyrostu liczby odwiedzających (co oznacza, że wzrosła nie tylko liczba ponoszących wydatki, ale także średni poziom tych wydatków).
- Wzrost poziomu wydatków w latach 2006-2007 spowodowany był głównie przez zwiększenie kwot wydawanych przez odwiedzających zagranicznych. Oznacza to, że goście i turyści spoza Polski - stanowiący mniejszość wśród ogółu odwiedzających - wydawali łącznie kwoty wyższe niż liczniejsi odwiedzający krajowi.
- W roku 2009 odnotowano znaczący spadek wydatków ponoszonych przez gości i turystów odwiedzających Małopolskę, co wiązać można z kryzysem gospodarczym. Jako że kryzys dotknął silniej Stany Zjednoczone oraz kraje Europy Północnej i Zachodniej niż Polskę, spadek wydatków był znacznie większy wśród odwiedzających zagranicznych.
- W latach 2010 – 2011 wydatki rosły bardzo szybko, jednak trend ten został zatrzymany w roku 2012, kiedy to nastąpił niewielki spadek szacowanego poziomu wydatków ponoszonych w Małopolsce przez odwiedzających. Spadek ten spowodowany jest zmniejszeniem przeciętnego poziomu wydatków odwiedzających zagranicznych.
- Od 2012 do 2014 roku rosły wydatki odwiedzających krajowych, a malały wydatki ponoszone przez odwiedzających zagranicznych, co oznacza, że dysproporcje w średnim poziomie wydatków odwiedzających z kraju i z zagranicy uległy zmniejszeniu.
- W 2015 roku, po raz pierwszy po dwuletniej przerwie, zaobserwowano przyrost poziomu wydatków ponoszonych przez odwiedzających zagranicznych przy jednoczesnym utrzymaniu wzrostu poziomu wydatków odwiedzających krajowych.
- W roku 2016 zmniejszyła się dynamika przyrostu wydatków odwiedzających krajowych, a poziom wydatków odwiedzających zagranicznych spadł, czego efektem było niewielkie zmniejszenie łącznej sumy środków pozostawionych

w Małopolsce przez osoby odwiedzające region. W bieżącym okresie badawczym utrzymuje się lekki spadek ogólnego poziomu wydatków odwiedzających zagranicznych, jednak wskaźnik ten wzrósł znacząco wśród odwiedzających krajowych.

Wykres 4 Dynamika zmian w zakresie wydatków ponoszonych przez osoby odwiedzające województwo małopolskie w latach 2003-2017 (w miliardach PLN).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z badań za lata 2003-2016 oraz wyliczeń na podstawie badania przeprowadzonego w 2017 r. Raporty z lat 2010 i 2011 nie zawierają danych dotyczących poziomu wydatków z podziałem na odwiedzających krajowych i zagranicznych, stąd wartości te zostały przyjęte umownie, jako odsetek wartości ogólnej, zgodnie z proporcjami stwierdzonymi w roku 2009 i 2012.

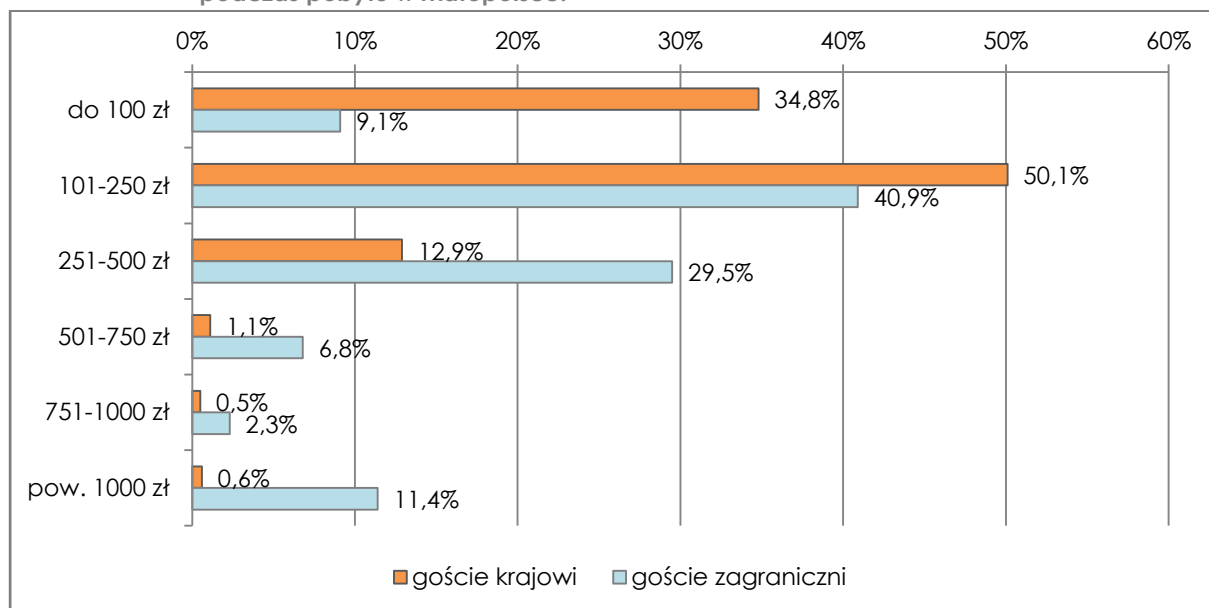
Dla lepszego zobrazowania poziomu wydatków poszczególnych kategorii odwiedzających Małopolskę, dokonano pogrupowania deklarowanych kwot w sześć przedziałów (odmiennych dla gości i turystów). Na tej podstawie obliczono, jaki poziom wydatków jest najczęstszy w poszczególnych kategoriach odwiedzających, co wyrażone zostało procentem odwiedzających deklarujących wydatki w określonym przedziale kwotowym. Analiza ta doskonale obrazuje różnicę w poziomie wydatków odwiedzających krajowych i zagranicznych.

Wydatki, które nie przekraczają kwoty 250 zł, deklaruje prawie 85% gości krajowych i niespełna 50% gości zagranicznych. Jednocześnie wydatki przekraczające 500 zł na osobę odnotowano w przypadku zaledwie 2,2% gości krajowych i ponad 20% gości zagranicznych (patrz: wykres nr 5).

Niemal 71% turystów krajowych deklaroowało wydatki mieszczące się w trzech pierwszych przedziałach kwotowych, tj. nie przekraczające 1000 zł, przy czym najczęściej wskazywany był przedział od 501 do 1000 zł. Również turyści zagraniczni najczęściej deklarowali wydatki pomiędzy 501 a 1000 zł, jednak rzadko deklarowali wydatki niższe. O ile co trzeci turysta

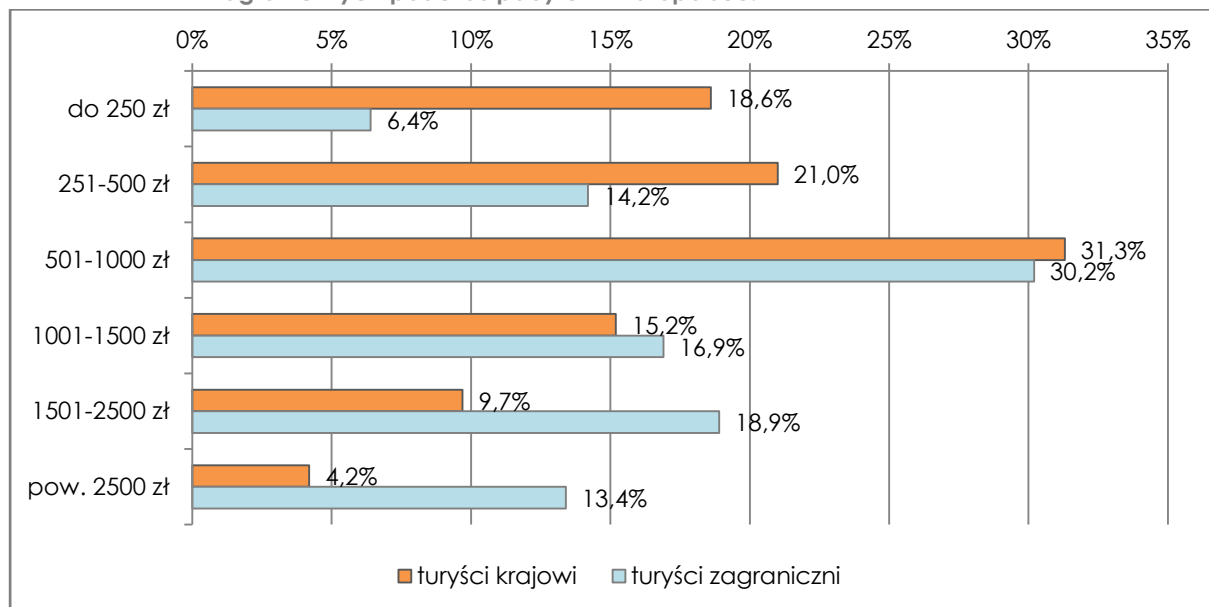
zagraniczny wydał na pobyt w Małopolsce ponad 1500 zł na osobę, o tyle wśród turystów krajowych wydatki na tym poziomie poniósł co siódmy przyjezdny (patrz: wykres nr 6).

Wykres 5 Poziom deklarowanych wydatków ponoszonych przez gości krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Małopolsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Wykres 6 Poziom deklarowanych wydatków ponoszonych przez turystów krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Małopolsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

4. CECHY SPOŁECZNO - DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH

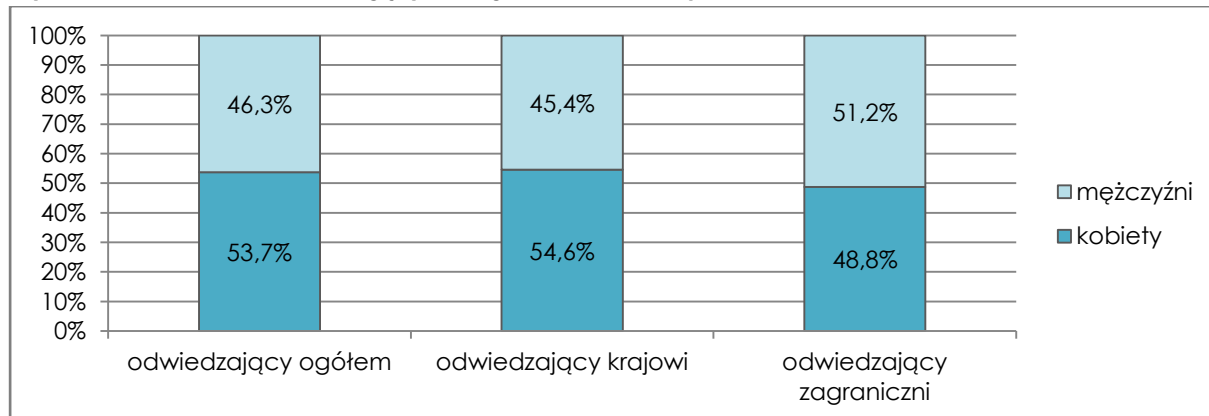
W ramach badania kwestionariuszowego zbierano informacje o cechach społeczno-demograficznych osób odwiedzających województwo małopolskie w 2017 roku. Uwzględniono takie charakterystyki jak: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania, status zawodowy oraz sytuacja finansowa. W przypadku części cech widać istotne statystycznie różnice pomiędzy charakterystyką odwiedzających krajowych i zagranicznych. Odwiedzających spoza Polski pytano także o polskie pochodzenie oraz posiadanie rodziny w Polsce.

4.1. PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH

Licniejszą grupę wśród osób odwiedzających Małopolskę w 2017 roku stanowiły kobiety (53,7%), jednak wskaźnik kobiet i mężczyzn jest odmienny w przypadku odwiedzających krajowych i zagranicznych.

O ile wśród odwiedzających krajowych liczniejsze są kobiety, o tyle wśród rezydentów innych państw nieznacznie przeważają mężczyźni, stanowiący 51,2% odwiedzających zagranicznych.

Wykres 7 Płeć odwiedzających województwo małopolskie w 2017 r.



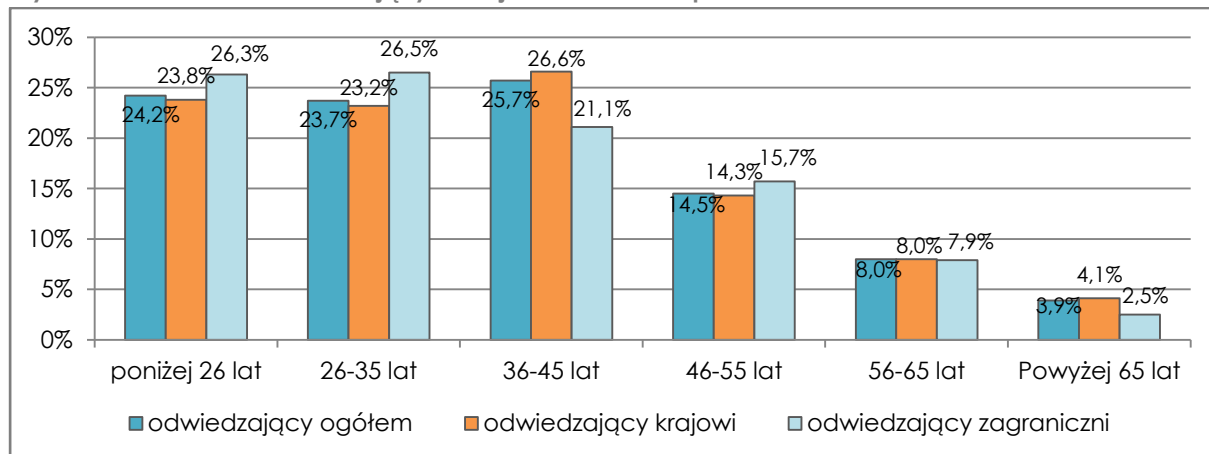
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

4.2. WIEK ODWIEDZAJĄCYCH

Odwiedzający województwo małopolskie to najczęściej osoby pomiędzy 36 a 45 rokiem życia, jednak zauważyć można, iż reprezentacja trzech najmłodszych grup wiekowych jest w bieżącym okresie badawczym bardzo wyrównana. Osoby pomiędzy 18 a 45 rokiem życia stanowią łącznie niemal 3/4 ogółu odwiedzających (73,6%). Osoby pomiędzy 46 a 55 rokiem życia stanowią 14,5% odwiedzających, natomiast osoby po 65 roku życia niespełna 4% odwiedzających Małopolskę.

W analizowanym okresie badawczym struktura wiekowa odwiedzających krajowych i zagranicznych jest bardzo zbliżona, choć utrzymuje się tendencja do liczniejszej reprezentacji kategorii młodszych wśród odwiedzających z zagranicy. Osoby do 35 roku życia stanowią 47% odwiedzających z Polski i 52,8% odwiedzających spoza Polski. Dysproporcja ta jest niższa niż w latach poprzednich.

Wykres 8 **Wiek odwiedzających województwo małopolskie w 2017 r.**



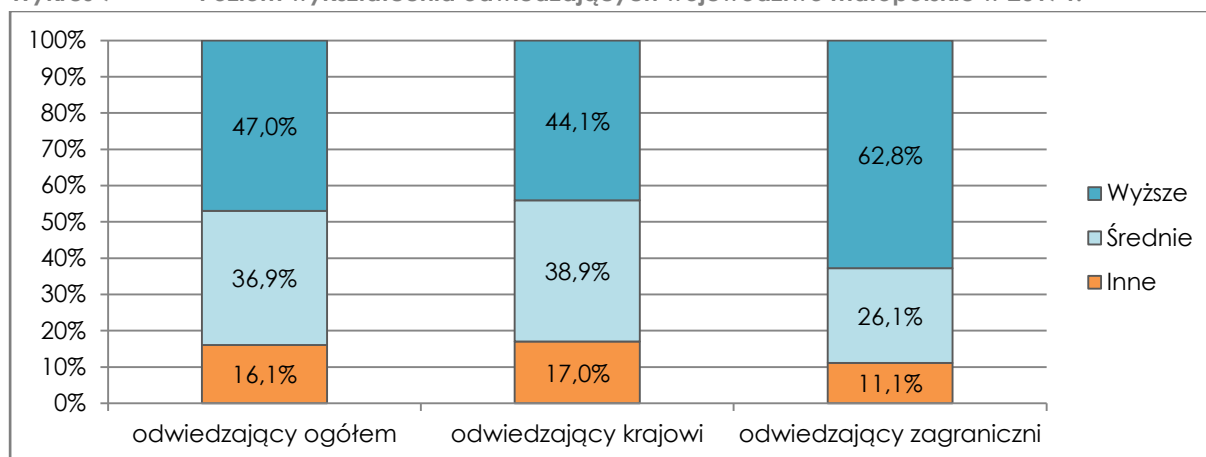
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

4.3. WYKSZTAŁCENIE ODWIEDZAJĄCYCH

Pytanie o poziom wykształcenia dawało ankietowanym możliwość wyboru jednej spośród trzech odpowiedzi, gdyż kwestionariusz uwzględnił wykształcenie wyższe oraz średnie, a wszystkie pozostałe typy wykształcenia (niższe od średniego) połączone zostały w kategorię: „inne”. Taka decyzja uzasadniona była niewielką częstotliwością występowania innych typów wykształcenia we wszystkich badaniach z lat poprzednich.

Na podstawie uzyskanych danych stwierdzić można, iż blisko połowa osób odwiedzających województwo małopolskie w 2017 roku (tj. 47%) posiada wykształcenie wyższe, a kolejne 36,9% - wykształcenie średnie. Oznacza to, iż inne typy wykształcenia (podstawowe, gimnazjalne, zasadnicze zawodowe) dotyczą stosunkowo wąskiej grupy przyjezdnych, tj. 16,1%. Wykształcenie jest cechą różnicującą odwiedzających zagranicznych i krajowych. Przejawia się to w fakcie znacznie wyższego wskaźnika osób z wykształceniem wyższym wśród odwiedzających zagranicznych (62,8% - zagraniczni, 44,1% - krajowi), a niższym wskaźnikiem osób z wykształceniem średnim i niższym od średniego.

Wykres 9 Poziom wykształcenia odwiedzających województwo małopolskie w 2017 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W tabeli nr 11 zestawiono wskaźniki osób odwiedzających Małopolskę według deklarowanego poziomu wykształcenia w poszczególnych okresach badawczych. Dokonane porównanie pokazuje, iż w bieżącym okresie badawczym utrzymuje się trwające od 2015 roku zmniejszanie się wskaźnika odwiedzających krajowych z wykształceniem wyższym. Wśród odwiedzających zagranicznych trend ten uległ zatrzymaniu, a wynik w bieżącym okresie badawczym jest zbliżony bardziej do wskaźników z lat 2013-2014 niż do poprzedniego okresu badawczego.

Tabela 11 Poziom wykształcenia osób odwiedzających Małopolskę na przestrzeni lat 2003-2006 oraz 2012-2017 (w %).

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI										
	2003	2004	2005	2006	2012	2013	2014	2015	2016	2017
WYŻSZE	40,6	43,9	42,3	44,1	39,0	48,5	54,1	51,3	47,8	44,1
ŚREDNIE	48,0	49,7	48,9	46,1	51,5	43,9	38,1	35,2	38,9	38,9
INNE	11,4	6,4	8,8	9,8	9,5	7,7	7,8	13,5	13,3	17,0
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI										
	2003	2004	2005	2006	2012	2013	2014	2015	2016	2017
WYŻSZE	52,9	51,4	53,8	50,9	59,5	65,8	67,5	57,4	53,1	62,8
ŚREDNIE	37,5	44,6	39,5	40,2	29,0	30,1	28,4	31,6	33,4	26,1
INNE	9,6	4,0	6,7	8,9	11,5	4,0	4,2	11,0	13,5	11,1

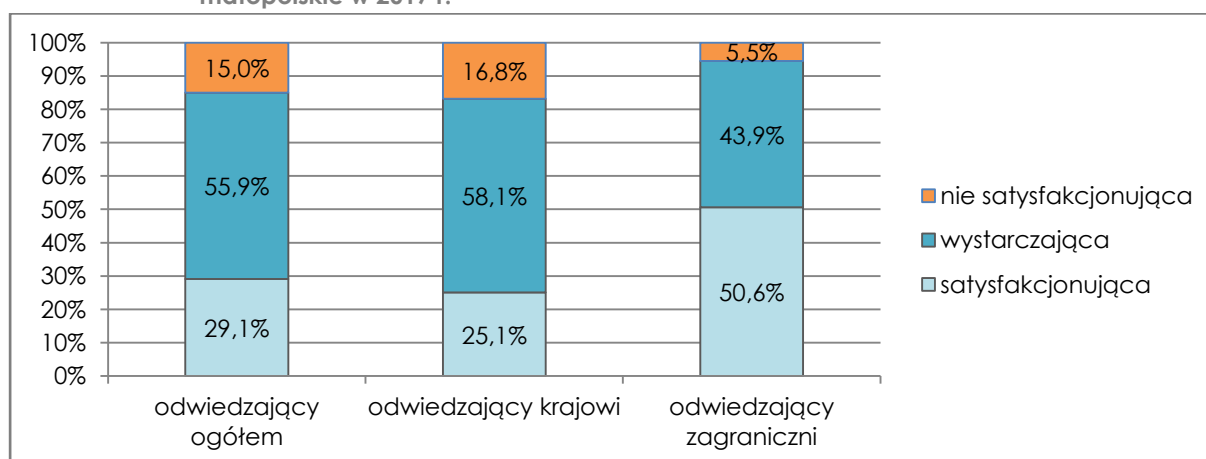
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2017 roku oraz raportów z badań w latach 2003-2016. W latach 2007-2011 dla odwiedzających zagranicznych nie zbierano danych dotyczących wykształcenia, stąd tabela prezentuje wyniki dla dziesięciu roczników.

4.4. SYTUACJA FINANSOWA ODWIEDZAJĄCYCH

Aktywność turystyczna społeczeństwa jest silnie determinowana czynnikami ekonomicznymi, gdyż każdy wyjazd pociąga za sobą koszty. W tym kontekście, ciekawa wydaje się możliwość poznania sytuacji finansowej osób, które zdecydowały się w 2017 roku odwiedzić Małopolskę. Ze względu na obserwowaną w badaniach społecznych niechęć ankietowanych do podawania dokładnego poziomu swoich dochodów, a także na obecność w grupie badawczej rezydentów zagranicznych zarabiających w różnych walutach, zdecydowano się na zastosowanie subiektywnej miary odnoszącej się do sytuacji finansowej odwiedzających. Poproszono o ocenę własnej sytuacji ekonomicznej przy zastosowaniu trzech kategorii: „satisfakcjonująca”, „wystarczająca” oraz „niesatisfakcjonująca”.

Uzyskane wyniki pokazują, iż ponad połowa odwiedzających Małopolskę w celach turystycznych uznaje swoją sytuację finansową za wystarczającą, a 15% za niesatisfakcjonującą. Pozostali, tj. 29,1% odwiedzających deklaruje, że ich sytuacja finansowa jest satisfakcjonująca. Analiza wyników pozwala stwierdzić istotną statystycznie zależność pomiędzy sytuacją finansową a pochodzeniem odwiedzających, gdyż odwiedzający zagraniczni uznają swoją sytuację finansową za znacznie korzystniejszą. Wyraża się to zarówno w dwukrotnie wyższym odsetku rezydentów zagranicznych uznających własną sytuację ekonomiczną za satisfakcjonującą (50,6% zagranicznych i 25,1% krajowych), jak i w trzykrotnie niższym odsetku uznających ją za niesatisfakcjonującą (5,5% zagranicznych i 15% krajowych).

Wykres 10 Subiektywna ocena sytuacji finansowej osób odwiedzających województwo małopolskie w 2017 r.

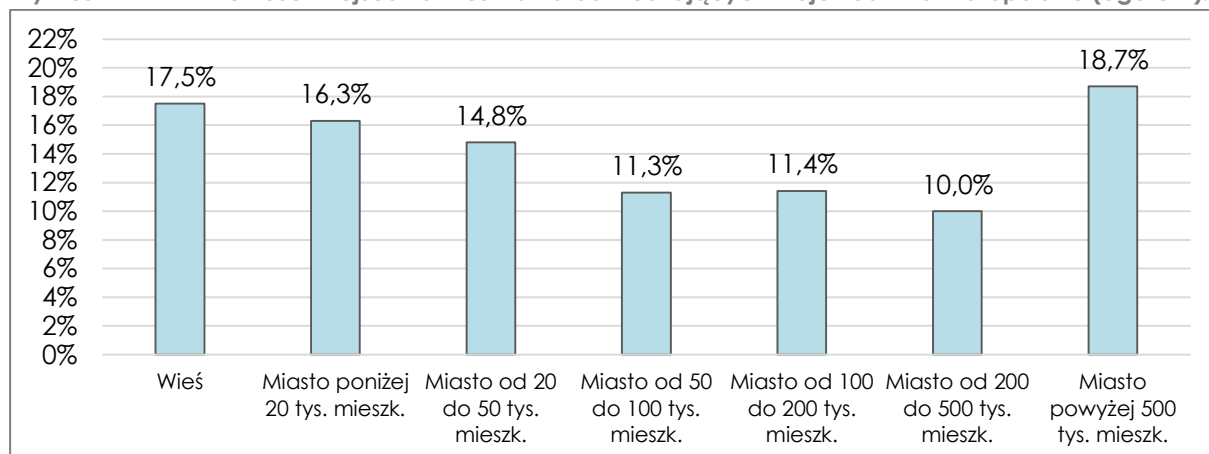


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

4.5. WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH

Odwiedzający Małopolskę to najczęściej mieszkańcy największych miast, liczących ponad 500 tysięcy mieszkańców (18,7%), jednak liczba przyjezdnych z obszarów wiejskich jest tylko nieznacznie niższa (17,5%).

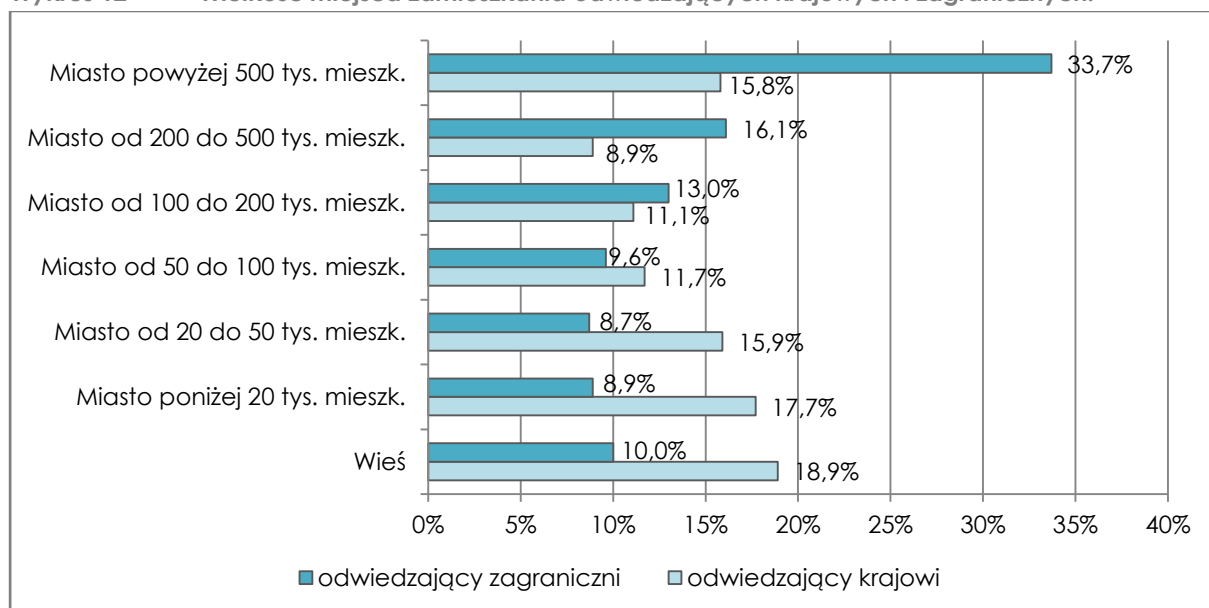
Wykres 11 Wielkość miejsca zamieszkania odwiedzających województwo małopolskie (ogółem).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Wielkość miejsca zamieszkania w sposób istotny statystycznie różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych. W przypadku odwiedzających krajowych wskaźniki wszystkich typów miejsca zamieszkania są stosunkowo zbliżone i zamykają się w przedziale od 9% do 19%. Najliczniej reprezentowani są mieszkańcy wsi i miast liczących do 20 tysięcy mieszkańców.

Wykres 12 Wielkość miejsca zamieszkania odwiedzających krajowych i zagranicznych.



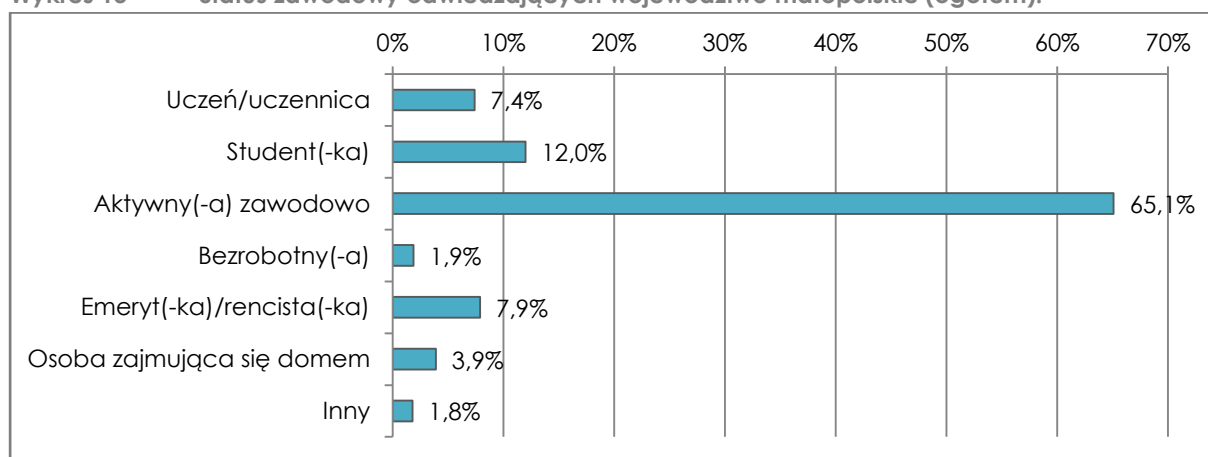
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Wśród odwiedzających zagranicznych widoczna jest zdecydowana dominacja mieszkańców największych miast, z których przybyło do regionu aż 33,7% rezydentów zagranicznych. Pozostałe kategorie wskazywane są przez nie więcej jak 16% odwiedzających zagranicznych. Dominacja mieszkańców miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców w grupie odwiedzających zagranicznych to tendencja obserwowana już w poprzednich okresach badawczych.

4.6. STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH

Zdecydowanie najliczniejszą kategorią osób odwiedzających województwo małopolskie są osoby aktywne zawodowo – stanowią one niemal 2/3 ogółu odwiedzających. W następnej kolejności wymienić należy studentów, stanowiących 12% przyjezdnych, jednak uwzględniając uczniów, można stwierdzić, iż niemal co piąty odwiedzający Małopolskę to osoba ucząca się (19,4%). Stosunkowo liczną kategorię (tj. 7,9%) stanowią także emeryci i renciści. W ogólnej liczbie odwiedzających Małopolskę niespełna 4% to osoby zajmujące się domem, a niespełna 2% to osoby bezrobotne.

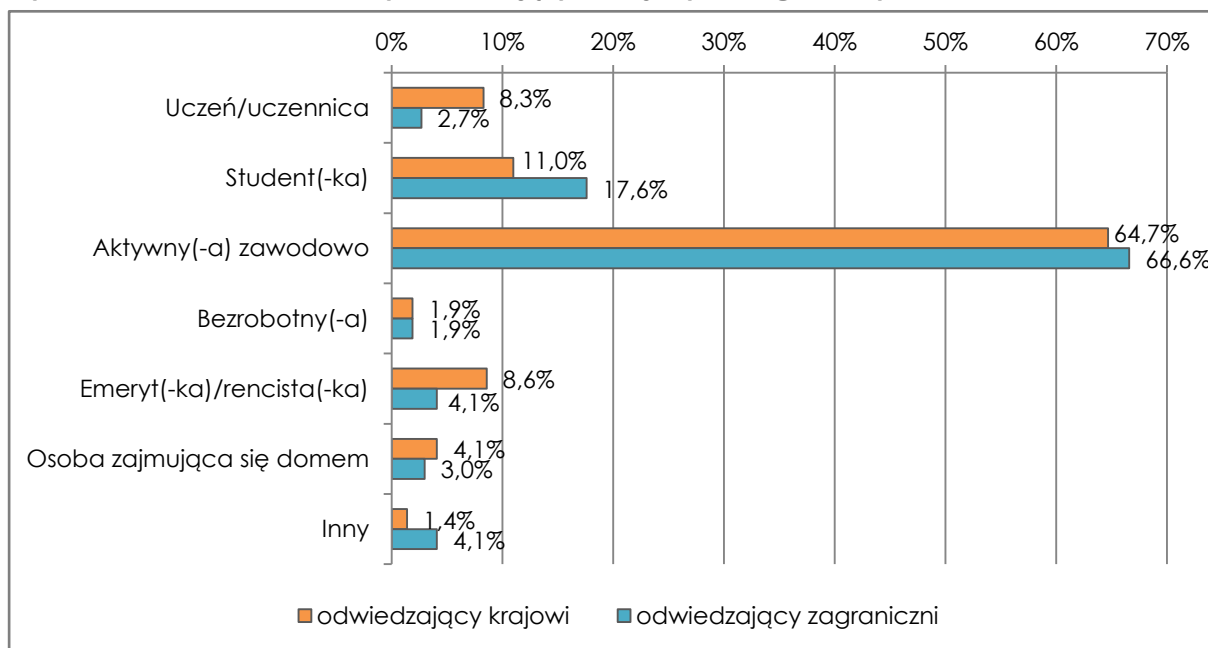
Wykres 13 Status zawodowy odwiedzających województwo małopolskie (ogółem).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Dokonanie podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych nie uwidacznia dużych różnic w zakresie statusu zawodowego. Wśród odwiedzających krajowych widoczna jest liczniejsza reprezentacja emerytów i rencistów niż wśród odwiedzających zagranicznych. Łączny wskaźnik osób uczących się jest bardzo podobny w obu kategoriach, jednak odmienne są proporcje uczniów w stosunku do studentów, tzn. wśród odwiedzających zagranicznych znacznie liczniejsi są studenci niż uczniowie (17,6% do 2,7%), a wśród odwiedzających z Polski, liczba studentów i uczniów jest zbliżona (11% do 8,3%).

Wykres 14 Status zawodowy odwiedzających krajowych i zagranicznych.

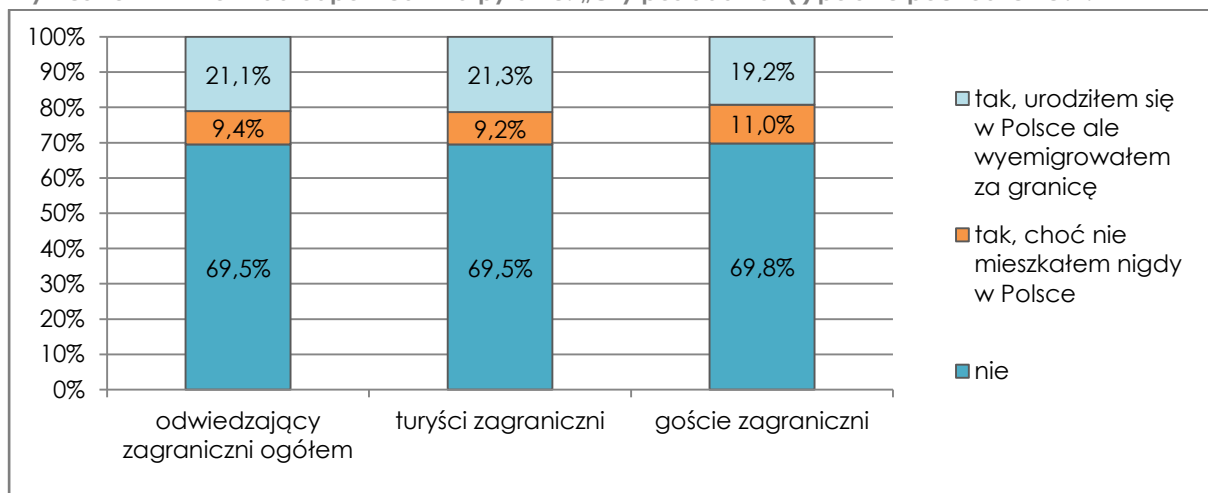


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

4.7. ZWIĄZEK ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH Z POLSKĄ

Duże zainteresowanie odwiedzających zagranicznych pobylem w Małopolsce, a szczególnie w takich lokalizacjach jak Kraków, Oświęcim i Wieliczka, zrodziło pytanie o to, jaką część tych odwiedzających stanowią niezwiązani z Polską cudzoziemcy, a jaką osoby posiadające polskie pochodzenie, w tym: Polacy, którzy wyemigrowali za granicę.

Wykres 15 Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy posiada Pan(i) polskie pochodzenie?”.



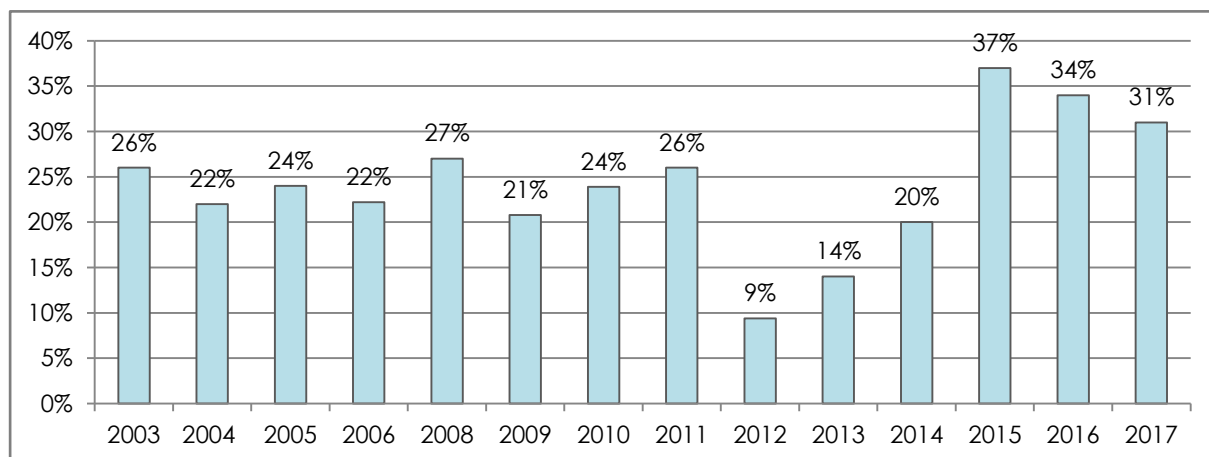
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W wyniku analizy uzyskanych informacji można stwierdzić, iż ponad 2/3 odwiedzających zagranicznych to cudzoziemcy nie mający polskiego pochodzenia. Osoby, które urodziły się w Polsce i wyemigrowały za granicę, stanowią 21,1% odwiedzających zagranicznych,

natomiast pozostali (tj. 9,4%) to osoby, które posiadają polskie pochodzenie, jednak nie mieszkały nigdy w Polsce. Nie widać w tym zakresie istotnej różnicy pomiędzy turystami zagranicznymi, a odwiedzającymi jednodniowymi.

W przypadku polskiego pochodzenia, deklarowanego przez gości i turystów zagranicznych, warto przyjrzeć się wynikom uzyskiwanym podczas badań w ostatnim dziesięcioleciu. W 2012 roku zaobserwowano znaczący spadek liczby odwiedzających zagranicznych, posiadających polskie pochodzenie. W latach 2003 – 2011 wskaźnik ten był bardzo stabilny, a odsetek deklarujących polskie korzenie kształtował się na średnim poziomie 24%. Spadek o siedemnaście punktów procentowych w roku 2012 nie dał się wytłumaczyć w kontekście posiadanych informacji o innych cechach odwiedzających zagranicznych. Po roku 2012 reprezentacja osób z polskimi korzeniami systematycznie rośnie, natomiast wynik osiągnięty w 2015 roku był rekordowy dla całego dziesięciolecia. Aż 37% rezydentów zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w 2015 roku posiadało polskie pochodzenie. Pomimo spadku w roku 2016 i 2017, wskaźnik ten utrzymuje się nadal na bardzo wysokim poziomie w stosunku do lat wcześniejszych. Duży udział odwiedzających o polskim pochodzeniu w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych może być efektem ustabilizowania się sytuacji ekonomicznej i prawnej dużej grupy emigrantów z Polski, gdyż to właśnie Polacy, którzy wyemigrowali do innych państw, stanowią zdecydowaną większość tej kategorii.

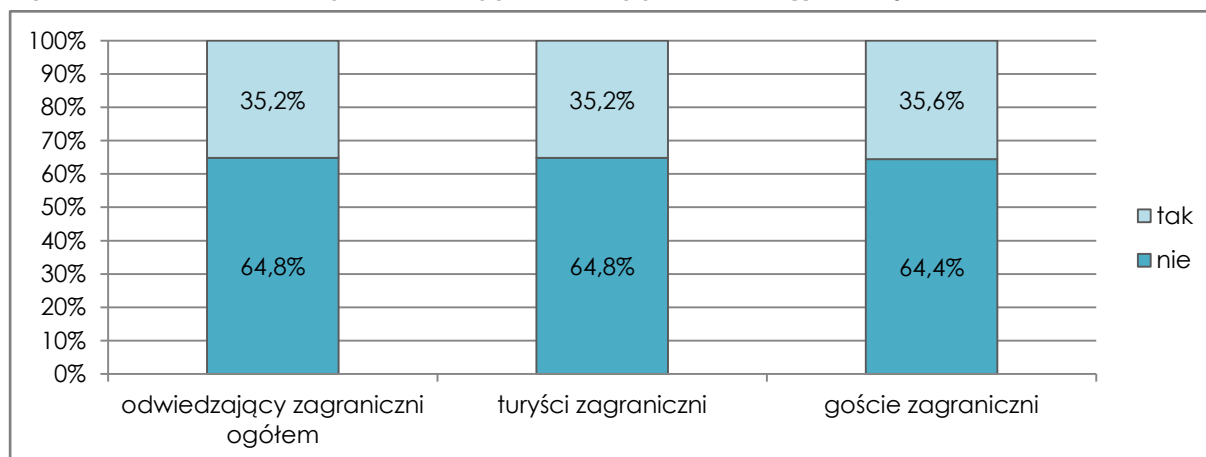
Wykres 16 **Udział osób deklarujących polskie pochodzenie w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2003-2017.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2003-2016.

Rezydentów zagranicznych zapytano również o posiadanie rodziny w Polsce. Zgodnie z deklaracjami osób ankietowanych 35,2% odwiedzających zagranicznych posiada w Polsce rodzinę. Cecha ta nie różnicuje turystów i gości.

Wykres 17 Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy posiada Pan(i) rodzinę w Polsce?”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Zestawiając ze sobą dane dotyczące posiadania polskiego pochodzenia i posiadania rodziny w Polsce można stwierdzić, iż **w 2017 roku wśród odwiedzających zagranicznych aż 62,5% stanowili turyści nie związani z naszym krajem, tzn. nie mający ani polskiego pochodzenia ani rodziny w Polsce**, a więc wybierający Małopolskę na miejsce podróży ze względów czysto turystycznych, a nie sentymentalnych czy związanych z chęcią odwiedzenia bliskich.

Tabela 12 Profil społeczno-demograficzny osób odwiedzających Małopolskę w 2017 r.

PODSTAWOWE CECHY SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH	
ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	<ul style="list-style-type: none"> Przewaga kobiet (54,6%). Najlicniejsza reprezentacja osób pomiędzy 36 a 45 rokiem życia, a następnie osób z kategorii młodszych. 44% posiada wykształcenie wyższe, a 17% niższe od średniego. 1/4 uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, a prawie 17% za niesatysfakcjonującą. Brak specyficznego typu miejsca zamieszkania (niewielka przewaga osób ze wsi i najmniejszych miast). Dominacja osób aktywnych zawodowo, następnie studenci oraz emeryci, renciści i uczniowie.
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	<ul style="list-style-type: none"> Wyrównana proporcja płci (lekka przewaga mężczyzn – 51,2%), Dominacja osób do 35 roku życia (52,8%). Wykształcenie wyższe posiada 63% odwiedzających, a 11% – wykształcenie niższe od średniego. Połowa uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, a tylko 5,5% za niesatysfakcjonującą. Przewaga osób z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, Dominacja osób aktywnych zawodowo z bardzo liczną reprezentacją osób studiujących. Ponad 1/3 ma rodzinę w Polsce a prawie 1/3 ma polskie pochodzenie.

