

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2015 ROKU

SKRÓT RAPORTU KOŃCOWEGO

ZAMAWIAJĄCY:



MAŁOPOLSKA

WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE
REPREZENTOWANE PRZEZ
URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

WYKONAWCA:

KONSORCJUM FIRM:

PRACOWNIA ANALIZ SPOŁECZNYCH IPSYLON
Iwona Żuk

PRACOWNIA BADAWCZA BOSQO
Hubert Kawalec

1. METODOLOGIA ORAZ PRZEBIEG BADANIA

Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce w 2015 roku zostało zrealizowane metodą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego (PAPI) wśród **6270 odwiedzających Małopolskę**. Badanie realizowano na przełomie stycznia i lutego oraz lipca i sierpnia – w 29 lokalizacjach wskazanych przez Zamawiającego. Uwzględniano opinie osób odwiedzających województwo małopolskie przez okres nie dłuższy niż jeden dzień (goście), jak i spędzających na jego terenie przynajmniej jedną noc (turyści). Pytania kierowano do odwiedzających z kraju i z zagranicy. Respondenci dobierani byli według stałej częstotliwości – do udziału w badaniu zapraszano co dwudziestego odwiedzającego daną lokalizację.

2. POZIOM RUCHU TURYSTYCZNEGO

W stosunku do 2014 roku nastąpił przyrost ruchu turystycznego o 9,3% w Małopolsce i o 5,2% w Krakowie - większy wśród odwiedzających krajowych. Oznacza to, iż **region odwiedziło w 2015 roku 10,7 mln turystów, w tym ponad 2,7 mln spoza Polski**. Szacunkowych wyliczeń dokonano na podstawie danych GUS oraz wyników zrealizowanego badania.

Tabela 1 Szacunkowa liczba turystów przyjeżdżających do Małopolski w roku 2015.

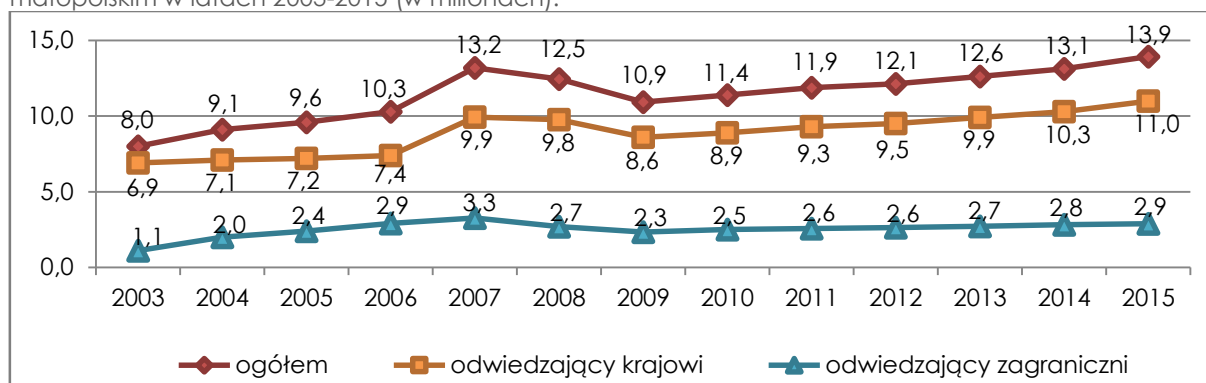
	LICZBA TURYSTÓW (w tys.)							2014/2015
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
MAŁOPOLSKA								
Turyści krajowi	6 385	6 400	6 600	6 710	6 850	7 210	7 980	+10,7%
Turyści zagraniczni	2 155	2 300	2 370	2 400	2 540	2 580	2 720	+5,4%
Turyści ogółem	8 540	8 700	8 970	9 110	9 390	9 790	10 700	+9,3%
KRAKÓW								
Turyści krajowi	3 900	4 000	4 130	4 150	4 170	4 300	4 530	+5,3%
Turyści zagraniczni	1 950	2 200	2 220	2 250	2 340	2 400	2 520	+5,0%
Turyści ogółem	5 850	6 200	6 350	6 400	6 510	6 700	7 050	+5,2%

Uwzględniając ogół odwiedzających (turyستów i gości) szacuje się przyrost na poziomie 6,2% dla całego regionu i 5,4% dla stolicy regionu. **Łącznie Małopolskę odwiedziło ponad 13,9 mln odwiedzających.**

Tabela 2 Szacunkowa liczba odwiedzających przyjeżdżających do Małopolski w roku 2015.

	LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH - TURYSTÓW I GOŚCI ŁĄCZNIE (w tys.)							2014/2015
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
MAŁOPOLSKA								
Odwiedzający krajowi	8 590	8 900	9 300	9 510	9 910	10 300	11 050	+7,3%
Odwiedzający zagraniczni	2 330	2 500	2 570	2 620	2 720	2 820	2 890	+2,5%
Odwiedzający ogółem	10 920	11 400	11 870	12 130	12 630	13 120	13 940	+6,2%
KRAKÓW								
Odwiedzający krajowi	5 200	5 400	5 730	5 850	6 010	6 220	6 560	+5,5
Odwiedzający zagraniczni	2 100	2 200	2 320	2 375	2 425	2 480	2 610	+5,2
Odwiedzający ogółem	7 300	7 700	8 050	8 225	8 435	8 700	9 170	+5,4

Wykres 1 Dynamika zmian ruchu odwiedzających krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2015 (w milionach).