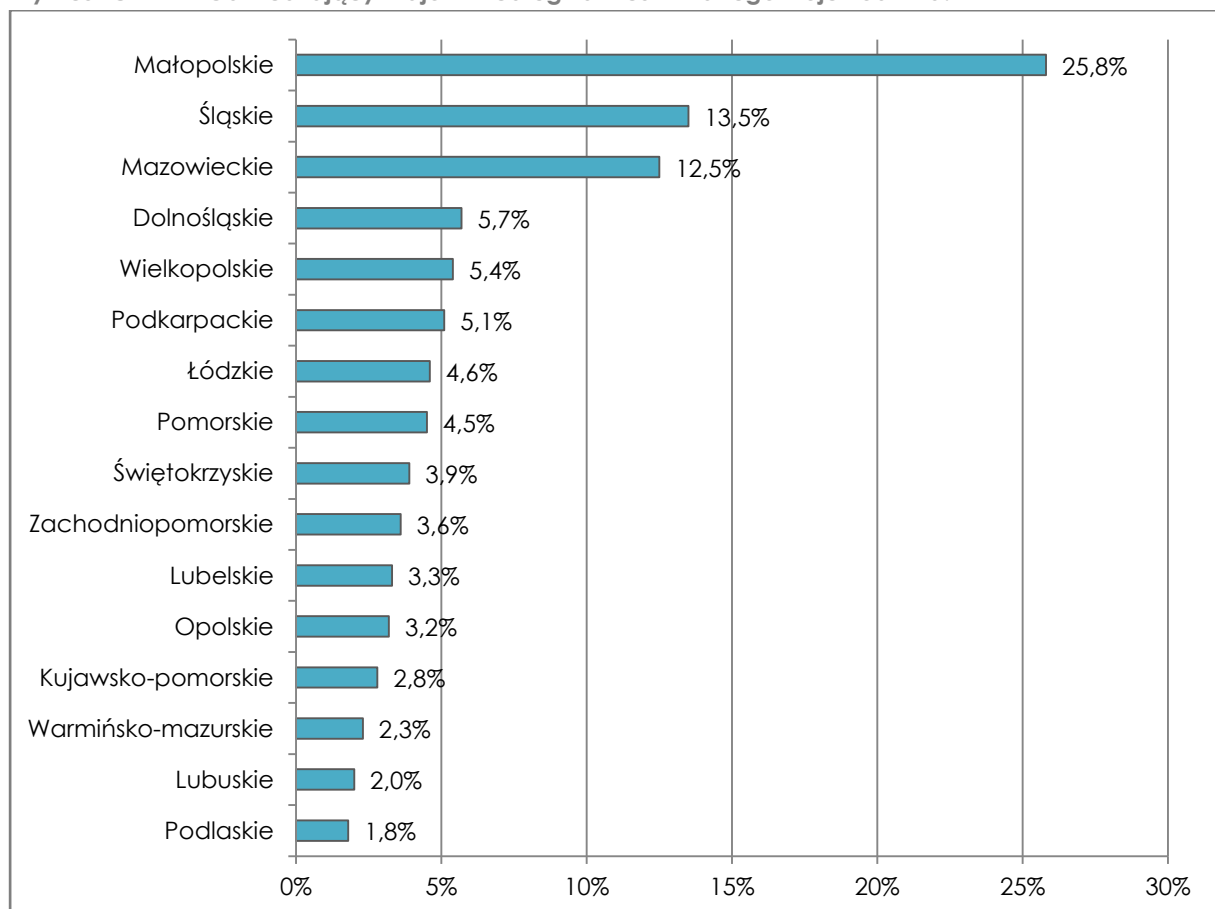
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

5. POCHODZENIE ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

W rozdziale tym przedstawione zostały informacje dotyczące miejsca, w którym zamieszkują i z którego przybyły do Małopolski osoby objęte badaniem w 2017 roku. Oprócz prezentacji wyników z bieżącego roku, dokonano zestawienia aktualnych danych z tymi, które opublikowano w raportach z badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego za lata 2003-2016. W przypadku odwiedzających krajowych, dla określenia pochodzenia odwiedzających Małopolskę, wykorzystano dane dotyczące zamieszkiwanego województwa, a w przypadku rezydentów zagranicznych - zamieszkiwanego kraju.

Uwzględniając ogół odwiedzających krajowych (turystów i gości) stwierdzić można, że największa ich część to mieszkańcy województwa małopolskiego (25,8%), a następnie śląskiego (13,5%) i mazowieckiego (12,5%). Należy zaznaczyć, iż osoby mieszkające w Małopolsce były dopuszczane do udziału w badaniu wyłącznie, jeśli nie były mieszkańcami miejscowości, w której realizowano badanie (i jej najbliższych okolic) i przybyły do danej miejscowości w celach, które uznać można za turystyczne, a więc nie do pracy, lekarza rodzinnego czy urzędu.

Wykres 18 Odwiedzający krajowi według zamieszkiwanego województwa.

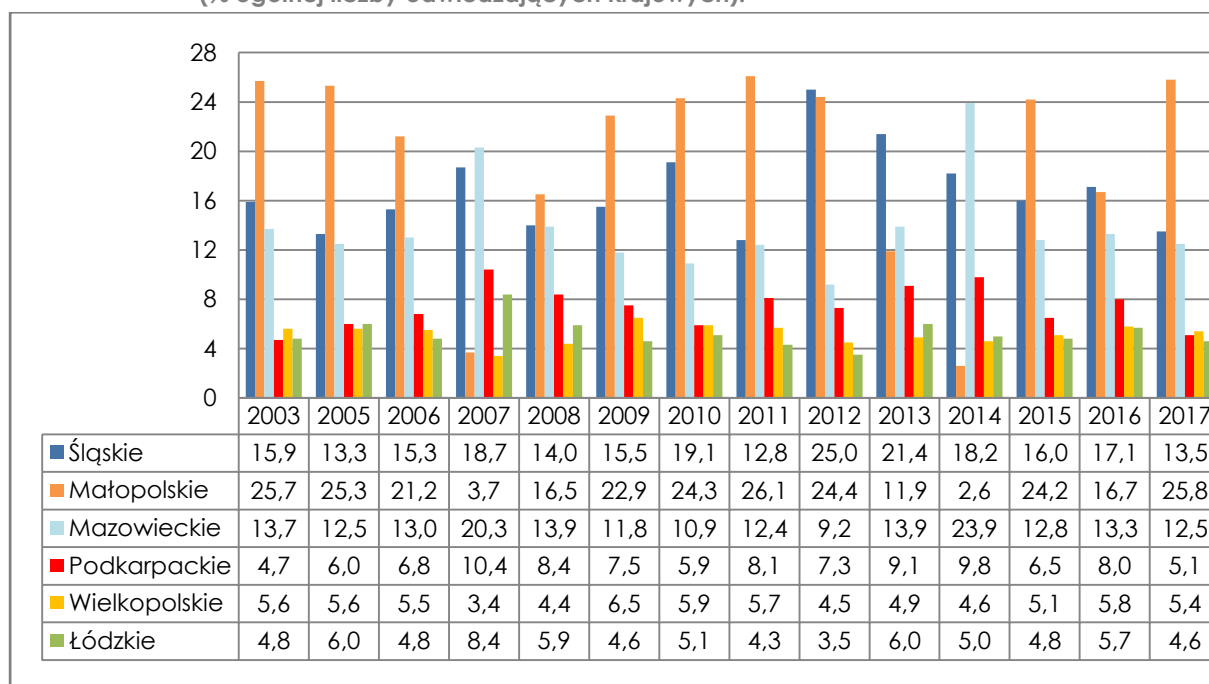


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Mieszkańcy Małopolski, Śląska i Mazowsza stanowią łącznie ponad połowę odwiedzających krajowych, przy czym liczna jest także reprezentacja mieszkańców województwa dolnośląskiego, wielkopolskiego i podkarpackiego (między 5% a 6% ogółu odwiedzających). Najmniej licznie reprezentowane są województwa lubuskie i podlaskie, z których przybyło do Małopolski łącznie 3,8% odwiedzających krajowych.

Porównując wyniki dotyczące pochodzenia odwiedzających krajowych uzyskane w 2017 roku z latami poprzednimi, widać, iż poziom reprezentacji województwa mazowieckiego nie zmienił się w stosunku do roku ubiegłego, natomiast reprezentacja województwa małopolskiego wzrosła o 9 punktów procentowych, powracając do poziomu odnotowanego w 2015 roku a także w latach 2009-2012. Województwo śląskie odnotowało najniższy wskaźnik reprezentacji w ciągu ostatnich sześciu lat, spadek ten nie jest jednak bardzo duży i nie zmienia faktu, iż Śląsk zajmuje drugie miejsce w hierarchii województw, z których przyjeżdża do Małopolski najwięcej odwiedzających. Ponownie zmniejszyła się reprezentacja mieszkańców przybywających z województwa podkarpackiego, powodując utratę utrzymywanej przez wiele lat czwartej pozycji w rankingu województw, z których przybywają odwiedzający krajowi (spadek na 6 pozycję).

Wykres 19 **Odwiedzający krajowi według zamieszkiwanego województwa w latach 2003-2017**
(% ogólnej liczby odwiedzających krajowych).



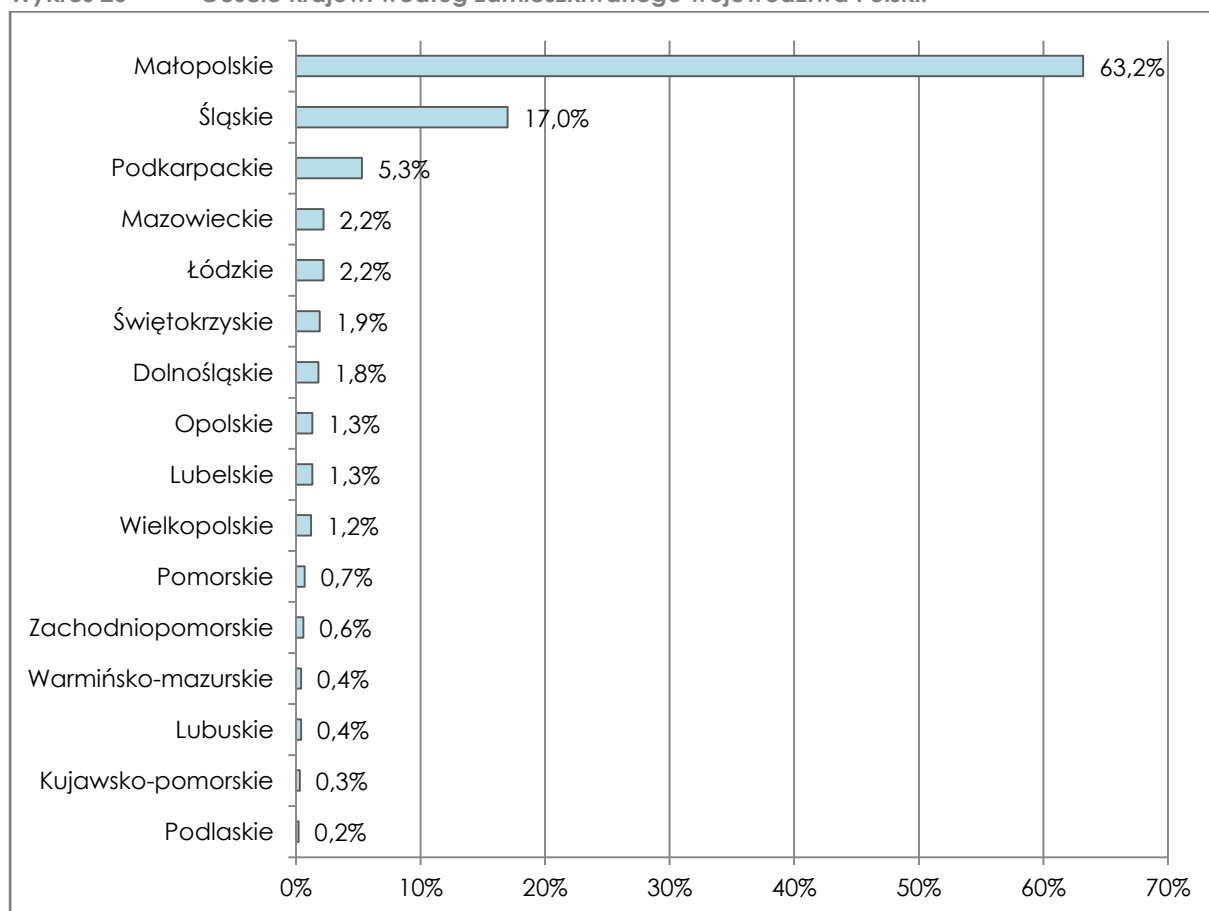
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 r. oraz raportów z badania w latach 2003-2016. Rok 2004 został pominięty ze względu na cząstkowe dane dla tego okresu.

W dalszej części niniejszego rozdziału zaprezentowane zostały informacje o pochodzeniu odwiedzających krajowych, z uwzględnieniem podziału na osoby nocujące (turystów) oraz odwiedzających jednodniowych (gości).

W przypadku pochodzenia gości krajowych mówić można o zdecydowanej dominacji Małopolski, z której przybyło ponad 63% wszystkich odwiedzających jednodniowych. W drugiej kolejności wymienić należy województwo śląskie, z którego przybyło 17% odwiedzających jednodniowych. Wynik ten jest konsekwencją faktu, iż pobytom jednodniowym sprzyja niewielka odległość zamieszkania od odwiedzanych miejsc. Na bardzo wysoki udział osób z Małopolski w ogólnej liczbie gości krajowych bardzo duży wpływ ma sezon zimowy, w którym ogromną grupę odwiedzających stanowiły osoby przyjeżdżające z nieodległych lokalizacji (na obszarze Małopolski), by korzystać z infrastruktury narciarskiej. Odsetek gości krajowych mieszkających w Małopolsce wyniósł w sezonie zimowym aż 74%, gdy tymczasem w sezonie letnim 54%.

Liczniej reprezentowani wśród odwiedzających jednodniowych są również mieszkańcy Podkarpacia (5,3%), natomiast reprezentacja pozostałych regionów nie przekracza poziomu 2,2%. Hierarchia ta pokazuje, iż w przypadku pobytów jednodniowych kluczowym kryterium jest bliskość geograficzna od odwiedzanych miejsc. Silną polaryzację w tym wymiarze potwierdza również fakt, iż tylko 5 województw osiągnęło wynik powyżej dwóch punktów procentowych.

Wykres 20 Goście krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski.

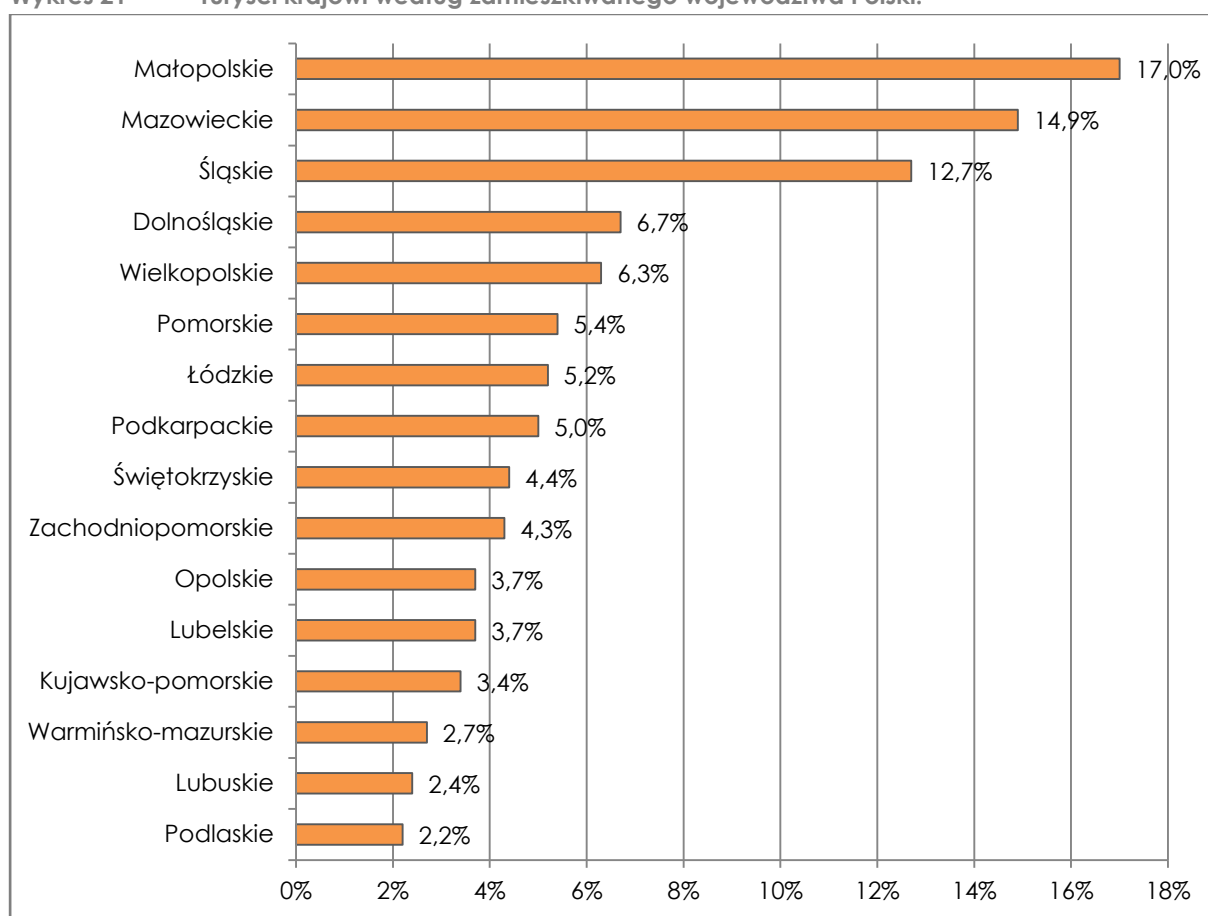


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W pierwszej trójce województw, z których przybywają turyści krajowi, plasują się województwa: małopolskie (17,5%), mazowieckie (14,9%) i śląskie (12,7%). Województwo małopolskie, podobnie jak w przypadku gości krajowych, uzyskało pierwszą pozycję, jednak wśród turystów krajowych nie można mówić o jego znaczącej dominacji, gdyż reprezentacja mieszkańców Mazowsza i Śląska jest tylko o kilka punktów procentowych niższa.

Na uwagę zasługuje również liczna reprezentacja województw: dolnośląskiego, wielkopolskiego, pomorskiego, łódzkiego i podkarpackiego (między 5% a 7%). Jak widać na wykresie nr 21, pochodzenie turystów krajowych jest znacznie bardziej zróżnicowane i wszystkie województwa osiągają wynik powyżej dwóch punktów procentowych.

Wykres 21 Turyści krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

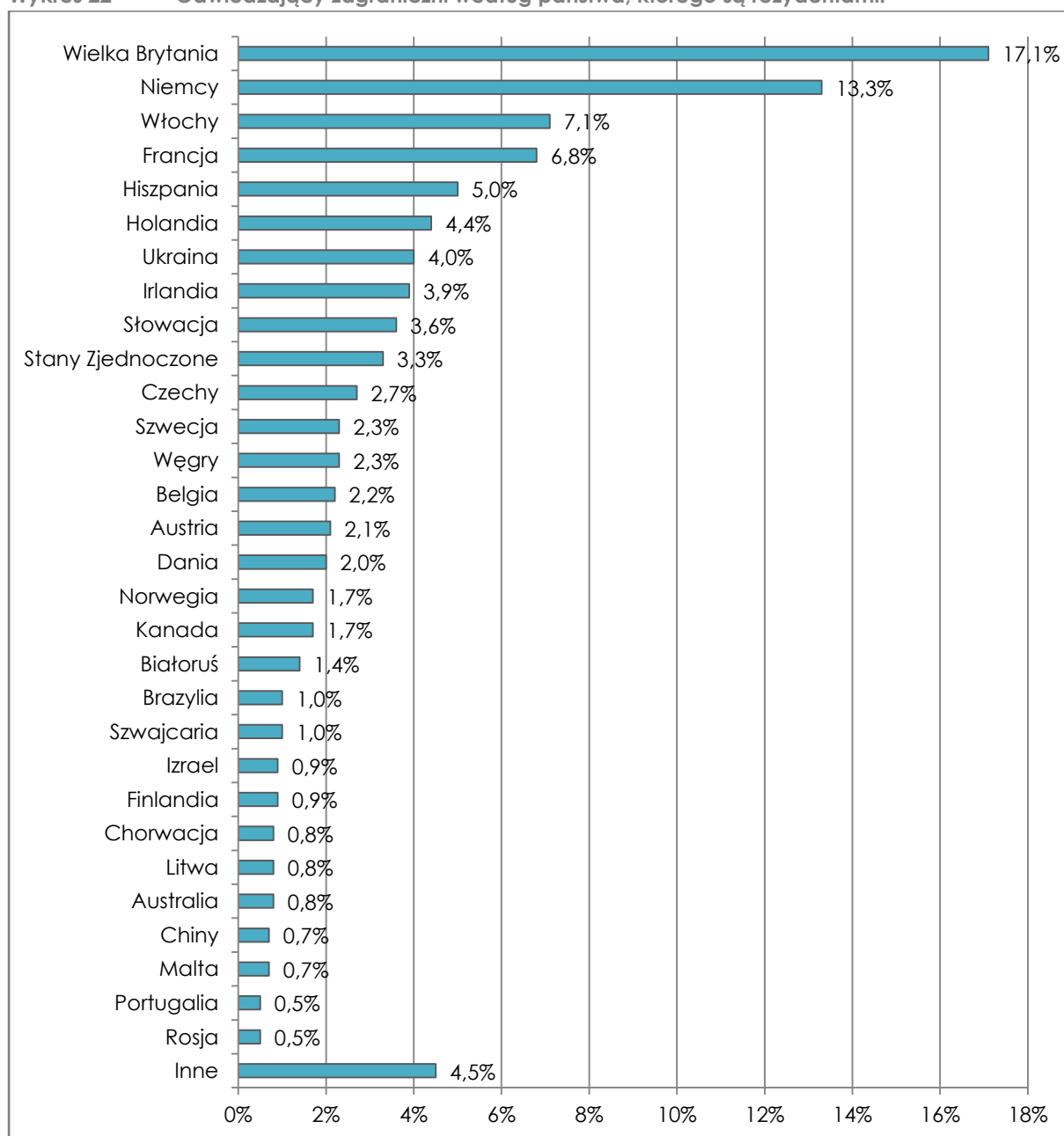
Dane dotyczące kraju, którego rezydentami są odwiedzający zagraniczni, pokazują, iż 30% wszystkich rezydentów zagranicznych stanowią mieszkańcy Wielkiej Brytanii (17,1%) oraz Niemiec (13,3%). Stosunkowo licznie reprezentowani są także obywatele Włoch i Francji (ok. 7%), a następnie Hiszpanii.

Łącznie odnotowano wśród odwiedzających spoza Polski przedstawicieli 57 państw, jednak na wykresie nr 22 zaprezentowano tylko te kraje, których reprezentacja stanowiła co najmniej

0,5% ogółu odwiedzających zagranicznych (tj. 30 państw). Z innych państw (27) przyjechało do Małopolski łącznie 4,5% odwiedzających zagranicznych, a były wśród nich:

- ▶ Słowenia, Rumunia – po 4 osoby,
- ▶ Egipt, Grecja, Meksyk – po 3 osoby,
- ▶ Armenia, Bułgaria, Chile, Filipiny, Japonia, Korea, Serbia, Turcja – po 2 osoby,
- ▶ Burkina Faso, Estonia, Gibraltar (terytorium zależne Wielkiej Brytanii), Kolumbia, Kostaryka, Kreta, Luksemburg, Łotwa, Malezja, Nowa Zelandia, Palestyna, RPA, Wyspy Kanaryjskie, Zjednoczone Emiraty Arabskie – po 1 osobie.

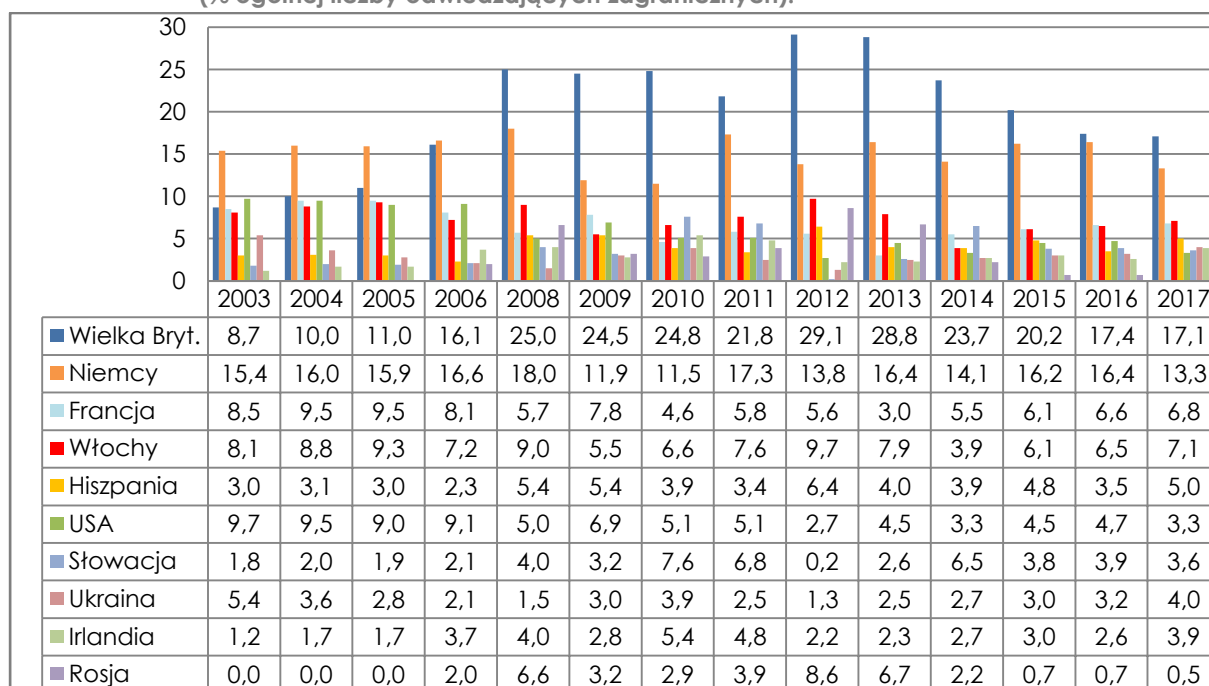
Wykres 22 Odwiedzający zagraniczni według państwa, którego są rezydentami.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Porównując udział rezydentów poszczególnych państw w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w ostatnich latach, nie widać szczególnie znaczących zmian. W przypadku dziesięciu analizowanych państw (wykres nr 23) poziom reprezentacji w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych przybywających do Małopolski, zmienił się na poziomie nie większym jak 1,5 punktu procentowego. Wyjątek stanowi trzyprocentowy spadek reprezentacji rezydentów Niemiec, który nie pozbawił jednak Niemiec drugiej pozycji w rankingu państw, z których przybywają odwiedzający zagraniczni.

Wykres 23 Odwiedzający zagraniczni według zamieszkiwanego państwa w latach 2003-2017 (% ogólnej liczby odwiedzających zagranicznych).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego za lata 2003-2016.

Po spadku w roku poprzednim wzrósł ponownie wskaźnik reprezentacji rezydentów Hiszpanii (z 3,5% do 5,0%), co skutkuje uzyskaniem przez ten kraj piątej pozycji w rankingu państw, z których przybywają odwiedzający zagraniczni. Po bardzo słabych wynikach z ostatnich lat, nie odnotowano poprawy w zakresie reprezentacji mieszkańców Rosji wśród odwiedzających Małopolskę – nadal poniżej jednego punktu procentowego.

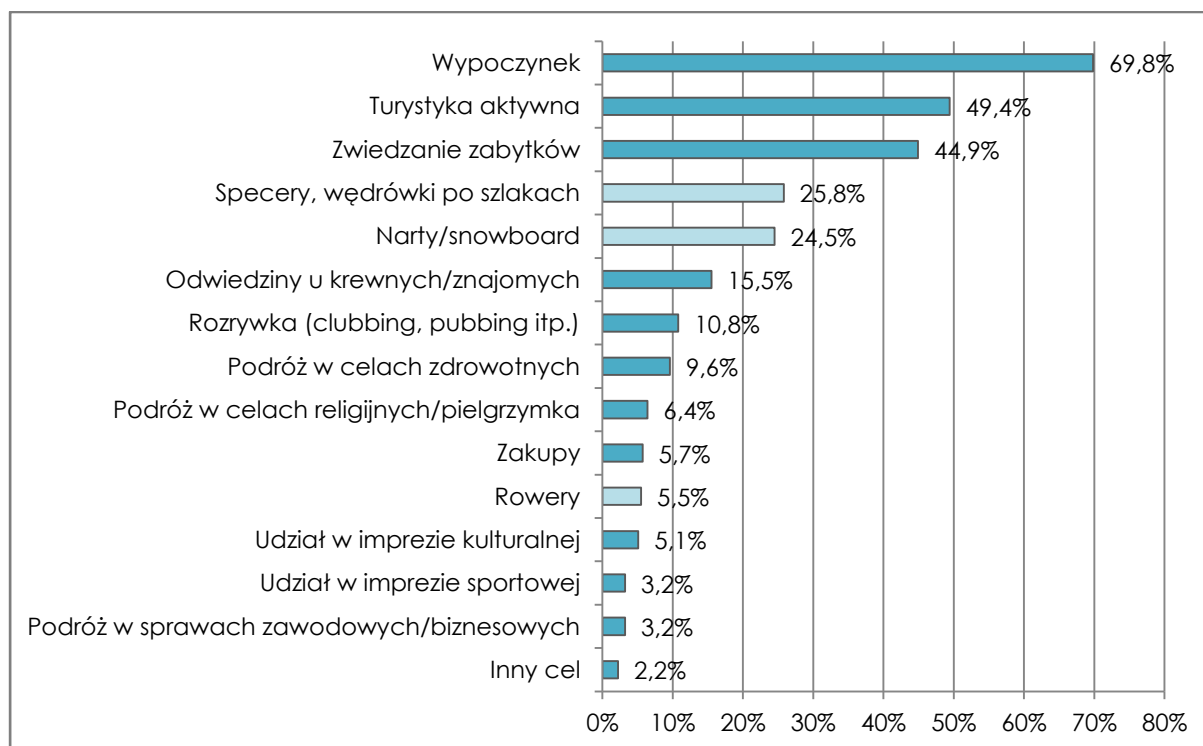
6. CHARAKTERYSTYKA POBYTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

6.1 CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Chcąc pozyskać wiedzę na temat przyczyn przyjazdu odwiedzających do Małopolski, poproszono respondentów o wskazanie z listy jedenastu zaproponowanych celów – tych wszystkich, które ich dotyczą, a następnie o wybór najważniejszego z nich. Respondenci mieli również możliwość dopisania dowolnego innego celu, jeśli zaproponowana w kwestionariuszu lista nie zawierała właściwej dla nich odpowiedzi, jednak opcja ta wykorzystywana była bardzo rzadko. Uzyskane wyniki zostały zaprezentowane w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych. Należy pamiętać, iż odsetki prezentowane poniżej dla poszczególnych typów odpowiedzi nie sumują się do stu ze względu na możliwość wskazania kilku celów przyjazdu przez każdego z respondentów, stąd wartości odzwierciedlają odsetek osób, które wskazały daną odpowiedź, a nie odsetek udzielonych odpowiedzi. Dodatkowo, na wykresach wyróżniono kolorystycznie kategorię „narciarstwo i snowboarding”, „spacery i wędrówki po szlakach” oraz „rowery”, które wliczane są do kategorii „turystyka aktywna”.

Odwiedzający krajowi najczęściej deklarowali chęć wypoczynku (69,8%) oraz uprawiania turystyki aktywnej (49,4%). W trzeciej kolejności, jako cel wizyty w Małopolsce, wymieniano zwiedzanie zabytków (44,9%). Istotnym celem są także odwiedziny u znajomych i rodziny, na które wskazało ponad 15,5% odwiedzających krajowych.

Wykres 24 Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez odwiedzających krajowych.

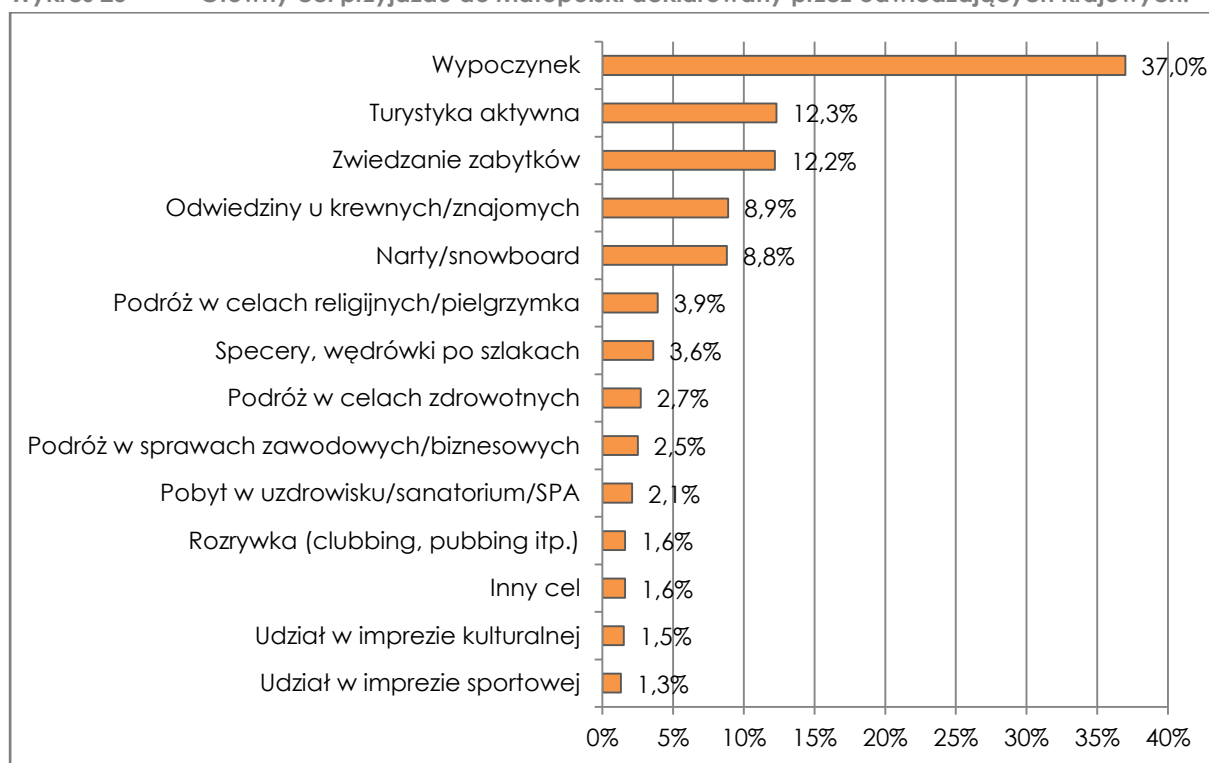


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku
Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

W ramach kategorii „turystyka aktywna”, z porównywalną częstotliwością wskazywano na spacer i wędrówki po szlakach oraz narciarstwo (ok. 25%). Biorąc pod uwagę fakt, iż narciarstwo ma charakter sezonowy, warto zaznaczyć, iż w I kwartale 2017 roku aż 62% odwiedzających krajowych deklaroowało jazdę na nartach lub snowboardzie. Wśród celów zdrowotnych, zgłaszanych łącznie przez co dziesiątego odwiedzającego z Polski, najczęściej wskazywano na korzystanie z usług SPA (5,0%) oraz pobyt w uzdrowisku lub sanatorium (2,9%).

W przypadku **głównego celu wizyty** odwiedzających krajowych na pierwszy plan wysuwa się zdecydowanie wypoczynek (37% wskazań), a następnie turystyka aktywna (12,3%). Uwzględniając fakt, iż narciarstwo oraz spacer i wędrówki po szlakach są elementem turystyki aktywnej, należałoby stwierdzić, iż łącznie 24,7% odwiedzających krajowych za główny cel przyjazdu uznaje turystykę aktywną. Dużą popularnością cieszy się zwiedzanie zabytków (12,2%) oraz odwiedziny u znajomych i rodziny (8,9%). Pozostałe cele mają charakter raczej towarzyszący i wskazywane są jako główny powód przyjazdu przez mniej niż 4% odwiedzających.

Wykres 25 Główny cel przyjazdu do Małopolski deklarowany przez odwiedzających krajowych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Ze względu na sposób prezentacji danych w raportach z badania ruchu turystycznego w latach poprzednich, porównanie celów pobytu odwiedzających krajowych w latach 2009-2017 zostało dokonane w podziale na kategorię gości (tabela nr 13) oraz turystów (tabela nr 14).

Wśród gości krajowych zauważalne jest przerwanie trendu spadkowego w zakresie zainteresowania zwiedzaniem zabytków. Po obserwowanym przez trzy ostatnie lata zmniejszaniu się wskaźnika gości krajowych przybywających w celu zwiedzania zabytków, wskaźnik z roku bieżącego wzrósł do poziomu z roku 2015.

Utrzymują się korzystne zmiany odnoszące się do zainteresowania turystyką aktywną, której popularność rośnie niezmiennie od 2012 roku, a w bieżącym okresie badawczym utrzymał się bardzo wysoki wskaźnik z roku poprzedniego. W 2017 roku wskaźnik przyjazdów w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych, po skokowym wzroście w roku 2016, wrócił do poziomu z lat 2013-2015. Częstotliwość przyjazdów gości w celach wypoczynkowych, zdrowotnych, religijnych, rozrywkowych czy biznesowych nie uległa znaczącym zmianom.

Tabela 13 Cele przyjazdu gości krajowych do Małopolski w latach 2009-2017 (kolejność pozycji według częstotliwości wskaźników w bieżącym okresie badawczym).

Lp.	Cel pobytu	%								
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	b.d.	30,2	55,8	5,5	15,7	31,2	35,4	42,0	42,1
2.	Wypoczynek	62,1	31,2	42,7	41,0	51,3	60,4	34,8	35,8	33,0
3.	Zwiedzanie zabytków	34,8	58,7	32,0	48,8	45,0	43,1	31,0	24,4	30,1
4.	Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	10,0	3,6	18,6	7,9	11,1	11,5	14,1	19,2	13,1
5.	Cel religijny	9,8	7,7	9,2	19,6	8,8	6,8	16,4	7,2	8,1
6.	Zakupy	12,3	5,4	8,0	4,0	3,9	2,8	8,2	6,5	4,8
7.	Cel zdrowotny	7,3	1,1	7,7	5,6	3,3	1,1	2,3	2,4	4,6
8.	Sprawy służbowe/interesy	3,5	5,2	8,6	7,1	6,2	2,2	4,5	6,6	4,5
9.	Rozrywka, pobyt w restauracjach	12,1	4,7	7,2	2,6	4,5	7,0	3,9	4,2	3,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2016.

W przypadku turystów krajowych, zarówno wypoczynek, turystyka aktywna, jak i zwiedzanie zabytków jako cele pobytu w województwie małopolskim, utrzymują się na wysokim poziomie obserwowanym w latach ubiegłych. Częstotliwość wskazań na turystykę aktywną nieznacznie spadła (-4,1%), a częstotliwość wskazań na zwiedzanie zabytków wzrosła (+4,8%), jednak nie zmieniło to ich pozycji w hierarchii celów pobytu turystów krajowych w Małopolsce. Pozostałe cele wskazywane były z częstotliwością nie odbiegającą w sposób znaczący od wyników odnotowanych w roku 2016.

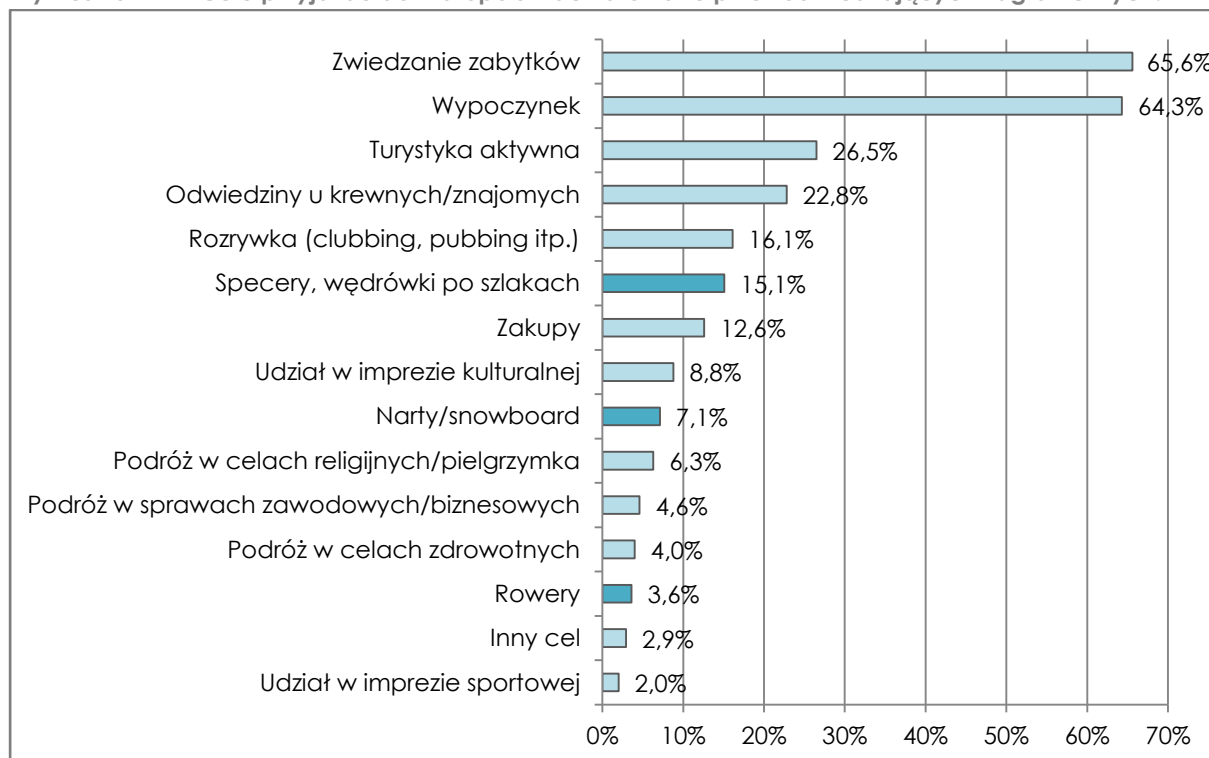
Tabela 14 Cele przyjazdu turystów krajowych do Małopolski w latach 2009-2017 (kolejność pozycji według częstotliwości wskazań w bieżącym okresie badawczym).

Lp.	Cel pobytu	%								
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Wypoczynek	35,8	77,0	48,8	72,4	77,5	73,3	78,3	78,0	78,4
2.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	16,1	37,9	34,1	37,7	37,1	38,6	50,1	55,2	51,1
3.	Zwiedzanie zabytków	27,4	32,5	1,9	11,6	38,5	46,4	43,6	43,6	48,4
4.	Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	2,9	21,4	10,1	14,0	10,9	15,9	15,9	15,6	16,1
5.	Rozrywka, pobyt w restauracjach	3,3	20,0	5,9	5,3	8,1	15,5	13,0	10,7	12,5
6.	Cel zdrowotny	5,2	20,2	0,4	1,4	19,2	15,3	10,3	13,0	10,8
7.	Cel religijny	1,8	14,1	8,0	3,5	6,7	7,2	5,5	8,2	6,0
8.	Zakupy	0,5	2,6	1,8	0,8	0,8	7,5	5,6	5,7	6,0
9.	Sprawy służbowe/interesy	1,6	4,7	3,7	3,7	1,6	6,4	3,0	3,2	2,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2009-2016.

Warto przyjrzeć się specyfice przyjazdów do Małopolski osób zza granicy. Uwzględniając wszystkie cele podróży, wskazywane przez odwiedzających spoza Polski, nie da się nie zauważyć, iż zwiedzanie zabytków oraz wypoczynek to dominujące powody wizyty w Małopolsce – wskazywane przez niemal 2/3 odwiedzających, a więc z częstotliwością dalece odbiegającą od pozostałych celów.

Wykres 26 Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez odwiedzających zagranicznych.