Województwo małopolskie, podobnie jak w latach ubiegłych, plasuje się na drugiej pozycji w kraju pod względem liczby turystów korzystających z noclegów – minimalnie wyprzedza je woj. mazowieckie, jednak dystans do pozostałych regionów jest duży (wyliczenia na podstawie danych GUS dot. liczby osób nocujących w obiektach turystycznych).

Tabela 3 Odsetek turystów nocujących w poszczególnych województwach Polski w roku 2015.

Lp.	Województwo	Odsetek turystów korzystających z obiektów noclegowych					
		2013 (cały rok)		2014 (cały rok)		2015 (I - VI)	
		ogółem	zagraniczni	ogółem	zagraniczni	ogółem	zagraniczni
1.	Mazowieckie	15,6%	22,0%	15,4%	21,3%	16,2%	22,7%
2.	Małopolskie	15,2%	22,5%	14,9%	21,8%	15,4%	21,2%
3.	Dolnośląskie	9,4%	8,9%	9,6%	9,3%	10,2%	9,0%
4.	Śląskie	8,0%	5,8%	8,0%	5,8%	8,3%	6,1%
5.	Pomorskie	8,5%	7,4%	8,8%	7,9%	7,9%	7,6%
6.	Zachodniopomorskie	8,9%	9,6%	9,0%	9,9%	7,8%	9,4%
7.	Wielkopolskie	6,9%	4,6%	7,0%	4,9%	7,3%	5,3%
8.	Łódzkie	4,8%	2,8%	4,8%	3,1%	5,0%	3,7%
9.	Kujawsko-pomorskie	3,7%	1,7%	3,7%	1,6%	4,0%	1,7%
10.	Reszta kraju (7 woj.)	19,0%	14,7%	18,8%	14,4%	17,9%	13,3%

3. WYDATKI PONOSZONE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Oszacowania wydatków gości oraz turystów przyjeżdżających do Małopolski w 2015 roku dokonano na podstawie wyników badania realizowanego za pomocą wywiadów kwestionariuszowych. Odwiedzający zagraniczni wydają podczas wizyt w Małopolsce kwoty znacznie wyższe niż odwiedzający będący rezydentami Polski.

Tabela 4 Wydatki przypadające na jednego odwiedzającego Małopolskę w podziale na kategorię.

	ŚREDNI POZIOM WYDATKÓW 1 ODWIEDZAJĄCEGO (w PLN)						
	Noclegi	Usługi gastronomiczne	Usługi komunikacyjne	Bilety wstępu	Dojazd	Inne wydatki	Łącznie*
Turyści krajowi	382	239	26	106	144	222	940
Turyści zagraniczni	662	415	70	156	500	598	1900
Goście krajowi	-	47	7	32	49	96	165
Goście zagraniczni	-	103	26	66	157	99	540

* 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.

W porównaniu do lat poprzednich (2013-2014) zaobserwowano znaczny przyrost średniego poziomu wydatków turystów oraz spadek średniego poziomu wydatków odwiedzających jednodniowych.

Tabela 5 Wydatki przypadające na jednego odwiedzającego Małopolskę w latach 2013-2015.

	ŚREDNI POZIOM WYDATKÓW 1 ODWIEDZAJĄCEGO (w PLN)			ZMIANA POZIOMU WYDATKÓW
	2013	2014	2015	2014/2015
Turyści krajowi	811	838	940	+12,2%
Turyści zagraniczni	1580	1470	1900	+29,3%
Goście krajowi	262	380	165	-56,6%
Goście zagraniczni	872	690	540	-21,7%

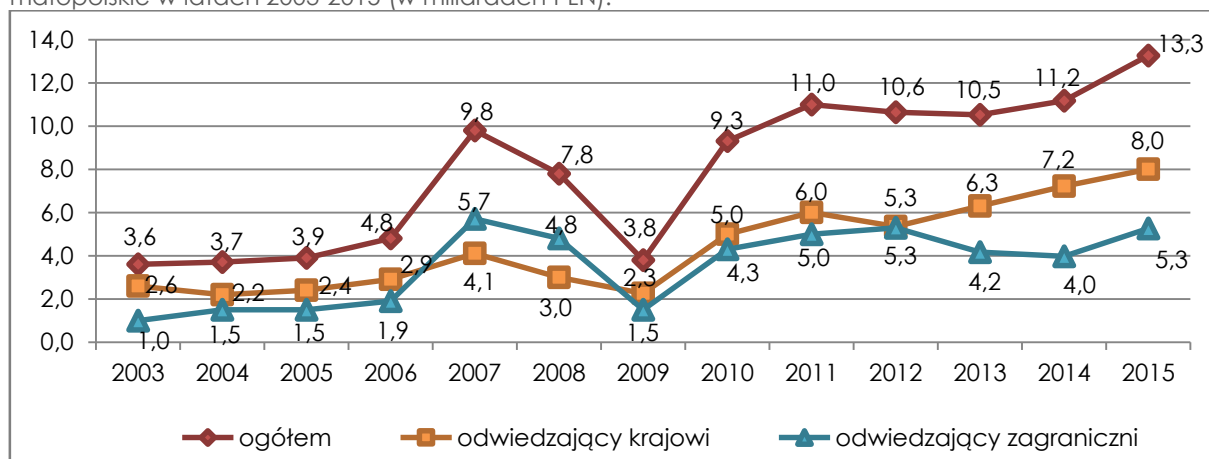
Na podstawie średnich kwot wydatkowanych przez poszczególne kategorie respondentów oraz ich udziału w ogólnej liczbie odwiedzających Małopolskę, Przyjąć można, iż **odwiedzający Małopolskę w 2015 roku wydali ponad 13,2 miliarda złotych.**

Tabela 6 Oszacowanie poziomu wydatków odwiedzających Małopolskę w 2015 roku.

	WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ (w miliardach PLN)			ZMIANA POZIOMU WYDATKÓW
	2013	2014	2015	2014/2015
Turyści krajowi	5,55	6,03	7,50	+24,3%
Turyści zagraniczni	4,01	3,81	5,17	+35,7%
Goście krajowi	0,80	1,18	0,51	-56,8%
Goście zagraniczni	0,16	0,16	0,09	-43,8%
łącznie	10,52	11,18	13,27	+18,7%

W roku 2015 poziom wydatków wzrósł w stosunku do roku ubiegłego aż o 18,7%. Około 40% tej kwoty to pieniądze pozostawione przez odwiedzających zagranicznych.

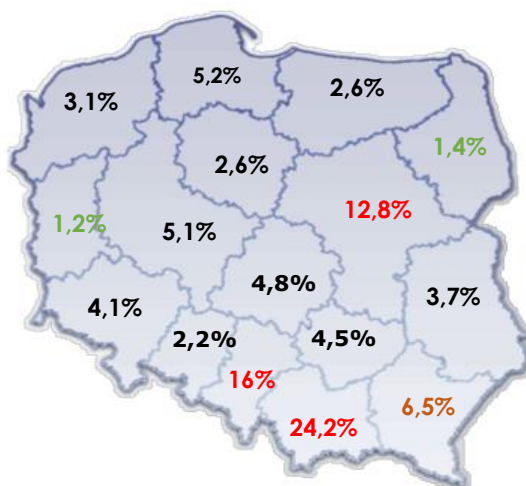
Wykres 2 Dynamika zmian w zakresie wydatków ponoszonych przez osoby odwiedzające województwo małopolskie w latach 2003-2015 (w miliardach PLN).



4. POCHODZENIE OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

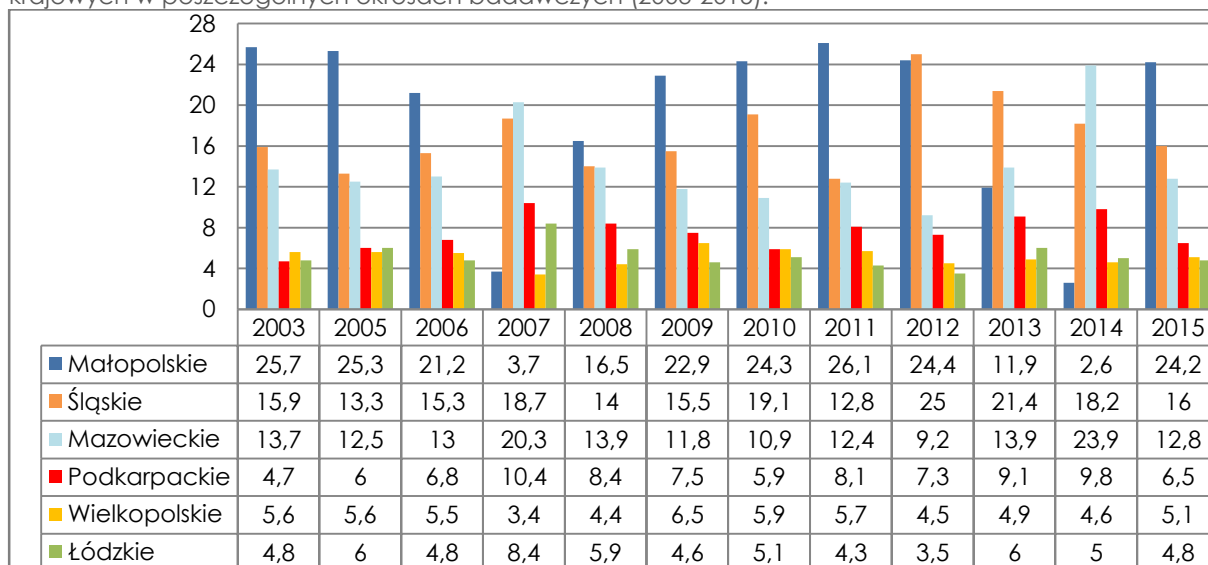
Odwiedzający krajowi przybywają do Małopolski głównie z **woj. małopolskiego, śląskiego, mazowieckiego i podkarpackiego**. Zarówno wśród gości jak i turystów cztery czołowe miejsca w hierarchii przypadły tym samym regionom, jednak ich kolejność jest odmienna. Wśród turystów najliczniejsi są mieszkańcy Mazowsza (16%), a następnie Śląska i Małopolski, a wśród gości - mieszkańcy woj. małopolskiego (61%), następnie śląskiego i podkarpackiego.