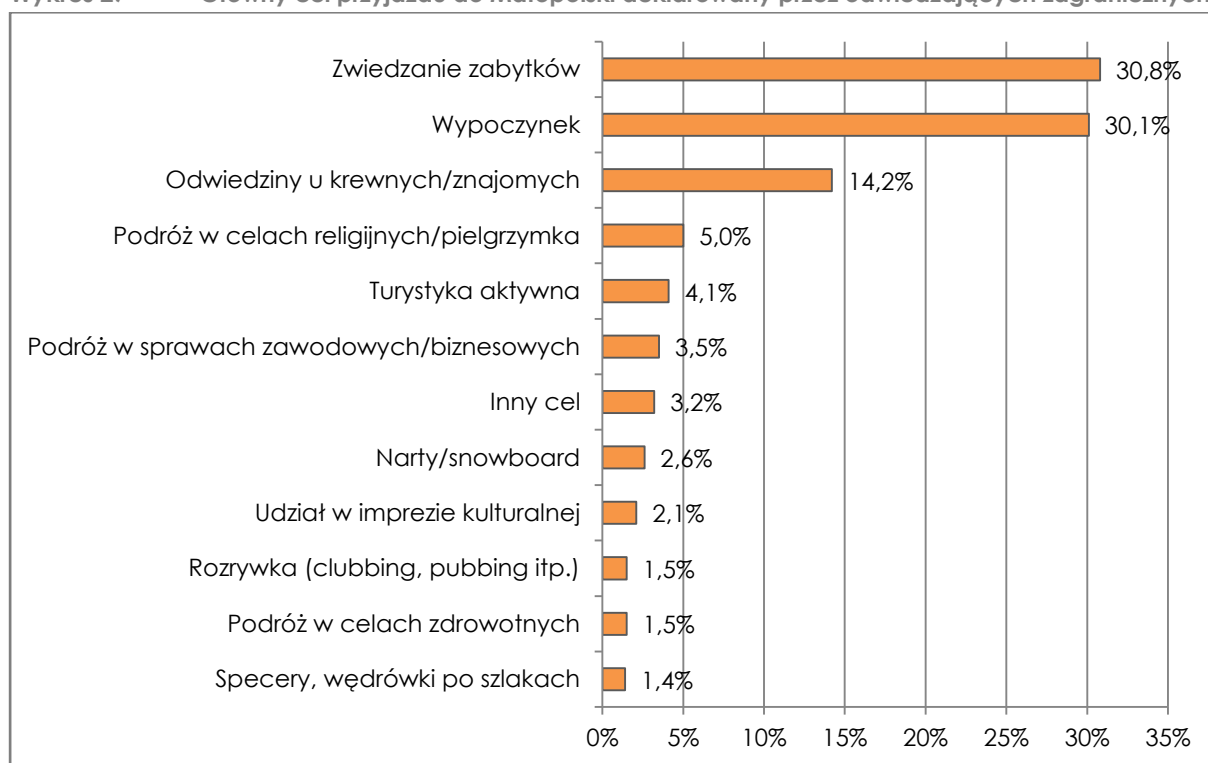


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

Odwiedzający zagraniczni licznie wskazywali także na turystykę aktywną oraz na odwiedziny u rodziny i znajomych. Cele te przyciągnęły do Małopolski średnio co czwartego odwiedzającego z zagranicy. Porównując cele podróży wybierane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych zwraca uwagę większe zainteresowanie osób spoza Polski rozrywką (clubbingiem, pubbingiem, itp.) oraz zakupami.

Odwiedzający z zagranicy poproszeni o wskazanie jednego, **głównego celu podróży** do Małopolski, wskazywali najczęściej na zwiedzanie zabytków (30,8%) oraz wypoczynek (30,1%). Na trzeciej pozycji uplasowały się odwiedziny u krewnych i znajomych (14,2%), a następnie przyjazdy o charakterze religijnym (pielgrzymkowym – 5%). Pozostałe cele były stosunkowo rzadko wskazywane jako główne powody przyjazdu do Małopolski. Warto zwrócić uwagę, iż turystyka aktywna zajmująca trzecią pozycję w rankingu wszystkich celów, rzadko bywa celem głównym, a raczej traktowana jest jako forma wypoczynku lub aktywność towarzysząca zwiedzaniu zabytków czy wizytom u bliskich osób – za główny cel podróży uznało ją tylko 4,1% odwiedzających zagranicznych.

Wykres 27 Główny cel przyjazdu do Małopolski deklarowany przez odwiedzających zagranicznych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Zestawiając cele przyjazdu odwiedzających zagranicznych odnotowane dla roku 2017 oraz w poprzednim okresie badawczym, widać bardzo stabilną częstotliwość wskazań na poszczególne cele (tabela nr 15). Jediną istotną zmianę dostrzec można w kontekście przyjazdów motywowanych kwestiami religijnymi, jednak jest to bezpośrednia konsekwencja jednorazowego wydarzenia, jakim były Światowe Dni Młodzieży organizowane w 2016 roku

w Krakowie. Po znacznym wzroście wskaźnika przyjazdów religijnych w 2016 roku (związanego z ŚDM) widoczny jest powrót tego wskaźnika do poziomu obserwowanego w latach ubiegłych. Zmniejszyło się również zainteresowanie pobytami w celach rozrywkowych, którego poziom przypomina bardziej ten obserwowany w latach 2012-2014 niż w dwóch ostatnich latach. Utrzymał się wysoki odsetek osób zainteresowanych turystyką aktywną. Kategoria ta, po słabych wynikach z lat 2012-2014 od 2015 roku, utrwała swoją wysoką pozycję w hierarchii celów pobytu odwiedzających zagranicznych.

Tabela 15 Cele przyjazdu odwiedzających zagranicznych w latach 2009-2017 (kolejność pozycji według częstotliwości wskazań w bieżącym okresie badawczym).

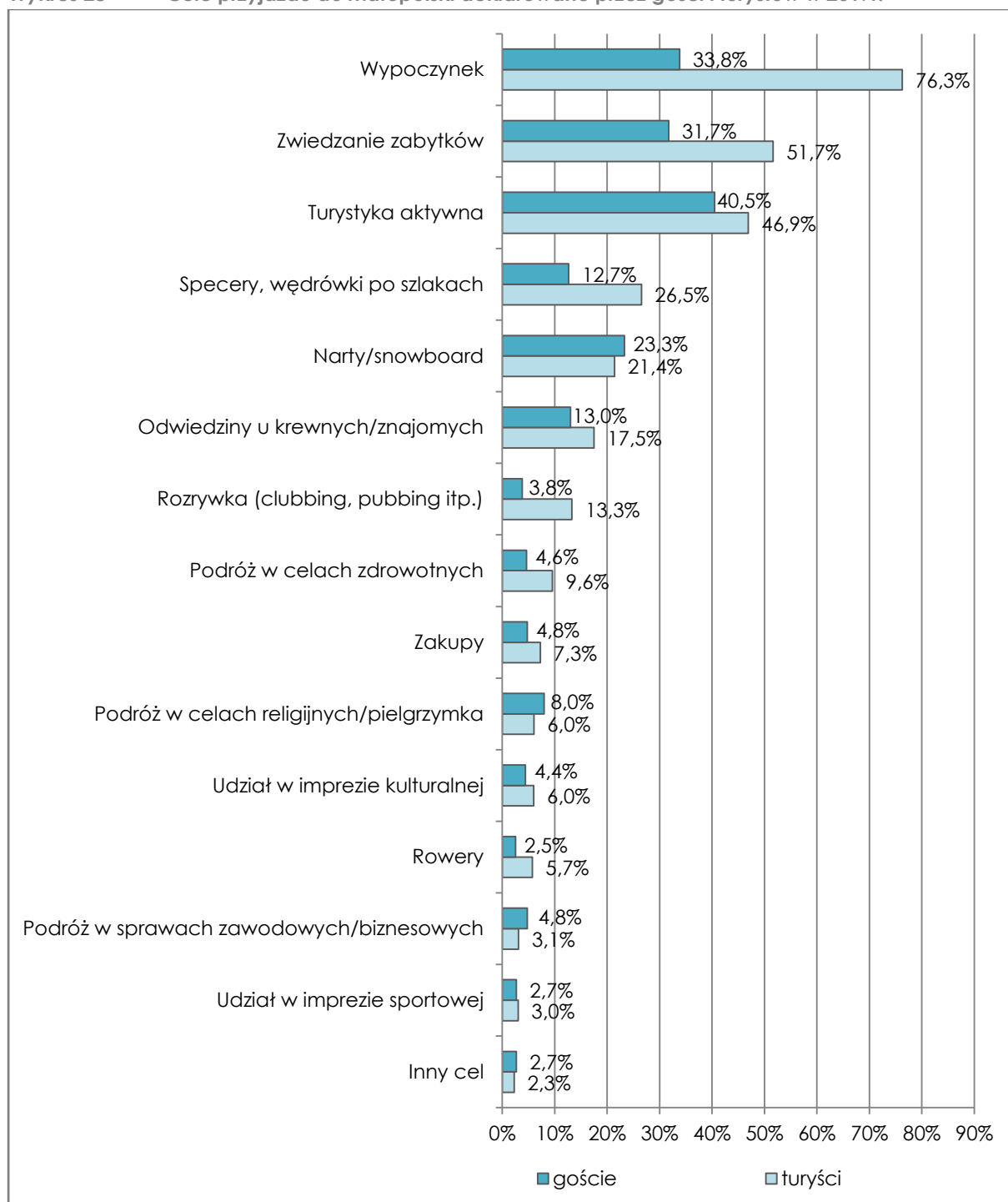
Lp.	Cel pobytu	%								
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Zwiedzanie zabytków	56,4	63,5	51,7	58,2	58,9	66,5	65,1	66,4	65,6
2.	Wypoczynek	68,2	66	81,5	53,6	60,5	59,2	68,8	64,9	64,3
3.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	b.d.	31,6	35,7	4,1	4,3	13,5	26,7	25,8	26,5
4.	Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	7,0	13,3	30,9	10,3	13,1	19,2	26,0	23,8	22,8
5.	Rozrywka, pobyt w restauracjach	27,0	10,4	20,3	16,4	15,4	16,5	19,8	19,2	16,1
6.	Zakupy	15,6	10,8	11,9	12,3	16,0	14,1	11,8	12,4	12,6
7.	Cel religijny	10,8	2,3	6,2	9,1	3,5	4,3	6,2	19,7	6,3
8.	Sprawy służbowe/interesy	4,1	3,6	6,2	5,5	3,5	4,5	2,3	2,9	4,6
9.	Cel zdrowotny	1,9	3,2	8,3	3,7	2,8	1,4	4,3	5,8	4,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2009-2016.

Biorąc pod uwagę fakt, że odmienne są możliwości spędzania wolnego czasu osób przybywających do regionu na pobyt kilkudniowy i osób, które spędzają tu tylko jeden dzień, dla dopełnienia informacji o celach przyjazdu do Małopolski, dokonano zestawienia celów deklarowanych przez odwiedzających jednodniowych (tj. gości) oraz turystów.

Pierwszym wnioskiem, który wyciągnąć można z uzyskanych wyników jest ten, iż goście deklarują zwykle 1 lub 2 cele przyjazdu, gdy wśród turystów liczba celów deklarowanych przez jedną osobę jest znacznie większa – stąd różnica wartości procentowych na wykresie nr 28. Druga istotna obserwacja dotyczy tego, iż goście najczęściej wyjazd swój uzasadniają chęcią uprawiania turystyki aktywnej (40,5%), a turyści – wypoczynkiem (76,3%). Goście częściej niż turyści przyjeżdżają w celach zawodowych, religijnych oraz w celu korzystania z infrastruktury narciarskiej.

Wykres 28 Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez gości i turystów w 2017r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 r.

Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

Biorąc pod uwagę specyfikę sezonu zimowego i znaczenie sportów zimowych dla rozwoju turystyki w województwie małopolskim, warto uzupełnić prezentowane informacje **danymi dotyczącymi korzystania z infrastruktury narciarskiej w sezonie zimowym**. Jak wynika z badań, narciarstwo i snowboarding to bardzo istotne cele podróży we wszystkich kategoriach odwiedzających. W sezonie zimowym 2017 roku aż 55% osób odwiedzających region zadeklarowało korzystanie z oferty narciarskiej na obszarze Małopolski. Warto

przyczyć bardziej szczegółowe wyniki dotyczące narciarstwa, uzyskane w I kwartale 2017 roku:

- ▶ 62% odwiedzających krajowych uznaje narciarstwo/snowboarding za istotny cel pobytu w Małopolsce, a 22,8% uznaje go za główny cel przyjazdu;
- ▶ 18,8% odwiedzających zagranicznych uznaje narciarstwo/snowboarding za istotny cel pobytu w Małopolsce, a 8% uznaje go za główny cel przyjazdu;
- ▶ odsetek gości krajowych deklarujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej wzrósł o 2 punkty procentowe w stosunku do I kwartału 2016 roku, tj. do poziomu 56%;
- ▶ odsetek turystów krajowych deklarujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej wzrósł z 47,5% w roku 2016 do ponad 63% w roku 2017, tj. o ponad 15%;
- ▶ odsetek odwiedzających zagranicznych deklarujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej nie zmienił się w stosunku do roku 2016.

Opierając się na dokonanych szacunkach, można założyć, iż w I kwartale 2017 roku województwo małopolskie odwiedziło około ponad 1,9 mln osób, które korzystały z oferty narciarskiej regionu, w tym: około 440 tys. gości krajowych, 1,4 mln turystów krajowych, 97 tys. odwiedzających zagranicznych. Prowadzone badania nie uwzględniały aktywności narciarskiej osób zamieszkujących w miejscowościach i w bezpośrednim sąsiedztwie miejscowości dysponujących stacjami narciarskimi (badano jedynie ruch przyjazdowy), stąd ogólna liczba korzystających z oferty narciarskiej jest zapewne jeszcze wyższa. Odsetek ankiet zrealizowanych w pobliżu ośrodków narciarskich był w 2017 roku niższy (36%) niż w roku poprzednim (42%). Tym samym stwierdzić należy, iż proces realizacji badania nie miał wpływu na zaobserwowany wzrost zainteresowania odwiedzających ofertą narciarską.

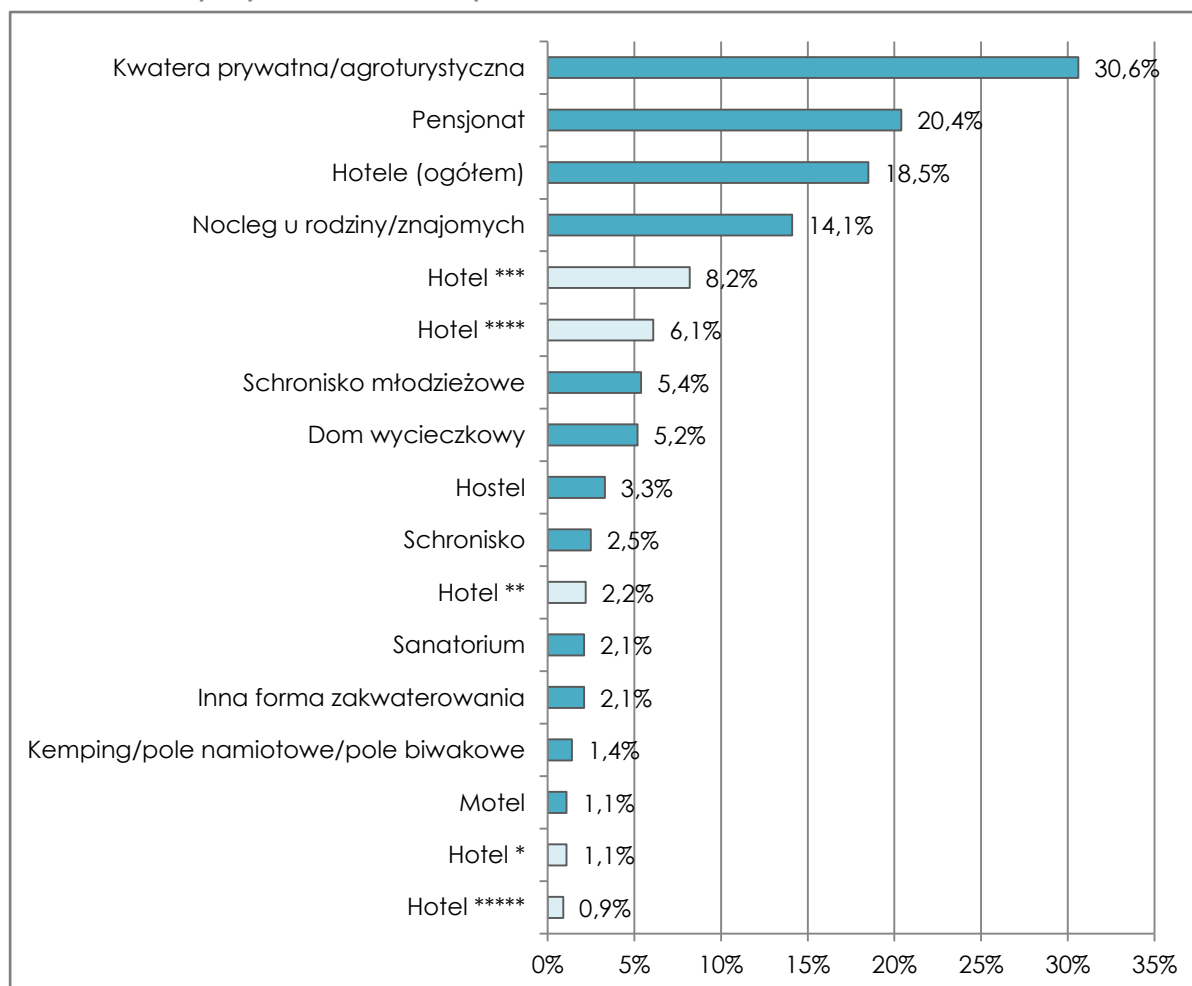
6.2 FORMA ZAKWATEROWANIA

Rozbudowana i zróżnicowana baza noclegowa to bardzo istotny czynnik decydujący o atrakcyjności turystycznej regionu. Aby poznać preferencje osób odwiedzających Małopolskę co do formy noclegu, poproszono o określenie, z jakiego typu obiektów noclegowych korzystały podczas pobytu w Małopolsce w 2017 roku. Analiza uwzględnia podział na odwiedzających krajowych i zagranicznych. Jak pokazują wyniki z lat ubiegłych, preferencje obu kategorii turystów są odmienne.

Wśród turystów polskich największą popularnością cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne), wybierane przez niemal co trzeciego odwiedzającego Małopolskę, a w drugiej kolejności pensjonaty wybierane przez co piątego odwiedzającego region. Niewiele mniejszy procent turystów krajowych nocuje w hotelach (18,5 %). Najczęściej są to hotele trzygwiazdkowe oraz czterogwiazdkowe. Z bazy noclegowej nie korzysta 14,1% turystów krajowych – osoby te nocowały u rodziny lub znajomych. Stosunkowo często

wskazywano również na zakwaterowanie w schroniskach młodzieżowych i domach wycieczkowych (ponad 5% turystów). Pozostałe formy zakwaterowania wybierane są przez mniej niż 4% turystów krajowych.

Wykres 29 Typ obiektów noclegowych wykorzystywanych przez turystów krajowych podczas pobytu na terenie Małopolski w 2017 roku.

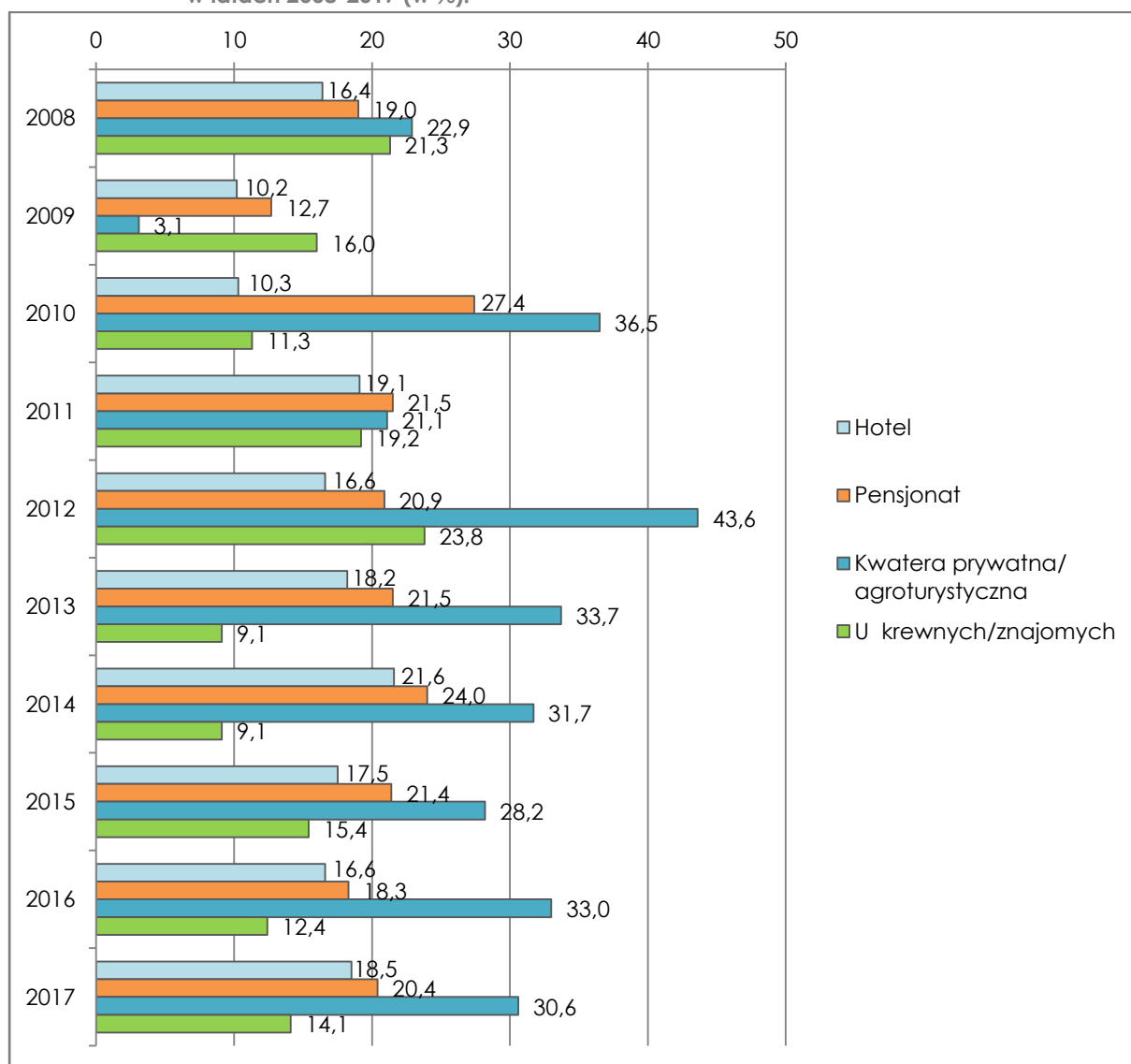


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 r.

Procenty nie sumują się do 100 ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego typu obiektów oraz zamieszczenie poszczególnych kategorii hoteli, które dublują kategorię „hotele ogółem”.

Zestawienie danych dotyczących korzystania przez turystów krajowych z poszczególnych form zakwaterowania na przestrzeni lat 2008-2017 nie uwidacznia znaczących zmian dokonujących się w ostatnich latach. Hierarchia form zakwaterowania wybieranych przez turystów z Polski jest stała co najmniej od pięciu lat. Dane za lata 2015-2017 są niemal zbieżne, nie tylko w kwestii samej hierarchii form zakwaterowania, ale także w kwestii wartości procentowych obrazujących zainteresowanie poszczególnymi formami.

Wykres 30 Forma zakwaterowania turystów krajowych podczas podróży na terenie Małopolski w latach 2008-2017 (w %).

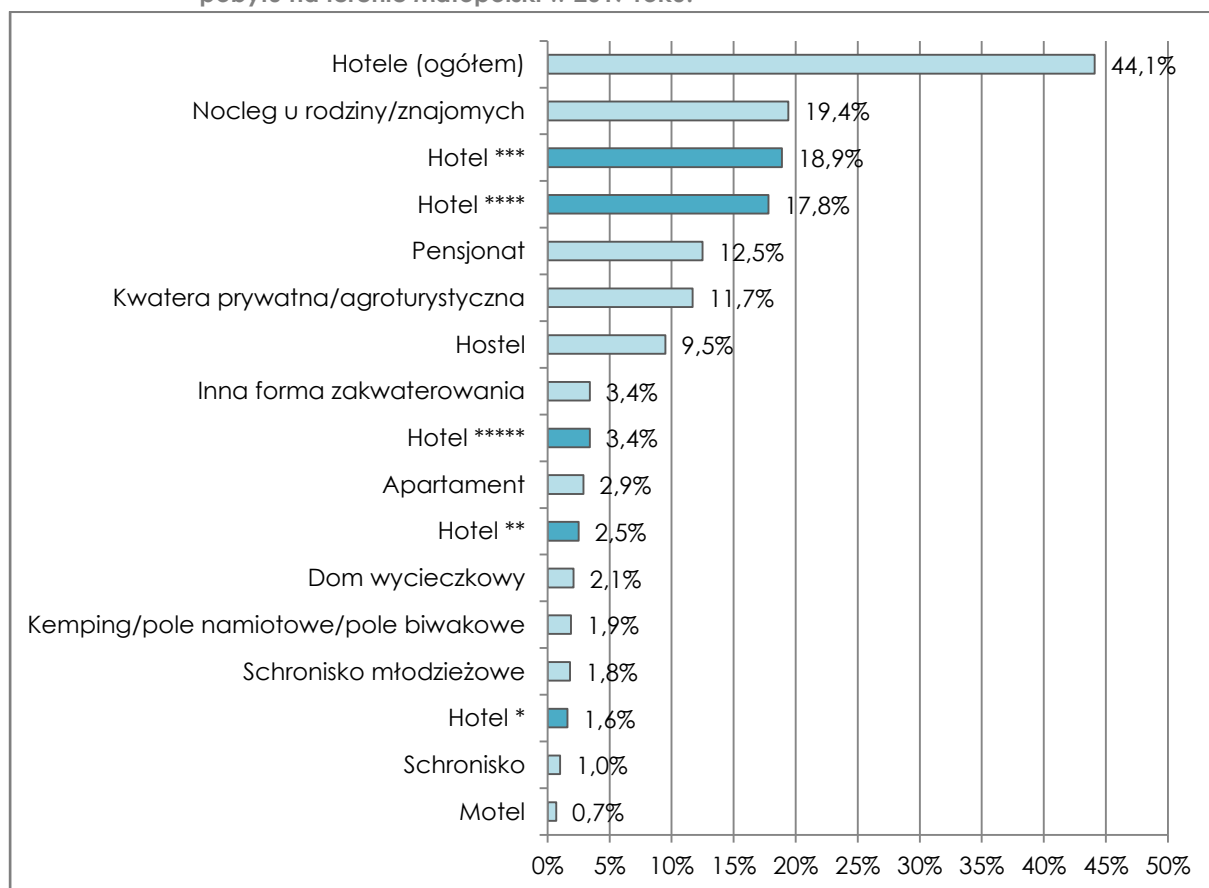


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2008-2016.

Turyści zagraniczni znacznie częściej niż krajowi korzystają podczas pobytu w Małopolsce z noclegów w hotelach – taką formę zakwaterowania wybrało ponad 44% turystów zagranicznych. Podobnie jak w przypadku turystów krajowych największą popularnością cieszą się hotele trzygwiazdkowe i czterogwiazdkowe. Koncentrując się wyłącznie na obiektach noclegowych, na drugim miejscu wymienić należy pensjonaty oraz kwatery prywatne (w tym agroturystyczne). Z obu tych form zakwaterowania korzystało około 12% turystów z zagranicy. Średnio, co dziesiąty turysta spoza Polski zatrzymał się w hostelu. Pozostałe typy obiektów noclegowych nie cieszą się dużym zainteresowaniem odwiedzających zagranicznych – wskazało je nie więcej jak 4% turystów. Należy jednak zauważyć, iż znaczna część odwiedzających zagranicznych, tj. 19,4%, nie korzystała z obiektów noclegowych, lecz z zakwaterowania u znajomych i członków rodziny. Tak więc

uwzględniając ogół miejsc noclegowych, a nie tylko wyspecjalizowane obiekty noclegowe, zakwaterowanie u rodziny i znajomych, zajmuje drugą pozycję w rankingu form zakwaterowania turystów spoza Polski.

Wykres 31 Typ obiektów noclegowych wykorzystywanych przez turystów zagranicznych podczas pobytu na terenie Małopolski w 2017 roku.

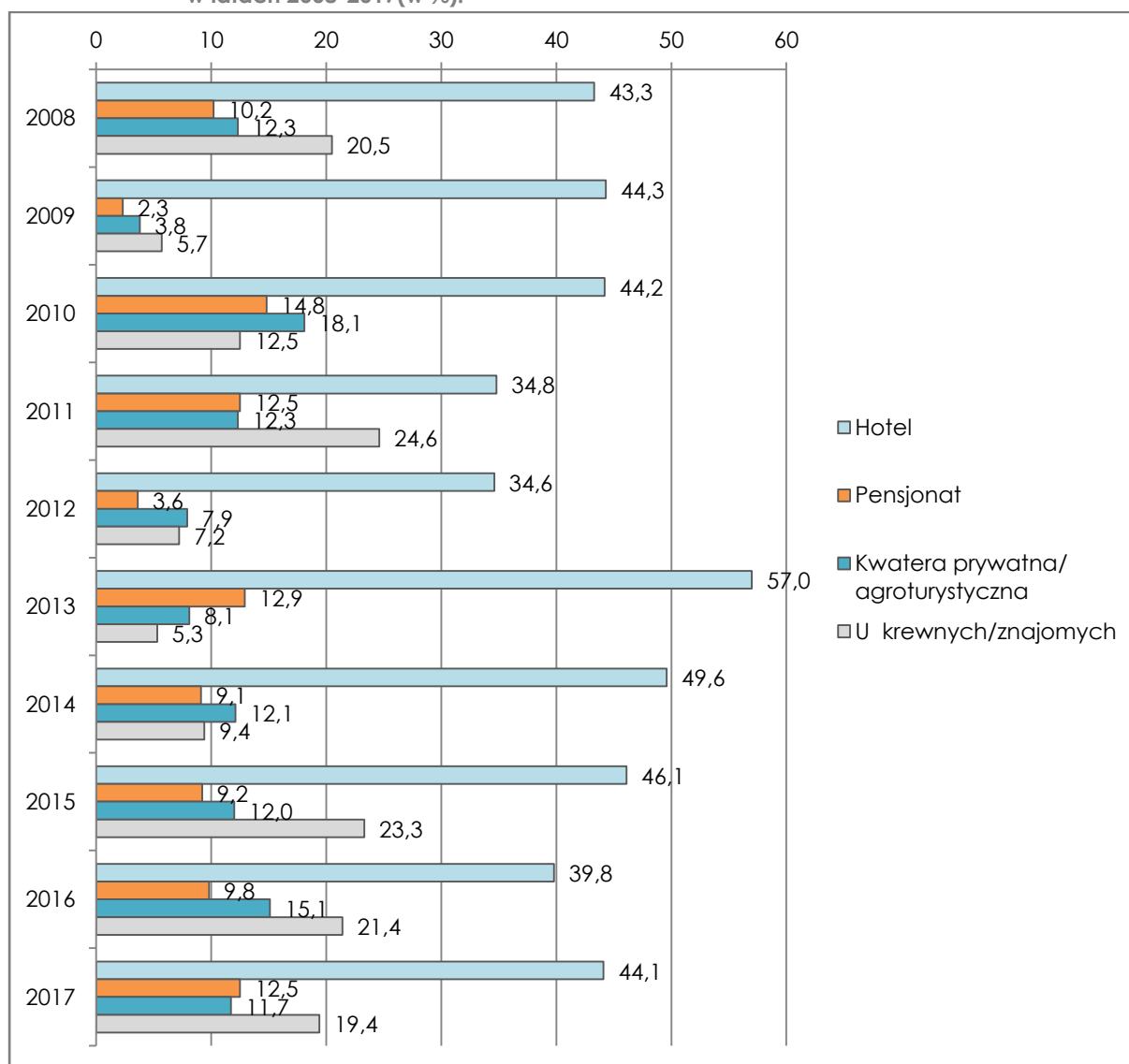


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Procenty nie sumują się do 100 ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego typu obiektów oraz zamieszczenie poszczególnych kategorii hoteli, które dublują kategorię „hotele ogółem”.

Przegląd form zakwaterowania, z których turyści zagraniczni korzystają najchętniej podczas pobytu w Małopolsce, pozwala stwierdzić, iż niezmiennie od dziecięciu lat najczęściej wybieranym typem obiektu noclegowego są hotele. Wskaźnik turystów zagranicznych korzystających z hoteli, malejący systematycznie od 2013 roku, wzrósł w bieżącym okresie badawczym o 4 punkty procentowe. Noclegi u znajomych i rodziny utrzymują się na drugiej pozycji w hierarchii, mimo iż podobnie jak w roku ubiegłym skala ich wykorzystania zmalała o 2 punkty procentowe. Zainteresowanie pensjonatami, które w latach 2014-2016 ustępowało zainteresowaniu kwaterami agroturystycznymi, w bieżącym okresie wzrosło i wskaźniki dla tych dwóch form zakwaterowania zrównały się. Ważne jest, iż wysokiemu wskaźnikowi noclegów u rodziny i znajomych nie towarzyszy spadek liczby turystów zagranicznych nocujących w obiektach noclegowych (co w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego omówiono w rozdziale 3.1).

Wykres 32 Forma zakwaterowania turystów zagranicznych podczas podróży na terenie Małopolski w latach 2008-2017(w %).



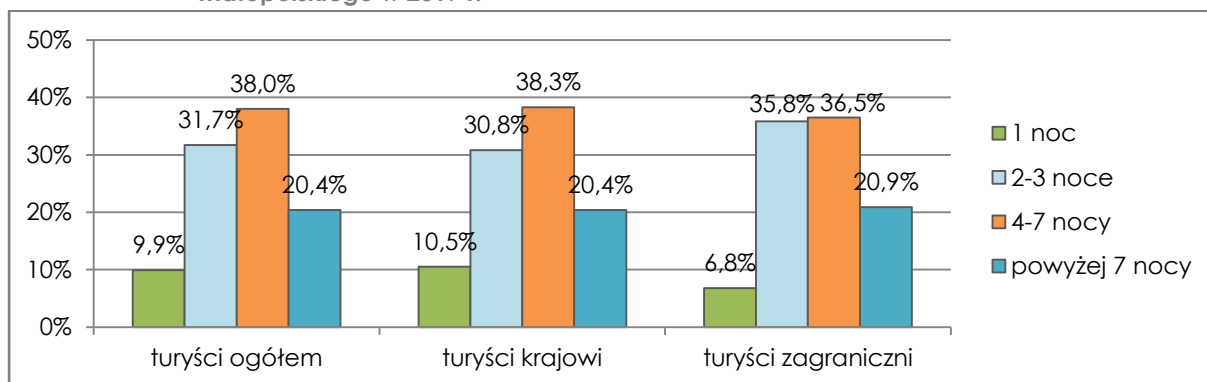
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2008-2016.

6.3 DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU

Jedną z istotnych cech charakteryzujących pobyt turystów w Małopolsce jest długość trwania tego pobytu, która wyrażana jest liczbą noclegów na obszarze województwa małopolskiego. Turyści przebywający w Małopolsce w 2017 roku najczęściej decydowali się na pobyt liczący od 4 do 7 nocy (38%), natomiast 30,7% deklarowało pobyt obejmujący od 2 do 3 noclegów. Z jednego noclegu korzystał co dziesiąty turysta, natomiast co piąty nocował na obszarze Małopolski powyżej 7 razy. W bieżącym okresie badawczym liczba noclegów deklarowana przez odwiedzających krajowych i przez odwiedzających zagranicznych jest porównywalna. Turyści zagraniczni rzadziej korzystali z jednego noclegu

(6,8% w stosunku do 10,5%), jednak rzadziej korzystali też z 4-7 noclegów, a częstotliwość pobytów liczących ponad 7 nocy jest taka sama w obu kategoriach turystów.

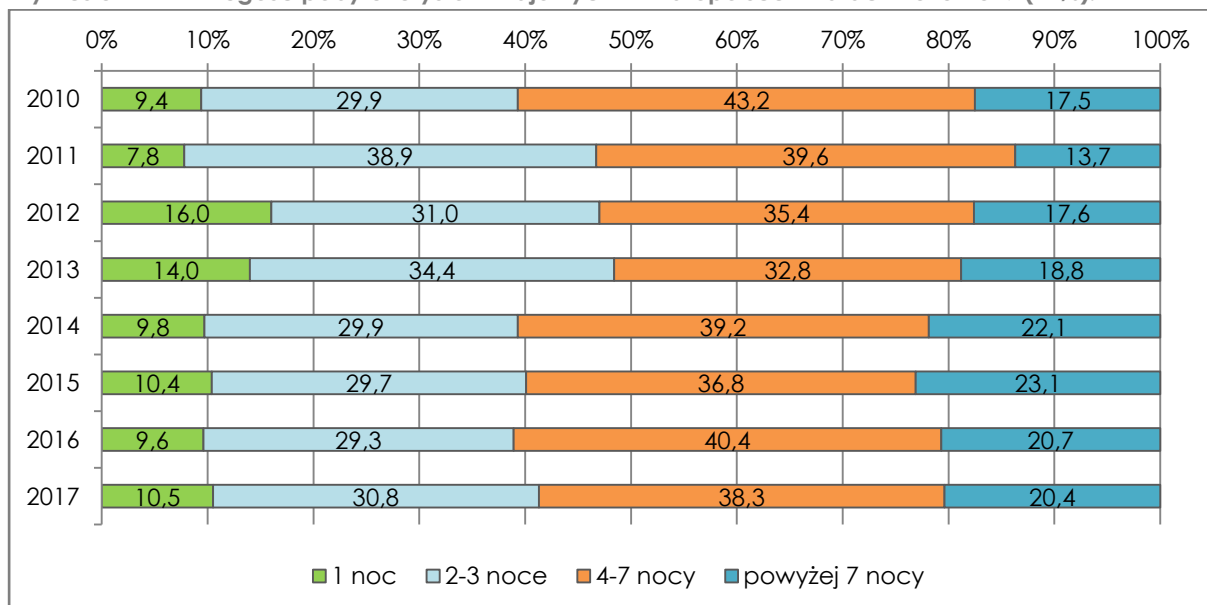
Wykres 33 Długość pobytu turystów krajowych i zagranicznych na terenie województwa małopolskiego w 2017 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W badaniach ruchu turystycznego prowadzonych w Małopolsce przed 2010 rokiem uwzględniano podział jedynie na „1 nocleg” i „więcej niż 1 nocleg”, stąd porównanie danych za poszczególne lata obejmuje wyłącznie dane zebrane od roku 2010.

Wykres 34 Długość pobytu turystów krajowych w Małopolsce w latach 2010-2017 (w %).



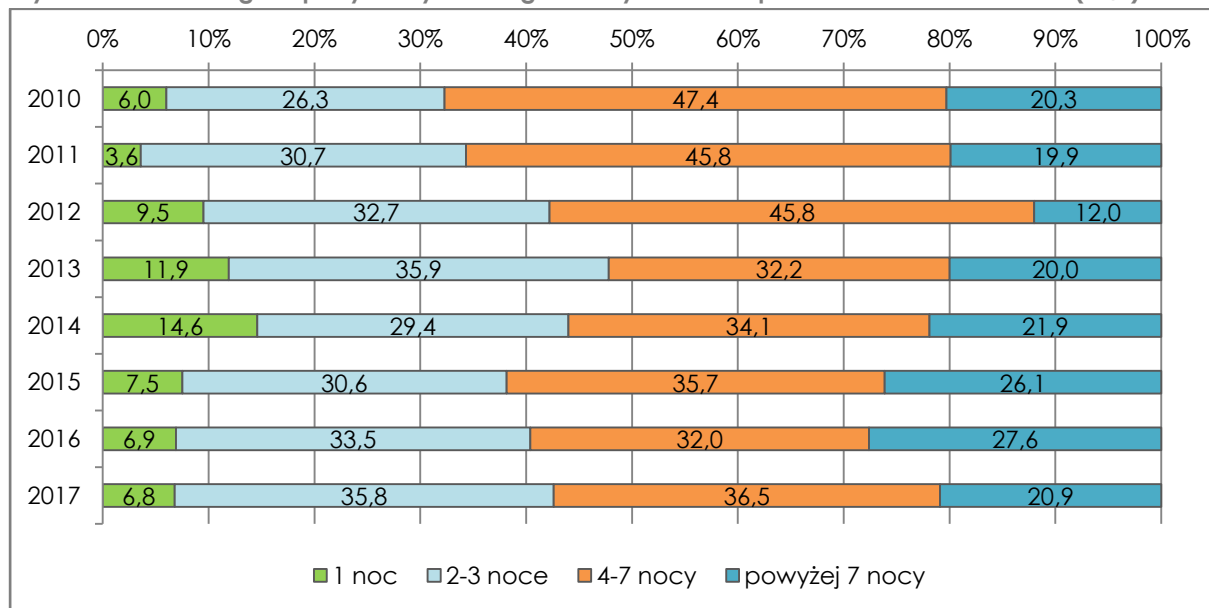
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku i raportów z badań za lata 2010-2016.

Jak widać na wykresie nr 34 długość pobytów turystów krajowych na terenie województwa małopolskiego w ostatnich czterech latach nie ulega szczególnym zmianom. Wskaźnik pobytów z jednym noclegiem oscyluje wokół 10%, pobytów obejmujących od 2 do 3 nocy – wokół 30%, pobytów obejmujących od 4 do 7 nocy – wokół 38%, a pobytów dłuższych – wokół 21%. Wahania w poszczególnych latach są bardzo niewielkie. W stosunku do roku

poprzedniego dane za bieżący okres badawczy pokazują skrócenie pobytu, jednak tak znikome, że należałoby raczej mówić o utrzymaniu stanu z roku 2016.

Dane, dotyczące długości pobytu turystów zagranicznych przybywających do Małopolski w 2017 roku, pozwalają wnioskować o skróceniu czasu pobytu turystów spoza Polski w stosunku do 2016 roku. Zmianie nie uległ wskaźnik osób nocujących tylko jeden raz, ale zwiększył się wskaźnik nocujących 2-3 razy (+2,3%) oraz 4-7 razy (+4,5%), a zmalał wskaźnik pobytów obejmujących ponad 7 noclegów (- 6,7%).

Wykres 35 Długość pobytu turystów zagranicznych w Małopolsce w latach 2010-2017 (w %).



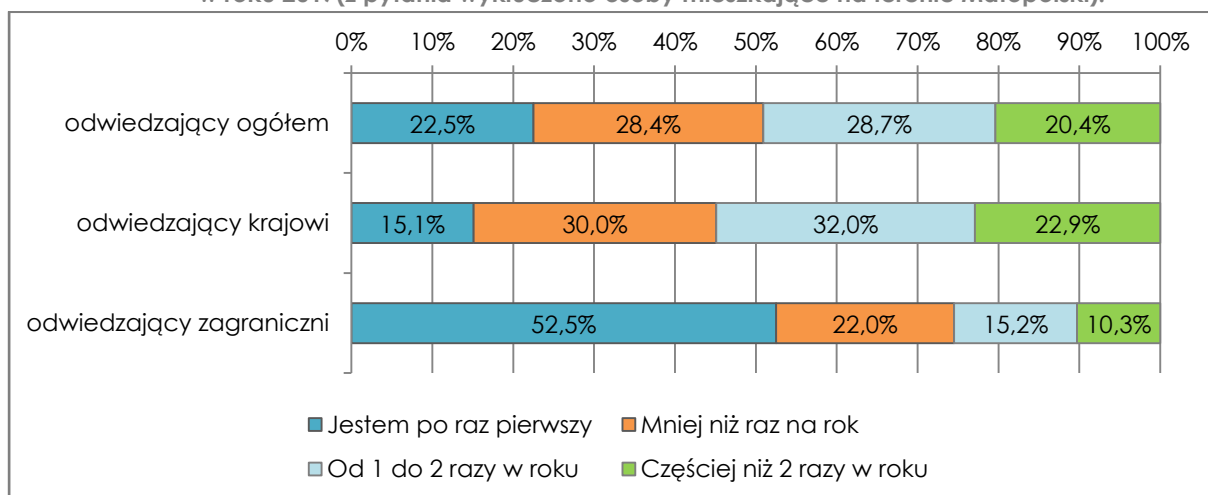
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku i raportów z badań za lata 2010-2016.