Wykres 3 Pochodzenie odwiedzających krajowych.



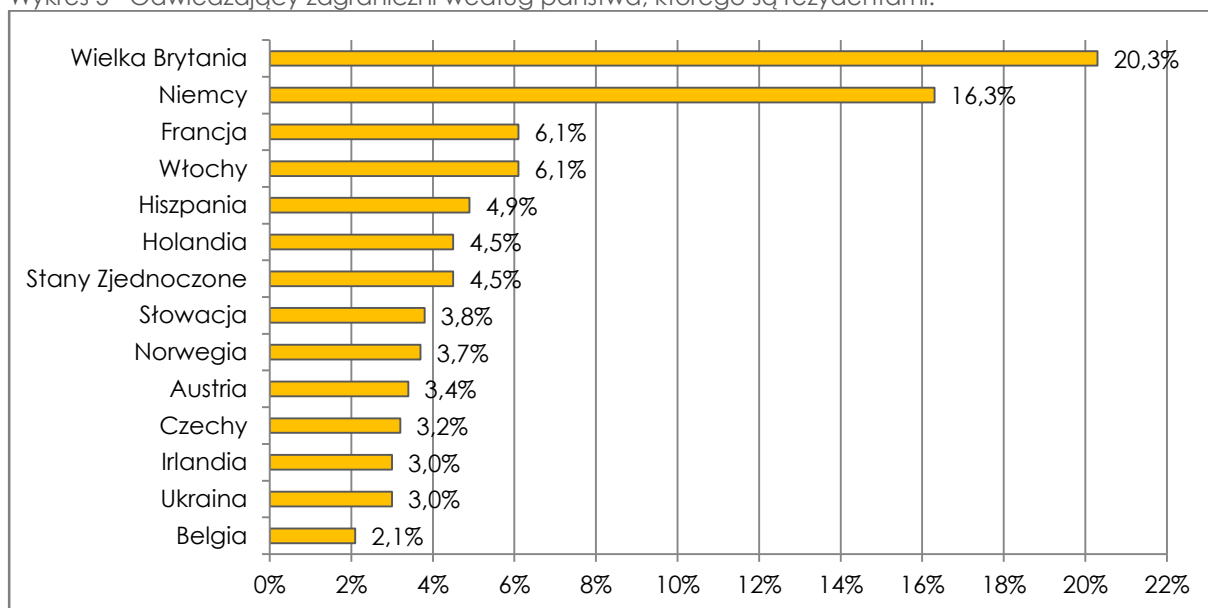
Porównując wyniki dotyczące pochodzenia odwiedzających krajowych uzyskane w 2015 roku z danymi za lata poprzednie, widać, iż nie nastąpiła kontynuacja zmian odnotowanych w roku 2013 oraz 2014, kiedy to bardzo silnie spadł odsetek odwiedzających pochodzących z województwa małopolskiego na rzecz mieszkańców Mazowsza i Śląska. Wyniki z bieżącego okresu badawczego wpisują się raczej w tendencję obserwowaną na przestrzeni lat 2009-2012 z dominującą pozycją województw małopolskiego i bardzo silną pozycją województwa śląskiego oraz mazowieckiego.

Wykres 4 Udział procentowy mieszkańców poszczególnych województw wśród ogółu odwiedzających krajowych w poszczególnych okresach badawczych (2003-2015).



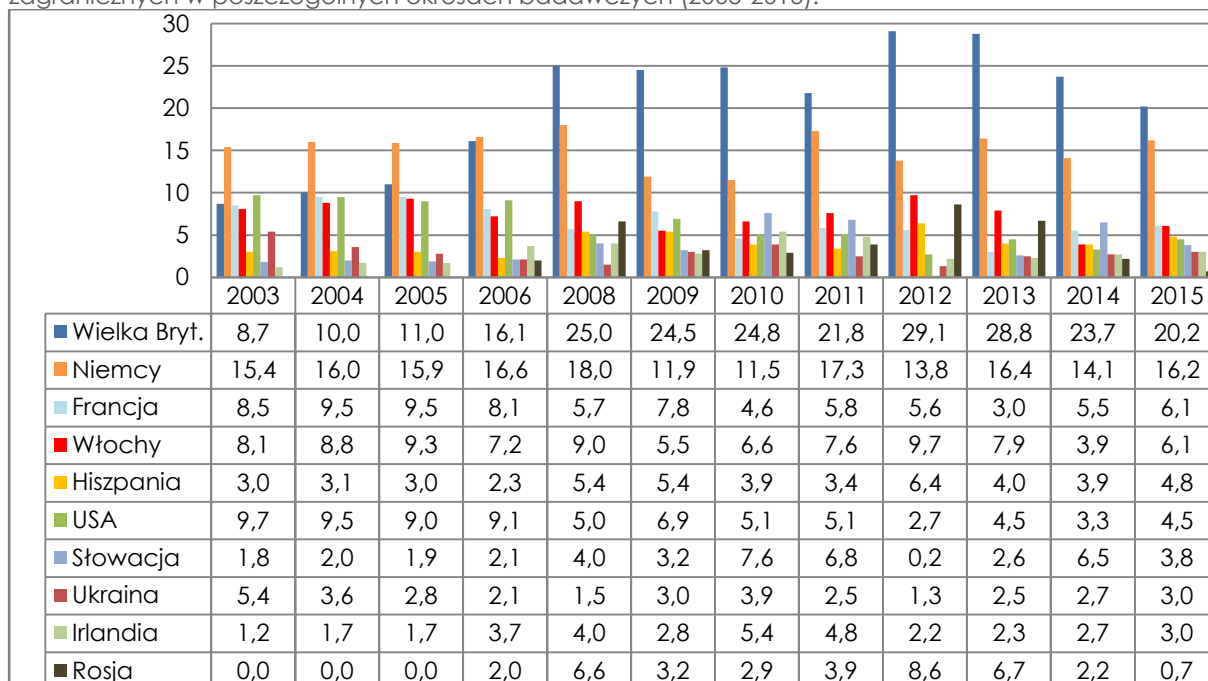
Odwiedzający zagraniczni przybywają do woj. małopolskiego najczęściej z **Wielkiej Brytanii** oraz **Niemiec**. Licznie reprezentowani są także obywatele Francji i Włoch. Łącznie odnotowano rezydentów 53 państw, jednak na wykresie nr 5 zaprezentowano tylko te kraje, których reprezentacja przekraczała poziom 2%.