Turyści i goście odwiedzający Małopolskę w 2017 roku zostali poproszeni o określenie częstotliwości swoich przyjazdów do konkretnej miejscowości (obiektu turystycznego), w której realizowany był wywiad kwestionariuszowy oraz częstotliwości przyjazdów na obszar województwa małopolskiego. W przypadku pytania o częstotliwość wizyt w Małopolsce wyłączono z analizy wszystkich respondentów mieszkających na obszarze województwa małopolskiego.

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, iż 22,5% odwiedzających Małopolskę w 2017 roku było na jej obszarze po raz pierwszy w życiu, pozostałe osoby odwiedzały Małopolskę już wcześniej: 28,4% ankietowanych to osoby, które odwiedzają region rzadziej niż raz w roku, 28,7% to osoby przyjeżdżające każdego roku, ale nie więcej niż 2 razy, natomiast 20,4% deklaruje wizyty częstsze niż 2 razy w roku. Analiza rozkładu odpowiedzi na pytanie o częstotliwość przyjazdów do Małopolski pokazuje odmienne wyniki dla odwiedzających krajowych i zagranicznych i prowadzi do jednoznacznego wniosku o zdecydowanie większej częstotliwości wizyt rezydentów krajowych. Pobyt w Małopolsce po raz pierwszy w życiu

deklarowało 15,1% odwiedzających krajowych i aż 52,5% odwiedzających zagranicznych. Jednocześnie wizyty w Małopolsce częściej niż 2 razy w roku deklaruje niemal 23% odwiedzających krajowych i tylko 10% rezydent innych państw.

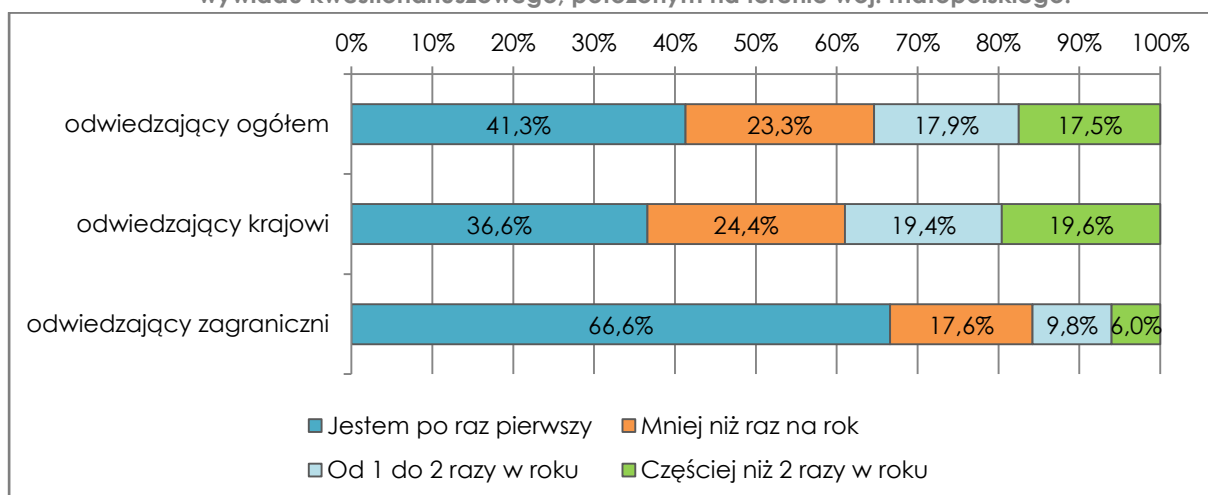
Wykres 36 Częstość pobytu odwiedzających krajowych i zagranicznych w woj. małopolskim w roku 2017 (z pytania wykluczono osoby mieszkające na terenie Małopolski).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W przypadku pytania o częstość wizyt w konkretnej miejscowości (konkretnym obiekcie turystycznym), w którym odwiedzający byli ankietowani, odsetki osób, które nigdy wcześniej nie były w danym miejscu są znacznie wyższe niż w przypadku pytania o wizyty w regionie. Ponad 2/3 odwiedzających zagranicznych i ponad 1/3 odwiedzających krajowych zadeklarowała pobyt w danym miejscu po raz pierwszy w życiu. Niemal 20% odwiedzających krajowych odwiedza miejsce ankietyzacji częściej niż 2 razy w roku, natomiast wśród odwiedzających zagranicznych wskaźnik ten wynosi 6%, a więc jest trzykrotnie niższy.

Wykres 37 Częstość pobytu odwiedzających krajowych i zagranicznych w miejscu realizacji wywiadu kwestionariuszowego, położonym na terenie woj. małopolskiego.



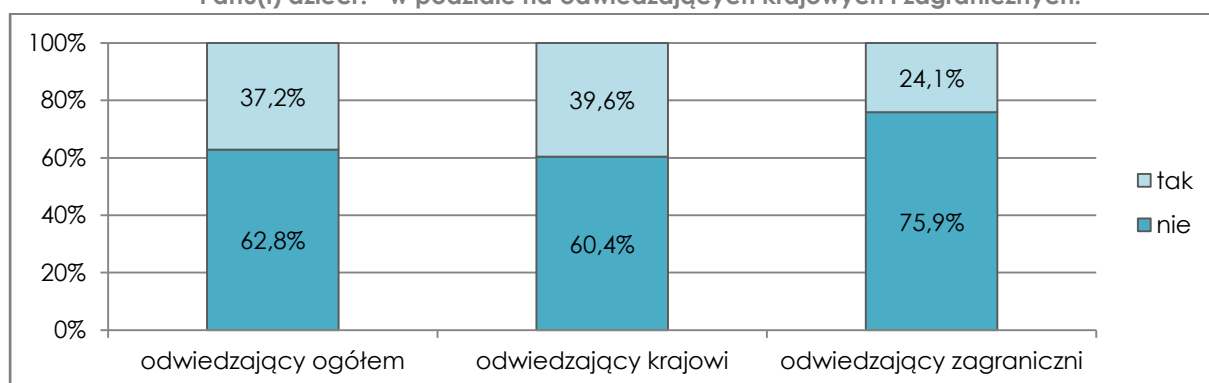
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

6.4 OBECNOŚĆ DZIECI PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI

Ważną częścią oferty turystycznej regionu jest oferta przeznaczona dla najmłodszych odwiedzających, dlatego zapytano osoby odwiedzające Małopolskę o to, czy towarzyszą im podczas podróży dzieci, a jeśli tak, to ile ich jest i w jakim są one wieku.

Ponad 37% odwiedzających zadeklarowało, iż przyjechało do Małopolski wraz z dziećmi, przy czym odsetek ten był wyższy wśród odwiedzających krajowych (39,6%) niż zagranicznych (24,1%). Nie odnotowano różnicy w częstotliwości przyjazdów z dziećmi w przypadku turystów i odwiedzających jednodniowych.

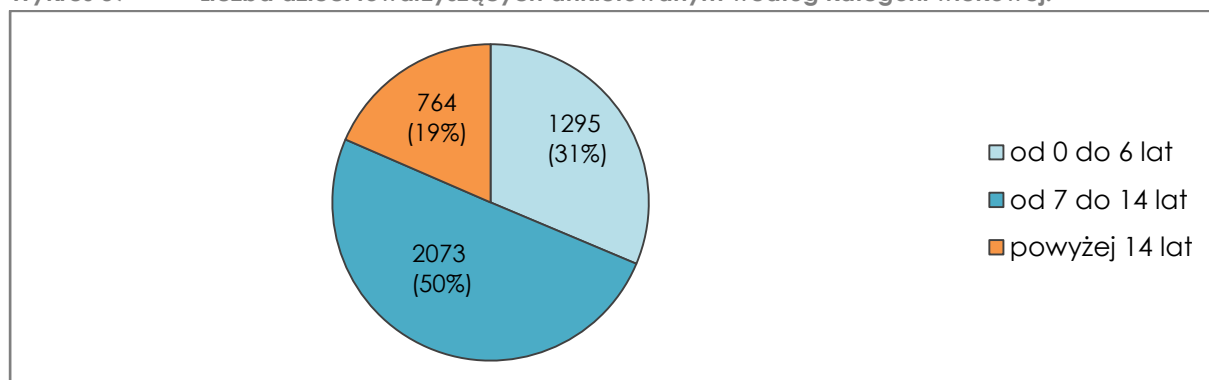
Wykres 38 Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy podczas podróży do Małopolski towarzyszą Panu(i) dzieci?” w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Ponad połowa dzieci przybywających w celach turystycznych do Małopolski to dzieci w wieku od 7 do 14 lat, a 1/3 to dzieci poniżej siódmego roku życia. Najrzadziej dorosłym towarzyszyły dzieci powyżej 14 roku życia, stanowiące łącznie 16% niepełnoletnich odwiedzających. O ogromnym znaczeniu najmłodszych odwiedzających dla turystyki w regionie świadczy fakt, że wraz z 6510 pełnoletnimi respondentami (którzy udzielili odpowiedzi na pytanie o to, czy podróżują z dziećmi, a w przypadku odpowiedzi twierdzącej podali wiek i liczbę dzieci) do Małopolski przybyło ponad 4100 dzieci.

Wykres 39 Liczba dzieci towarzyszących ankietowanym według kategorii wiekowej.



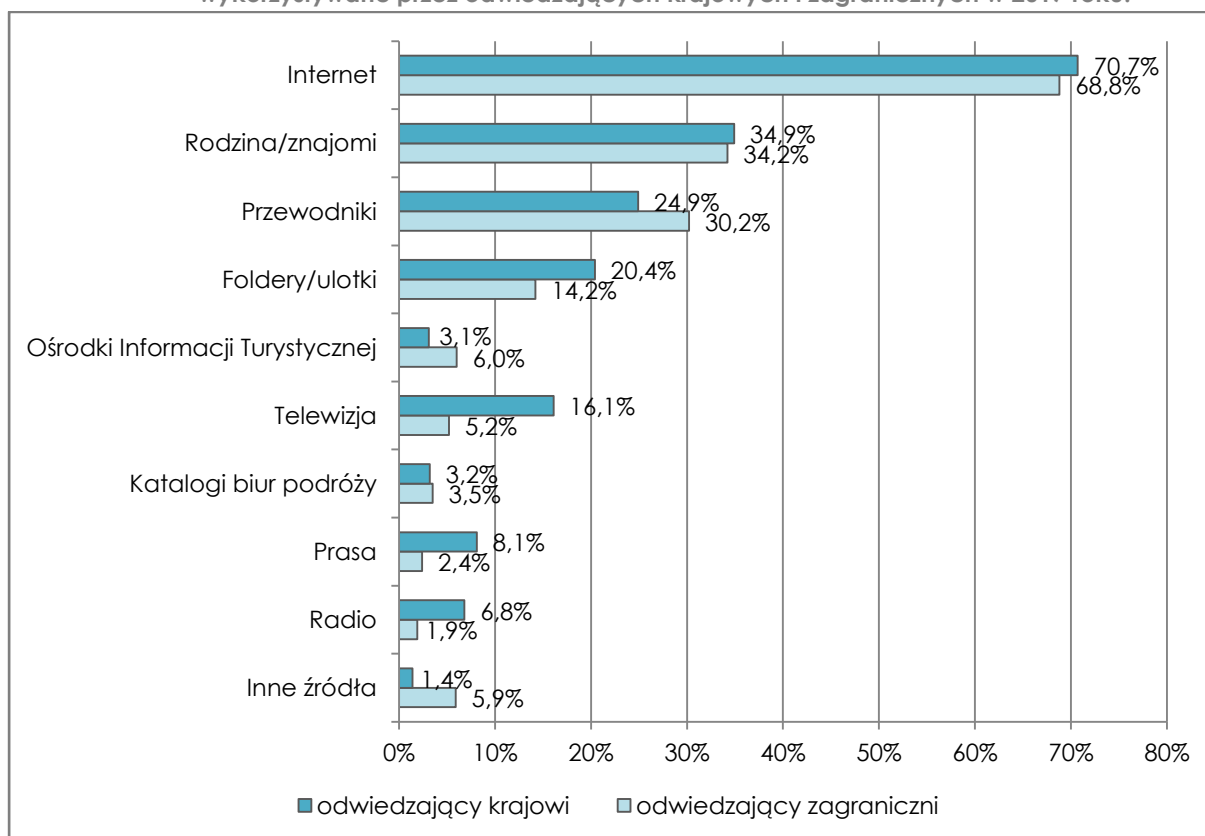
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

6.5 WIEDZA O MAŁOPOLSCE

Osoby odwiedzające Małopolskę zostały poproszone o określenie głównych źródeł pozyskiwania informacji na temat województwa małopolskiego i poszczególnych miejscowości oraz atrakcji, które odwiedzali. Respondenci mieli możliwość wyboru maksymalnie trzech odpowiedzi, co uzasadnione było chęcią uchwycenia tych źródeł, które mają największe znaczenie dla promowania wiedzy o regionie i jego atrakcjach.

Uzyskane wyniki pokazują jednoznacznie, iż najważniejszym źródłem wiedzy jest Internet, w którym informacji o Małopolsce poszukiwało 70,7% odwiedzających krajowych i 68,8% odwiedzających zagranicznych. W drugiej kolejności wskazywano na pozyskiwanie wiedzy o regionie i jego atrakcjach od rodziny i znajomych (ok. 34% odwiedzających krajowych zagranicznych), a następnie na wykorzystanie przewodników turystycznych, choć te są znacznie popularniejsze wśród odwiedzających z zagranicy (30,2%) niż z Polski (24,9%).

Wykres 40 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wykorzystywane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych w 2017 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.
Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

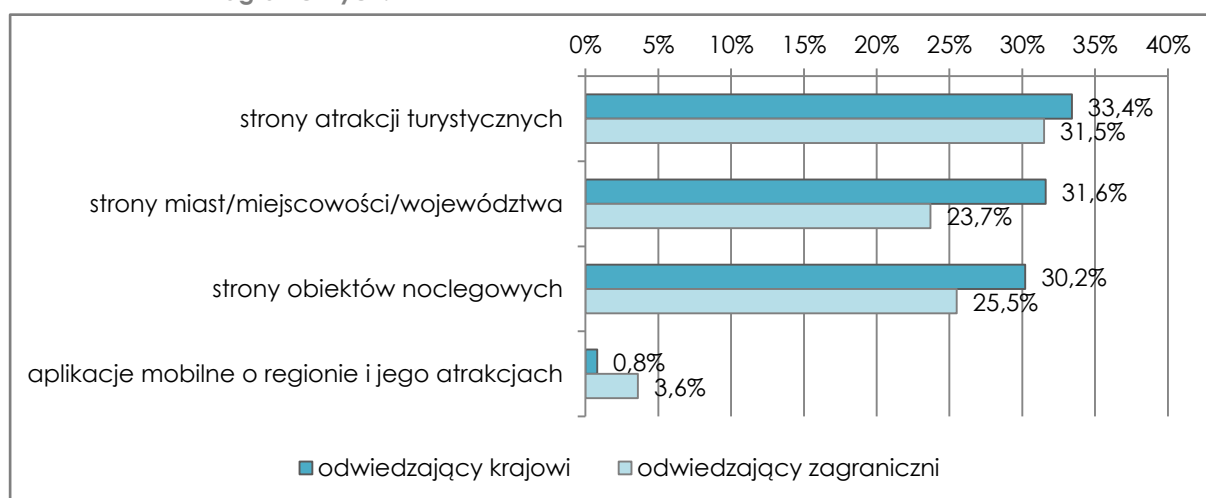
Istotnym źródłem wiedzy o Małopolsce, dla obu kategorii odwiedzających, są foldery i ulotki, natomiast media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) to źródło wiedzy istotne raczej dla odwiedzających krajowych niż zagranicznych. Na telewizję, prasę lub radio, jako źródła

wiedzy o regionie, wskazało łącznie 31% rezydentów krajowych i tylko 9,5% rezydentów zagranicznych. Odwiedzający zagraniczni częściej niż krajowi korzystają ze wsparcia Ośrodków Informacji Turystycznej (6,0% w stosunku do 3,1%).

Popularność Internetu, jako głównego źródła wiedzy odwiedzających o województwie małopolskim, skłoniła do poszerzenia pytania kwestionariuszowego tak, by określić z jakich stron internetowych korzystano, poszukując wiedzy o Małopolsce i odwiedzanych miejscach zlokalizowanych w regionie. Pytanie umożliwiało dokonanie wielokrotnego wyboru, a więc zaznaczenie wszystkich typów stron internetowych, z których korzystano, a dodatkowo dawało możliwość dopisania innych opcji. Wyniki pozwalają stwierdzić, iż respondenci z bardzo porównywalną częstotliwością poszukiwali informacji na stronach obiektów noclegowych, na stronach atrakcji turystycznych oraz na stronach miast/miejscowości/województwa. Hierarchia wykorzystywanych stron jest odmienna wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych.

Rezydenci krajowi najczęściej korzystali ze stron atrakcji turystycznych, następnie ze stron miast, miejscowości czy województwa, a w trzeciej kolejności – ze stron obiektów noclegowych, jednak częstotliwość wskazań na poszczególne typy stron jest bardzo zbliżona (30%-33%). Odwiedzający zagraniczni częściej niż ze stron obiektów noclegowych i stron miast/miejscowości korzystali ze stron atrakcji turystycznych. Marginalne jest nadal wykorzystanie aplikacji mobilnych dotyczących regionu i jego atrakcji – wskazało na nie mniej niż 0,8% odwiedzających krajowych i 3,6% zagranicznych, deklarujących wykorzystanie Internetu. Wartości procentowe, zaprezentowane na wykresie nr 41, liczone są w stosunku do ogółu odwiedzających deklarujących wykorzystanie Internetu, jednak nie wszyscy respondenci podali konkretne typy stron internetowych, dlatego odsetki nie sumują się do stu.

Wykres 41 Rodzaje źródeł internetowych wykorzystywane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku. Procenty nie sumują się do stu, ze względu na fakt, iż część respondentów wskazała ogólnie na Internet, jako źródło wiedzy o Małopolsce, bez podania konkretnych typów stron internetowych.

W celu poznania długookresowych tendencji w zakresie wyboru źródeł wiedzy o Małopolsce, dokonano zestawienia danych uzyskanych w 2017 roku z danymi z lat 2008–2016. Ze względu na sposób prezentacji danych w latach poprzednich, informacje dotyczące odwiedzających krajowych zostały zaprezentowane w podziale na gości i turystów, natomiast w przypadku odwiedzających zagranicznych rozpatrywane są łącznie.

W kategorii turystów krajowych widoczne jest utrzymanie zmian, jakie dokonały się w 2015 roku w zakresie trzech dominujących źródeł wiedzy o Małopolsce. Powtórzyły się bardzo wysokie wskaźniki czerpania wiedzy ze źródeł internetowych (ponad 70%). Zmniejszyła się częstotliwość wskazań na czerpanie wiedzy od rodziny i znajomych (-4,9%), jednak nie zmieniło to stabilnej drugiej pozycji w rankingu źródeł. Zatrzymaniu uległ kilkuletni trend spadkowy w zakresie wykorzystania przewodników turystycznych, wzrosła również skala wykorzystania folderów i ulotek

Tabela 16 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez turystów krajowych w latach 2008-2017.

Lp.	Źródło informacji	%								
		2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Strony internetowe	51,1	61,2	81,8	46,6	43,9	45,0	70,3	73,3	71,7
2.	Znajomi/rodzina	16,6	13,2	28,1	32,2	33,5	26,7	39,9	40,2	35,3
3.	Przewodniki	17,4	11,1	32,6	33,7	38,2	29,2	26,7	22,0	27,3
4.	Foldery/ulotki	5,7	5	6,4	17,3	25,5	17,7	16,9	15,8	21,6
5.	Biura podróży/katalogi biur podróży	2,8	0,4	3,1	4,7	5,6	3,8	2,4	2,7	3,4
6.	Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej	3,5	0,3	3,9	6,6	2,6	1,9	2,2	2,4	3,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2016.

W kategorii gości krajowych utrzymuje się bardzo wysoki poziom wskazań na pozyskiwanie wiedzy z Internetu, spadła natomiast częstotliwość wskazań na pozyskiwanie wiedzy od rodziny i znajomych (-7,4%) oraz przewodniki (-8,6%). Odnotowany w bieżącym okresie badawczym wskaźnik czerpania wiedzy z przewodników turystycznych przez gości krajowych jest najniższy w ostatnim pięcioleciu. Z kolei po pięcioletnim okresie notowania malejącego zainteresowania usługami Ośrodków Informacji Turystycznej nastąpił wzrost wskazań na ten rodzaj źródła wiedzy o regionie.

Tabela 17 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez gości krajowych w latach 2008-2017.

Lp.	Źródło informacji	%								
		2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Strony internetowe	20,2	6,8	23,3	20,6	37,8	45,1	58,3	69,8	66,1
2.	Znajomi/rodzina	35,7	61,9	71,3	36,5	39,6	31,0	45,6	41,0	33,6
3.	Foldery/ulotki	6,3	1,7	7,5	10,2	30,5	14,2	15,4	16,0	14,9
4.	Przewodniki	14,5	14,5	26	14,8	34,2	27,6	22,9	23,3	14,7
5.	Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej	3,1	0,9	2,5	5,2	4,3	2,5	1,7	1,0	3,0
6.	Biura podróży/katalogi biur podróży	2,7	0	3,8	14,4	3	3,8	1,2	1,9	2,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2016.

W przypadku odwiedzających zagranicznych nie widać dużych zmian w porównaniu z wynikami dla roku 2016. Zachowana została hierarchia źródeł wiedzy o Małopolsce i jej atrakcjach, za wyjątkiem zmniejszenia skali wykorzystania usług biur podróży/katalogów biur podróży, czego skutkiem jest uplasowanie się tego źródła po raz pierwszy w analizowanym okresie na pozycji niższej od Ośrodków Informacji Turystycznej.

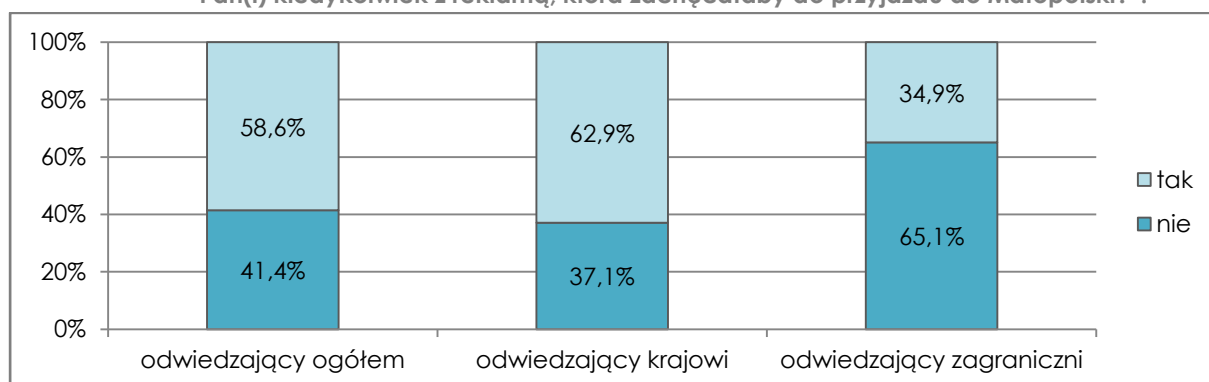
Tabela 18 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez odwiedzających zagranicznych w latach 2008-2017.

Lp.	Źródło informacji	%								
		2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Strony internetowe	55,0	76,6	37,8	47,7	45,1	48,6	66,0	63,4	68,8
2.	Znajomi/rodzina	24,4	25,2	36,0	30,7	32,3	23,3	37,4	35,6	34,2
3.	Przewodniki	29,7	41,0	49,5	46,7	46,9	43,1	36,1	34,4	30,2
4.	Foldery/ulotki	13,7	12,7	6,1	13,4	18,1	14,9	14,3	17,7	14,2
5.	Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej	8,4	5,1	7,7	14,7	6,8	7,1	4,0	5,8	6,0
6.	Biura podróży/katalogi biur podróży	11,8	8,6	14,6	9,4	15,8	7,8	6,3	7,2	3,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2016.

Aby sprawdzić zasięg oddziaływania kampanii promocyjnych i informacyjnych, prowadzonych przez samorząd województwa małopolskiego, jak i przez poszczególne gminy czy obiekty turystyczne, zapytano ankietowanych, czy spotkali się kiedykolwiek z reklamą zachęcającą do wizyty w Małopolsce lub w jej konkretnych atrakcjach. Rozkład odpowiedzi pokazuje, iż z reklamą Małopolski spotykali się znacznie częściej mieszkańcy Polski niż innych państw, choć w obu kategoriach wynik wydaje się bardzo pozytywny. W przypadku rezydentów Polski kontakt z reklamą Małopolski lub jej atrakcji miało niemal 63% odwiedzających, natomiast w przypadku odwiedzających zagranicznych – niemal 35%.

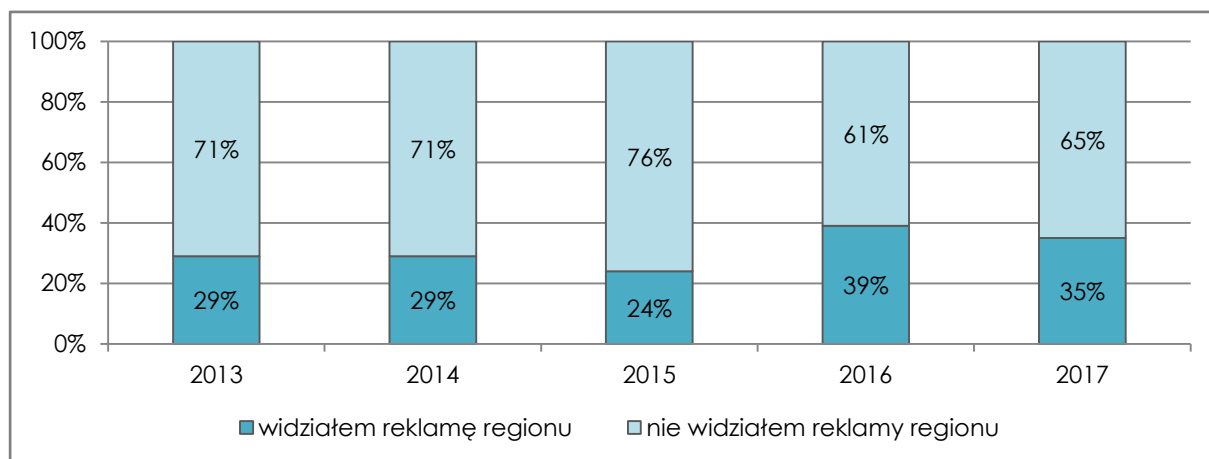
Wykres 42 Rozkład odpowiedzi udzielonych przez odwiedzających na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W latach 2013 i 2014 z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski i jej atrakcji spotkało się 29% rezydentów innych państw, w roku 2015 wskaźnik ten uległ obniżeniu, jednak w roku 2016 – wzrósł o 10% w porównaniu z latami 2013-2014 i aż o 15% w porównaniu z rokiem 2015, co obrazuje wykres nr 43. Wynik uzyskany w bieżącym okresie badawczym wydaje się bardzo korzystny, gdyż nie odbiega istotnie od rekordowego wyniku dla roku 2016, kiedy to ogromny wpływ na postrzegalność reklamy regionu miała z pewnością organizacja Światowych Dni Młodzieży w Krakowie.

Wykres 43 Postrzegalność reklamy Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2013-2017.

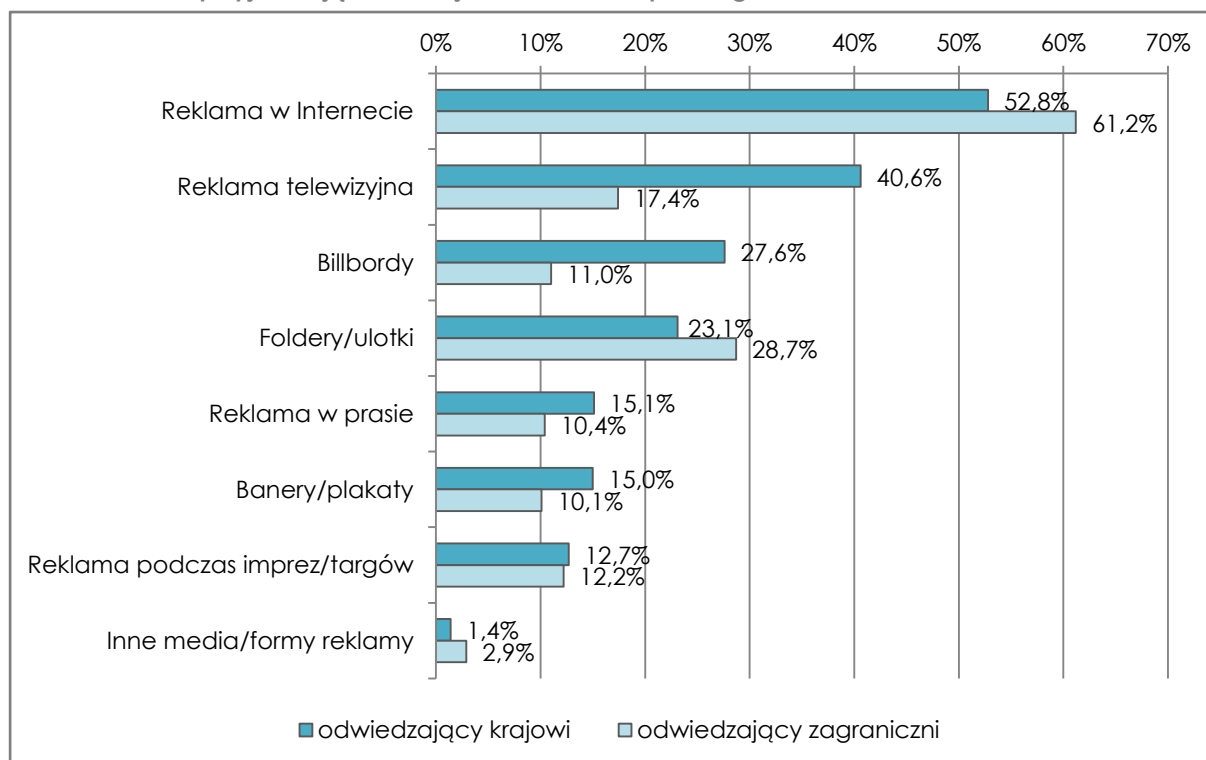


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku i obliczeń z baz źródłowych dla badań z lat 2013-2016.

Hierarchia typów reklamy, z jakimi spotkali się odwiedzający krajowi i zagraniczni, jest nieco odmienna, choć w obu kategoriach najczęstszym typem reklamy, jaki zapamiętali odwiedzający jest reklama internetowa. Wskazało na nią 52,8% odwiedzających krajowych i 61,2% odwiedzających zagranicznych. Wśród rezydentów krajowych na drugiej pozycji uplasowała się reklama telewizyjna (40,5%), a na trzeciej – reklama w formie billboardów (27,6%). W przypadku odwiedzających zagranicznych na drugiej pozycji plasują się foldery

i ulotki informacyjno-reklamowe (28,7%), a dopiero w następnej kolejności reklama telewizyjna (17,4%). Jedynie reklama internetowa oraz foldery/ulotki to formy reklamy Małopolski postrzegane przez większy procent odwiedzających zagranicznych niż krajowych.

Wykres 44 Formy reklamy zachęcającej do odwiedzenia Małopolski, z którymi spotkały się osoby przyjeżdżające do województwa małopolskiego w roku 2017.



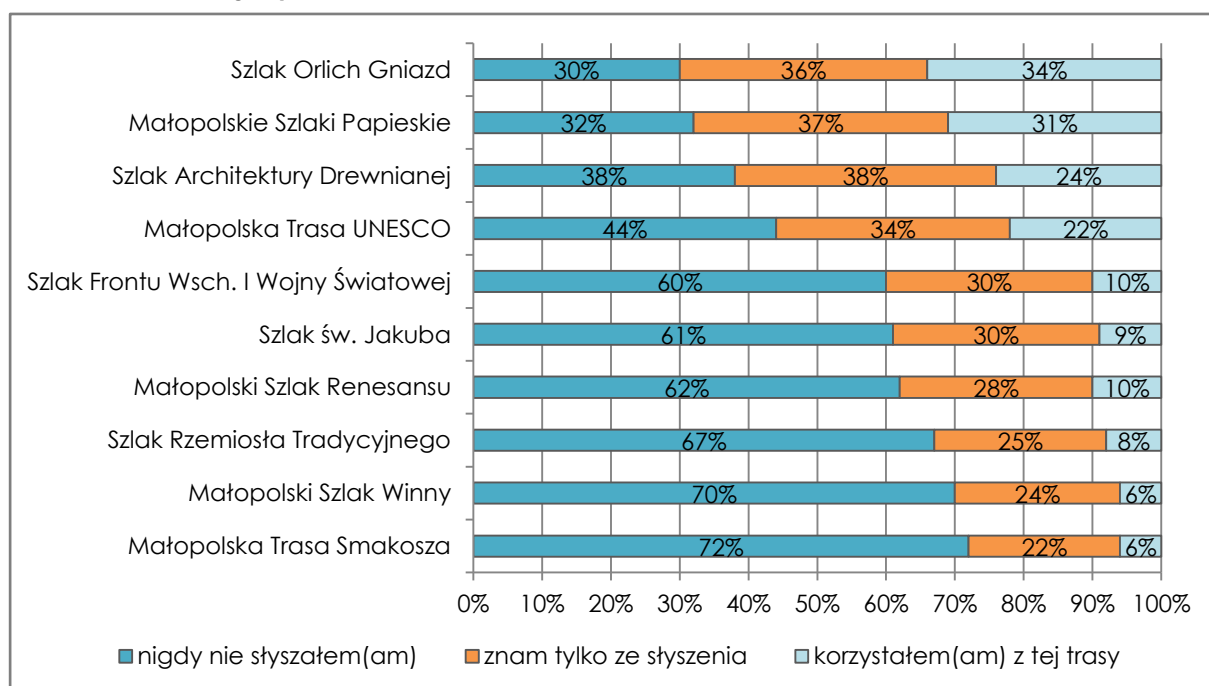
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

W roku 2015 po raz pierwszy w historii badania ruchu turystycznego zdecydowano się sprawdzić wiedzę odwiedzających Małopolskę na temat oferowanych na jej obszarze produktów turystycznych w postaci różnorodnych szlaków tematycznych. Sprawdzone także skalę wykorzystania tych produktów przez osoby przybywające do regionu w celach turystycznych. Ponowienie pytania w roku 2016 i 2017 pozwala nie tylko ocenić aktualną znajomość tych produktów, ale też zweryfikować ewentualne zmiany w stopniu ich wykorzystania. Respondentom przedstawiono listę dziesięciu szlaków tematycznych, biegnących przez obszar województwa małopolskiego, z prośbą o określenie, czy słyszeli o takim szlaku, a jeśli tak, to czy z niego korzystali. Odpowiedzi silnie różnicują odwiedzających krajowych i zagranicznych, dlatego zostały zaprezentowane w osobnych zestawieniach (wykres nr 45 i 47).

Wśród gości i turystów krajowych stosunkowo dobrze znane są: Szlak Orlich Gniazd (znany przez 70% odwiedzających) oraz Małopolskie Szlaki Papieskie (68%). Ponad połowa odwiedzających krajowych zna również Szlak Architektury Drewnianej (62%) oraz Małopolską Trasę UNESCO (56%). Te cztery szlaki cieszą się również największą skalą wykorzystania, gdyż

przebyło je od 22% do 34% odwiedzających Małopolskę. O Szlaku Frontu Wschodniego I Wojny Światowej, Szlaku Świętego Jakuba i Małopolskim Szlaku Renesansu słyszała około 40% odwiedzających krajowych, a co dziesiąty odwiedzający korzystał z tych tras. Pozostałe szlaki znane są stosunkowo słabo - słyszał o nich nie więcej jak co trzeci odwiedzający krajowy, a zaledwie kilka procent z nich zdecydowało się na skorzystanie z tych szlaków. Co najmniej 70% odwiedzających nie słyszało o Małopolskiej Trasie Smakosza czy Małopolskim Szlakiem Winnym, a korzystało z nich zaledwie 6% przyjezdnych.

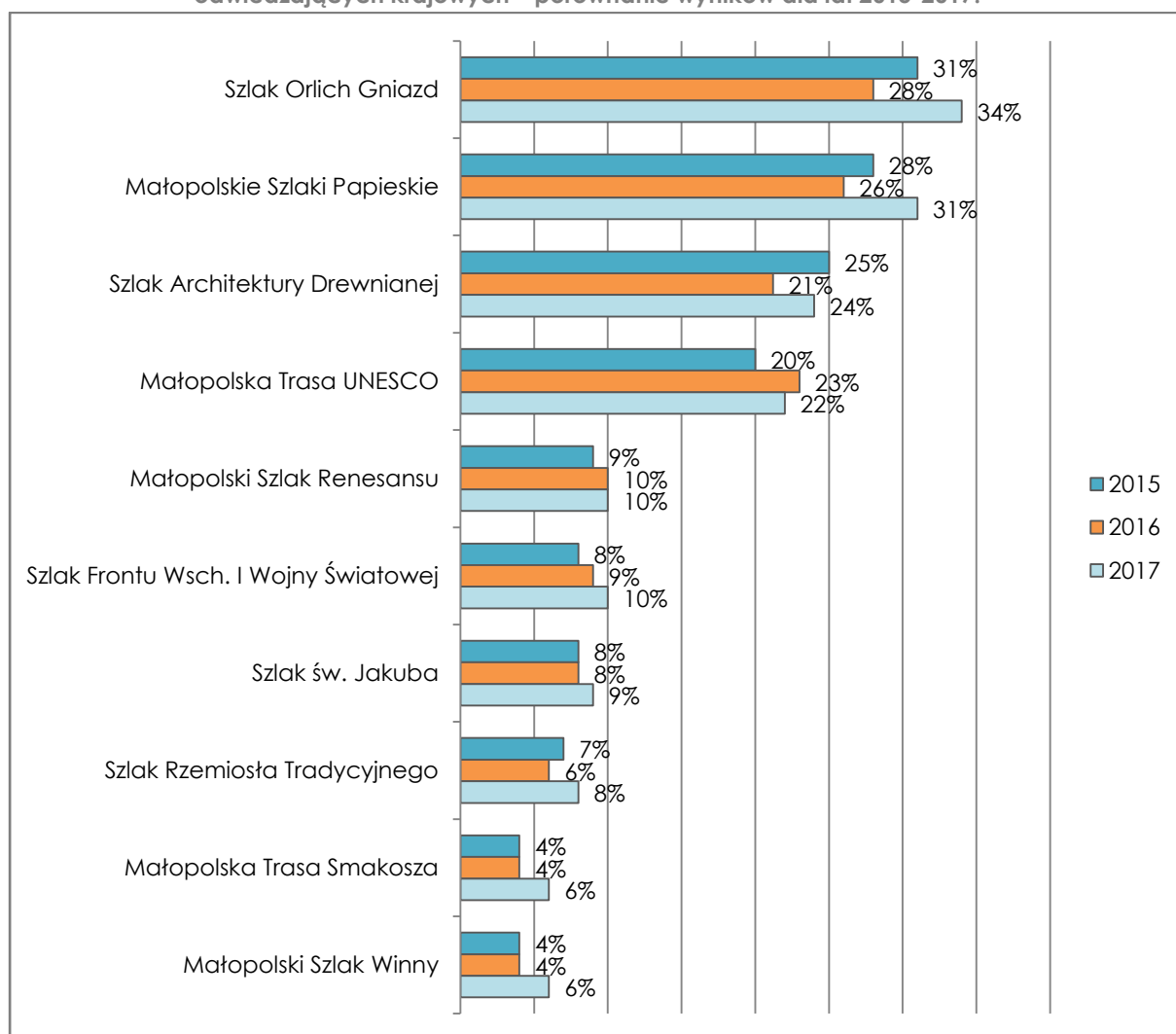
Wykres 45 Znajomość wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających krajowych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Porównując wyniki uzyskane w bieżącym okresie badawczym z wynikami za rok 2015 i 2016, stwierdzić można, że skala wykorzystania aż ośmiu z dziesięciu ocenianych tras wzrosła w stosunku do roku poprzedniego, a w przypadku siedmiu tras wskaźnik z roku bieżącego jest najwyższy w analizowanym okresie (2015-2017). Odnotowano niewielki spadek wykorzystania przez odwiedzających krajowych Małopolskiej Trasy UNESCO oraz utrzymanie na tym samym poziomie skali wykorzystania Małopolskiego Szlaku Renesansu. Tym samym wyniki z bieżącego okresu badawczego uznać można za korzystne.

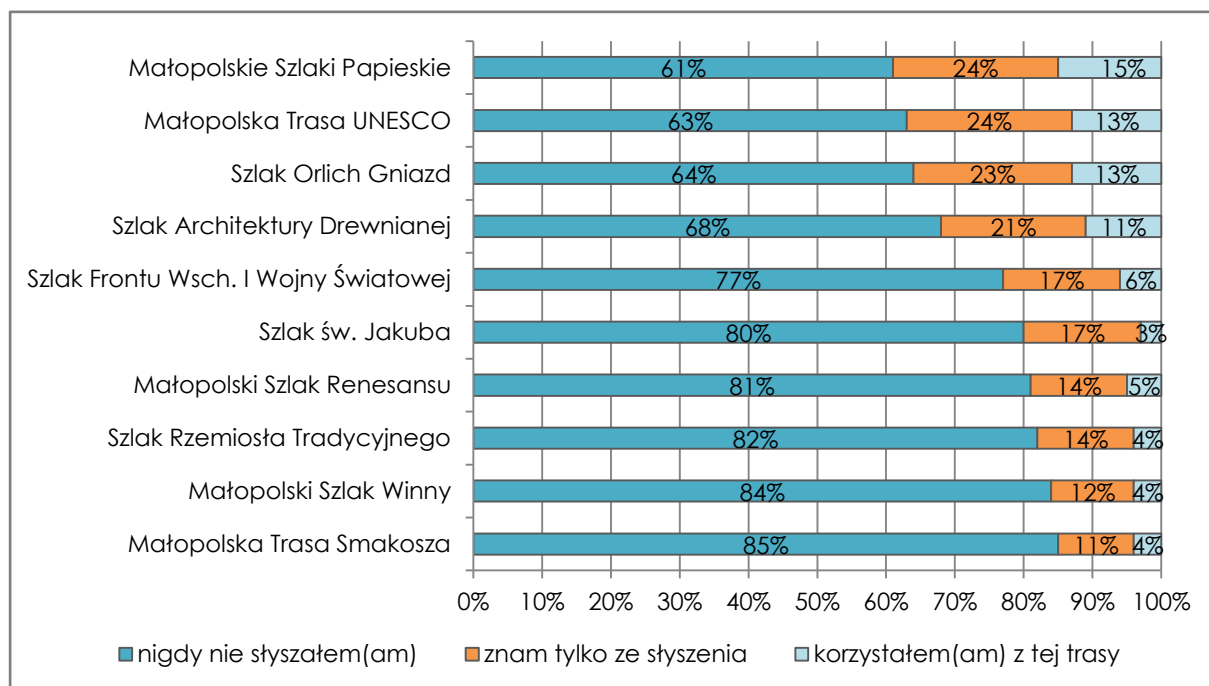
Wykres 46 Skala wykorzystania wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających krajowych – porównanie wyników dla lat 2015-2017.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku i danych z raportów za lata 2015-2016.

Wśród odwiedzających zagranicznych hierarchia szlaków tematycznych wyróżniona ze względu na stopień wiedzy o ich istnieniu, nie jest zbieżna z hierarchią stworzoną przez odwiedzających krajowych. Zdecydowanie największy odsetek rezydentów zagranicznych zna (przynajmniej ze słyszenia) Małopolskie Szlaki Papieskie (39%), a następnie Małopolską Trasę UNESCO (37%) oraz Szlak Orlich Gniazd (36%). Niemal co trzeci odwiedzający z zagranicy zna również Szlak Architektury Drewnianej. O pozostałych produktach turystycznych regionu słyszało od 15% do 23% przyjezdnych z innych państw.

Wykres 47 Znajomość wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych.

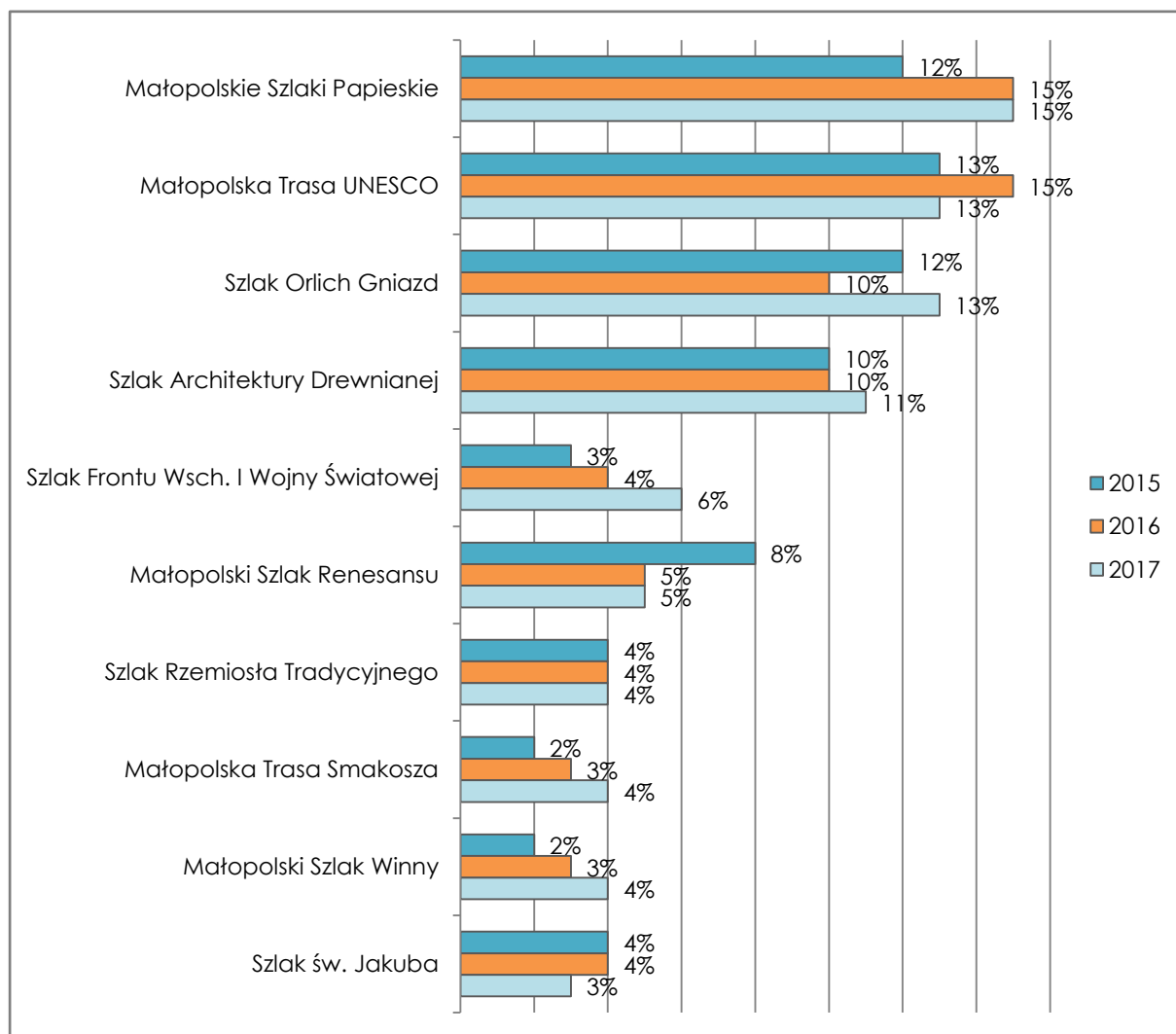


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Biorąc pod uwagę skalę realnego wykorzystania tych produktów turystycznych, na uwagę zasługują Małopolskie Szlaki Papieskie, z których skorzystało 15% odwiedzających spoza Polski, a następnie Małopolska Trasa UNESCO i Szlak Orlich Gniazd, z których korzystało 13% ankietowanych oraz Szlak Architektury Drewnianej, z którego korzystało 11% odwiedzających spoza Polski. Pozostałe szlaki tematyczne przebyło nie więcej jak 6% odwiedzających zagranicznych.

Różnice w skali wykorzystania szlaków tematycznych w latach 2015-2017 są bardziej zróżnicowane w przypadku odwiedzających zagranicznych niż krajowych. Wzrósł odsetek korzystających z 5 tras, w tym szczególnie ze Szlaku Orlich Gniazd (+3%) oraz Szlaku Frontu Wschodniego I Wojny Światowej (+2%). Wskaźnik korzystających z Małopolskich Szlaków Papieskich utrzymał się na poziomie z roku poprzedniego, umacniając swą dominującą pozycję, natomiast wskaźnik korzystających z Małopolskiego Szlaku Renesansu, po spadku z roku 2016, utrzymał się na tym samym (obniżonym) poziomie. Podkreślić jednak należy, że wszystkie zmiany mieszczą się w przedziale +/- 3%, tak więc nie są znaczne.

Wykres 48 Skala wykorzystania wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych – porównanie wyników dla lat 2015-2017.

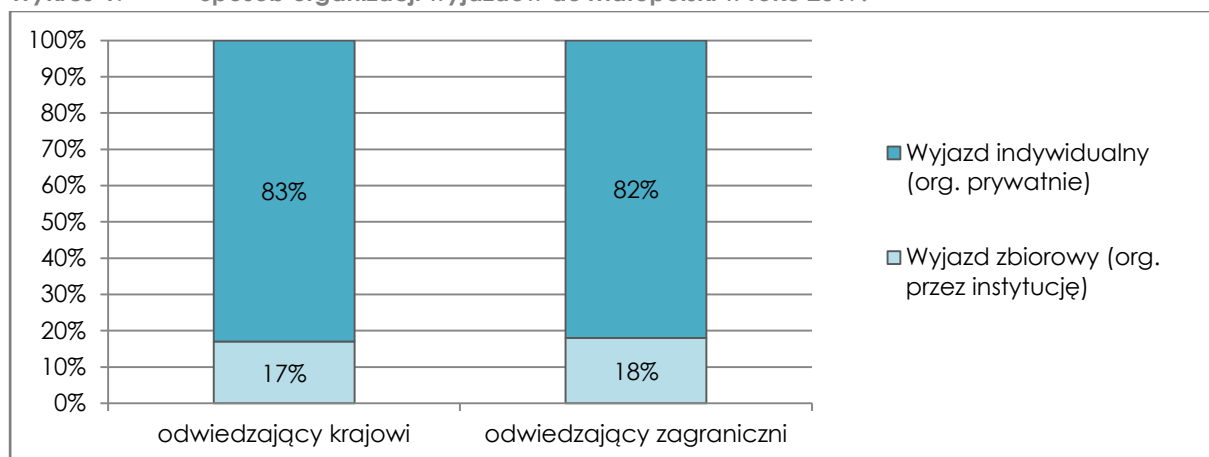


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku i danych z raportów za lata 2015-2016.

6.6 ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Analiza danych dotyczących sposobu organizacji wyjazdów do Małopolski wykazała, iż w roku 2017 zdecydowanie dominowały wyjazdy organizowane indywidualnie przez osoby prywatne, a nie zbiorowo przez podmioty instytucjonalne i dotyczy to zarówno odwiedzających krajowych jak i zagranicznych. Jak widać na wykresie nr 49 z wyjazdów zorganizowanych instytucjonalnie korzystało 17% odwiedzających z Polski i 18% odwiedzających z zagranicy.

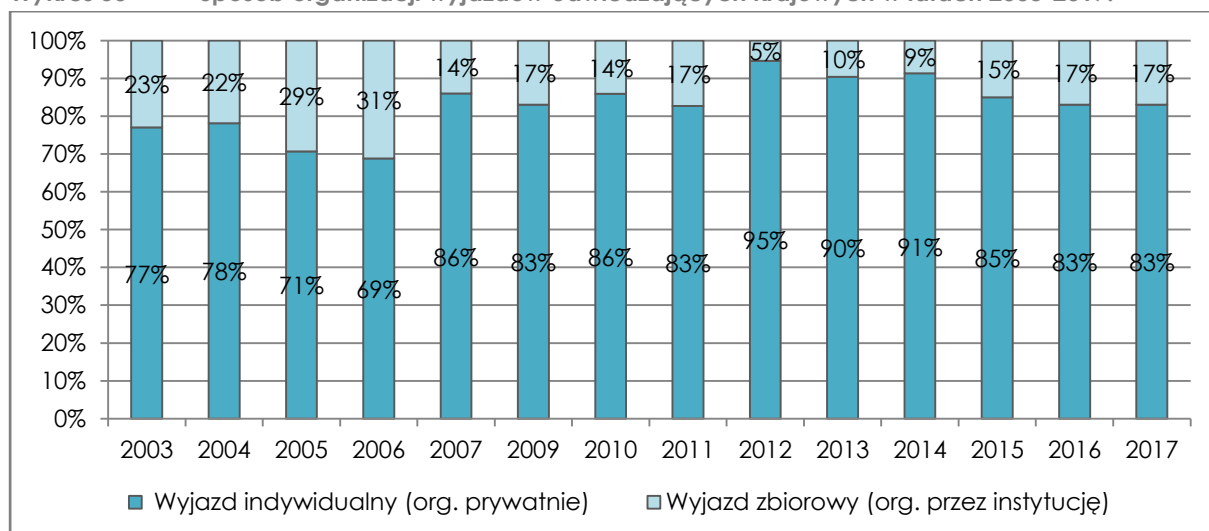
Wykres 49 Sposób organizacji wyjazdów do Małopolski w roku 2017.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Zestawienie bieżących informacji na temat sposobu organizacji wyjazdu do Małopolski z danymi pochodzącymi z wcześniejszych okresów badawczych (lata 2003-2016) pozwala stwierdzić, iż po trzyletnim okresie stosunkowo małego zainteresowania wyjazdami zorganizowanymi instytucjonalnie (lata 2012- 2014), w 2015 roku nastąpił ponowny wzrost częstotliwości tego typu wizyt - do poziomu obserwowanego w latach 2007-2011. Wynik ten utrwalił się w bieżącym okresie badawczym.

Wykres 50 Sposób organizacji wyjazdów odwiedzających krajowych w latach 2003-2017.

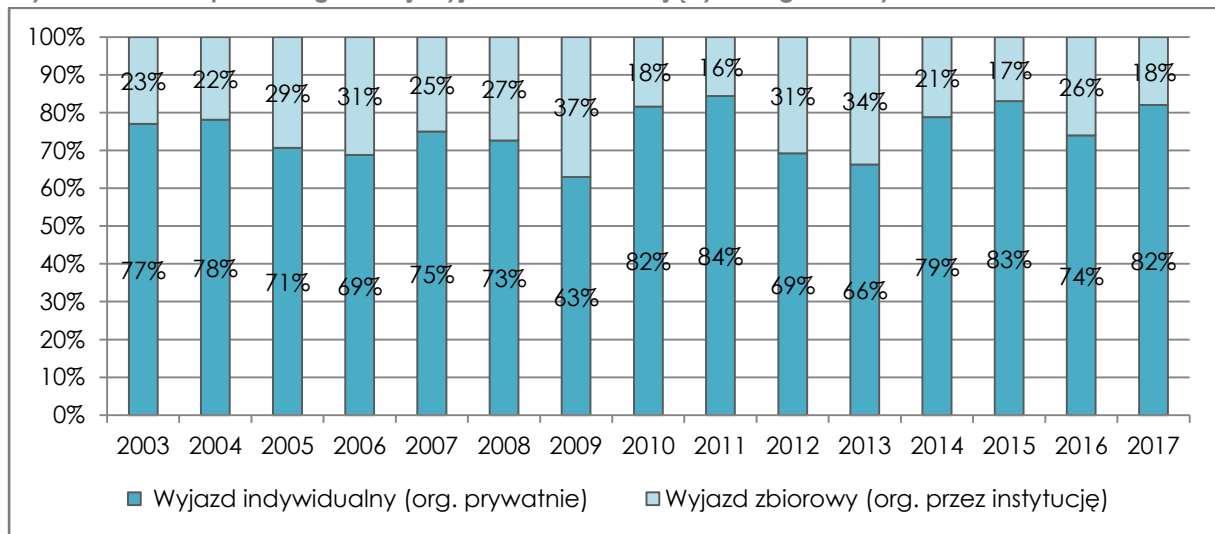


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz dane umieszczone w raportach z badań w latach 2003-2016.

Wśród odwiedzających będących rezydentami innych państw, widoczne jest utrzymywanie się skokowego charakteru zmian. Po niskich odsetkach wyjazdów zbiorowych w latach 2010 i 2011 nastąpił wzrost zainteresowania taką formą wyjazdów w latach 2012 i 2013 (powyżej 30%), a następnie ponowny spadek w roku 2014 i 2015. Przyjęte założenie, iż wysoki wskaźnik wyjazdów zorganizowanych zbiorowo w 2016 roku był konsekwencją dużej liczby odwiedzających przybywających grupowo na Światowe Dni Młodzieży, wydaje się

uzasadnione, gdyż wskaźnik ten nie utrzymał się w bieżącym okresie badawczym - spadek o 8%, do poziomu z roku 2015.

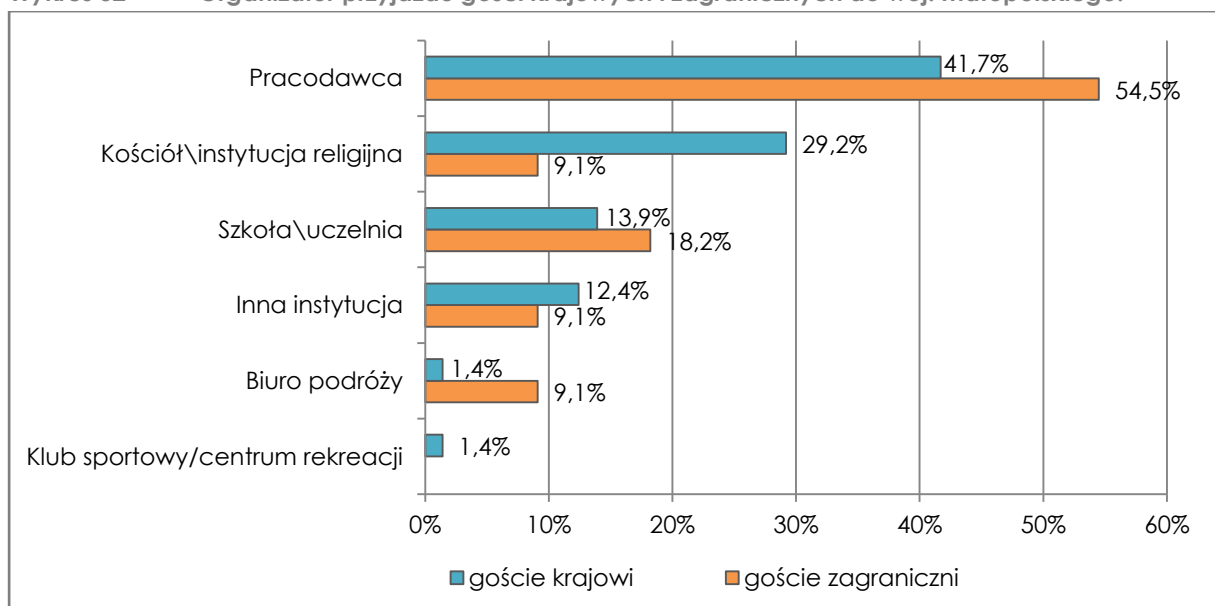
Wykres 51 **Sposób organizacji wyjazdów odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2017.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz dane umieszczone w raportach z badań w latach 2003-2016.

Osoby, deklarujące korzystanie ze zorganizowanych wyjazdów zbiorowych, zostały poproszone o określenie rodzaju podmiotu, z usług którego korzystały. Ze względu na odmienny charakter pobytów jednodniowych i pobytów dłuższych, zestawienia wyników dokonano w podziale na kategorię gości i turystów. Hierarchia podmiotów organizujących przyjazdy gości krajowych i zagranicznych nie jest w bieżącym okresie badawczym bardzo odmienna.

Wykres 52 **Organizator przyjazdu gości krajowych i zagranicznych do woj. małopolskiego.**

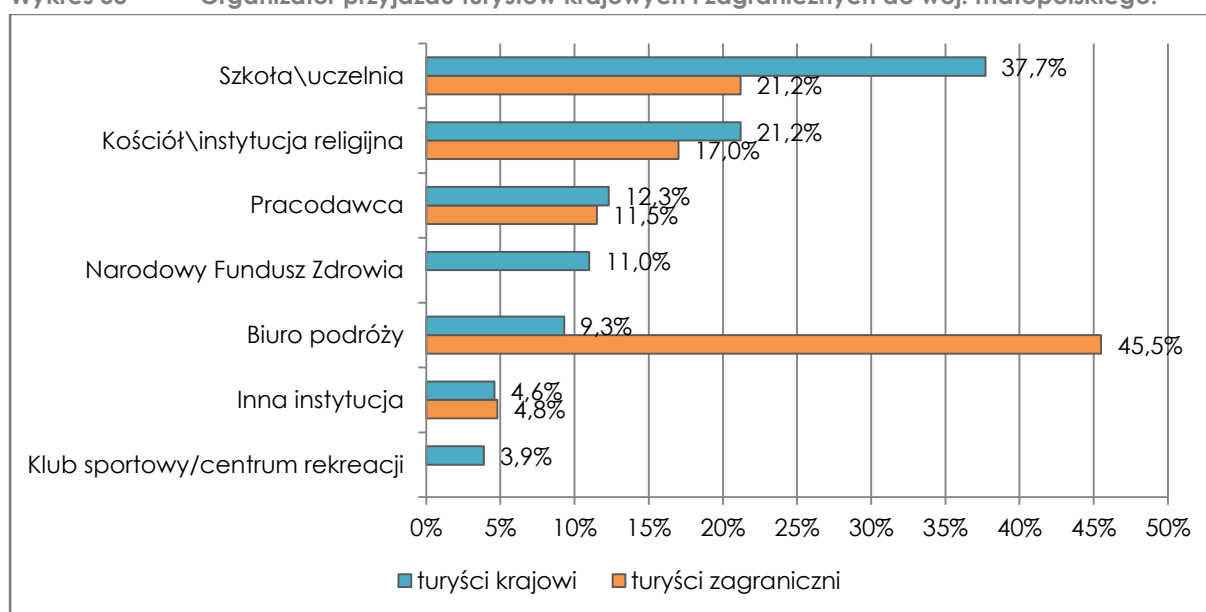


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W przypadku gości z Polski dominowały wyjazdy organizowane przez pracodawcę (41,7% ogółu wyjazdów organizowanych zbiorowo), a następnie przez instytucje kościelne/religijne (29,2%) oraz szkoły i uczelnie (13,9%). Jednodniowe przyjazdy rezydentów innych państw najczęściej organizowane były przez pracodawców (54,5% ogółu wyjazdów organizowanych zbiorowo), w drugiej kolejności przez szkoły i uczelnie (18,2%).

Wśród turystów widoczne są bardzo istotne różnice w hierarchii podmiotów organizujących przyjazd do Małopolski. Turyści zagraniczni najczęściej deklarowali wyjazdy organizowane przez biura podróży (45,5% korzystających z wyjazdów zorganizowanych), a w drugiej kolejności wyjazdy organizowane przez szkoły i uczelnie (21,2%) oraz instytucje religijne (17%).

Wykres 53 Organizator przyjazdu turystów krajowych i zagranicznych do woj. małopolskiego.



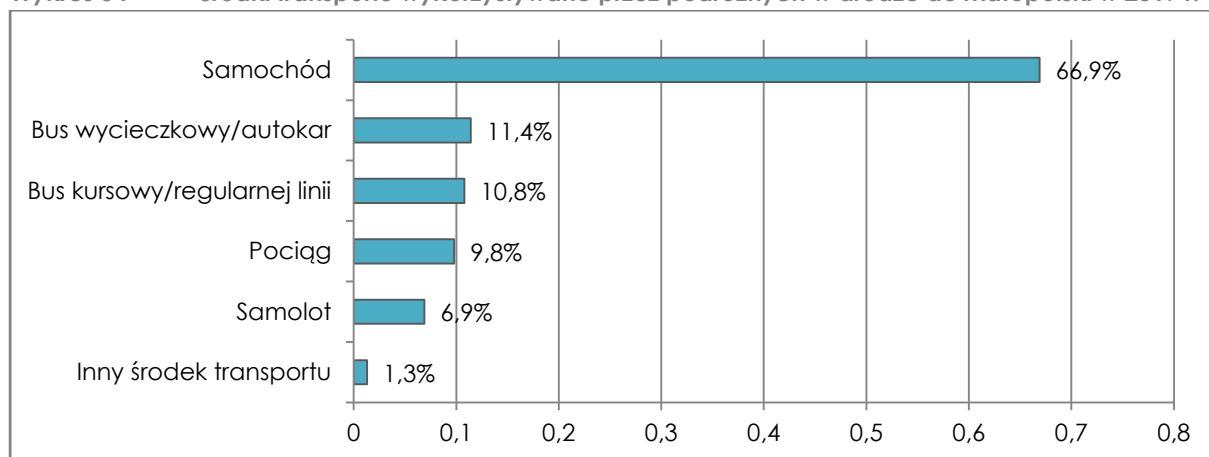
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Wśród turystów krajowych zróżnicowanie podmiotów jest znacznie większe, a odsetki wskazań na poszczególne typy organizatorów są bardziej wyrównane. Turyści krajowi najczęściej wskazywali na wyjazdy organizowane przez podmioty edukacyjne (szkoła, uczelnia – 37,7%), a następnie instytucje religijne (21,2%). Zbliżona jest częstotliwość wskazań na wyjazdy zorganizowane przez pracodawców i Narodowy Fundusz Zdrowia (pobyty sanatoryjne) oraz biura podróży (11%-12%). Usługi biur podróży, tak popularne wśród turystów zagranicznych, są rzadko wykorzystywane przez turystów z Polski (9,3%).

6.7 ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Osoby, przybywające do Małopolski w celach turystycznych, najczęściej korzystały w podróży z samochodów – łącznie z tej formy transportu skorzystało niemal 67% przyjezdnych. Pozostałe środki transportu wykorzystywane są ze zdecydowanie mniejszą częstotliwością. W drugiej kolejności odwiedzający wymieniali busy, autobusy i autokary – zarówno kursowe jak i wycieczkowe wskazywane były z podobną częstotliwością, tj. przez około 11% przyjezdnych. Pociągiem do Małopolski przybył co dziesiąty odwiedzający, a z samolotu korzystało prawie 7% podróżnych, jednak wykorzystanie tej formy transportu jest silnie zróżnicowane wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych. Pojawily się także inne środki transportu, najczęściej były to: motocykle, rowery, ale też taksówki czy promy.

Wykres 54 Środki transportu wykorzystywane przez podróżnych w drodze do Małopolski w 2017 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu.

Wśród odwiedzających krajowych zdecydowanie dominuje transport samochodowy, a transport lotniczy wykorzystywany jest w stopniu marginalnym - przez mniej niż 0,5% podróżnych. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez gości i turystów krajowych jest zbliżony, jednak widać, że z kosztem autokarów/busów wycieczkowych korzystają znacznie częściej turyści.

Goście i turyści zagraniczni, podobnie jak krajowi, najczęściej przyjeżdżają samochodami, jednak skala wykorzystania aut jest mniejsza. Drugim pod względem popularności środkiem transportu są natomiast samoloty – wykorzystywane w marginalnym stopniu przez odwiedzających krajowych. Z transportu lotniczego korzystało 41,9% turystów i 33,7% gości zagranicznych. Widać więc, że w przypadku turystów zagranicznych, samoloty są wykorzystywane podczas podróży do Małopolski niemal tak samo często jak samochody.

Tabela 19 Środek transportu wybierany przez poszczególne kategorie odwiedzających podczas podróży do Małopolski w roku 2017.

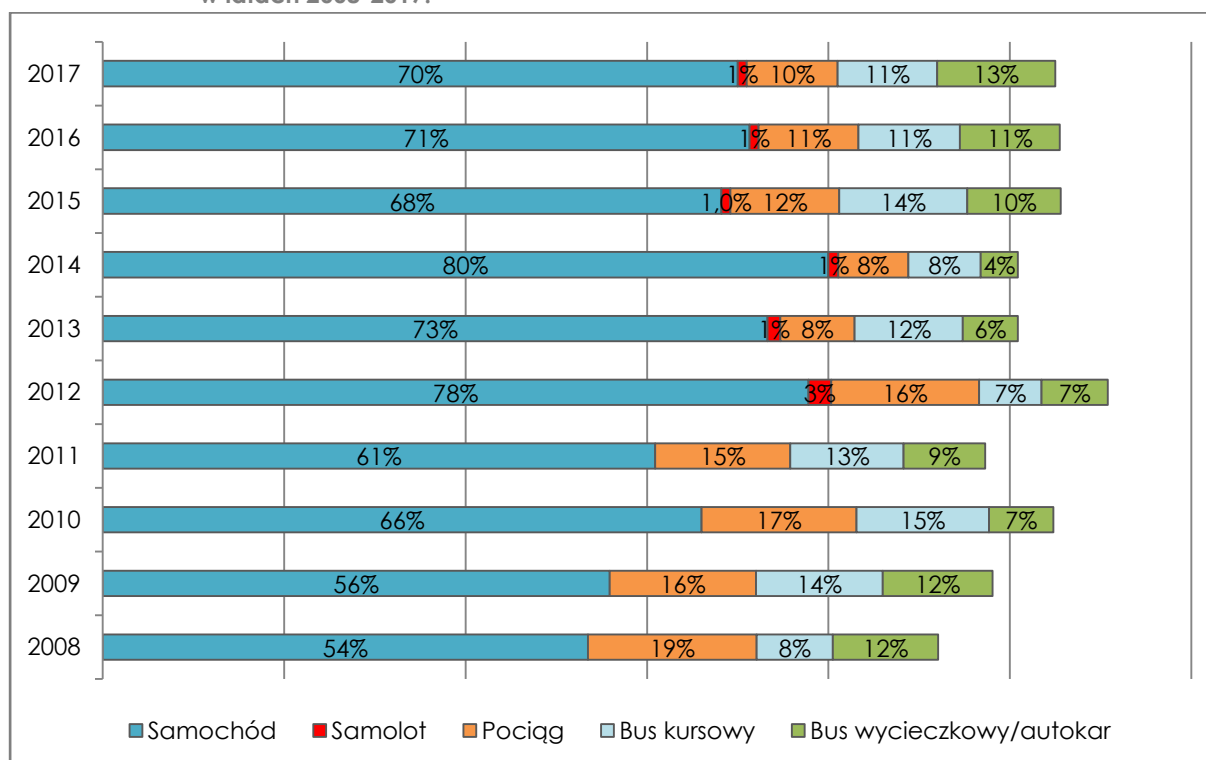
Lp.	Środek transportu	Odwiedzający krajowi (%)		Odwiedzający zagraniczni (%)	
		turyści	goście	turyści	goście
1.	Samochód	69,7%	75,2%	45,7%	56,6%
2.	Samolot	0,4%	0,3%	41,9%	33,7%
3.	Pociąg	10,4%	6,3%	11,1%	12,0%
4.	Bus kursowy/regularnej linii	10,6%	13,0%	9,2%	12,0%
5.	Bus wycieczkowy/autokar	13,0%	4,1%	12,3%	7,2%
7.	Inny środek transportu	0,8%	2,7%	2,1%	1,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Procenty nie zawsze sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu.

Analiza długookresowych tendencji w zakresie środków transportu wybieranych przez turystów krajowych w drodze do Małopolski pokazywała postępujący wzrost częstotliwości podróży samochodowych – od 54% w roku 2008 do 80% w 2014. Towarzyszył temu spadek zainteresowania podróżowaniem pociągami oraz busami i autokarami wycieczkowymi. W roku 2015 tendencja ta została zatrzymana – zmniejszyła się skala wykorzystania samochodów na rzecz pociągów (+4%), busów/autobusów kursowych (+6%) oraz busów/autokarów wycieczkowych (+6%).

Wykres 55 Środek transportu wybierany przez turystów krajowych podczas podróży do Małopolski w latach 2008-2017.

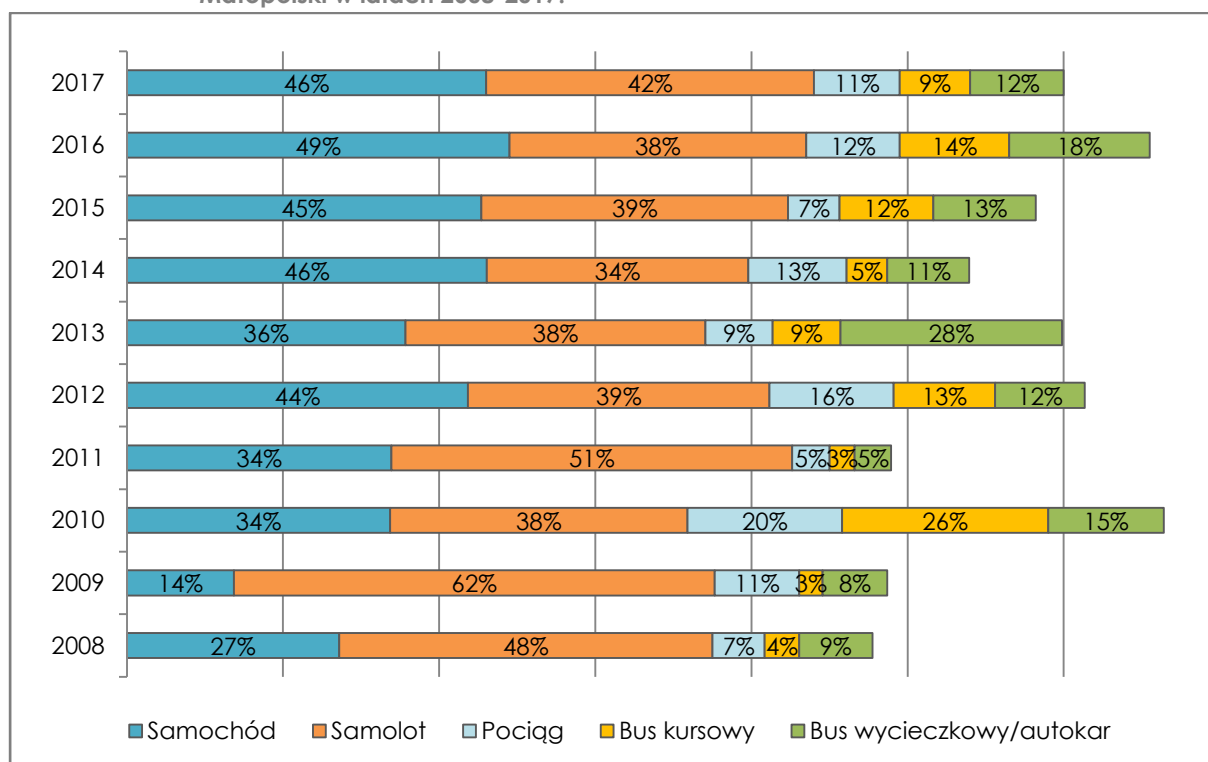


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz danych z badań w latach 2008-2016. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu oraz pominięcie kategorii „inne”.

Wyniki z lat 2016 i 2017 są bardzo zbliżone do wyników z roku 2015 i potwierdzają zatrzymanie tendencji w zakresie rosnącej dominacji transportu samochodowego oraz wyrównaną częstotliwość korzystania z busów i autobusów kursowych, busów i autokarów wycieczkowych oraz transportu kolejowego. Przypuszczać można, że wpływ na to mają dokonywane w ostatnich latach inwestycje w transport kolejowy (modernizacja linii i pociągów), a także ogólna poprawa jakości oferowanych usług komunikacji zbiorowej.

W przypadku turystów zagranicznych od 2014 roku utrzymuje się dość stała i wysoka częstotliwość podróżowania samochodami (45%-49%) oraz wysoki poziom wykorzystania samolotów jako środka transportu w drodze do Małopolski. Wskaźnik wykorzystania transportu lotniczego wzrósł o 4 punkty procentowe. Nie utrzymał się obserwowany w poprzednim roku wzrost wykorzystania busów/autobusów kursowych oraz busów wycieczkowych/autokarów.

Wykres 56 Środek transportu wybierany przez turystów zagranicznych podczas podróży do Małopolski w latach 2008-2017.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz danych umieszczonych w raportach z badań w latach 2008-2016. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu oraz pominięcie kategorii „inne”.

7. OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU

7.1 JAKOŚĆ OFERTY

Ocena jakości oferty turystycznej województwa małopolskiego dokonana została przez wszystkie kategorie odwiedzających w następujących aspektach:

- jakość atrakcji turystycznych,
- jakość bazy noclegowej (pytanie kierowane wyłącznie do turystów),
- jakość bazy gastronomicznej,
- jakość obsługi turystycznej/usług przewodnickich,
- poziom bezpieczeństwa,
- jakość dojazdów,
- jakość obsługi w informacji turystycznej,
- atmosfera/życzliwość/gościnność,
- jakość transportu/poziom skomunikowania,
- czystość w miejscach publicznych.

Oceny dokonywano w pięciopunktowej skali ocen, gdzie 1 pkt oznaczał ocenę bardzo złą, a 5 pkt ocenę bardzo dobrą. Podczas oceny każdego aspektu respondent miał możliwość wybrania odpowiedzi: „nie umiem ocenić”, aby wyeliminować przypadki dokonywania ocen na „chybił – trafił”. Odpowiedzi: „nie umiem ocenić” zostały wyłączone z analizy, stąd uzyskane wyniki opierają się wyłącznie na jednoznacznych opiniach. Uzyskane oceny zaprezentowano w formie pełnego rozkładu procentowego dla odwiedzających krajowych (tabela 20) oraz zagranicznych (tabela 21) oraz w formie uproszczonej, tj. poprzez wskazanie średniej przyznanych ocen (tabela 22).

Odwiedzający krajowi największą liczbę ocen bardzo słabych i słabych przyznali dojazdom do atrakcji turystycznych województwa małopolskiego (6,8% ocen słabych + 3,3% bardzo słabych). Stosunkowo dużą częstotliwość ocen negatywnych odnotowano także w zakresie transportu i skomunikowania regionu (3,7% ocen słabych + 1,1% bardzo słabych). Największy procent ocen bardzo dobrych stwierdzono w odniesieniu do atmosfery, gościnności i życzliwości mieszkańców (67,2%) oraz atrakcji turystycznych (52%). Warto zauważyć, iż oceny dobre i bardzo dobre tylko w przypadku „dojazdów”, „transportu” i „czystości w miejscach publicznych” stanowiły mniej niż 80% wszystkich ocen.

Tabela 20 Ocena oferty turystycznej woj. małopolskiego przez odwiedzających krajowych (w %).

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej (%)				
		Bardzo słaba (1 pkt)	Słaba (2 pkt)	Średnia (3 pkt)	Dobra (4 pkt)	Bardzo dobra (5 pkt)
1.	Atrakcje turystyczne	0,2	1,1	7,7	39,0	52,0
2.	Baza noclegowa	0,1	1,0	8,5	44,8	45,6
3.	Baza gastronomiczna	0,2	1,1	10,0	41,9	46,8
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,3	1,2	8,6	45,6	44,3
5.	Bezpieczeństwo	0,3	1,1	6,8	45,9	45,9
6.	Dojazd	3,3	6,8	22,0	39,3	28,6
7.	Informacja turystyczna	0,5	1,6	11,2	48,2	38,5
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,1	0,7	4,4	27,7	67,1
9.	Transport/skomunikowanie	1,1	3,7	17,2	46,0	32,0
10.	Czystość w miejscach publicznych	0,5	3,0	17,5	44,7	34,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku

W przypadku odwiedzających zagranicznych aspektem oferty turystycznej najczęściej ocenianym bardzo dobrze jest również atmosfera, życzliwość i gościnność (61,8% ocen bardzo dobrych), a następnie atrakcje turystyczne (53,6%), bezpieczeństwo (53%) i baza gastronomiczna (50,2%). Opinie o słabej lub bardzo słabej jakości oferty turystycznej stanowią nie więcej jak 5% wszystkich ocen w poszczególnych kategoriach. Podobnie jak odwiedzający z Polski, rezydenci innych krajów najwięcej negatywnych ocen przyznali w kategoriach: dojazd oraz skomunikowanie i transport.

Tabela 21 Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego przez odwiedzających zagranicznych (w %).

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej				
		Bardzo słaba (1 pkt)	Słaba (2 pkt)	Średnia (3 pkt)	Dobra (4 pkt)	Bardzo dobra (5 pkt)
1.	Atrakcje turystyczne	0,1	0,7	5,7	39,9	53,6
2.	Baza noclegowa	0,1	1,5	9,3	43	46,1
3.	Baza gastronomiczna	0,1	0,6	9,1	40,0	50,2
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	-	1,8	8,6	40,6	49,0
5.	Bezpieczeństwo	0,4	0,7	7,6	38,1	53,2
6.	Dojazd	1,1	3,9	13,3	39,6	42,1
7.	Informacja turystyczna	0,4	2,5	10,3	40,0	46,8
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,3	0,7	7,6	29,6	61,8
9.	Transport/skomunikowanie	1,1	3,3	11,8	40,9	42,9
10.	Czystość w miejscach publicznych	0,6	2,4	11,5	39,2	46,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Zestawienie średnich ocen pozwala stwierdzić, iż jakość wszystkich aspektów małopolskiej oferty turystycznej została oceniona bardzo pozytywnie, na poziomie przekraczającym 4 punkty w pięciopunktowej skali ocen. Wyjątek stanowi jedynie ocena jakości dojazdów dokonana przez odwiedzających krajowych - średnia ta kształtuje się na poziomie 3,83 pkt. Najwyższą średnią ocen uzyskała atmosfera i życzliwość mieszkańców oraz atrakcje turystyczne – zarówno wśród odwiedzających z Polski, jak i z zagranicy. W większości aspektów wyższe średnie ocen odnotowano wśród odwiedzających zagranicznych, z wyjątkiem ocen bazy noclegowej oraz atmosfery i życzliwości, które nieznacznie lepiej postrzegają odwiedzający krajowi.

Tabela 22 Średnie ocen przyznanych poszczególnym aspektom oferty turystycznej Małopolski przez odwiedzających krajowych i zagranicznych – w pięciopunktowej skali ocen.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Średnia ocena jakości oferty turystycznej	
		odwiedzający krajowi	odwiedzający zagraniczni
1.	Atrakcje turystyczne	4,42	4,46
2.	Baza noclegowa	4,35	4,33
3.	Baza gastronomiczna	4,34	4,39
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	4,32	4,37
5.	Bezpieczeństwo	4,36	4,43
6.	Dojazd	3,83	4,17
7.	Informacja turystyczna	4,22	4,30
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	4,61	4,52
9.	Transport/skomunikowanie	4,04	4,21
10.	Czystość w miejscach publicznych	4,10	4,28

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Ze względu na stosowanie w latach wcześniejszych odmiennych skal oceny, porównanie zmian w zakresie postrzegania poszczególnych aspektów oferty turystycznej możliwe jest dopiero od roku 2013. Wyniki uzyskane wśród odwiedzających krajowych w bieżącym okresie badawczym są bardzo zbliżone do uzyskanych w roku 2016. Pomimo iż w wielu wymiarach widoczne są spadki średniej ocen, to zmiany te nie przekraczają poziomu 0,1 pkt. Istotniejsze pogorszenie opinii odwiedzających krajowych widać jedynie w dwóch aspektach wśród gości. Zmniejszyła się średnia ocen atrakcji turystycznych (-0,19) oraz obsługi turystycznej (-0,12). Szczegółowe zestawienie średnich ocen zawiera tabela nr 23.

Tabela 23 Średnie ocen przyznanych poszczególnym aspektom oferty turystycznej Małopolski w roku 2017 przez odwiedzających krajowych - w pięciopunktowej skali ocen.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej									
		Turyści krajowi					Goście krajowi				
		2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Atrakcje turystyczne	4,33	4,39	4,41	4,44	4,43	4,32	4,35	4,47	4,52	4,33
2.	Baza noclegowa	4,20	4,33	4,36	4,38	4,35	-	-	-	-	-
3.	Baza gastronomiczna	4,20	4,31	4,34	4,36	4,36	4,16	4,29	4,35	4,33	4,25
4.	Obsługa turystyczna/ usługi przewodnickie	4,14	4,26	4,36	4,42	4,33	4,18	4,21	4,43	4,41	4,29
5.	Bezpieczeństwo	4,19	4,31	4,33	4,35	4,37	4,24	4,29	4,40	4,40	4,32
6.	Dojazd	3,87	3,90	3,77	3,83	3,80	3,92	4,00	4,06	3,97	3,98
7.	Informacja turystyczna	4,09	4,23	4,26	4,31	4,21	4,11	4,24	4,34	4,30	4,27
8.	Atmosfera/życzliwość/ gościnność	4,40	4,48	4,62	4,65	4,63	4,45	4,44	4,65	4,57	4,52
9.	Transport/ skomunikowanie	4,04	4,08	4,05	4,02	4,03	4,03	4,10	4,15	4,05	4,09
10.	Czystość w miejscach publicznych	3,98	4,20	4,08	4,08	4,10	4,05	4,18	4,22	4,12	4,06

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w latach 2013-2016.

Analizując trendy w sposobie oceny jakości oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych dostrzec można, iż na przestrzeni lat 2012-2015 systematycznie wzrastała średnia ocena wszystkich aspektów oferty turystycznej, jednak trend ten uległ zahamowaniu w roku 2016 (obniżenie średniej ocen w 6 z 10 wymiarów). Wyniki z bieżącego okresu badawczego pozwalają mówić o wznowieniu trendu wzrostowego, gdyż jedynie ocena atmosfery i życzliwości nie jest wyższa w porównaniu z rokiem 2016. Szczegółowe zestawienie wyników zawiera tabela nr 24.

Tabela 24 Średnie ocen przyznanych poszczególnym aspektom oferty turystycznej Małopolski w roku 2017 przez odwiedzających zagranicznych - w pięciopunktowej skali ocen.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Atrakcje turystyczne	4,10	4,19	4,31	4,42	4,45	4,46
2.	Baza noclegowa	3,71	4,13	4,27	4,36	4,28	4,33
3.	Baza gastronomiczna	3,84	4,09	4,24	4,38	4,30	4,39
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	3,84	4,10	4,20	4,29	4,31	4,37
5.	Bezpieczeństwo	3,92	4,04	4,22	4,37	4,33	4,43
6.	Dojazd	3,90	4,00	4,07	4,08	4,08	4,17
7.	Informacja turystyczna	3,90	4,09	4,22	4,22	4,18	4,30
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	4,10	4,22	4,38	4,55	4,55	4,52
9.	Transport/skomunikowanie	3,90	4,02	4,13	4,13	4,06	4,21
10.	Czystość w miejscach publicznych	3,90	3,96	4,12	4,16	4,02	4,28

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania w 2017 roku oraz badań z lat 2013-2016.

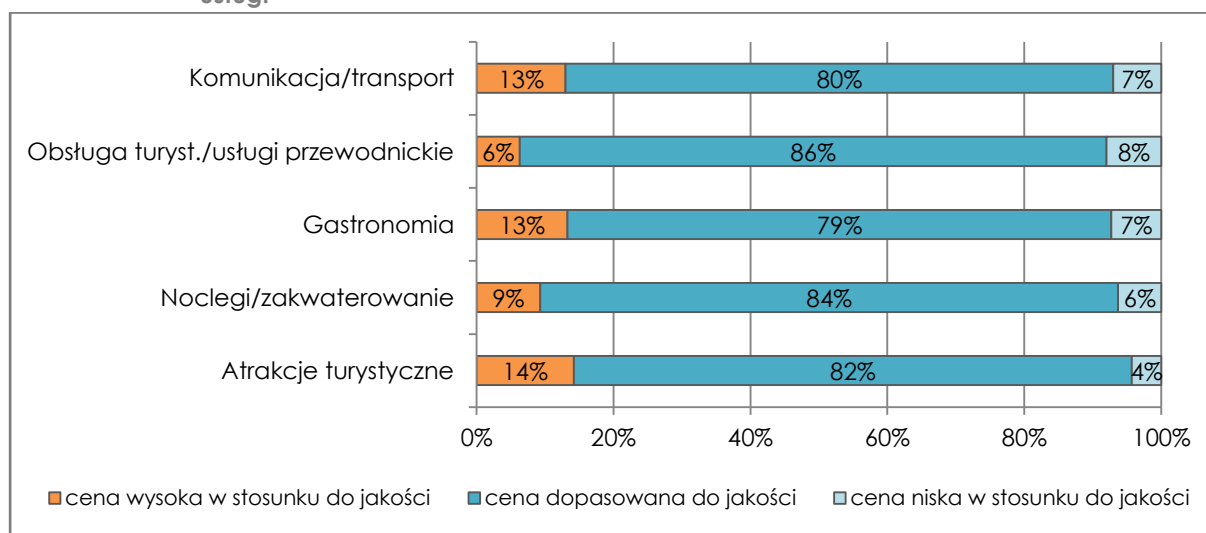
7.2 CENY USŁUG TURYSTYCZNYCH

Chcąc uzyskać możliwie pełną wiedzę dotyczącą postrzegania oferty turystycznej województwa małopolskiego przez osoby odwiedzające, zwrócono się do uczestników badania z prośbą o wyrażenie opinii na temat adekwatności poziomu cen do jakości usług turystycznych, w takich wymiarach oferty jak:

- atrakcje turystyczne,
- noclegi/zakwaterowanie (dotyczy wyłącznie osób korzystających z noclegów),
- usługi gastronomiczne,
- obsługa turystyczna i usługi przewodnickie,
- komunikacja i transport.