Wykres 5 Odwiedzający zagraniczni według państwa, którego są rezydentami.



Porównując udział rezydentów poszczególnych państw w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych nie widać szczególnie silnych zmian w ostatnich latach. W przypadku dziesięciu analizowanych państw (wykres nr 6) zachowano dość stabilny poziom reprezentacji w ogólnej liczbie osób przybywających do Małopolski. Uwagę zwraca utrzymujący się od 2012 roku trend spadkowy dotyczący mieszkańców Wielkiej Brytanii (choć niezmiennie kraj ten plasuje się na pierwszej pozycji) oraz umocnienie się reprezentacji mieszkańców Francji oraz Włoch. Spadła znacząco liczba odwiedzających z Rosji.

Wykres 6 Udział procentowy rezydentów poszczególnych państw w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych w poszczególnych okresach badawczych (2003-2015).



5. CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Zrealizowane badanie pokazało, iż we wszystkich czterech kategoriach respondentów **dominującymi celami przyjazdu do Małopolski są: wypoczynek, zwiedzanie zabytków oraz turystyka aktywna**. Turystyka aktywna jest istotniejsza dla odwiedzających krajowych (główny cel przyjazdu gości i drugi po wypoczynku cel przyjazdu turystów krajowych), natomiast odwiedzający zagraniczni znacznie częściej deklarują chęć zwiedzania zabytków (główny cel przyjazdu gości i drugi po wypoczynku cel przyjazdu turystów zagranicznych). Wśród turystów zagranicznych istotnym celem wizyty w Małopolsce są również odwiedziny u krewnych/znajomych oraz rozrywka. Odwiedzający spoza Polski stosunkowo często deklarują zakupy, jako jeden z celów podróży (ok. 12%), natomiast w przypadku gości krajowych warto zwrócić uwagę na duże zainteresowanie turystyką religijną.

Tabela 7 Cele wizyty deklarowane przez odwiedzających Małopolskę w 2015 roku (w %).

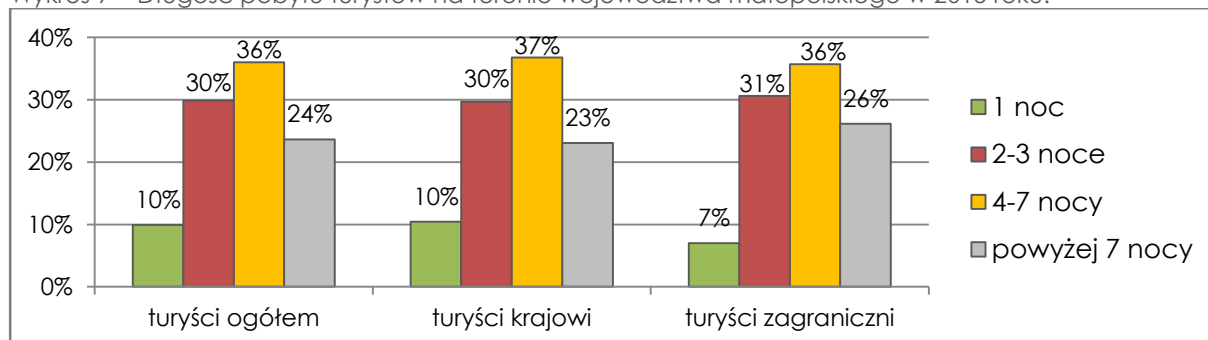
Lp.	Cel wizyty (w %)	Odwiedzający krajowi		Odwiedzający zagraniczni	
		goście	turyści	goście	turyści
1.	Wypoczynek	34,8	78,3	58,1	70,0
2.	Zwiedzanie zabytków	31,0	43,6	66,7	64,9
3.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo, rowery i wędrówki piesze)	35,4	50,1	22,9	27,1
4.	Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	14,1	15,9	13,3	27,4
5.	Rozrywka, pobyt w restauracjach	3,9	13,0	3,8	21,7
6.	Cel religijny	16,4	5,5	3,8	6,4
7.	Zakupy	8,2	5,6	12,4	11,8
8.	Sprawy służbowe/interesy	4,5	3,0	0,0	2,6
9.	Cel zdrowotny	2,3	10,3	0,0	4,8

Biorąc pod uwagę specyfikę sezonu zimowego i znaczenie sportów zimowych dla rozwoju turystyki w województwie małopolskim warto podkreślić, iż 43,1% odwiedzających krajowych oraz 20,6% odwiedzających zagranicznych ankietowanych w sezonie zimowym deklarowało korzystanie z infrastruktury narciarskiej. **Narciarstwo i snowboarding to cele podróży do Małopolski, które zyskały na znaczeniu we wszystkich kategoriach odwiedzających** (przyrost o kilkanaście punktów procentowych).

6. DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU W MAŁOPOLSCIE

Turyści przebywający w Małopolsce w 2015 roku najczęściej decydowali się na pobyt liczący od 4 do 7 nocy, a następnie od 2 do 3 nocy. Z jednego noclegu korzystał co dziesiąty turysta, natomiast co czwarty nocował na obszarze Małopolski co najmniej 8 razy. W bieżącym okresie badawczym długość pobytów odwiedzających krajowych i zagranicznych jest bardzo zbliżona.

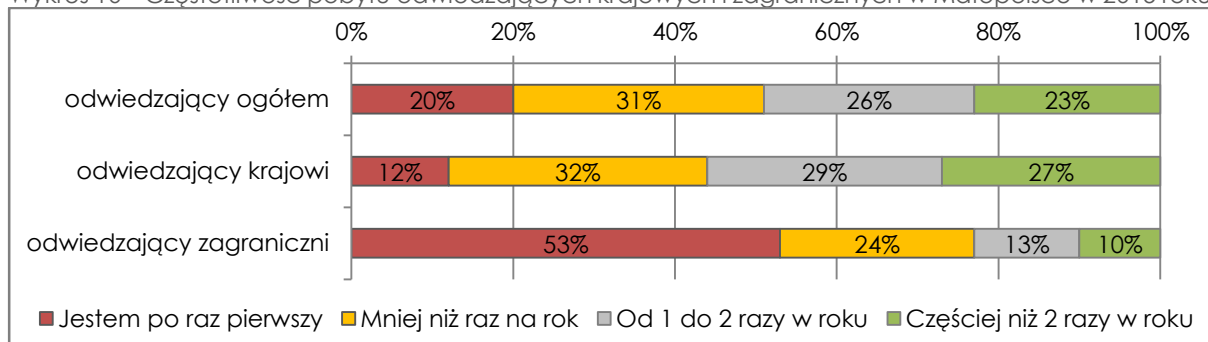
Wykres 9 Długość pobytu turystów na terenie województwa małopolskiego w 2015 roku.



Czas pobytu turystów krajowych w Małopolsce nie uległ istotnym zmianom w stosunku do roku ubiegłego, natomiast wśród turystów zagranicznych zaobserwowano wydłużenie przeciętnego czasu trwania wizyty. Niemal o połowę spadł odsetek osób nocujących tylko 1 raz, wzrosły natomiast odsetki osób nocujących co najmniej 4 razy.

Ponad połowa odwiedzających zagranicznych przybyła w 2015 roku do Małopolski po raz pierwszy, natomiast ci, którzy byli już w Małopolsce deklarują raczej sporadyczne przyjazdy do regionu. Tylko 12% odwiedzających krajowych przybyło do Małopolski po raz pierwszy, a 56% deklaruje, iż odwiedza Małopolskę każdego roku.