Jest to zagadnienie o tyle istotne, że nawet najwyżej oceniana jakość usług i infrastruktury turystycznej nie przełoży się na zwiększenie poziomu ruchu turystycznego, jeśli ceny tych usług będą zbyt wygórowane dla przeciętnego odwiedzającego. Każdy odwiedzający miał możliwość udzielić w tym pytaniu odpowiedzi: „nie mam zdania” - na przykład gdy nie korzystał z danego typu usług, dlatego w prezentowanych zestawieniach uwzględniono wyłącznie opinie jednoznaczne, formułowane przez osoby mające podstawy do dokonania tego typu ocen.

Wykres 57 Ocena poziomu cen usług turystycznych w Małopolsce w kontekście jakości tych usług.



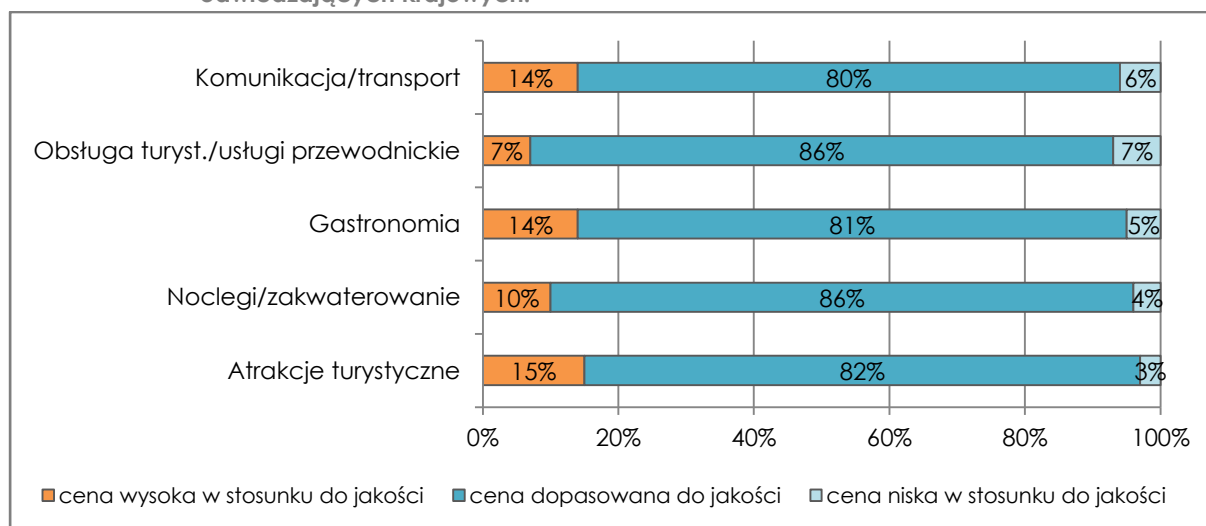
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Biorąc pod uwagę ogół odwiedzających, stwierdzić można, iż od 4% do 8% ankietowanych uważa ceny poszczególnych usług turystycznych w regionie za niskie w stosunku do jakości, a od 79% do 86% za dopasowane do jakości tych usług. Opinie o zbyt wygórowanych cenach pojawiły się najczęściej w kontekście biletów wstępu do atrakcji turystycznych (14% odwiedzających) oraz do usług gastronomicznych i transportu (po 13% odwiedzających). Najrzadziej pogląd o zbyt wysokich cenach wyrażano w odniesieniu do

obsługi turystycznej i usług przewodników - tylko 6% niekorzystnie oceniało relację ceny do jakości w tym zakresie. Ze względu na obserwowane różnice w opiniach dotyczących adekwatności cen do jakości usług turystycznych, uzyskane wyniki zostały przeanalizowane i zaprezentowane w podziale na odwiedzających krajowych oraz odwiedzających zagranicznych.

Na podstawie rozkładów ocen stwierdzić można, iż odwiedzający krajowi poglądy o zbyt wygórowanych cenach wyrażali najczęściej w kontekście atrakcji turystycznych (zbyt drogie bilety wstępu) oraz usług gastronomicznych i transportu, jednak wyrażało je nie więcej jak 15% odwiedzających z Polski. Zdecydowana większość odwiedzających krajowych uznaje ceny usług turystycznych za adekwatne do ich jakości (80%-86%), natomiast opinie o tym, iż ceny są niskie wyraża od 3% do 7% ankietowanych. Najkorzystniej oceniano ceny obsługi przewodnickiej, które tylko 7% odwiedzających krajowych uważa za zbyt wysokie, ale kolejne 7% za niskie.

Wykres 58 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez odwiedzających krajowych.

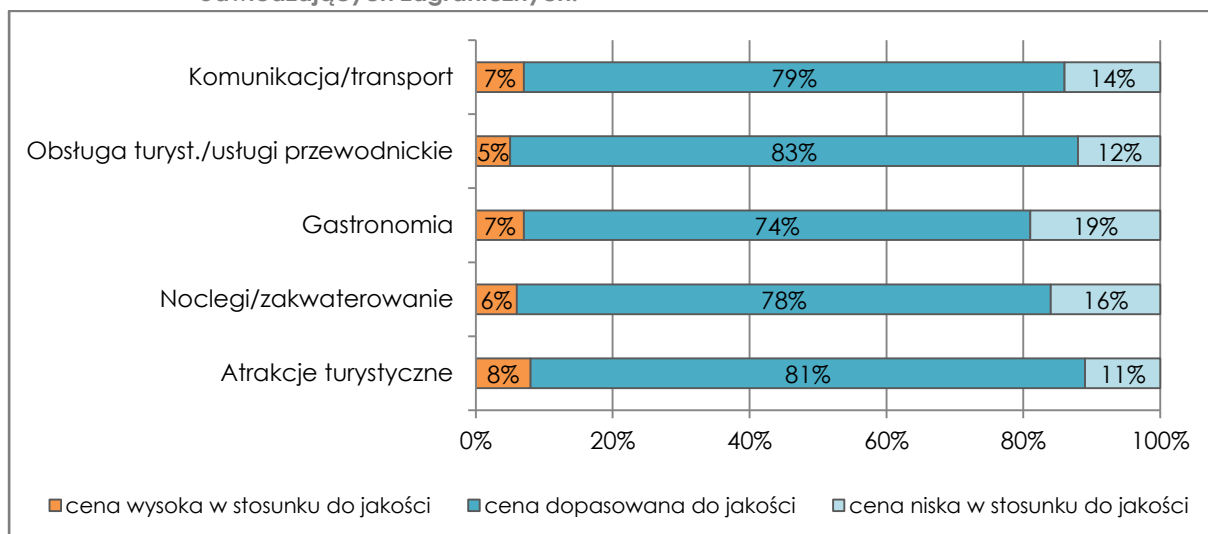


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Odwiedzający zagraniczni znacznie częściej niż krajowi uznawali ceny usług turystycznych za niskie w stosunku do jakości. Wśród odwiedzających krajowych opinie takie stanowiły nie więcej jak 7% wszystkich wskazań, natomiast wśród odwiedzających zagranicznych mieszczą się w przedziale 11%-19%.

Wśród rezydentów innych państw wskaźnik opinii o zbyt wysokich cenach usług jest zbliżony dla wszystkich ocenianych kategorii usług turystycznych i mieści się w przedziale od 5% do 8%. Od 74% do 83% turystów zagranicznych uznało ceny oferty turystycznej za adekwatne do ich jakości, a wskaźnik opinii o cenach niskich był każdorazowo wyższy od wskaźnika opinii o cenach zbyt wysokich. Najczęściej za niskie uznawano cechy usług gastronomicznych – opinię taką wyrażał co piąty odwiedzający zagraniczny.

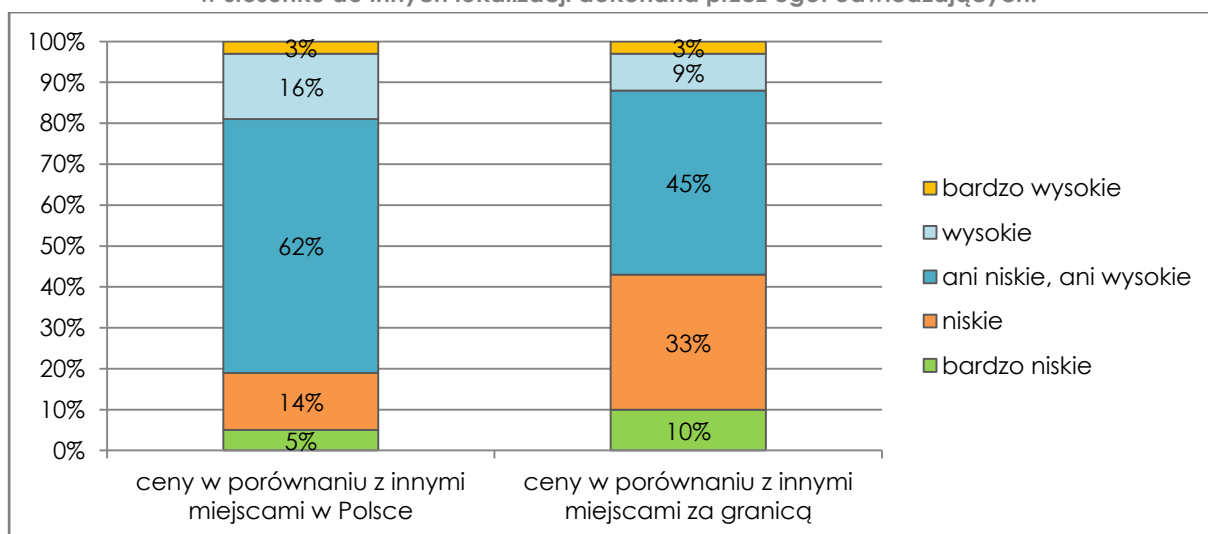
Wykres 59 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez odwiedzających zagranicznych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2017 roku.

Ceny usług turystycznych oceniane były nie tylko w kontekście ich jakości, ale także w porównaniu z cenami podobnych usług dostępnych w innych regionach Polski oraz w innych krajach. Biorąc pod uwagę fakt, iż nie wszyscy ankietowani podróżują po różnych częściach Polski oraz do innych państw, istniała możliwość wskazania odpowiedzi: „nie potrafię ocenić”. Odpowiedzi te zostały wyłączone z analizy, tak więc rozkład odpowiedzi opiera się wyłącznie na opiniach osób, które miały realne podstawy do dokonania tego typu porównań. Wyniki zaprezentowano łącznie dla ogółu odwiedzających (wykres nr 60) oraz w podziale na cztery kategorie odwiedzających (wykresy nr 61 oraz 62).

Wykres 60 Ocena poziomu wydatków poniesionych podczas pobytu w woj. małopolskim w stosunku do innych lokalizacji dokonana przez ogół odwiedzających.



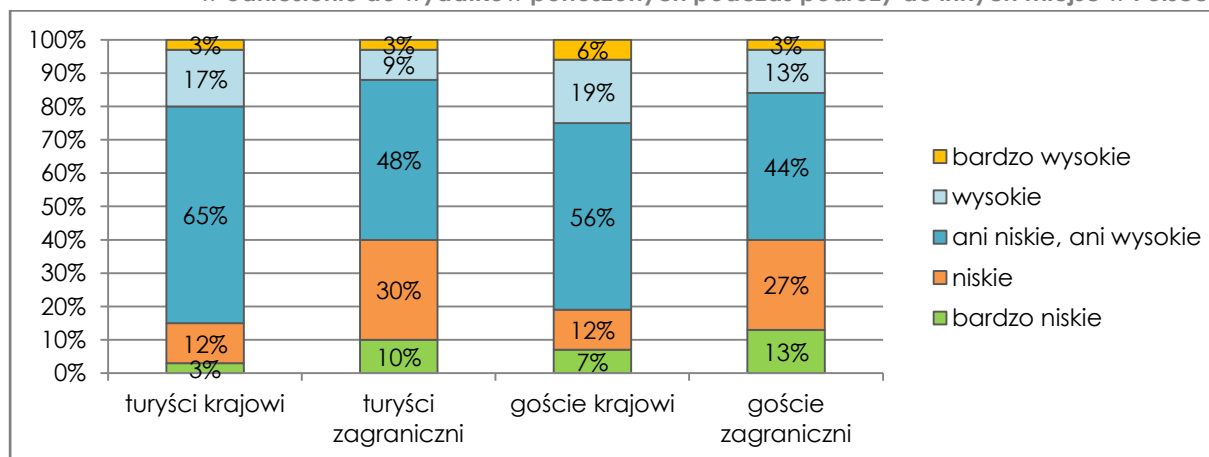
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Charakterystyczne jest, iż 19% odwiedzających uznało, iż koszty pobytu w województwie małopolskim są wyższe niż koszty pobytu w innych miejscach na terenie Polski i dokładnie tyle

samo odwiedzających uznało, iż są one niższe. Wydatki poniesione w Małopolsce za przeciętne (nie odstające od wydatków ponoszonych w innych częściach kraju podczas pobytów turystycznych) uważa 62% przyjezdnych. Porównanie wydatków ponoszonych w Małopolsce z wydatkami towarzyszącymi wyjazdom turystycznym do innych państw wypadło jeszcze korzystniej, gdyż ponad 43% odwiedzających region uznało, iż koszty są tu niskie lub bardzo niskie w porównaniu z lokalizacjami zagranicznymi. Pogląd o wysokich lub bardzo wysokich kosztach wyraziło 12% ankietowanych.

Opinie poszczególnych kategorii odwiedzających województwo małopolskie dotyczące poziomu wydatków ponoszonych podczas pobytu w regionie nie są jednolite. Najwięcej zastrzeżeń co do poziomu wydatków mieli goście krajowi, wśród których aż 25% uznało wydatki za wyższe od ponoszonych w innych regionach Polski, a 19% uznało je za niższe od ponoszonych w innych częściach kraju. W przypadku turystów krajowych większa jest skala poglądu o przeciętnym poziomie wydatków, czemu towarzyszy niższa niż u gości krajowych częstotliwość wskazań na kategorie skrajne – 20% uważa wydatki za wyższe, a 15% za niższe niż w innych regionach kraju. Opinie o bardzo wysokim poziomie ponoszonych wydatków są nieliczne we wszystkich kategoriach odwiedzających i tylko wśród gości krajowych przekraczają poziom trzech punktów procentowych. W przypadku odwiedzających zagranicznych, 40% gości jak i turystów uważa wydatki w Małopolsce za niższe od innych miejsc w kraju.

Wykres 61 Ocena poziomu wydatków poniesionych podczas pobytu w woj. małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych podczas podróży do innych miejsc w Polsce.

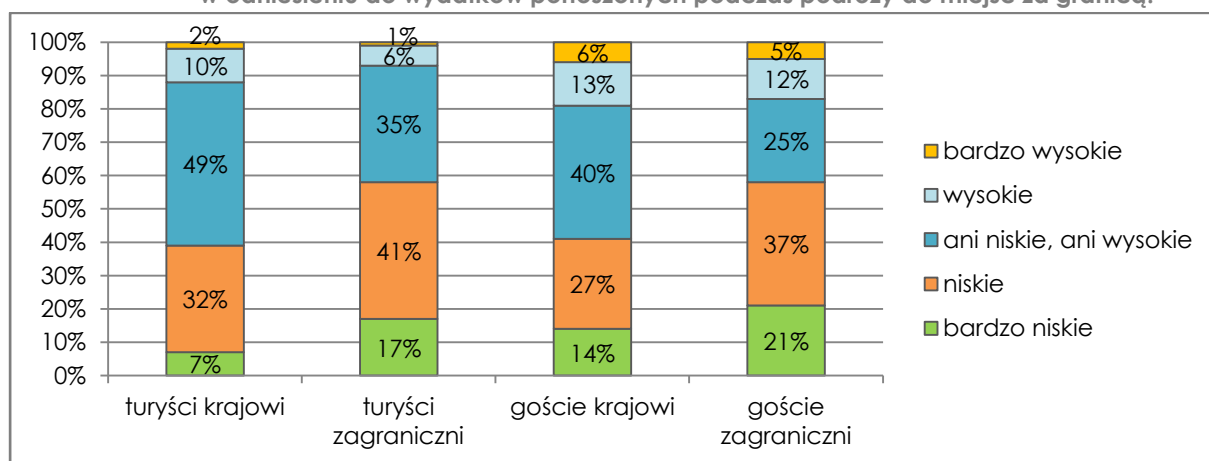


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W przypadku porównania wydatków ponoszonych w Małopolsce z wydatkami ponoszonymi poza granicami kraju, najczęściej opinii krytycznych wyrazili goście krajowi, wśród których aż 13% uznało wydatki za wysokie, a 6% za bardzo wysokie. Mimo to ocenę tę należy uznać za pozytywną, gdyż wysoki wskaźnik opinii negatywnych równoważony jest jeszcze wyższym wskaźnikiem opinii o bardzo niskich cenach (14%) oraz niskich cenach (27%). Najwyższy

wskaźnik opinii o przeciętnym poziomie wydatków (niemal 50%) w stosunku do lokalizacji zagranicznych odnotowano wśród turystów krajowych. Częstotliwość poglądów o niskich i bardzo niskich wydatkach w Małopolsce jest porównywalna wśród gości i turystów zagranicznych, jednak goście zagraniczni częściej niż turyści wyrażali opinie o tym, iż koszty te są wyższe.

Wykres 62 Ocena poziomu wydatków poniesionych podczas pobytu w woj. małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych podczas podróży do miejsc za granicą.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

7.3 OCENA WYSPECJALIZOWANEJ OFERTY TURYSTYCZEJ

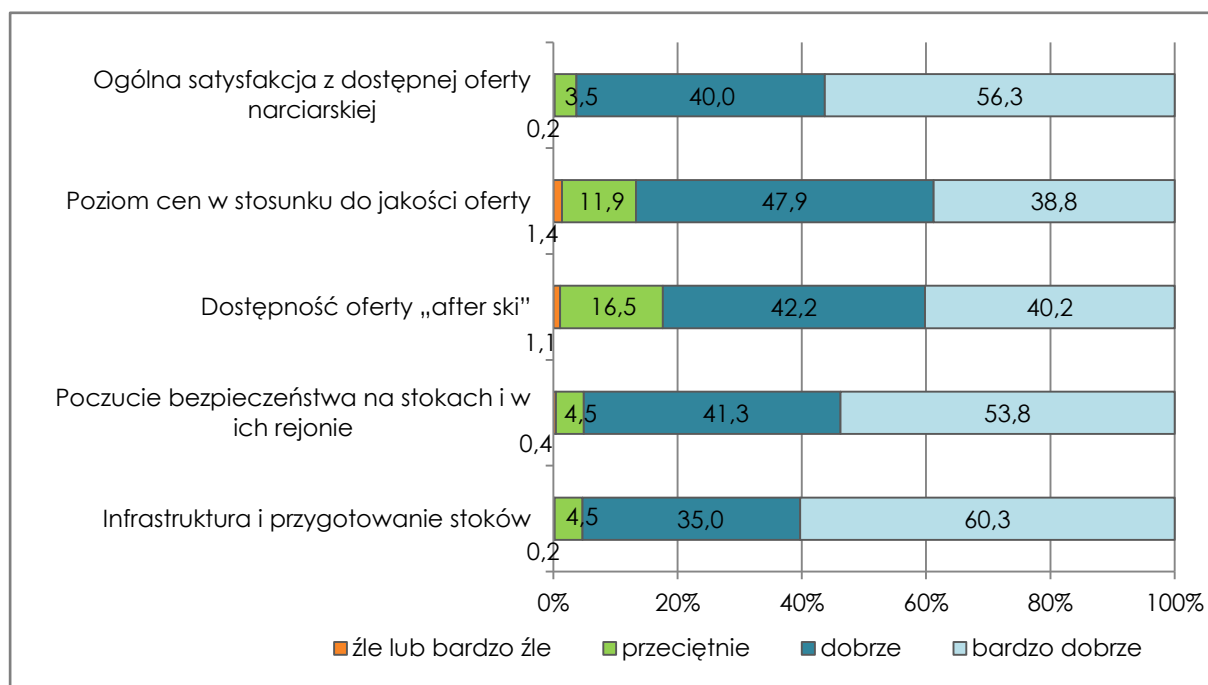
W zastosowanych kwestionariuszach ankiety znalazły się trzy pytania, dotyczące oceny oferty turystycznej o wyspecjalizowanym charakterze, tj. oferty narciarskiej oraz oferty agroturystycznej i oferty przeznaczonej dla dzieci. Podkreślić należy, iż na pytania te odpowiadały wyłącznie osoby deklarujące korzystanie z danego typu oferty, a więc osoby użytkujące infrastrukturę narciarską, nocujące w obiektach agroturystycznych lub podróżujące z dziećmi. Pytanie dotyczące oceny oferty dedykowanej narciarzom pojawiło się podczas ankietyzacji w sezonie zimowym, natomiast ocena oferty agroturystycznej oraz oferty dla osób podróżujących z dziećmi – w sezonie letnim 2017 roku. Pytania te po raz pierwszy zadawane były przyjezdnym w roku 2015, stąd porównanie wyników obejmuje wyłącznie trzyletni okres.

W sezonie zimowym 2017 roku aż 55,2% osób odwiedzających województwo małopolskie zadeklarowało przyjazd w celach uprawiania sportów zimowych, takich jak narciarstwo czy snowboarding. Opierając się na dokonanych szacunkach można założyć, że **w I kwartale 2017 roku województwo małopolskie odwiedziło 1,94 mln osób, które korzystały z oferty narciarskiej regionu.** Prowadzone badania nie uwzględniały aktywności narciarskiej osób zamieszkujących w miejscowościach i w bezpośrednim sąsiedztwie miejscowości dysponujących stacjami narciarskimi (badano jedynie ruch przyjazdowy), stąd ogólna liczba

korzystających z oferty narciarskiej jest zapewne jeszcze wyższa. Odwiedzający, którzy wśród celów pobytu w regionie zadeklarowali narciarstwo lub snowboarding, a więc faktycznie korzystali z infrastruktury narciarskiej, zostali poproszeni o dokonanie oceny oferty narciarskiej regionu w pięciu zaproponowanych aspektach z zastosowaniem pięciopunktowej skali ocen.

Ponad połowa respondentów oceniła bardzo dobrze infrastrukturę i przygotowanie stoków oraz bezpieczeństwo na stokach. Oceny negatywne, w zakresie wszystkich aspektów, były sporadyczne i nie przekroczyły poziomu 1,5 punktu procentowego. Najczęściej wyrażane były w odniesieniu do oceny poziomu cen na stokach (1,4%) oraz dostępności oferty „after ski” (1,1%). Warto zauważyć, iż ogólna satysfakcja z oferty narciarskiej regionu została oceniona wysoko lub bardzo wysoko przez 96,3% respondentów korzystających z tej oferty.

Wykres 63 Ocena oferty narciarskiej województwa małopolskiego (dokonana przez odwiedzających deklarujących korzystanie z oferty narciarskiej w I kwartale 2017r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w I kwartale 2017 roku.

Dla ułatwienia porównania oceny jakości poszczególnych aspektów oferty narciarskiej oraz uchwycenia ewentualnych różnic w sposobie oceny dokonywanej przez odwiedzających krajowych i zagranicznych, dokonano wyliczenia średniej ocen dla każdego z pięciu aspektów oferty zimowej. Zestawiono również wyniki z bieżącego okresu badawczego z wynikami za I kwartał roku 2016.

Jak pokazują uzyskane wyniki (tabela nr 25), osoby korzystające ze stoków narciarskich najwyżej oceniły przygotowanie/infrastrukturę stoków (4,55 pkt), a najniżej dostępność oferty „after ski” 4,21%. Oznacza to, że wszystkie aspekty oferty narciarskiej oceniono na średnim poziomie przekraczającym 4,20 pkt w pięciostopniowej skali.

Tabela 25 Średnia ocena poszczególnych aspektów oferty narciarskiej dokonana przez odwiedzających korzystających z tej oferty w I kwartale 2017 roku (w pięciopunktowej skali ocen).

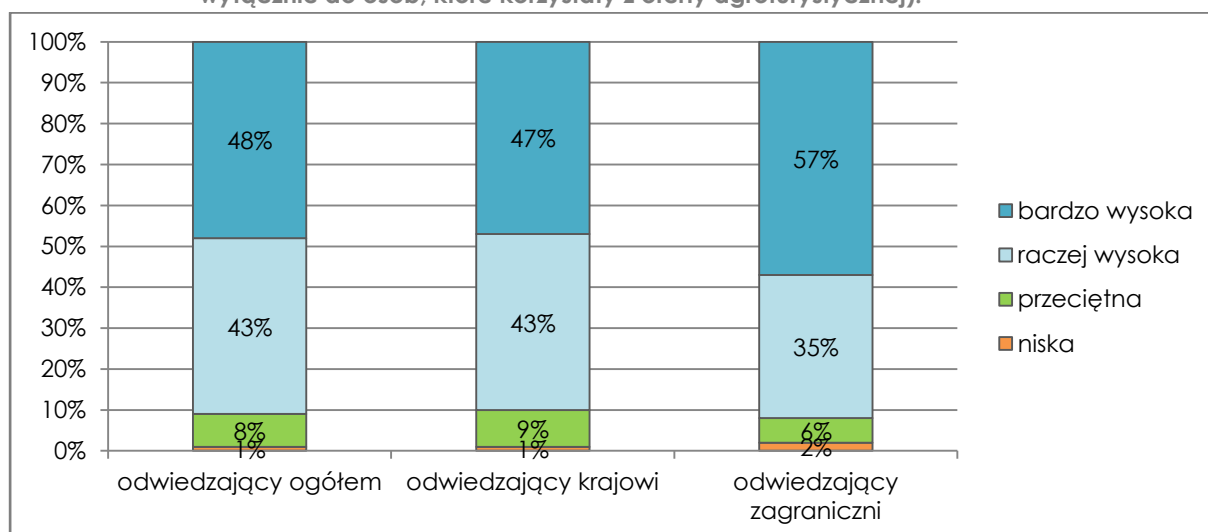
	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Ogółem	Zmiana 2016/2017
Infrastruktura i przygotowanie stoków	4,55	4,59	4,55	+0,08
Poczucie bezpieczeństwa na stokach i w ich rejonie	4,48	4,68	4,49	+0,01
Dostępność oferty „after ski”	4,20	4,42	4,21	-0,03
Poziom cen w stosunku do jakości oferty	4,22	4,56	4,23	+0,08
Ogólna satysfakcja z dostępnej oferty narciarskiej	4,52	4,66	4,52	+0,10

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w I kwartale 2017 roku.

Ogólna ocena satysfakcji z oferty narciarskiej wynosi 4,52 pkt. Wyższe średnie ocen we wszystkich pięciu aspektach odnotowano wśród odwiedzających z zagranicy. Warto zauważyć, iż jedynie w przypadku dostępności oferty „after ski” średnia ocen nie wzrosła w stosunku do wyników z I kwartału 2016 roku. Ogólna ocena satysfakcji wzrosła w tym okresie z 4,42 pkt do 4,52 pkt. Widoczna jest postępująca poprawa zadowolenia z jakości oferty narciarskiej, o czym świadczy fakt, że nie tylko średnia ocen wzrosła nie tylko na przestrzeni 2016 i 2017 roku, ale też, że wszystkie oceny z I kwartału 2016 roku były wyższe niż w I kwartale 2015 roku.

Osoby, którzy w sezonie letnim 2017 roku miały okazję korzystać z obiektów agroturystycznych, bardzo pozytywnie oceniły ofertę agroturystyczną Małopolski. Wysoką lub bardzo wysoką ocenę ofercie agroturystycznej przyznało 91% jej użytkowników.

Wykres 64 Ocena oferty agroturystycznej województwa małopolskiego (pytanie kierowane wyłącznie do osób, które korzystały z oferty agroturystycznej).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w III kwartale 2017 roku.

Oceny negatywne (niskie i bardzo niskie) stanowiły zaledwie 1% wszystkich dokonanych ocen. Porównanie ocen dokonanych przez odwiedzających krajowych i zagranicznych pozwala stwierdzić, iż oceny bardzo wysokie przyznało aż 57% rezydentów zagranicznych, tj. o 10% więcej niż w przypadku odwiedzających krajowych.

Dla łatwiejszego porównania uzyskanych wyników dokonano obliczenia średniej ocen oferty agroturystycznej, co pozwala stwierdzić, iż kształtuje się ona na wysokim poziomie 4,36 pkt (w pięciopunktowej skali). Średnia ta jest wyższa wśród odwiedzających zagranicznych (4,47 pkt) niż krajowych (4,36). Ogólny poziom ocen jest w bieżącym okresie badawczym wyższy niż w roku 2015 i 2016.

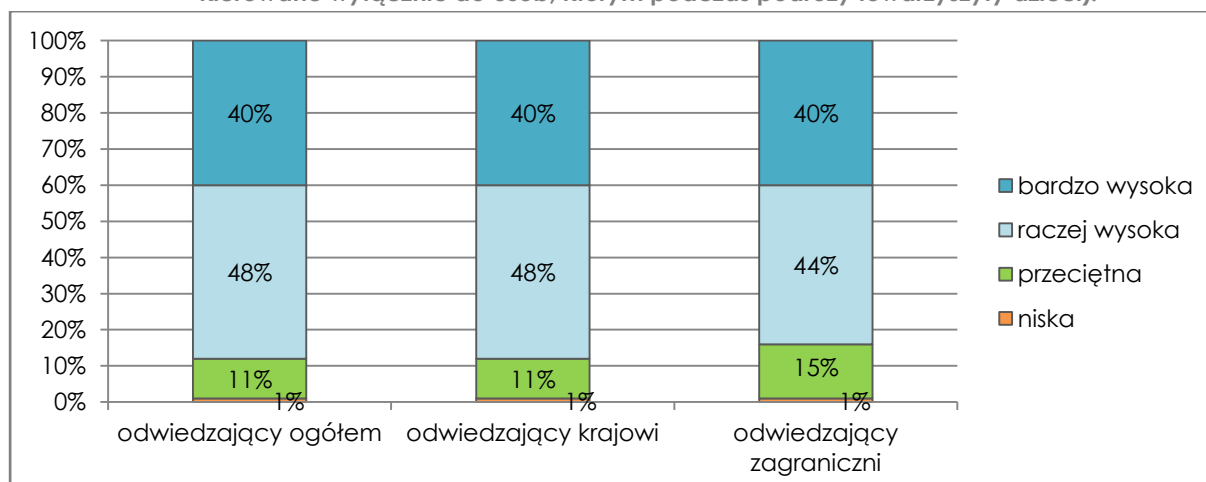
Tabela 26 Średnia ocena oferty agroturystycznej w latach 2015-2017 (w pięciopunktowej skali ocen).

	2015	2016	2017	Zmiana 2016/2017
Odwiedzający krajowi	4,21	4,21	4,36	+0,15
Odwiedzający zagraniczni	4,09	4,33	4,47	+0,14
Ogółem	4,20	4,23	4,36	+0,13

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w III kwartale 2017 roku oraz danych za lata 2015-2016.

Bardzo korzystnie przedstawia się również rozkład ocen dotyczących oferty turystycznej dedykowanej osobom podróżującym z dziećmi: 40% odwiedzających krajowych i zagranicznych oceniło ten aspekt oferty turystycznej bardzo wysoko, a tylko 1% oceniło go negatywnie. Oceny wysokie przyznało 48% odwiedzających krajowych i 43% odwiedzających zagranicznych.

Wykres 65 Ocena oferty turystycznej Małopolski dla osób podróżujących z dziećmi (pytanie kierowane wyłącznie do osób, którym podczas podróży towarzyszyły dzieci).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w III kwartale 2017 roku.

Średnia ocena oferty dla osób podróżujących z dziećmi kształtuje się w bieżącym okresie badawczym na poziomie 4,25 pkt i jest bardzo podobna wśród odwiedzających krajowych (4,26 pkt) i zagranicznych (4,24 pkt). Porównanie wyników uzyskanych w roku 2017 z wynikami z lat wcześniejszych pokazuje wzrost poziomu ocen oferty dedykowanej dla najmłodszych przyjezdnych, zarówno w stosunku do roku 2016 jak i 2015.

Tabela 27 Średnia ocena oferty dla osób podróżujących z dziećmi w latach 2015-2017 (w pięciopunktowej skali ocen).

	2015	2016	2017	Zmiana 2016/2017
Odwiedzający krajowi	4,22	4,20	4,26	+0,06
Odwiedzający zagraniczni	4,20	4,14	4,24	+0,10
Ogółem	4,22	4,19	4,25	+0,06

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w III kwartale 2017 roku oraz danych za lata 2015-2016.

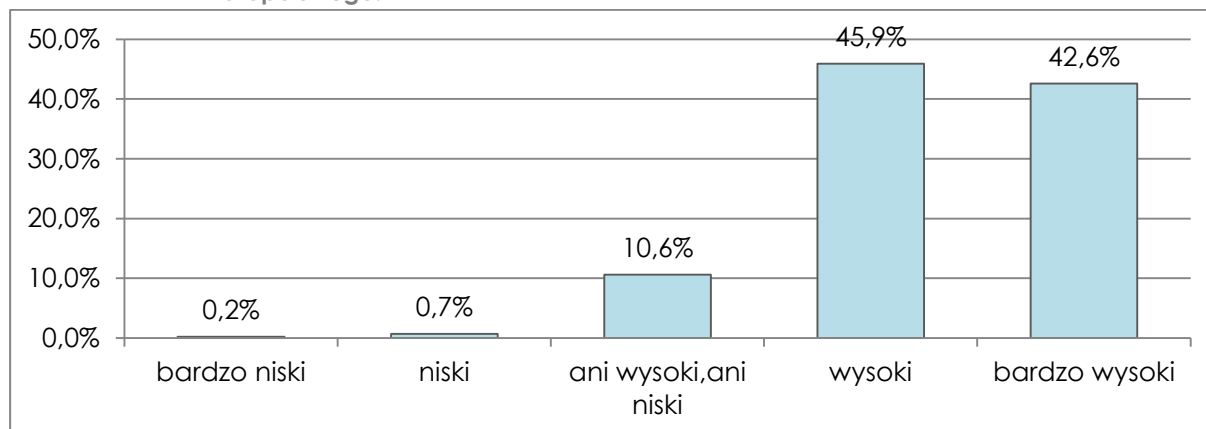
8. STOPIEŃ ZADOWOLENIA Z POBYTU W MAŁOPOLSCE. GŁÓWNE ATRAKCJE ORAZ MOCNE I SŁABE STRONY REGIONU

Ważnym celem realizowanego badania kwestionariuszowego było określenie poziomu zadowolenia odwiedzających z pobytu na terenie województwa małopolskiego. Dodatkowo uzyskano informacje na temat sposobu postrzegania głównych zalet i wad Małopolski jako regionu turystycznego oraz najatrakcyjniejszych turystycznie miejsc w regionie.

8.1 SATYSFAKCJA Z POBYTU

Jednym z bardzo istotnych pytań kwestionariuszowych było pytanie o poziom satysfakcji z pobytu na terenie Małopolski. Satysfakcję oceniano poprzez wskazanie odpowiedzi na pięciopunktowej skali ocen (od bardzo niskiej po bardzo wysoką). Uzyskane dane pokazują wysoki poziom zadowolenia respondentów z pobytu w województwie małopolskim. Osoby deklarujące wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia stanowią łącznie 88,5% ogółu odwiedzających, a opinie o niskim lub bardzo niskim poziomie satysfakcji z pobytu wyraził mniej niż 1% odwiedzających, co można uznać za wartość marginalną.

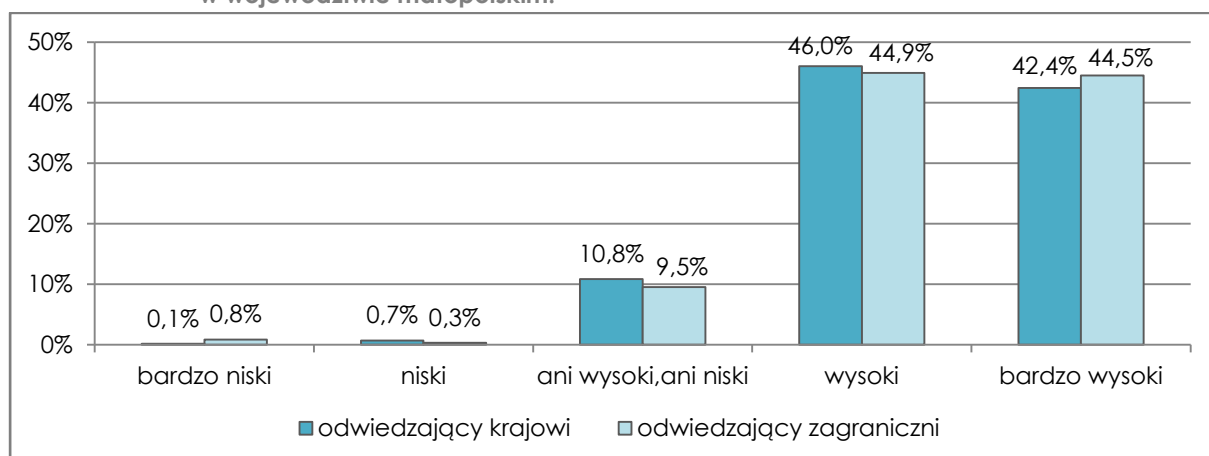
Wykres 66 **Ogólny poziom satysfakcji odwiedzających z pobytu na terenie województwa małopolskiego.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Uwzględnienie podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych nie wykazuje większych różnic w poziomie zadowolenia z pobytu na terenie województwa małopolskiego. Odwiedzający zagraniczni nieznacznie rzadziej niż odwiedzający krajowi oceniali swoją satysfakcję na poziomie przeciętnym i wysokim, częściej natomiast na poziomie bardzo wysokim. Szczegółowe dane zaprezentowano na wykresie nr 67.

Wykres 67 Ogólny poziom satysfakcji odwiedzających krajowych i zagranicznych z pobytu w województwie małopolskim.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W celu łatwiejszego porównania poziomu satysfakcji poszczególnych kategorii osób odwiedzających Małopolskę oraz uchwycenia ewentualnych zmian w tym zakresie na przestrzeni ostatnich lat, dokonano wyliczenia średniej ocen.

Analiza uzyskanych wartości pokazuje, że poziom satysfakcji z pobytu w Małopolsce jest w bieżącym okresie badawczym wyższy wśród turystów niż wśród gości. Najwyższy poziom satysfakcji (4,34 pkt) odnotowano w przypadku turystów zagranicznych. W bieżącym okresie badawczym, poziom satysfakcji z pobytu jest niższy w stosunku do roku poprzedniego wśród turystów krajowych, turystów zagranicznych i gości zagranicznych. Jedynie w przypadku gości krajowych poziom satysfakcji nie uległ obniżeniu.

Tabela 28 Średni poziom satysfakcji osób odwiedzających Małopolskę w latach 2012-2017.

Lp.	Typ odwiedzającego	Średnia ocena satysfakcji z pobytu					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Turyści krajowi	4,56	4,54	4,51	4,32	4,34	4,30
2.	Turyści zagraniczni	4,20	4,41	4,49	4,34	4,40	4,34
3.	Goście krajowi	3,55	4,49	4,50	4,36	4,28	4,29
4.	Goście zagraniczni	4,40	4,30	4,28	4,43	4,26	4,04

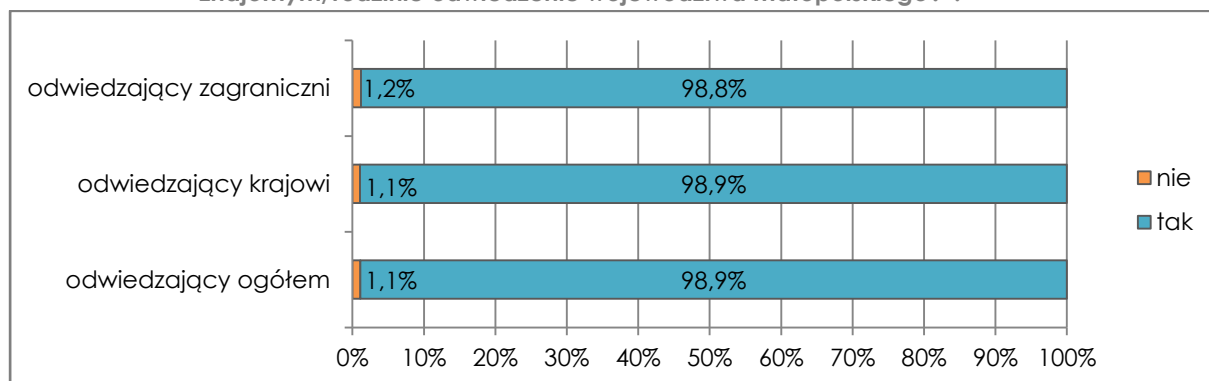
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz danych z raportów za lata 2012-2016.

Pomimo odnotowanego spadku średnich ocen, ogólna ocena zadowolenia z pobytu jest nadal bardzo korzystna. W roku 2017 średnia ocena satysfakcji wszystkich odwiedzających z pobytu w Małopolsce kształtuje się na poziomie 4,30 pkt w pięciopunktowej skali ocen.

Zagadnieniami, które dopełniają omówione powyżej pytanie o poziom satysfakcji z pobytu i pozwalają pozyskać wiedzę na temat zadowolenia odwiedzających, są pytania o chęć polecenia wizyty w Małopolsce członkom rodziny lub znajomym oraz o chęć ponownego odwiedzenia Małopolski w przyszłości.

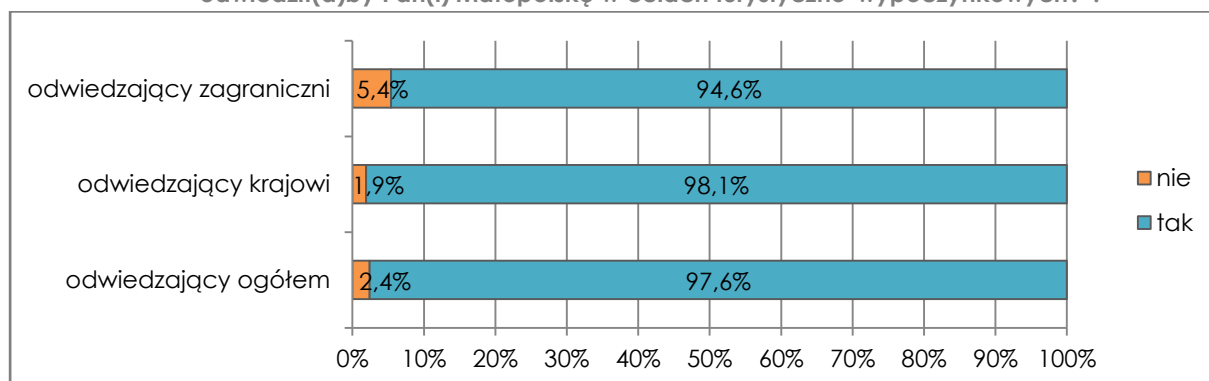
Rozkład odpowiedzi na obydwie pytania jest bardzo korzystny. Niemal 99% odwiedzających wyraża skłonność do polecenia swoim bliskim pobytu w Małopolsce (wykres nr 68), a ponad 97% odwiedzających wyraża chęć ponownego przyjazdu w te strony (wykres nr 69). W obu przypadkach nieznacznie niższy odsetek wskazań pozytywnych odnotowano wśród odwiedzających zagranicznych, co nie zmienia faktu, iż w obu kategoriach odwiedzających opinie negatywne są nieliczne.

Wykres 68 Rozkład odpowiedzi odwiedzających na pytanie: „Czy polecił(a)by Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Wykres 69 Rozkład odpowiedzi odwiedzających na pytanie: „Czy w przyszłości ponownie odwiedził(a)by Pan(i) Małopolskę w celach turystyczno-wypoczynkowych?”.