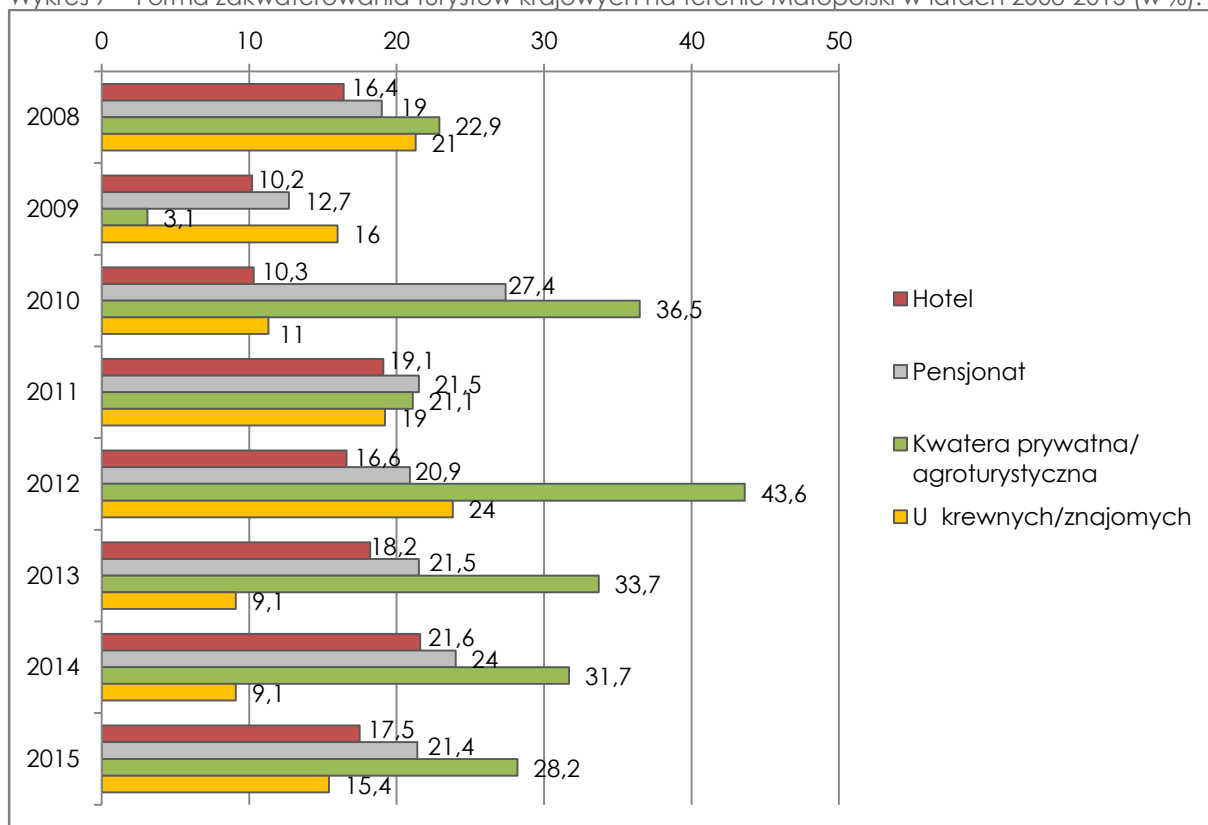
Wykres 10 Częstotliwość pobytu odwiedzających krajowych i zagranicznych w Małopolsce w 2015 roku.



7. FORMA ZAKWATEROWANIA

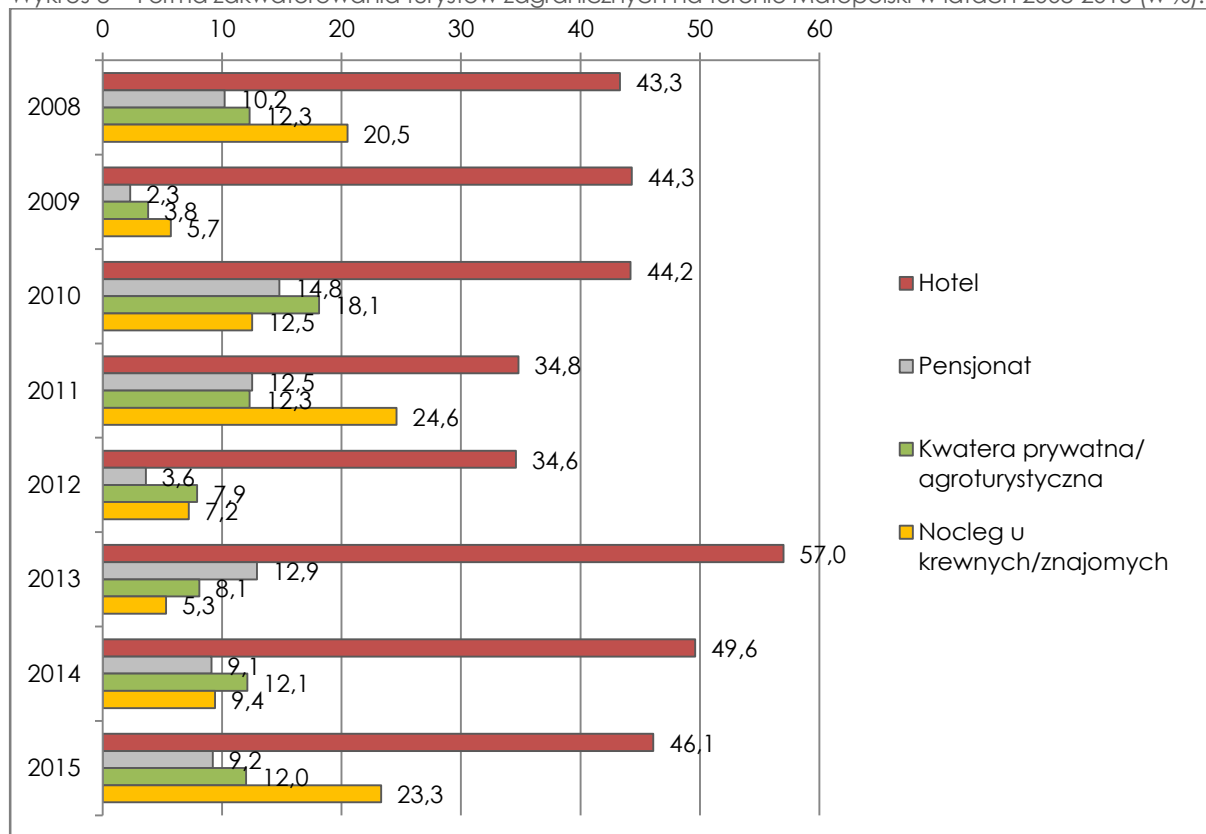
Wśród turystów polskich największą popularnością cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) wybierane przez ponad 28% ankietowanych oraz pensjonaty, wybierane przez co piątego ankietowanego. Trzecią najpopularniejszą formą zakwaterowania są hotele, z których korzystało 17,5% turystów krajowych, a co szósty turysta krajowy nie korzysta z bazy noclegowej, decydując się na nocleg u rodziny lub znajomych. Hierarchia preferowanych form zakwaterowania nie zmieniła się w ostatnich latach.