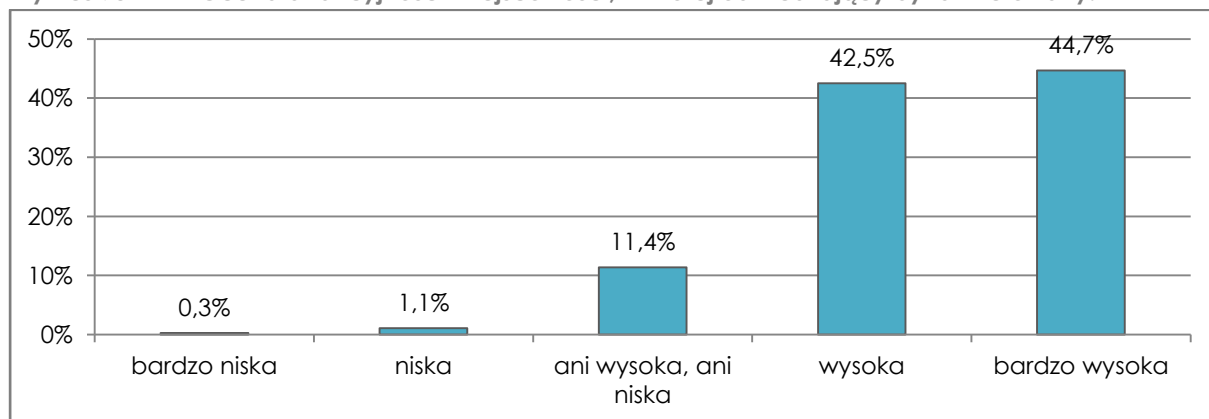


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Satysfakcję z pobytu w Małopolsce odzwierciedlać może również rozkład odpowiedzi na pytanie o ocenę atrakcyjności miejscowości, w której odwiedzający przebywał w momencie uczestnictwa w badaniu ankietowym. Najwyższy odsetek ankietowanych uznał atrakcyjność odwiedzanej miejscowości za bardzo wysoką (44,7%), a w drugiej kolejności przyznawano oceny wysokie (42,5%). Przekonanie, iż odwiedzana miejscowość jest nieatrakcyjna wyraziło zaledwie 1,4% ankietowanych. Opinie odwiedzających krajowych i zagranicznych,

dotyczące atrakcyjności miejscowości, w której przebywali w chwili ankietyzacji, są bardzo zbliżone, dlatego wyniki zaprezentowano w ujęciu łącznym – dla ogółu odwiedzających.

Wykres 70 Ocena atrakcyjności miejscowości, w której odwiedzający był ankietowany.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

8.2 NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Osoby, objęte badaniem ankietowym w I i III kwartale 2017 roku, zostały poproszone o wskazanie trzech najbardziej atrakcyjnych miejsc zlokalizowanych na terenie Małopolski, które miały okazję odwiedzić. Pytanie miało formę otwartą, by nie sugerować ankietowanym żadnych odpowiedzi i nie ograniczać ich wyboru. Udzielone odpowiedzi zostały uporządkowane i zliczone osobno dla odwiedzających krajowych i zagranicznych. Poniższe zestawienia zawierają lokalizacje, które w bieżącym okresie badawczym wymieniano najczęściej (tabele nr 29 i 31). Dodatkowo dokonano porównania hierarchii najważniejszych atrakcji wskazywanych w latach 2010-2017 (tabele nr 30 i 32).

Odwiedzający krajowi pytani o najbardziej atrakcyjne miejsca w województwie małopolskim, najczęściej wskazywali na Kraków. Niektórzy respondenci precyzowali, iż za najbardziej atrakcyjny uważają Wawel, Rynek, Stare Miasto, Kazimierz czy Sukiennice, pozostali wymieniali Kraków bez wskazywania jego konkretnych atrakcji. Łącznie 55% rezydentów krajowych wymieniło Kraków jako główną atrakcję Małopolski, co świadczy o stabilnej pozycji Krakowa jako „perły regionu”. W drugiej kolejności, odwiedzający krajowi wymieniali Zakopane (39,8% ankietowanych), a następnie „góry”. Kategoria „góry”, wskazana przez 21,3% odwiedzających krajowych zawiera w sobie wszystkie odpowiedzi odnoszące się bezpośrednio do obszarów górskich, a więc ogólne wskazania, takie jak „góry” czy „szlaki górskie”, a także nazwy pasm górskich (takie jak: Tatry, Pieniny, Beskidy, Gorce), nazwy konkretnych szczytów (Kasprowy Wierch, Rysy, Trzy Korony, itp.) oraz miejsca w górach, takie jak: Dolina Pięciu Stawów Polskich czy Morskie Oko.

Tabela 29 Lokalizacje na terenie Małopolski uznawane przez rezydentów krajowych za najbardziej atrakcyjne

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających
1.	Kraków	3665	55,0%
w tym:	Kraków - Wawel	379	5,7%
	Kraków - Rynek	357	5,4%
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	2649	39,8%
3.	Góry	1419	21,3%
4.	Wieliczka (Kopalnia Soli)	843	19,6%
5.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	669	10,0%
6.	Krynica Zdrój (w tym: Jaworzyna Krynicka)	640	9,6%
7.	Szczawnica	467	7,0%
8.	Wadowice (w tym: Dom Jana Pawła II)	434	6,5%
9.	Białka Tatrzańska	394	5,9%
10.	Bukowina Tatrzańska	281	4,2%
11.	Ojców (Ojcowski Park Narodowy)	252	3,8%
12.	Bochnia	247	3,7%
13.	Nowy Sącz	241	3,6%
14.	Muszyna	235	3,5%
15.	Niedzica	213	3,2%
16.	Kalwaria Zebrzydowska	204	3,1%
17.	Rabka Zdrój	197	3,0%
18.	Zator (Zatorland, Energylandia)	190	2,9%
19.	Dunajec (spływ Dunajcem)	171	2,6%
20.	Tarnów	150	2,3%
21.	Nowy Targ	146	2,2%
22.	Zawoja	146	2,2%
23.	Czorsztyn i Jezioro Czorsztyńskie	131	2,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W bieżącym okresie badawczym na pozycji czwartej uplasowała się Wieliczka - Kopalnia Soli w Wieliczce (19,6%), choć jak zwykle odnotowano kilkadziesiąt wskazań „kopalnia soli” bez określenia czy chodzi o Bochnię czy o Wieliczkę, tak więc realnie, liczba wskazań z pewnością jest jeszcze większa. Na kolejnych pozycjach hierarchii najatrakcyjniejszych miejsc uplasował się Oświęcim (10%) oraz Krynica wraz z Jaworzyną Krynicką (9,6%). W pierwszej dziesiątce znalazły się też: Szczawnica, Wadowice (Dom Jana Pawła II), Białka Tatrzańska i Bukowina Tatrzańska. W tabeli nr 29 wymieniono wszystkie lokalizacje, które wskazywane były przez co najmniej 2% odwiedzających krajowych (odsetki liczone są w stosunku do liczby odwiedzających krajowych, a nie ogółu wskazanych lokalizacji – jest to więc procent osób, które wybrały daną odpowiedź a nie procent udzielonych odpowiedzi, stąd suma przewyższa 100%). Podkreślić należy, że w stosunku do poprzedniego okresu badawczego, pierwsza

dziesiątka najatrakcyjniejszych lokalizacji jest taka sama, choć widać przesunięcia kilku lokalizacji w hierarchii.

W celu porównania tegorocznych wyników z wynikami uzyskiwanymi w latach poprzednich zdecydowano się zastosować rangowanie pozycji, a nie zestawienie wielkości procentowych. Wynika to z faktu odmiennych metodologii wyliczania wartości w poszczególnych latach (odsetek wskazań, odsetek respondentów, oceny punktowe), których porównywanie nie byłoby uzasadnione. Dane zawarte w tabeli nr 30 obrazują jednoznacznie, iż Kraków utrzymuje stałą pozycję lidera, a w ścisłej czołówce mieści się także Zakopane i Wieliczka, które utrzymały pozycje z roku ubiegłego. W roku 2015 do pierwszej trójki atrakcji przebiły się „góry”, przez co Wieliczka utraciła swoją pozycję w pierwszej trójce rankingu, utrzymywaną w latach 2012-2014 i spadła na miejsce czwarte, zajmowane w roku 2011. Wynik ten utrzymał się również w bieżącym okresie badawczym. Spadła nieznacznie pozycja Wadowic. Natomiast Oświęcim, który był klasyfikowany w ostatnich latach na 7-9 pozycji, uplasował się na piątej pozycji, co oznacza najkorzystniejszy wynik na przestrzeni lat 2012-2017. Szczawnica, Białka Tatrzańska i Bukowina Tatrzańska, które w latach 2011-2013 nie były klasyfikowane lub były klasyfikowane na pozycjach znacznie niższych, utrzymały swoje wysokie pozycje z roku poprzedniego. Zmiany pozycji poszczególnych lokalizacji w hierarchii nie są oczywiście powiązane ze zmniejszeniem lub zwiększeniem liczby odwiedzających te atrakcje, a jedynie odzwierciedleniem sposobu ich postrzegania przez odwiedzających w porównaniu z innymi atrakcjami regionu.

Tabela 30 Porównanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji regionu wskazywanych przez odwiedzających krajowych na przestrzeni lat 2011-2017.

Lp.	Lokalizacja	Miejsce w rankingu atrakcji regionu						
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Kraków	1	1	1	1	1	1	1
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	2	3	2	2	2	2	2
3.	Góry	9	-	4	7	3	3	3
4.	Wieliczka (Kopalnia Soli)	4	2	3	3	4	4	4
5.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	5	6	7	9	8	8	5
6.	Krynica Zdrój (w tym: Jaworzyna Krynicka)	8	-	8	4	5	5	6
7.	Szczawnica	10	-	10	5	6	7	7
8.	Wadowice	7	4	5	6	7	6	8
9.	Białka Tatrzańska	18	-	-	8	9	9	9
10.	Bukowina Tatrzańska	20	-	-	10	10	10	10

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz badań z lat 2011-2016.

Kraków jest kluczową atrakcją regionu także dla rezydentów zagranicznych, którzy odwiedzili Małopolskę w 2017 roku – jednak tegoroczny wynik uznać należy za rekordowy, gdyż na Kraków wskazało 90% odwiedzających spoza Polski. W drugiej kolejności wymieniano Zakopane (27,7%), a następnie Wieliczkę (Kopalnię Soli), Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau), góry oraz Wadowice (Dom Jana Pawła II). Odwiedzający z zagranicy wymieniali łącznie znacznie mniejszą liczbę atrakcji niż odwiedzający krajowi – odpowiedzi były zdecydowanie bardziej ujednoczone. O ile wśród odwiedzających krajowych aż 23 lokalizacje uzyskały wskazania na poziomie co najmniej 2 punktów procentowych, o tyle wśród odwiedzających zagranicznych takich lokalizacji było 13. Pierwsza piątka najatrakcyjniejszych lokalizacji jest taka sama w opinii odwiedzających z kraju i z zagranicy jest.

Tabela 31 Lokalizacje na terenie Małopolski uznawane przez rezydentów zagranicznych za najbardziej atrakcyjne

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających
1.	Kraków	951	90,0%
w tym:	Kraków – Wawel	172	16,3%
	Kraków – Rynek	125	11,8%
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	293	27,7%
3.	Wieliczka (Kopalnia Soli)	270	25,5%
4.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	172	16,3%
5.	Góry	145	13,7%
6.	Wadowice (Dom Jana Pawła II)	64	6,1%
7.	Bochnia (Kopalnia Soli)	45	4,3%
8.	Krynica (w tym: Jaworzyna Krynicka)	40	3,8%
9.	Tarnów	37	3,5%
10.	Kalwaria Zebrzydowska	27	2,6%
11.	Zator (Zatorland, Energylandia)	26	2,5%
12.	Szczawnica	25	2,4%
13.	Ojców (Ojcowski Park Narodowy)	24	2,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Hierarchia pięciu najatrakcyjniejszych lokalizacji, w opinii rezydentów zagranicznych, nie zmieniła się w stosunku do roku ubiegłego. W stosunku do roku poprzedniego w rankingu tworzonym na podstawie opinii odwiedzających zagranicznych pojawiły się nowe lokalizacje, tj.: Bochnia, Tarnów i Zator. Obniżyła się pozycja Krynicy (z 7 na 8 miejsce) oraz Szczawnicy (z 9 na 12 miejsce). Przyjmując perspektywę długoterminową (2011-2016) widać, że Kraków każdorazowo zajmuje pozycję pierwszą, a pozycję drugą zajmuje Zakopane – z wyjątkiem

roku 2012, kiedy ustąpiło miejsca Wieliczce. Od pięciu lat stabilna jest również pozycja Wieliczki, a od czterech lat – Oświęcimia. Widać ustabilizowanie się wysokiej pozycji gór.

Tabela 32 Porównanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji regionu wskazywanych przez odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2011-2017.

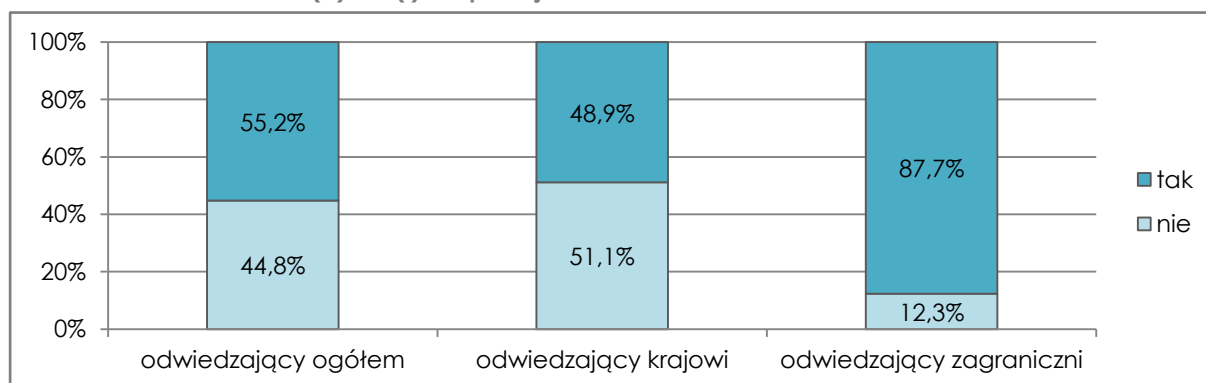
Lp.		Miejsce w rankingu atrakcji regionu						
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Kraków	1	1	1	1	1	1	1
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	2	4	2	2	2	2	2
3.	Wieliczka (Kopalnia Soli)	4	2	3	3	3	3	3
4.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz Birkenau)	6	3	5	4	4	4	4
5.	Góry	11	-	8	7	5	5	5
6.	Krynica Zdrój (w tym: Jaworzyna Krynicka)	16	-	7	9	7	7	8
7.	Szczawnica	10	-	6	-	8	9	12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku oraz badań z lat 2011-2016.

Ze względu na obserwowaną dominującą pozycję Krakowa wśród atrakcji turystycznych regionu, podjęto próbę zweryfikowania w ramach badania skali wizyt w stolicy regionu podczas pobytów turystycznych w Małopolsce oraz skali zainteresowania zwiedzaniem innych miejsc w Małopolsce. Odwiedzających Małopolskę poproszono o określenie czy podczas swojego pobytu planują odwiedzić stolicę regionu, a osoby ankietowane na terenie Krakowa pytano, czy podczas swojego pobytu odwiedzą także inne miejsca w regionie, czy też wyłącznie jego stolicę.

Jak widać z danych zaprezentowanych na wykresie nr 71, ponad połowa osób odwiedzających Małopolskę w 2017 roku, w ramach swojej podróży po regionie, odwiedziła jego stolicę. Sytuacja ta dotyczy 48,9% odwiedzających krajowych i 87,7% odwiedzających zagranicznych, co oznacza, iż tylko co ósmy rezydent innego państwa odwiedzając Małopolskę, nie kieruje się do Krakowa.

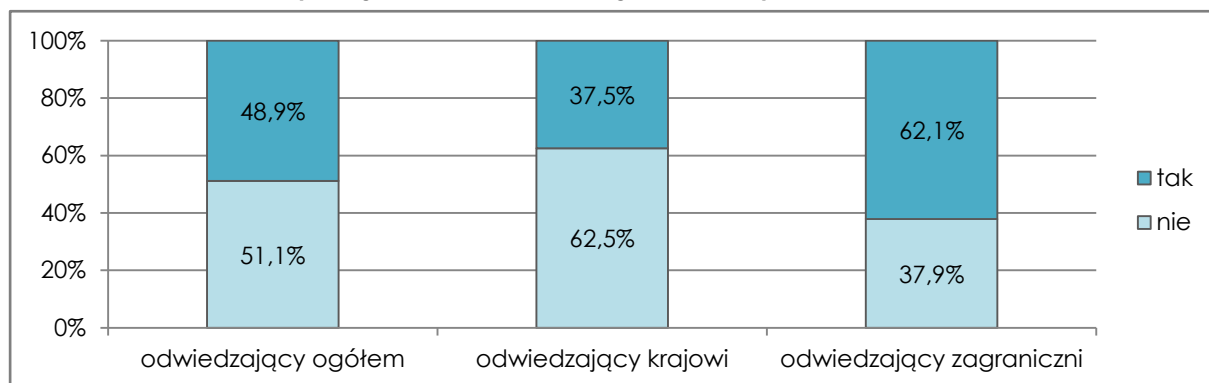
Wykres 71 Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy podczas obecnego pobytu w Małopolsce odwiedził(a) Pan(i) lub planuje odwiedzić Kraków?”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Wśród odwiedzających, którzy ankietowani byli na terenie Krakowa, niemal połowę stanowią ci, którzy przy okazji wizyty w Krakowie wybrali się do innych miejsc leżących na obszarze Małopolski. Rozkład odpowiedzi różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych – rezydenci Polski częściej odwiedzają sam Kraków (62,5%), natomiast rezydenci innych państw przy okazji wizyty w Krakowie, odwiedzają również inne lokalizacje w regionie, a tylko 37,9% poprzestaje na stolicy Małopolski.

Wykres 72 Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy przy okazji pobytu w Krakowie odwiedził(a) Pan/Pani lub planuje odwiedzić inne miejsca w Małopolsce?”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Fakt, iż ponad połowa odwiedzających Małopolskę, odwiedza w ramach swojego pobytu Kraków, a niemal połowa odwiedzających Kraków nie kieruje się do innych miejsc w regionie, lecz ogranicza do wizyty w jego stolicy, potwierdza dominującą pozycję Krakowa wśród atrakcji turystycznych Małopolski.

8.3 ATUTY I MANKAMENTY REGIONU

W ramach badania ankietowego osoby, które odwiedzają Małopolskę, zostały poproszone o wskazanie mocnych stron (atutów) i słabych stron (mankamentów) województwa małopolskiego jako regionu turystycznego. Pytania te zostały zadane w formie otwartej tak, by nie sugerować jakichkolwiek odpowiedzi. Analiza danych wykazała, że wśród odwiedzających Małopolskę poglądy na temat atutów i mankamentów regionu są raczej zbieżne, stąd prezentowane są łącznie. W wyniku grupowania wypowiedzi ankietowanych wyróżniono kilka głównych kategorii, które zaprezentowano i opisano w tabelach nr 33 i 34. Podkreślić należy, iż postrzeganie zarówno mocnych, jak i słabych stron nie zmienia się na przestrzeni ostatnich lat. Zmienia się częstotliwość ich wskazywania, ale ogólna hierarchia atutów i mankamentów Małopolski jako regionu turystycznego jest zbliżona.

Najważniejszym atutem w opinii osób odwiedzających region jest jego bogactwo przyrodnicze i krajobrazowe (wymieniane przez 51,7% ankietowanych) oraz bogactwo i unikatowy charakter zabytków oraz architektury (27% ankietowanych). W trzeciej kolejności

wskazywano na dużą różnorodność atrakcji turystycznych, zlokalizowanych w niewielkiej odległości od siebie (góry, jeziora, rzeki, zabytki, piękne miasta, obiekty sakralne, termy, miejsca rozrywki). Mnogość i zróżnicowanie atrakcji, jako kluczowy atut Małopolski, wymieniało 23% ankietowanych.

Niemal co piąty odwiedzający Małopolskę, pytany o atuty regionu wskazywał na bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę, służącą uprawianiu sportów i turystyki aktywnej. Najczęściej podkreślano dużą liczbę i dobre przygotowanie stoków narciarskich, szlaków pieszych i rowerowych, a także basenów i term. Odwiedzający cenią sobie także pozytywne nastawienie mieszkańców względem turystów, życzliwość i gościnność ludzi oraz wysoki poziom obsługi w atrakcjach turystycznych, noclegowych i gastronomicznych (15,2%), które przekładają się na atmosferę odwiedzanych miejsc. Co dziesiąty odwiedzający docenia bazę gastronomiczną regionu, podkreślając jej zróżnicowanie, dobrą jakość, przystępne ceny i wysoką dostępność. W bieżącym okresie badawczym, dostępność i jakość obiektów gastronomicznych znacznie częściej wymieniana jest wśród atutów regionu niż wśród jego wad. Zdecydowano się na wyróżnienie z ogółu zalet takich kategorii jak: przystępność cen, łatwość przemieszczania się oraz bogatą ofertę noclegów, gdyż powtarzają się one stosunkowo często w wypowiedziach osób przybywających do Małopolski i stanowią pewną przeciwwagę dla licznych uwag krytycznych zgłaszanych w tych wymiarach. Szczegółowe zestawienie mocnych stron Małopolski, wymienianych przez odwiedzających region w 2017 roku zawiera tabela nr 33.

Tabela 33 Atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego wskazywane przez turystów i gości odwiedzających Małopolskę w 2017 roku (% respondentów)

Lp.	Atuty Małopolski	%
1.	<p>Piękno przyrody i warunki krajobrazowe</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zróżnicowane ukształtowanie terenu, - piękne, malownicze krajobrazy, - łagodny klimat, - czyste i świeże powietrze, - walory uzdrowiskowe, wody lecznicze, - piękno gór. 	51,7%

2.	<p>Dziedzictwo historyczne, zabytki i piękna architektura</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dużą liczbę zabytków, - unikatowy charakter zabytków, - dobry stan i dbałość o zabytki, - dostępność zabytków dla odwiedzających, - liczne miejsca związane z kultem religijnym: stare kościoły, sanktuaria, klasztory, - piękną architekturę (w tym głównie zabudowa centrum Krakowa oraz architektura góralska), - bogactwo historyczne regionu. 	27,0%
3.	<p>Mnogość i zróżnicowanie atrakcji</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zróżnicowane formy spędzania wolnego czasu (bez względu na porę roku, pogodę), - dopasowanie oferty do osób w różnym wieku (dzieci, młodzież, seniorzy) i z różnymi zainteresowaniami, - bliskość różnorodnych atrakcji (góry, rzeki, jeziora, muzea, zabytki, parki rozrywki, itp. w promieniu kilkudziesięciu kilometrów). 	23,0%
4.	<p>Rozbudowana infrastruktura umożliwiająca turystykę aktywną i uprawianie sportów</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bardzo dobrze przygotowane stoki, wyciągi narciarskie, - dużą liczbę ośrodków narciarskich, - dużą liczbę i wysoki standard basenów i term, - dostępność obiektów sportowych: boisk, kortów, tras biegowych, - dużą liczbę zadbanej i dobrze oznaczonych tras rowerowych, - dużą liczbę zadbanej szlaków turystycznych. 	18,1%
5.	<p>Ludzie i atmosfera miejsc</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gościnność mieszkańców regionu, - życzliwość ludzi i chęć pomagania, - przyjazne nastawienie do turystów, - miłą i profesjonalną obsługę w obiektach turystycznych, - profesjonalnych przewodników turystycznych, potrafiących zainteresować tematem. 	15,2%
6.	<p>Bogata oferta gastronomiczna</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dużą liczbę restauracji o zróżnicowanej ofercie kulinarnej, - dbałość o klimat, dobrą atmosferę w obiektach restauracjach, pubach, kawiarniach, - smaczne jedzenie regionalne - kuchnia tradycyjna, lokalne dana i alkohole. 	9,3%

7.	<p>Przystępne ceny</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - możliwość znalezienia dobrej jakości oferty na każdą kieszeń, - nie wygórowane ceny noclegów, - adekwatność cen do jakości usług (gastronomii, zwiedzania, rozrywki, itp.) 	5,3%
8.	<p>Łatwość przemieszczania się</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dobra sieć dróg, - bliskość profesjonalnego lotniska, - bliskość autostrady łączącej region z resztą kraju i innymi państwami, - dostępność połączeń autobusowych i kolejowych. 	3,4%
9.	<p>Bogată ofertę noclegów</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - duży wybór noclegów o różnym standardzie i w różnych cenach, - dostępność obiektów noclegowych o najwyższym standardzie, - dbałość właścicieli/obsługi o klientów obiektów noclegowych. 	3,2%
10.	<p>Inne istotne atuty</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - możliwość kontaktu z lokalną kulturą - ciekawe zwyczaje, obrzędy, stroje ludowe, folklor, - ciszę i spokój, - czystość, porządek, bezpieczeństwo, - bardzo dobrą organizację imprez masowych (koncertów, festiwali, imprez sportowych) i ich dużą liczbę. 	8,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

Dane pozyskane za pośrednictwem badania kwestionariuszowego pokazują, iż w 2017 roku co dziesiąty ankietowany nie dostrzega żadnych słabych stron Małopolski. Słabe strony, które były wskazywane w formie otwartych wypowiedzi, są najczęściej związane z infrastrukturą drogową oraz skomunikowaniem regionu. Znacznie rzadziej odnoszą się bezpośrednio do walorów turystycznych i atrakcji turystycznych Małopolski. Taki właśnie rozkład opinii o mankamentach Małopolski jako regionu turystycznego obserwowany jest od co najmniej kilku lat.

Odwiedzający najczęściej skarżyli się na zły stan dróg i ich małą przepustowość i w tym zakresie skala krytyki wzrosła w stosunku do roku ubiegłego, gdyż uwagi pod tym adresem sformułowało prawie 42% odwiedzających. Drugą najczęściej wskazywaną wadą Małopolski jest zanieczyszczenie powietrza (smog). Problem ten po raz pierwszy został przedstawiony w zestawieniu (tabela nr 34) jako odrębna kategoria, gdyż wskazało na niego aż 19,2% ankietowanych. Podkreślić należy, iż problem smogu podkreślany jest coraz częściej nie tylko

przez odwiedzających Kraków, ale także w kontekście Zakopanego, Tarnowa, Szczawnicy, Nowego Sącza, Nowego Targu, Krynicy, czy nawet małych podhalańskich miejscowości. Prawie 13% odwiedzających zwracało uwagę na zbyt wysoki poziom cen wielu usług turystycznych i gastronomicznych, a także opłat parkingowych. Ankietowani podkreślali także trudności wynikające ze zbyt dużego zatłoczenia miejsc atrakcyjnych turystycznie, szczególnie w okresie wakacji i ferii zimowych (10,7%). Zwracano uwagę na wszechobecne kolejki, tłok, długi czas oczekiwania na skorzystanie z atrakcji oraz brak stosowania limitu osób mogących korzystać z atrakcji w jednym czasie (np. limitu osób przebywających na stokach, na basenach). Wśród istotnych mankamentów regionu wymieniano często problemy z transportem zbiorowym na terenie regionu oraz problemy ze skomunikowaniem regionu z resztą kraju za pomocą środków transportu takich jak: busy, autobusy i kolej. Krytykowano nie tylko niedostateczną liczbę połączeń, ale także całkowity brak połączeń na niektórych trasach, zły stan środków transportu zbiorowego oraz brak punktualności przewoźników. Problem w tym wymiarze dostrzegali na terenie Małopolski niemal co dziesiąty odwiedzający.

Na uwagę zasługują również krytyczne opinie na temat czystości w przestrzeni publicznej, wyrażane przez 6,4% odwiedzających. Podkreślano zaśmiecenie chodników, poboczy, lasów, szlaków turystycznych. Zgłaszano również problem niedostatecznej ilości koszy na śmieci i ich przepełnienia oraz zbyt małej dostępności toalet i niskiej dbałości o czystość toalet. Odwiedzający krytykowali infrastrukturę parkingową w regionie (5% ankietowanych), podkreślając niedostosowanie liczby miejsc parkingowych do liczby odwiedzających, a także zły stan nawierzchni parkingów i chaos na nich panujący. Z podobną częstotliwością, tj. 4,9%, krytykowano bazę gastronomiczną i noclegową regionu, w tym szczególnie nadmiar obiektów z jedzeniem typu fast-food i niedostateczną liczbę obiektów ze zdrową żywnością (w tym wegetariańską). Odnośnie obiektów noclegowych najczęściej krytykowano rozmiernie się stanu faktycznego z ofertą publikowaną w Internecie.

Analizując wypowiedzi odwiedzających na temat mankamentów regionu, dało się również zauważyć uwagi na temat marginalizacji małych miejscowości turystycznych i koncentracji wszelkich atrakcji w kilku większych ośrodkach. Wśród innych mankamentów regionu najczęściej wymieniano: niedostosowanie wielu obiektów do potrzeb osób niepełnosprawnych, starszych, podróżujących z małymi dziećmi; chaos przestrzenny spowodowany dużą liczbą straganów, reklam, billboardów i neonów; zbyt krótki czas otwarcia wielu obiektów. W przypadku odwiedzających z zagranicy podkreślano również duże problemy w komunikacji językowej, wynikające z braku choćby przeciętnej znajomości języków obcych przez osoby obsługujące w obiektach turystycznych, noclegowych, gastronomicznych, itp.

Tabela 34 **Slabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego wskazywane przez turystów i gości odwiedzających Małopolskę w roku 2017 (% respondentów).**

Lp.	Slabe strony Małopolski	%
1.	<p>Stan techniczny i przepustowość dróg</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zły stan nawierzchni dróg, koleiny, liczne i niezabezpieczone dziury, - nieodśnieżone drogi w zimie, - zbyt małą przepustowość dróg, liczne korki na drogach wjazdowych do Krakowa i innych atrakcyjnych turystycznie miejscowości, a szczególnie na drogach dojazdowych do Zakopanego, - remonty dróg w środku sezonu wakacyjnego, - nieliczne drogi szybkiego ruchu na południe od Krakowa. 	41,9%
2.	<p>Zanieczyszczenie powietrza - smog</p>	19,2%
3.	<p>Ceny</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceny zbyt wysokie i nieadekwatne do jakości produktów oraz usług (bilety wstępu, usługi gastronomiczne, zakwaterowanie, pamiątki, przewodnicy), - wysokie ceny komunikacji miejskiej i podmiejskiej , - bardzo wysokie opłaty za miejsca parkingowe, - konieczność płacenia za toalety nawet w obiektach, do których wykupiło się bilet wstępu, - brak korzystnych karnetów i zniżek w wielu atrakcjach turystycznych, zabytkach, na stokach narciarskich (brak zniżek dla dzieci i emerytów). 	12,9%
4.	<p>Tłok i kolejki</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tłok w miejscach wypoczynkowych, kolejki do atrakcji turystycznych, restauracji, środków transportu, kolejki na stokach, itp. - długie oczekiwanie na wejście do atrakcji turystycznych - nawet 2 godziny, - hałas, ruch, brak możliwości odpoczynku i spokojnego zwiedzania, związany z wszechobecnymi tłumami 	10,7%
5.	<p>Transport zbiorowy – sieć połączeń komunikacyjnych</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - słabą infrastrukturę kolejową, brak połączeń, spóźnienia, - niedostatecznie rozbudowaną komunikację miejską, - zbyt małą liczbę kursujących autobusów/busów i jazdę niezgodną z rozkładami, - zły stan techniczny środków komunikacji (głównie busów kursujących między mniejszymi miejscowościami, ale też pociągów) - utrudnienia w przemieszczaniu się pomiędzy stokami narciarskimi. 	9,3%

6.	<p>Brud w przestrzeni publicznej</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - brudne ulice, zaśmiecone chodniki, skwery, parkingi, - śmieci na szlakach pieszych, w górach, w lasach, - brak koszy na śmieci, przepełnione kosze, - małą ilość toalet, zły stan techniczny i brud w toaletach. 	6,4%
7.	<p>Infrastruktura parkingowa</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - małą liczbę miejsc parkingowych, - nieodśnieżenie parkingów zimą, - błotnistą i nierówną nawierzchnię wielu parkingów, - złą organizację miejsc parkingowych i brak kontroli sposobu parkowania. 	5,0%
8.	<p>Baza noclegowa i gastronomiczna</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nadmiar punktów z fast-foodami, - zbyt mało miejsc ze zdrową żywnością, w tym dla wegetarian i wegan, - - sprzedawanie zwykłych dań jako tradycyjnych potraw regionalnych, - brak restauracji na wysokim poziomie lub konieczność ich rezerwowania na kilka tygodni przed pobytem, - złą jakość wielu miejsc noclegowych, nieadekwatną do zdjęć i informacji na stronach internetowych, - trudną dostępność miejsc noclegowych i gastronomicznych w sezonie, - brak możliwości płacenia kartą płatniczą w wielu obiektach noclegowych i gastronomicznych. 	4,9%
9.	<p>Marginalizacja małych ośrodków turystycznych</p> <p>Odwiedzający zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - niedoinwestowanie mniejszych miejscowości turystycznych, - zbyt małą liczbę punktów usługowych, takich jak restauracje, bankomaty, sklepy spożywcze w mniejszych miejscowościach, - brak oferty rozrywkowej (basenów, kin, klubów, nocnego życia) w mniejszych miejscowościach. 	4,4%

10.	<p>Inne istotne mankamenty</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nieprzystosowanie lokali do potrzeb osób niepełnosprawnych i osób podróżujących z małymi dziećmi, - zbyt dużo „straganów” z tandetnymi pamiątkami, które szpecą przestrzeń deptaków i zasłaniają regionalną architekturę, - zbyt dużo billboardów i reklam zasłaniających wszelkie widoki i znaki informacyjne, - słabą infrastrukturę informacyjną – słabe oznaczenia atrakcji i dróg, zamknięte punkty Informacji Turystycznej, chaos informacyjny, wzmagany wszechobecny reklamami i billboardami, - brak dostępu do Wi-Fi w wielu miejscach publicznych, obiektach noclegowych i gastronomicznych, - mało placów zabaw, mało atrakcji dla dzieci, - dużo osób bezdomnych, pijanych, agresywnych, dużo „ulotkarzy” i natrętnych „naciągaczy” na ulicach, - krótkie godziny otwarcia obiektów zabytkowych, muzeów, szczególnie w sezonie zimowym, - bariery językowe – słaba znajomość języka obcego przez osoby pracujące w atrakcjach turystycznych, lokalach gastronomicznych i rozrywkowych, obiektach noclegowych, komunikacji publicznej. 	16,4%
11.	Brak wad, słabych stron	9,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

9. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE

I. Kraj stałego miejsca zamieszkania: WIELKA BRYTANIA

Liczba respondentów: 174

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: 17,1%.

Tabela 35 Rezydenci Wielkiej Brytanii – profil osób odwiedzających i profil pobytu w Małopolsce.

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	49,7% 50,3%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	24,3% 34,1% 20,2% 13,3% 6,4% 1,7%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	68,9% 21,6% 9,6%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	65,7% 30,8% 3,5%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	41,3% 58,7%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	67,5% 5,6% 26,9%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków turystyka aktywna odwiedziny u przyjaciół lub rodziny rozrywka, clubbing, pubbing zakupy podróż w celach zawodowych cel zdrowotny udział w imprezie kulturalnej	77,5% 63,6% 24,3% 23,7% 16,8% 10,4% 7,5% 5,8% 5,2%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	4,3% 37,2% 37,2% 21,3%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	50,3% 26,3% 16,2% 7,2%

4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samolot samochód pociąg bus wycieczkowy/autokar bus kursowy/regularnej linii	67,1% 35,8% 11,6% 9,2% 4,6%
5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych pensjonat kwatery prywatna/agroturystyczna	47,5% 20,9% 13,9% 10,8%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1615 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	1,2% 8,8% 38,2% 51,8%
			średnia: 4,41/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	35,3% 64,7%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet rodzina/znajomi przewodniki foldery/ulotki	76,0% 35,1% 29,8% 20,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W kolumnie zawierającej listę możliwych odpowiedzi pominięto kategorię „inne” oraz odpowiedzi, które wybierane były przez marginalną liczbę ankietowanych.

II. Kraj stałego miejsca zamieszkania: NIEMCY

Liczba respondentów: **135**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **13,4%**

Tabela 36 Rezydenci Niemiec – profil osób odwiedzających i profil pobytu w Małopolsce.

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	48,9% 51,1%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	15,7% 26,1% 17,2% 19,4% 14,9% 6,7%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	56,7% 29,9% 13,4%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	52,7% 42,7% 4,6%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	42,9% 57,1%

6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	59,8% 9,8% 30,3%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków odwiedziny u przyjaciół lub rodziny turystyka aktywna rozrywka, clubbing, pubbing zakupy udział w imprezie kulturalnej cel religijny	72,6% 70,4% 30,4% 29,6% 19,3% 12,6% 6,7% 5,2%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	6,3% 31,0% 35,7% 27,0%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	41,1% 25,6% 18,6% 14,7%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot bus wycieczkowy/autokar pociąg bus kursowy/regularnej linii	59,8% 22,0% 15,9% 9,8% 6,1%
5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych pensjonat kwatery prywatna/agroturystyczna hostel	45,5% 24,4% 13,0% 8,9% 6,5%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1384 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	bardzo niska niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	2,3% 0,0% 9,2% 49,6% 38,9%
			średnia: 4,23/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	36,2% 63,8%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet rodzina/znajomi przewodniki foldery/ulotki	58,8% 40,5% 29,8% 16,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W kolumnie zawierającej listę możliwych odpowiedzi pominięto kategorię „inne” oraz odpowiedzi, które wybierane były przez marginalną liczbę ankietowanych.

III. Kraj stałego miejsca zamieszkania: **WŁOCHY**

Liczba respondentów: **72**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **7,1%**

Tabela 37 Rezydenci Włoch – profil osób odwiedzających i profil pobytu w Małopolsce.

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	58,3% 41,7%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	26,4% 22,2% 16,7% 20,8% 12,5% 1,4%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	54,9% 36,6% 8,5%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	35,2% 60,6% 4,2%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	25,0% 75,0%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	79,7% 4,3% 15,9%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	zwiedzanie zabytków wypoczynek odwiedziny u przyjaciół lub rodziny turystyka aktywna zakupy udział w imprezie kulturalnej cel religijny rozrywka, clubbing, pubbing	72,2% 62,5% 22,2% 16,7% 12,5% 9,7% 8,3% 8,3%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	5,9% 29,4% 44,1% 20,6%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	63,8% 11,6% 15,9% 8,7%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samolot samochod bus wycieczkowy/autokar pociąg bus kursowy/regularnej linii	46,5% 40,8% 16,9% 9,9% 2,8%

5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) kwatery prywatna/agroturystyczna nocleg u rodziny/znajomych pensjonat	46,3% 14,9% 13,4% 13,4%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1203 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	5,7% 44,3% 50,0%
			średnia: 4,44/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	34,8% 65,2%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet przewodniki rodzina/znajomi foldery/ulotki	80,0% 31,4% 21,4% 12,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku .

W kolumnie zawierającej listę możliwych odpowiedzi pominięto kategorię „inne” oraz odpowiedzi, które wybierane były przez marginalną liczbę ankietowanych.

IV. Kraj stałego miejsca zamieszkania: FRANCJA

Liczba respondentów: 70

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **6,9%**

Tabela 38 Rezydenci Francji – profil osób odwiedzających i profil pobytu w Małopolsce.

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	58,2% 41,8%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	21,7% 29,0% 15,9% 24,6% 7,2% 1,4%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	70,3% 20,3% 9,4%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	56,7% 41,8% 1,5%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	36,4% 63,6%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	64,1% 20,3% 15,6%

CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	zwiedzanie zabytków wypoczynek turystyka aktywna odwiedziny u przyjaciół lub rodziny zakupy rozrywka, clubbing, pubbing udział w imprezie kulturalnej	72,1% 36,8% 26,5% 23,5% 13,2% 11,8% 8,8%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	5,1% 47,5% 37,3% 10,2%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	61,5% 15,4% 15,4% 7,7%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samolot samochod bus wycieczkowy/autokar pociąg bus kursowy/regularnej linii	51,5% 35,3% 14,7% 7,4% 4,4%
5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych kwatery prywatna/agroturystyczna hostel	49,2% 22,0% 10,2% 5,1%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1 647 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	12,3% 50,8% 36,9%
			średnia: 4,25/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	24,6% 75,4%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet przewodniki rodzina/znajomi foldery/ulotki	60,3% 49,2% 27,0% 23,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku.

W kolumnie zawierającej listę możliwych odpowiedzi pominięto kategorię „inne” oraz odpowiedzi, które wybierane były przez marginalną liczbę ankietowanych.

V. Kraj stałego miejsca zamieszkania: HISZPANIA

Liczba respondentów: 51

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: 5,0%.

Tabela 39 Rezydenci Hiszpanii - profil osób odwiedzających i profil pobytu w Małopolsce.

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	51,0% 49,0%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	40,0% 26,0% 16,0% 12,0% 4,0% 2,0%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	81,3% 10,4% 8,3%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	48,0% 48,0% 4,0%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	19,1% 80,9%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	91,4% 4,3% 4,3%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	zwiedzanie zabytków wypoczynek rozrywka, clubbing, pubbing turystyka aktywna odwiedziny u przyjaciół lub rodziny zakupy	60,8% 51,0% 25,5% 23,5% 11,8% 5,9%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	4,3% 39,1% 39,1% 17,5%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	79,2% 10,4% 6,3% 4,2%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samolot samochód pociąg bus wycieczkowy/autokar bus kursowy/regularnej linii	64,7% 17,6% 15,7% 9,8% 7,8%
5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych hostel apartament schronisko młodzieżowe	40,0% 13,3% 13,3% 13,3% 6,7%

6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1 630 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	bardzo niska niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	2,0% 0,0% 9,2% 49,6% 38,9% średnia: 4,18/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	Tak nie	38,0% 62,0%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet przewodniki rodzina/znajomi foldery/ulotki	73,5% 32,7% 24,5% 24,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku .

W kolumnie zawierającej listę możliwych odpowiedzi pominięto kategorię „inne” oraz odpowiedzi, które wybierane były przez marginalną liczbę ankietowanych.

Podsumowując informacje na temat dominujących profili narodowych osób odwiedzających Małopolskę, sformułować można następujące wnioski:

- ▶ Wśród odwiedzających zagranicznych z Włoch i Francji dominują kobiety, stanowiące ponad 58% przyjezdnych, w przypadku odwiedzających z Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Niemiec **proporcja płci jest bardzo wyrównana**.
- ▶ Widoczne jest **zróźnicowanie wiekowe** odwiedzających z poszczególnych państw, choć we wszystkich przypadkach osoby młode (do 35 roku życia) stanowią ponad 40% ogółu przyjezdnych z danego kraju. W przypadku Hiszpanii i Wielkiej Brytanii, osoby młode stanowią zdecydowanie najliczniejszą kategorię odwiedzających (odpowiednio 58% i 66%). Najmniej osób z najmłodszej kategorii wiekowej (poniżej 26 lat) oraz najwięcej osób po 55 roku życia (21,6%) przybywa do Małopolski z Niemiec. Także w przypadku Włoch reprezentacja osób po 55 roku życia jest liczna (14%).
- ▶ Wśród odwiedzających z omawianych państw dominują osoby z **wykształceniem** wyższym, stanowiąc każdorazowo ponad połowę przyjezdnych. Wskaźnik osób z wykształceniem wyższym wśród odwiedzających z Niemiec i Włoch oscyluje wokół 55%, a wśród odwiedzających z Wielkiej Brytanii i Francji – wokół 70%. Aż 80% odwiedzających z Hiszpanii legitymuje się wykształcenie wyższym. Wskaźnik osób posiadających wykształcenie niższe od średniego jest najwyższy wśród rezydentów Niemiec.
- ▶ **Posiadanie rodziny w Polsce lub posiadanie polskich korzeni** to cecha, która silnie różnicuje przyjezdnych z poszczególnych krajów. Posiadanie polskiego pochodzenia deklaruje 40% odwiedzających z Niemiec oraz co trzeci odwiedzający z Francji i Wielkiej Brytanii. Natomiast w przypadku rezydentów Hiszpanii polskie korzenie są

rzadkością i posiada je 8,5% przyjezdnych. Analogicznie przedstawia się kwestia posiadania rodziny i znajomych w Polsce. Najbardziej fakt ten deklarują rezydenci Hiszpanii (19%), a najczęściej Niemiec i Wielkiej Brytanii (ponad 40%).

- ▶ Rezydenci wszystkich analizowanych państw w czotówce **celów pobytu w Małopolsce** lokują zwiedzanie zabytków oraz wypoczynek, jednak widoczne są w tym zakresie pewne prawidłowości. Rezydenci Francji dwukrotnie częściej deklarują chęć zwiedzania zabytków niż wypoczynku. Rezydenci Włoch, znacznie rzadziej niż rezydenci innych państw, zainteresowani są turystyką aktywną, częściej natomiast podróżami o charakterze religijnym. Ponad 30% przyjezdnych z Niemiec jako cel wizyty wskazuje odwiedziny u znajomych lub rodziny.
- ▶ Od 4% do 7% odwiedzających z analizowanych państw przybywa do Małopolski tylko na jeden **nocleg**. Rezydenci Francji najczęściej wybierają pobyty krótkie, tj. z 2-3 noclegami. Mieszkańcy Niemiec i Włoch najczęściej nocują od 4 do 7 razy, natomiast w przypadku rezydentów Wielkiej Brytanii i Hiszpanii częstotliwość pobytów z 2-3 noclegami i z 4-7 noclegami jest identyczna. Na pobyt dłuższy, tj. liczący co najmniej osiem noclegów decydują się najczęściej przyjezdni z Niemiec (27%).
- ▶ Większość odwiedzających zagranicznych (z analizowanych państw) **nigdy wcześniej nie była w Małopolsce**, najwyższy wskaźnik takich osób odnotowano wśród rezydentów Hiszpanii (79%), a następnie Włoch i Francji (ponad 60%). Odsetek przybywających po raz pierwszy jest niższy od odsetka osób, które już wcześniej odwiedzały Małopolskę wyłącznie w przypadku rezydentów Niemiec.
- ▶ Rezydenci analizowanych państw jako **środek transportu w drodze do Małopolski** wybierają najchętniej samochody lub samoloty - zależnie od położenia geograficznego i dostępności połączeń lotniczych. Samolot to środek transportu wykorzystywany przez 67% odwiedzających z Wielkiej Brytanii, 64% odwiedzających z Hiszpanii, 51% odwiedzających z Francji i 46% odwiedzających z Włoch. Jedynie rezydenci Niemiec w podróży do Małopolski częściej wykorzystują samochody niż transport lotniczy.
- ▶ Odwiedzający zagraniczni korzystają najchętniej z **noclegów** w hotelach. Wśród rezydentów wszystkich analizowanych państw, najpopularniejszą formą zakwaterowania są hotele (od 40% wśród rezydentów Hiszpanii do 49% wśród rezydentów Francji). W drugiej kolejności wymienić należy noclegi u rodziny lub znajomych (od 13% do 24%), choć wyjątek stanowią tu rezydenci Włoch, którzy częściej niż u rodziny i znajomych nocują w kwaterach prywatnych, a równie często jak u rodziny i znajomych – w hostelach i pensjonatach. Rezydenci Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji często wybierają pensjonaty i kwatery prywatne, natomiast przyjezdni z Hiszpanii częściej wybierają hostele i apartamenty.

- ▶ Najniższe **wydatki podczas pobytu w Małopolsce** (spośród analizowanych państw) deklarują rezydenci Włoch (1200 zł), a następnie Niemiec (blisko 1400 zł). Średni poziom wydatków deklarowany przez rezydentów Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Francji jest bardzo zbliżony (1600-1650 zł).
- ▶ Przedstawiciele wszystkich analizowanych państw wysoko oceniają swoją **satysfakcję z pobytu w Małopolsce**, jednak widać zróżnicowanie ocen. Najwyższy poziom satysfakcji wyrażają rezydenci Włoch (4,44 pkt) oraz Wielkiej Brytanii (4,41 pkt), a najniższy - na poziomie 4,18 pkt w pięciostopniowej skali – wyrażają rezydenci Hiszpanii.
- ▶ Wskaźnik postrzegalności **reklamy, zachęcającej do przyjazdu na obszar Małopolski**, wśród rezydentów poszczególnych państw jest wysoki i stosunkowo zbliżony, tzn. mieści się w przedziale od 33% do 38%, co oznacza, iż z reklamą regionu spotkał się co trzeci mieszkaniec tych państw. Wyjątek stanowią rezydenci Francji, gdyż postrzegalność reklamy w tej grupie była niższa i dotyczyła co czwartego odwiedzającego.

10. PODSUMOWANIE

Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2017 roku prowadzone było z wykorzystaniem kwestionariuszowych wywiadów bezpośrednich i objęło 6664 osoby odwiedzające Małopolskę. Badania realizowano w 29 lokalizacjach regionu – w sezonie zimowym (styczeń/luty) oraz letnim (lipiec/sierpień). Wśród ankietowanych 15,9% stanowili odwiedzający zagraniczni. Dane uzyskane w drodze badania kwestionariuszowego uzupełniono o informacje pozyskane w wyniku analizy źródeł zastanych, przede wszystkim danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz statystyk prowadzonych przez największe atrakcje turystyczne województwa.

Oszacowania, dokonane na podstawie dostępnych danych, pokazują, iż liczba odwiedzających województwo małopolskie wzrosła w 2017 roku o 7,1% w stosunku do roku poprzedniego, co oznacza, iż Małopolskę odwiedziło blisko 16 milionów osób, w tym ponad 3,3 miliona spoza Polski. W grupie tej niemal 12,3 miliona stanowią osoby nocujące w regionie (turyści). Małopolska utrzymuje pozycję lidera w liczbie turystów nocujących na jej obszarze, ustępując nieznacznie jedynie województwu mazowieckiemu i dalece wyprzedzając pozostałe województwa kraju.

Szacowane wydatki osób odwiedzających region w 2017 roku wyniosły prawie 13,5 miliarda złotych, co jest kwotą wyższą od szacowanej dla roku poprzedniego o 3,6%. Za ten wzrost odpowiadają turyści krajowi, ponieważ zwiększa się nie tylko ich liczba w Małopolsce, ale też zwiększa się średni poziom wydatków przypadających na jednego turystę krajowego. Utrzymał się obserwowany w roku ubiegłym spadek wydatków ponoszonych przez odwiedzających zagranicznych.

Na podstawie analizy danych uzyskanych dzięki badaniom kwestionariuszowym można stwierdzić, iż wśród odwiedzających region nieznacznie przeważają kobiety (54%). Odwiedzający Małopolskę to najczęściej osoby pomiędzy 36 a 45 rokiem życia (26%). Blisko 48% stanowią osoby do 35 roku życia. Odwiedzających zagranicznych cechuje niższa średnia wieku niż odwiedzających krajowych. Niemal połowa przyjezdnych posiada wykształcenie wyższe (47%). Prawie 2/3 odwiedzających to osoby aktywne zawodowo, a co piąty to osoba ucząca się (student lub uczeń). Odwiedzający Małopolskę rezydenci Polski najczęściej uznają swoją sytuację finansową za wystarczającą (58%), natomiast rezydenci innych państw za satysfakcjonującą (51%). Polskie pochodzenie posiada 30% odwiedzających spoza Polski, a 36% posiada rodzinę w Polsce.

W 2017 roku wśród odwiedzających krajowych w dominowali mieszkańcy województwa małopolskiego. Na kolejnych pozycjach uplasowali się mieszkańcy województwa śląskiego i mazowieckiego, przy czym hierarchia tych województw jest odmienna w obu kategoriach odwiedzających. Wśród gości krajowych zdecydowanie przeważają mieszkańcy Małopolski,

a następnie Śląska, Podkarpacia i dopiero Mazowsza, natomiast wśród turystów dominują mieszkańcy Małopolski, następnie Mazowsza, a Śląsk plasuje się na trzeciej pozycji. Odwiedzający zagraniczni to głównie mieszkańcy Wielkiej Brytanii (17,1%) oraz Niemiec (13,3%). Liczna reprezentacja odwiedzających przybyła także z Włoch, Francji, Hiszpanii i Holandii. Łącznie odnotowano pobyt rezydentów 57 państw. Na przestrzeni ostatnich lat nie widać istotnych zmian w poziomie reprezentacji krajów, z których przybywają odwiedzający zagraniczni.

Najczęściej wskazywane cele wizyty w województwie małopolskim to wypoczynek, turystyka aktywna oraz zwiedzanie zabytków, przy czym ich hierarchia jest odmienna wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych. Rezydenci Polski najczęściej wskazują na wypoczynek, następnie turystykę aktywną i zwiedzanie zabytków, natomiast rezydenci innych państw najczęściej deklarują chęć zwiedzania zabytków, następnie chęć wypoczynku i uprawiania turystyki aktywnej. Warto podkreślić, że stale rośnie zainteresowanie infrastrukturą narciarską w regionie, o czym świadczy fakt, iż 55% odwiedzających Małopolskę w I kwartale 2017 roku zadeklarowało korzystanie z oferty narciarskiej.

W zakresie formy zakwaterowania największą popularnością wśród turystów polskich cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) oraz pensjonaty (łącznie ponad połowa wskazań). Od siedmiu lat są to najczęściej wybierane formy noclegu. Co siódmy turysta krajowy zrezygnował w roku 2017 z obiektów noclegowych na rzecz pobytu u rodziny lub znajomych. Ponad 44% turystów zagranicznych korzysta z noclegów w hotelach. Aż 1/5 rezydentów innych państw deklaruje korzystanie z noclegu u rodziny lub znajomych.

Turyści przebywający w Małopolsce w 2017 roku najczęściej zdecydowali się na pobyt obejmujący od 4 do 7 noclegów (38%), natomiast 32% deklaruowało pobyt obejmujący od 2 do 3 noclegów. W bieżącym okresie badawczym długość pobytów odwiedzających krajowych nie uległa znaczącym zmianom, natomiast w przypadku turystów zagranicznych czas pobytu uległ nieznacznemu skróceniu.

Co siódmy odwiedzający krajowy i co drugi odwiedzający zagraniczny deklaruował w 2017 roku, że odwiedza Małopolskę po raz pierwszy. Jednocześnie 23% odwiedzających z Polski oraz 10% odwiedzających z zagranicy przyjeżdża do Małopolski częściej niż 2 razy w roku. Ponad 37% odwiedzających przyjechało do Małopolski wraz z dziećmi, przy czym odsetek ten był wyższy wśród odwiedzających krajowych (40%) niż zagranicznych (24%). Najliczniej Małopolskę odwiedzają dzieci w wieku 7-14 lat (50% ogółu dzieci). Zarówno odwiedzający krajowi, jak i zagraniczni preferują wyjazdy do Małopolski zorganizowane indywidualnie – prywatnie (ponad 80%). Organizatorem wyjazdów zbiorowych gości zagranicznych są zwykle pracodawcy, a turystów zagranicznych - biura podróży. W przypadku turystów krajowych

wyjazdy najczęściej organizują szkoły/uczelnie oraz kościoły i instytucje religijne, a w przypadku gości krajowych – pracodawcy i kościoły.

Osoby odwiedzające Małopolskę czerpią wiedzę o regionie i jego atrakcjach głównie z Internetu (ponad 2/3 odwiedzających). W drugiej kolejności wskazywano na pozyskiwanie wiedzy od rodziny i znajomych (34%). Sporą popularnością, szczególnie wśród rezydentów zagranicznych, cieszą się przewodniki turystyczne. Na telewizję, prasę lub radio, jako źródła wiedzy o regionie, wskazało łącznie 31% rezydentów krajowych i tylko 10% rezydentów zagranicznych.

Z reklamą zachęcającą do wizyty w Małopolsce spotkało się 63% odwiedzających krajowych oraz 35% odwiedzających zagranicznych. Najczęściej wspomniano o reklamach internetowych i telewizyjnych, choć duże znacznie (szczególnie wśród osób spoza Polski) miały również ulotki i foldery. Odwiedzający krajowi często byli odbiorcami reklam w formie billboardu.

Najpopularniejszym środkiem transportu wykorzystywanym przez odwiedzających w drodze do Małopolski, jest niezmiennie samochód (67%), choć jego znaczenie od 2015 roku nieznacznie spada na rzecz innych metod podróżowania. W przypadku rezydentów innych państw istotne znaczenie mają samoloty, z których korzystało 42% turystów i 34% gości.

Odwiedzający Małopolskę w roku 2017 bardzo pozytywnie ocenili jakość oferty turystycznej. Jedyne dojazd oceniony został na poziomie niższym od 4,00 pkt w pięciopunktowej skali. Pozostałym aspektom przyznano oceny od 4,04 do 4,52 pkt. Najwyżej oceniano życzliwość i gościnność mieszkańców oraz atrakcje turystyczne regionu. Wyniki uzyskane wśród odwiedzających krajowych w bieżącym okresie badawczym są bardzo zbliżone do uzyskanych w roku 2016. Pomimo iż w wielu wymiarach widoczne są spadki średniej ocen, to zmiany te nie przekraczają poziomu 0,1 pkt. W przypadku ocen dokonywanych przez odwiedzających spoza Polski widoczna jest poprawa, gdyż jedynie ocena atmosfery i życzliwości nie jest wyższa w porównaniu z rokiem 2016.

Bardzo korzystnie oceniona została oferta specjalistyczna, przede wszystkim oferta narciarska (4,52 pkt), z której w I kwartale 2017 roku korzystało około 1,9 miliona osób. Wysoką ocenę odwiedzający przyznali ofercie agroturystycznej regionu (4,36 pkt) oraz ofercie dla dzieci (4,25 pkt). Zarówno ogólna ocena oferty narciarskiej, jak i ocena oferty dla dzieci i oferty agroturystycznej jest wyższa w roku bieżącym w porównaniu z rokiem 2016. Osoby odwiedzające Małopolskę za największą jej atrakcję uznają niezmiennie Kraków, a następnie: Zakopane, góry i Wieliczkę. W czołówce znajdują się też: Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau), Krynica Zdrój, Szczawnica oraz Wadowice (Dom Jana Pawła II).

Uzyskane dane pokazują bardzo wysoki poziom zadowolenia gości i turystów z pobytu w województwie małopolskim. Wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia wyraziło ponad

89% odwiedzających. Opinie w tej kwestii nie różnicują istotnie odwiedzających krajowych i zagranicznych. Niskie i bardzo niskie zadowolenie wyraziło mniej niż 1% przyjezdnych. Średnia ocena satysfakcji z pobytu wyniosła 4,30 pkt w pięciopunktowej skali i w stosunku do roku poprzedniego wzrosła wśród rezydentów krajowych a spadła wśród rezydentów zagranicznych. O zadowoleniu z oferty turystycznej województwa małopolskiego świadczy również fakt, iż niemal 99% odwiedzających wyraża chęć polecenia wizyty w Małopolsce swojej rodzinie i znajomym, a ponad 97% chciałoby ponownie odwiedzić Małopolskę w celach turystycznych.

Lp.	Wnioski	Rekomendacje
1.	Systematycznie rośnie zainteresowanie odwiedzających krajowych turystyką aktywną, jako celem przyjazdu do Małopolski. Co raz większy odsetek odwiedzających krajowych korzysta w sezonie zimowym z infrastruktury narciarskiej.	Warto kontynuować rozwój infrastruktury szlaków pieszych, ścieżek rowerowych oraz infrastruktury narciarskiej, ze szczególnym uwzględnieniem ich prawidłowego oznaczenia na mapach regionu oraz na znakach i tablicach informacyjnych.
2.	Ponad 60% rezydentów innych państw, którzy decydują się na przyjazd do Małopolski to osoby nie związane z Polską, ani poprzez pochodzenie, ani przez posiadanie rodziny w kraju, co świadczy o dużej zdolności tego regionu do przyciągania odwiedzających zagranicznych jedynie swoimi walorami.	Należy stosować zróżnicowane formy promocji regionu, odwołujące się głównie do jego walorów historycznych (bogactwo zabytków) w celu przyciągania turystów z zagranicy, którzy nie mają wiedzy o kraju i regionie płynącej z przekazów rodzinnych.
3.	Internet jest od kilku lat kluczowym źródłem wiedzy odwiedzających na temat województwa małopolskiego i jego atrakcji, a skala jego wykorzystania wciąż rośnie.	Warto wspierać rozwój stron internetowych miejscowości i obiektów będących atrakcjami turystycznymi, dbać o ich czytelność, aktualność, wyczerpujący zakres zamieszczanych informacji, pozycjonowanie oraz dostępność w różnych wersjach językowych.
4.	Turyści i goście przebywający na obszarze Małopolski odczuwają dyskomfort wywołany nadmiernym zatłoczeniem i dużymi kolejkami w atrakcjach turystycznych regionu, co negatywnie przekłada się na poziom ich satysfakcji z pobytu.	Należy rozważyć, czy poprzez nowe rozwiązania organizacyjne lub infrastrukturalne możliwe jest zminimalizowanie odczuwanych przez turystów negatywnych skutków dużego zatłoczenia, przykładowo poprzez: uruchomienie dodatkowych stanowisk kasowych, wydłużenie godzin pracy atrakcji turystycznych, upowszechnienie zakupu biletów online, modernizację infrastruktury parkingowej itp.
5.	Szlaki tematyczne, stanowiące ważny produkt turystyczny Małopolski, w większości nie są znane przyjezdnym,	Warto rozważyć podjęcie dodatkowych działań promujących istniejące szlaki tematyczne, nie tylko wśród odbiorców

	nawet ze słyszenia.	docelowych (turystów i gości) ale także wśród organizatorów zbiorowych wyjazdów turystycznych.
6.	Ponad 92% odwiedzających Małopolskę przybywa do niej korzystając z środków transportu drogowego (samochody, busy, autobusy) jednak sieć drogowa (jej stan i przepustowość) to najczęściej wskazywany mankament regionu.	Należy dążyć do systematycznej poprawy stanu istniejących dróg w regionie - nie tylko dróg łączących największe miasta, ale także mniejsze, lecz atrakcyjne turystycznie miejscowości.
7.	Od pięciu lat obserwowany jest spadek zainteresowania przyjazdami do Małopolski wśród rezydentów Wielkiej Brytanii, a więc grupy, którą cechuje stosunkowo wysoki poziom wydatków ponoszonych podczas pobytu w regionie.	Warto rozważyć możliwość skierowania dodatkowych działań promocyjnych w stronę mieszkańców Wielkiej Brytanii, dla których Małopolska, dzięki bardzo dobrej sieci połączeń lotniczych, stanowi doskonały cel podróży turystycznych.
8.	Odwiedzający Małopolskę, szczególnie w sezonie zimowym bardzo krytycznie oceniają stan powietrza, nie tylko w dużych miastach, ale i w małych miejscowościach turystycznych, uznając smog za jeden z głównych mankamentów regionu.	Należy kontynuować podejmowane działania na rzecz poprawy czystości powietrza i szukać nowych rozwiązań, które pomogły by znacząco zredukować poziom smogu nie tylko w stolicy województwa, ale też na obszarze Podhala, wyjątkowo licznie odwiedzanego w sezonie zimowym.

11. ANEKSY

11.1 SPIS WYKRESÓW

WYKRES 1	ROZKŁAD WYWIADÓW PRZEPROWADZONYCH W 2017 ROKU WEDŁUG MIEJSCA ICH REALIZACJI.	9
WYKRES 2	DYNAMIKA ZMIAN RUCHU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2003-2017 (W MILIONACH).	14
WYKRES 3	DYNAMIKA ZMIAN RUCHU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2003-2017 (W MILIONACH).	15
WYKRES 4	DYNAMIKA ZMIAN W ZAKRESIE WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ OSOBY ODWIEDZAJĄCE WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2003-2017 (W MILIARDACH PLN).	20
WYKRES 5	POZIOM DEKLAROWANYCH WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE.	21
WYKRES 6	POZIOM DEKLAROWANYCH WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE.	21
WYKRES 7	PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2017 R.	22
WYKRES 8	WIEK ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2017 R.	23
WYKRES 9	POZIOM WYKSZTAŁCENIA ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2017 R.	24
WYKRES 10	SUBIEKTYWNA OCENA SYTUACJI FINANSOWEJ OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2017 R.	25
WYKRES 11	WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE (OGÓŁEM).	26
WYKRES 12	WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH.	26
WYKRES 13	STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE (OGÓŁEM).	27
WYKRES 14	STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH.	28
WYKRES 15	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY POSIADA PAN(I) POLSKIE POCHODZENIE?”	28
WYKRES 16	UDZIAŁ OSÓB DEKLARUJĄCYCH POLSKIE POCHODZENIE W OGÓLNEJ LICZBIE ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2003-2017.	29
WYKRES 17	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY POSIADA PAN(I) RODZINĘ W POLSCE?”	30
WYKRES 18	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA.	31
WYKRES 19	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA W LATACH 2003-2017 (% OGÓLNEJ LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH).	32
WYKRES 20	GOŚCIE KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA POLSKI.	33
WYKRES 21	TURYŚCI KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA POLSKI.	34
WYKRES 22	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI WEDŁUG PAŃSTWA, KTÓREGO SĄ REZYDENTAMI.	35
WYKRES 23	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO PAŃSTWA W LATACH 2003-2017 (% OGÓLNEJ LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH).	36
WYKRES 24	CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH.	37
WYKRES 25	GŁÓWNY CEL PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANY PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH.	38

WYKRES 26	CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH.	40
WYKRES 27	GŁÓWNY CEL PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANY PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH.....	41
WYKRES 28	CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ GOŚCI I TURYSTÓW W 2017 R.	43
WYKRES 29	TYP OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH WYKORZYSTYWANYCH PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS POBYTU NA TERENIE MAŁOPOLSKI W 2017 ROKU.	45
WYKRES 30	FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2017 (w %).	46
WYKRES 31	TYP OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH WYKORZYSTYWANYCH PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU NA TERENIE MAŁOPOLSKI W 2017 ROKU.	47
WYKRES 32	FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2017 (w %).	48
WYKRES 33	DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W 2017 R.	49
WYKRES 34	DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2017 (w %).	49
WYKRES 35	DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2017 (w %).	50
WYKRES 36	CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJ. MAŁOPOLSKIM W ROKU 2017 (z PYTANIA WYKLUCZONO OSOBY MIESZKAJĄCE NA TERENIE MAŁOPOLSKI).	51
WYKRES 37	CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W MIEJSCU REALIZACJI WYWIADU KWESTIONARIUSZOWEGO, POŁOŻONYM NA TERENIE WOJ. MAŁOPOLSKIEGO.	51
WYKRES 38	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI TOWARZYSZĄ PANU(I) DZIECI?” W PODZIALE NA ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH.	52
WYKRES 39	LICZBA DZIECI TOWARZYSZĄCYCH ANKIETOWANYM WEDŁUG KATEGORII WIEKOWEJ.	52
WYKRES 40	ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WYKORZYSTYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W 2017 ROKU.	53
WYKRES 41	RODZAJE ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH WYKORZYSTYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH.	54
WYKRES 42	ROZKŁAD ODPOWIEDZI UDZIELONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH NA PYTANIE: „CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) KIEDYKOLWIEK Z REKLAMĄ, KTÓRA ZACHĘCAŁABY DO PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI?”.	57
WYKRES 43	POSTRZEGALNOŚĆ REKLAMY MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2013-2017.	57
WYKRES 44	FORMY REKLAMY ZACHĘCAJĄCEJ DO ODWIEDZENIA MAŁOPOLSKI, Z KTÓRYMI SPOTKAŁY SIĘ OSOBY PRZYJEŹDZAJĄCE DO WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2017.	58
WYKRES 45	ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH.	59
WYKRES 46	SKALA WYKORZYSTANIA WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH – PORÓWNANIE WYNIKÓW DLA LAT 2015-2017.	60

WYKRES 47	ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH.	61
WYKRES 48	SKALA WYKORZYSTANIA WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH – PORÓWNANIE WYNIKÓW DLA LAT 2015-2017.	62
WYKRES 49	SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW DO MAŁOPOLSKI W ROKU 2017.	63
WYKRES 50	SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH W LATACH 2003-2017.	63
WYKRES 51	SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W LATACH 2003-2017. .	64
WYKRES 52	ORGANIZATOR PRZYJAZDU GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO WOJ. MAŁOPOLSKIEGO.	64
WYKRES 53	ORGANIZATOR PRZYJAZDU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO WOJ. MAŁOPOLSKIEGO.	65
WYKRES 54	ŚRODKI TRANSPORTU WYKORZYSTYWANE PRZEZ PODRÓŻNYCH W DRODZE DO MAŁOPOLSKI.....	66
WYKRES 55	ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2017.	67
WYKRES 56	ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2017.	68
WYKRES 57	OCENA POZIOMU CEN USŁUG TURYSTYCZNYCH W MAŁOPOLSCE W KONTEKŚCIE JAKOŚCI TYCH USŁUG.	73
WYKRES 58	OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH.	74
WYKRES 59	OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH.....	75
WYKRES 60	OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W STOSUNKU DO INNYCH LOKALIZACJI DOKONANA PRZEZ OGÓŁ ODWIEDZAJĄCYCH.....	75
WYKRES 61	OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W ODNIESIENIU DO WYDATKÓW PONOSZONYCH PODCZAS PODRÓŻY DO INNYCH MIEJSC W POLSCE.....	76
WYKRES 62	OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W ODNIESIENIU DO WYDATKÓW PONOSZONYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MIEJSC ZA GRANICĄ.....	77
WYKRES 63	OCENA OFERTY NARCIARSKIEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO (DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z OFERTY NARCIARSKIEJ W I KWARTALE 2017R.).....	78
WYKRES 64	OCENA OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO (PYTANIE KIEROWANE WYŁĄCZNIE DO OSÓB, KTÓRE KORZYSTAŁY Z OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ).....	79
WYKRES 66	OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI DLA OSÓB PODRÓŻUJĄCYCH Z DZIEĆMI (PYTANIE KIEROWANE WYŁĄCZNIE DO OSÓB, KTÓRYM PODCZAS PODRÓŻY TOWARZYSZYŁY DZIECI).....	80
WYKRES 66	OGÓLNY POZIOM SATYSFAKCJI ODWIEDZAJĄCYCH Z POBYTU NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO.	82
WYKRES 67	OGÓLNY POZIOM SATYSFAKCJI ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH Z POBYTU W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM.....	83
WYKRES 68	ROZKŁAD ODPOWIEDZI ODWIEDZAJĄCYCH NA PYTANIE: „CZY POLECİ(A)BY PAN(I) SWOIM ZNAJOMYM/RODZINIE ODWIEDZENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO?”.....	84

WYKRES 69	ROZKŁAD ODPOWIEDZI ODWIEDZAJĄCYCH NA PYTANIE: „CZY W PRZYSZŁOŚCI PONOWNIE ODWIEDZIŁ(A)BY PAN(I) MAŁOPOLSKĘ W CELACH TURYSTYCZNO-WYPOCZYNKOWYCH?”	84
WYKRES 70	OCENA ATRAKCYJNOŚCI MIEJSCOWOŚCI, W KTÓREJ ODWIEDZAJĄCY BYŁ ANKIETOWANY	85
WYKRES 71	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE „CZY PODCZAS OBECNEGO POBYTU W MAŁOPOLSCE ODWIEDZIŁ(A) PAN(I) LUB PLANUJE ODWIEDZIĆ KRAKÓW?”	89
WYKRES 72	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE „CZY PRZY OKAZJI POBYTU W KRAKOWIE ODWIEDZIŁ(A) PAN/ PANI LUB PLANUJE ODWIEDZIĆ INNE MIEJSCA W MAŁOPOLSCE?”	90

11.2 SPIS TABEL

TABELA 1	KATEGORIE RESPONDENTÓW I KRYTERIA ICH WYODRĘBNIENIA	7
TABELA 2	LOKALIZACJE, W KTÓRYCH REALIZOWANO BADANIA KWESTIONARIUSZOWE W 2017R.	8
TABELA 3	POZIOM ANKIETYZACJI W 2017 ROKU WG KATEGORII RESPONDENTÓW	9
TABELA 4	LICZBA TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH W WOJ. MAŁOPOLSKIM	11
TABELA 5	OSZACOWANIE LICZBY TURYSTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2009-2017	13
TABELA 6	OSZACOWANIE LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2009-2017	14
TABELA 7	ODSETEK TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z NOCLEGÓW W OBIEKTACH TURYSTYCZNYCH NA TERENIE POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTW POLSKI W LATACH 2013-2017	16
TABELA 8	ŚREDNIE WYDATKI NA RÓŻNE CELE, PRZYPADAJĄCE NA JEDNEGO ODWIEDZAJĄCEGO WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2017 ROKU	17
TABELA 9	WYDATKI PRZYPADAJĄCE NA JEDNEGO ODWIEDZAJĄCEGO MAŁOPOLSKĘ W LATACH 2013-2017	18
TABELA 10	OSZACOWANIE POZIOMU WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2017 ROKU	18
TABELA 11	POZIOM WYKSZTAŁCENIA OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ NA PRZESTRZENI LAT 2003-2006 ORAZ 2012-2017 (w %)	24
TABELA 12	PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2017 R.	30
TABELA 13	CELE PRZYJAZDU GOŚCI KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2009-2017 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM)	39
TABELA 14	CELE PRZYJAZDU TURYSTÓW KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2009-2017 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM)	40
TABELA 15	CELE PRZYJAZDU ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W LATACH 2009-2017 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM)	42
TABELA 16	ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH W LATACH 2008-2017	55
TABELA 17	ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH W LATACH 2008-2017	56

TABELA 18	ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W LATACH 2008-2017.	56
TABELA 19	ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ POSZCZEGÓLNE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W ROKU 2017.	67
TABELA 20	OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJ. MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH	70
TABELA 21	OCENA WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH (W %).	70
TABELA 22	ŚREDNIE OCEN PRYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH – W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN.	71
TABELA 23	ŚREDNIE OCEN PRYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI W ROKU 2017 PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH - W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN.	72
TABELA 24	ŚREDNIE OCEN PRYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI W ROKU 2017 PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH - W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN.	72
TABELA 25	ŚREDNIA OCENA POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW OFERTY NARCIARSKIEJ DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KORZYSTAJĄCYCH Z TEJ OFERTY W I KWARTALE 2017 ROKU (W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN).	79
TABELA 26	ŚREDNIA OCENA OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ W LATACH 2015-2017 (W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN).	80
TABELA 27	ŚREDNIA OCENA OFERTY DLA OSÓB PODRÓŻUJĄCYCH Z DZIEĆMI W LATACH 2015-2017 (W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN).	81
TABELA 28	ŚREDNI POZIOM SATYSFAKCJI OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W LATACH 2012-2017.	83
TABELA 29	LOKALIZACJE NA TERENIE MAŁOPOLSKI UZNAWANE PRZEZ REZYDENTÓW KRAJOWYCH ZA NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE.	86
TABELA 30	PORÓWNANIE NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH LOKALIZACJI REGIONU WSKAZYWANYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH NA PRZESTRZENI LAT 2011-2017.	87
TABELA 31	LOKALIZACJE NA TERENIE MAŁOPOLSKI UZNAWANE PRZEZ REZYDENTÓW ZAGRANICZNYCH ZA NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE.	88
TABELA 32	PORÓWNANIE NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH LOKALIZACJI REGIONU WSKAZYWANYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2011-2017.	89
TABELA 33	ATUTY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO REGIONU TURYSTYCZNEGO WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2017 ROKU (% RESPONDENTÓW).	91
TABELA 34	SŁABE STRONY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO REGIONU TURYSTYCZNEGO WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W ROKU 2017 (% RESPONDENTÓW).	95
TABELA 35	REZYDENCI WIELKIEJ BRYTANII – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	98
TABELA 36	REZYDENCI NIEMIEC – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	99
TABELA 37	REZYDENCI WŁOCH – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	101
TABELA 38	REZYDENCI FRANCJI – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	102
TABELA 39	REZYDENCI HISZPANII - PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	104

11.3 KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo,

Na zlecenie Województwa Małopolskiego prowadzone jest badanie ruchu turystycznego w regionie. Chcielibyśmy poznać Państwa opinie na temat województwa małopolskiego oraz jego oferty turystycznej. Państwa zdanie przysłuży się podniesieniu jakości usług turystycznych w regionie, dlatego też prosimy o szczerą i wyczerpującą odpowiedź. Pragniemy zarazem zapewnić, że ankieta jest anonimowa.

1. Czy podczas obecnego pobytu planuje Pan(i) nocleg w Małopolsce?		2. Jaki charakter ma Pana/Pani wyjazd?			
<p>1. Tak – proszę określić ile będzie trwał Pana/Pani pobyt w Małopolsce:</p> <p>a) 1 noc b) 2-3 noce c) 4-7 nocy d) powyżej 7 nocy</p> <p>2. Nie</p>		<p>1. Zorganizowany prywatnie (indywidualny) -proszę przejść do pyt. 4</p> <p>2. Zorganizowany przez firmę/instytucję (zbiorowy)</p>			
3. Kto zorganizował Pana/Pani wyjazd?					
<p>1. Biuro podróży 2. Pracodawca 3. Szkoła/uczelnia</p>			<p>4. Kościół/instytucja religijna 5. Inna instytucja (jakiego rodzaju?)</p>		
4. Proszę wskazać cele Pana/Pani podróży? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.					
<p>1. Wypoczynek 2. Zwiedzanie zabytków 3. Rozrywka (clubbing, pubbing, etc.) 4. Udział w imprezie kulturalnej 5. Udział w imprezie sportowej 6. Podróż w sprawach zawodowych/biznesowych 7. Podróż w celach zdrowotnych: 7.1 pobyt w uzdrowisku/sanatorium 7.2 SPA&wellnes 7.3 korzystanie ze specjalistycznych usług medycznych - proszę podać z jakich</p>			<p>8. Odwiedziny u krewnych/znajomych 9. Podróż w celach religijnych/pielgrzymka 10. Zakupy 11. Turystyka aktywna 11.1 rowery 11.2 spacer, wędrowki po szlakach pieszych 11.4 inny rodzaj turystyki aktywnej (jaki?): 12. Inny cel podróży –proszę podać jaki?</p>		
<p>7.4 inne cele zdrowotne – proszę podać jakie?</p>					
5. Proszę określić główny cel Pana/Pani podróży – wpisać obok numer kategorii z pytania nr 4:					
6. Jak często odwiedza Pan/Pani województwo małopolskie?			7. Jak często odwiedza Pan/Pani miejsce, w którym obecnie się znajduje?		
<p>1. Jestem tu po raz pierwszy 2. Mniej niż raz na rok 3. Od 1 do 2 razy w roku 4. Częściej niż 2 razy w roku 5. Mieszkam w Małopolsce</p>			<p>1. Jestem tu po raz pierwszy 2. Mniej niż raz na rok 3. Od 1 do 2 razy w roku 4. Częściej niż 2 razy w roku</p>		
8. Z jakiej formy zakwaterowania korzysta Pan/Pani podczas obecnej podróży w Małopolsce? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.					
<p>1. Nie korzystam z noclegu na terenie Małopolski 2. Hotel * 3. Hotel ** 4. Hotel *** 5. Hotel **** 6. Hotel ***** 7. Motel 8. Hostel 9. Pensjonat</p>			<p>10. Kwatera prywatna/agroturystyczna 11. Dom wycieczkowy 12. Schronisko młodzieżowe 13. Schronisko 14. Kemping/pole namiotowe/pole biwakowe 15. Nocleg u rodziny/znajomych 16. Inna forma zakwaterowania – jaka?</p>		
9. Jak ocenia Pan(i) ofertę agroturystyczną Małopolski? (pytanie wyłącznie dla osób korzystających z oferty agroturystycznej)					
1. Bardzo nisko	2. Raczej nisko	3. Przeciętnie	4. Raczej wysoko	5. Bardzo wysoko	6. Nie umiem ocenić
10. Za pomocą jakiego/jakich środków transportu przybył(-a) Pan/Pani do tego miejsca? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.					
<p>1. Samochód 2. Samolot 3. Pociąg 4. Bus kursowy/regularnej linii</p>			<p>5. Bus wycieczkowy/autokar 6. Inny środek transportu (jaki?):</p> <p><i>Jeśli nie korzystano z samolotu proszę przejść do pyt. 14.</i></p>		

11. Port początkowy (lotnisko, z którego respondent rozpoczynał podróż):		Nazwa portu:						
		Państwo:						
		Region:						
12. Port przesiadkowy:		Nazwa portu:						
13. Port docelowy (lotnisko do którego respondent przybył podczas podróży do Małopolski):								
1. Kraków-Balice 2. Warszawa-Okęcie 3. Katowice-Pyrzowice 4. Rzeszów-Jasionka 5. Wrocław 6. Warszawa-Modlin 7. Łódź 8. Zielona Góra-Babimost			9. Poznań-Ławica 10. Bydgoszcz 11. Szczecin-Goleniów 12. Gdańsk-Rębiechowo 13. inny port lotniczy (jaki?): nazwa portu:..... państwo, w którym port się mieści:					
14. Proszę określić swoje wydatki, które poniósł Pan/poniosła Pani podczas pobytu w województwie małopolskim (kwoty liczone na jedną osobę)?								
1. Noclegi	 zł						
2. Usługi gastronomiczne	 zł						
3. Usługi komunikacyjne i inne koszty podróżowania po obszarze Małopolski	 zł						
4. Bilety wstępu	 zł						
5. Inne wydatki	 zł						
Łączne wydatki	 zł						
15. Wydatki poniesione podczas pobytu w Małopolsce w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych miejsc w Polsce są:			16. Wydatki poniesione podczas pobytu w Małopolsce w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych miejsc zagranicą są:					
1. Bardzo niskie 2. Niskie 3. Ani niskie, ani wysokie 4. Wysokie 5. Bardzo wysokie 6. Trudno powiedzieć/nie podróżuję w inne rejony Polski			1. Bardzo niskie 2. Niskie 3. Ani niskie, ani wysokie 4. Wysokie 5. Bardzo wysokie 6. Trudno powiedzieć/nie podróżuję zagranicę					
17. Proszę ocenić jakość poszczególnych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego:			bardzo słaba jakość (1)	słaba jakość (2)	średnia jakość (3)	dobra jakość (4)	bardzo dobra jakość (5)	nie mam zdania (6)
1. Atrakcje turystyczne								
2. Baza noclegowa (w przypadku pobytu bez noclegu proszę pominąć to pytanie)								
3. Baza gastronomiczna								
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodników								
5. Bezpieczeństwo								
6. Dojazd								
7. Informacja turystyczna								
8. Atmosfera/życzliwość/gościnność								
9. Transport/skomunikowanie								
10. Czystość w miejscach publicznych								
18. Proszę ocenić na ile ceny usług turystycznych województwa małopolskiego są odpowiednie do jakości tych usług:			cena wysoka w stosunku do jakości (1)	cena dopasowana do jakości (2)	cena niska w stosunku do jakości (3)	nie mam zdania (4)		
1. Atrakcje turystyczne (bilety wstępu)								
2. Noclegi/zakwaterowanie (w przypadku pobytu bez noclegu proszę nie udzielać odpowiedzi na to pytanie)								
3. Gastronomia								
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie								
5. Komunikacja/transport								
19. Proszę ocenić swoją satysfakcję z pobytu w Małopolsce:			20. Proszę ocenić atrakcyjność miejsca/miejscowości, w której/którym obecnie się Pan/Pani znajduje.					
1. bardzo niska 2. niska 3. ani wysoka, ani niska 4. wysoka 5. bardzo wysoka			1. bardzo niska 2. niska 3. ani wysoka, ani niska 4. wysoka 5. bardzo wysoka					

21. Czy poleciliby Pan/poleciliby Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie Małopolski?		22. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby Pan/odwiedziłaby Pani Małopolskę w celach turystyczno-wypoczynkowych?			
1. Tak	2. Nie	1. Tak	2. Nie		
23. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne, Pana/Pani zdaniem, miejsca w Małopolsce, które Pan odwiedził/Pani odwiedziła:					
1.					
2.					
3.					
24. (Pytanie dla osób ankietowanych poza Krakowem)		25. (Pytanie dla osób ankietowanych w Krakowie)			
Czy podczas obecnego pobytu w Małopolsce odwiedził(a) Pan/ Pani lub planuje odwiedzić Kraków?		Czy przy okazji pobytu w Krakowie odwiedził(a) Pan/ Pani lub planuje odwiedzić inne miejsca w Małopolsce?			
1. Tak 2. Nie		1. Tak 2. Nie			
26. Czy zna Pani(i) poniższe produkty turystyczne Małopolski?:	Nigdy nie słyszałem (1)	Znam tylko ze słyszenia (2)	Korzystałem z tej trasy/szlaku (3)		
1. Szlak Architektury Drewnianej					
2. Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej					
3. Małopolskie szlaki papieskie					
4. Małopolska Trasa UNESCO					
5. Szlak św. Jakuba					
6. Małopolski Szlak Renesansu					
7. Szlak Rzemiosła Tradycyjnego					
8. Małopolski Szlak Winny					
9. Małopolska Trasa Smakosza					
10. Szlak Orlich Gniazd					
27. Proszę wymienić i opisać atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:					
28. Proszę wymienić i opisać słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:					
29. Czy podczas pobytu w Małopolsce towarzyszą Panu/Pani dzieci?		1. Tak – proszę podać liczbę dzieci w wieku: a) 0-6 lat b) 7-14 lat c) powyżej 14 lat 2. Nie – proszę pominąć pytanie nr 30 i przejść do pyt. 31.			
30. Jak Pan(i) ocenia ofertę turystyczną Małopolski dla osób podróżujących z dziećmi?					
1. Bardzo nisko	2. Raczej nisko	3. Przeciętnie	4. Raczej wysoko	5. Bardzo wysoko	6. Nie umiem ocenić
31. Jakie są Pana/Pani główne źródła informacji o województwie małopolskim lub miejscu, w którym obecnie się Pan/Pani znajduje? Można zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.					
1. Przewodniki		9. Internet - w tym (proszę zaznaczyć wszystkie, które Pana/Pani dotyczą):			
2. Foldery/ulotki		9.1 strony obiektów noclegowych			
3. Katalogi biur podróży		9.2 strony miast/miejscowości/województwa			
4. Prasa		9.3 strony atrakcji turystycznych (zabytków, muzeów, obiektów rekreacyjnych)			
5. Radio		9.4 aplikacje mobilne o regionie i jego atrakcjach – jakie?			
6. Telewizja		9.5 inne strony – jakie?			
7. Rodzina/znajomi		10. Inne źródła - jakie?			
8. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej					

32. Czy spotkał się Pan/spotkała się Pani kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?		1. Tak 2. Nie - proszę przejść do pytania nr. 34				
33. Jakiego rodzaju reklamę Małopolski lub jej konkretnej atrakcji turystycznej Pan/Pani spotkał(a)?						
1. Foldery/ulotki 2. Reklama w prasie 3. Billboardy 4. Reklama telewizyjna 5. Banery/plakaty		6. Reklama podczas imprez (np. turystycznych, sportowych, kulturalnych, targów) 7. Reklama w Internecie 8. Inne media/formy - jakie?				
34. Czy korzystał(a) Pan(i) z Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej?		1. Tak 2. Nie - proszę przejść do metryczki - pytanie M1.				
35. Proszę ocenić następujące aspekty pracy Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej:	bardzo niska jakość (1)	niska jakość (2)	średnia jakość (3)	wysoka jakość (4)	bardzo wysoka jakość (5)	nie umiem ocenić (6)
1. Dostępność punktu informacji						
2. Kompetencja, wiedza i przygotowanie pracowników punktu						
3. Uprzejmość, życzliwość pracowników wobec klienta						
4. Jakość wyposażenia punktu w materiały informacyjne						
5. Umiejętność komunikacji pracowników punktu w języku obcym						
6. Ogólna ocena funkcjonowania punktu informacji turystycznej						
36. Lokalizacja punktu MSIT, którego dotyczy ocena (w przypadku Krakowa proszę podać również ulicę):						

1) METRYCZKA		
M 1. Płeć: 1. Kobieta 2. Mężczyzna	M 2. Wiek: 1. poniżej 26 lat 2. 26-35 lat 3. 36-45 lat 4. 46-55 lat 5. 56-65 lat 6. Powyżej 65 lat	M 4. Wykształcenie 1. Wyższe 2. Średnie 3. Inne
M 5. Status zawodowy: 1. Uczeń/uczennica 2. Student(-ka) 3. Aktywny(-a) zawodowo 4. Bezrobotny(-a) 5. Emeryt(-ka)/rencista(-ka) 6. Osoba zajmująca się domem 7. Inny	M 6. Status finansowy: 1. Satysfakcjonujący 2. Wystarczający 3. Nie satysfakcjonujący	1. M 7. Wielkość ośrodka zamieszkania: 1. Wieś 2. Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców 3. Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców 4. Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców 5. Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców 6. Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców 4. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
M 8. W ciągu ostatnich 12 miesięcy zamieszkiwał Pan/zamieszkiwała Pani: 1. w Polsce - proszę odpowiedzieć na pytanie M9 i zakończyć wypełnianie ankiety 2. w innym kraju - proszę podać w jakim?		M 9. Proszę określić miejsce Pana/Pani zamieszkania: województwo/region: miasto/miejscowość :
M 10. Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?: 1. nie 2. tak, choć nie mieszkałem nigdy w Polsce 3. tak, urodziłem się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę		M 11. Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?: 1. tak 2. nie

Dziękujemy za wypełnienie ankiety!