Wykres 7 Forma zakwaterowania turystów krajowych na terenie Małopolski w latach 2008-2015 (w %).



Turyści zagraniczni, znacznie częściej niż krajowi korzystają podczas pobytu w Małopolsce z noclegów w hotelach (46%). Drugą pod względem popularności formą zakwaterowania są noclegi u znajomych i członków rodziny, które wybrał niemal co czwarty turysta zagraniczny. Z kwater prywatnych/agroturystycznych korzystało zaledwie 12% nocujących. Na przestrzeni ostatnich ośmiu lat hotele stanowią niezmiennie najczęściej wybieraną formę zakwaterowania, a odsetek nocujących w pensjonatach i kwaterach prywatnych jest podobny, natomiast znacznie niższy od odsetka nocujących w hotelach. W bieżącym roku wzrósł znacząco odsetek turystów zagranicznych nocujących u rodziny i znajomych.

Wykres 8 Forma zakwaterowania turystów zagranicznych na terenie Małopolski w latach 2008-2015 (w %).



8. ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Osoby decydujące się na odwiedzenie Małopolski w 2015 roku najczęściej docierały na jej obszar za pomocą samochodu – łącznie z tej formy transportu skorzystało 65% przyjezdnych. Pozostałe środki transportu wykorzystywane są ze zdecydowanie mniejszą częstotliwością: bus/autobus kursowy (14%), bus/autokar wycieczkowy (11%), pociąg (9%), samolot (6%). **Środek transportu wykorzystywany w drodze do Małopolski silnie różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych.**

Tabela 8 Środek transportu odwiedzających wykorzystywany w podróży do Małopolski.

Lp.	Środek transportu	Odwiedzający krajowi (%)		Odwiedzający zagraniczni (%)	
		TURYŚCI	GOŚCIE	TURYŚCI	GOŚCIE
1.	Samochód	68,2%	70,0%	45,4%	58,3%
2.	Samolot	0,5%	0,3%	40,7%	12,6%
3.	Pociąg	12,0%	3,4%	6,6%	5,8%
4.	Bus kursowy/regularnej linii	14,1%	14,5%	12,0%	19,4%
5.	Bus wycieczkowy/autokar	10,3%	10,3%	13,1%	18,4%
6.	Inny środek transportu	0,7%	2,7%	2,7%	2,9%

W przypadku odwiedzających krajowych rozkład odpowiedzi udzielonych przez gości i turystów jest niemal identyczny, za wyjątkiem znacznie większej częstotliwości korzystania z pociągów wśród turystów (12%) niż wśród gości (3,4%). Dominuje transport samochodowy a transport lotniczy wykorzystywany jest w stopniu marginalnym. Goście i turyści zagraniczni podobnie jak krajowi najczęściej przyjeżdżają samochodami, jednak skala wykorzystania aut jest mniejsza (poniżej 60%), szczególnie w przypadku turystów, wśród których bardzo dużą popularnością cieszą się samoloty.

Analiza długookresowych tendencji w zakresie środków transportu wybieranych przez turystów krajowych pokazuje zahamowanie obserwowanego od 2008 roku wzrostu znaczenia samochodów i jego spadek na rzecz korzystania z pociągów (+4%), busów/autobusów kursowych (+6%) oraz busów/autokarów wycieczkowych (+6%). W przypadku turystów zagranicznych utrzymała się wysoka częstotliwość podróżowania samochodami, wzrost natomiast – po drobnym spadku w 2014 roku - poziom wykorzystania samolotów jako środka transportu turystów zagranicznych w drodze do Małopolski.

9. NAJWIĘKSZE ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO.

Odwiedzający krajowi, pytani o najbardziej atrakcyjne miejsca w województwie małopolskim, wskazywali najczęściej na Kraków. W drugiej kolejności wymieniano Zakopane (41% ankietowanych), a następnie „góry” (22%), Kopalnię Soli w Wieliczce (16%) oraz Krynicy Zdrój (14%). Kraków, Zakopane i Wieliczka utrzymują swoje czołowe miejsca w hierarchii atrakcji, umocniła się natomiast pozycja „gór”.

Tabela 9 Główne atrakcje regionu w opinii odwiedzających krajowych w 2015 roku.

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających
1.	Kraków	3420	65%
w tym:	Kraków - Wawel	398	8%
	Kraków - Rynek	295	6%
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	2150	41%
3.	Góry	1135	22%
4.	Wieliczka	839	16%
5.	Krynica Zdrój (w tym: Jaworzyna Krynicka)	763	14%
6.	Szczawnica	620	12%
7.	Wadowice (Dom Jana Pawła II)	507	10%
8.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	391	7%
9.	Białka Tatrzańska	359	7%
10.	Bukowina Tatrzańska	342	6%
11.	Kalwaria Zebrzydowska	305	6%

Również wśród rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę, kluczową atrakcją jest Kraków, a odsetek wskazujących na to miasto jest wyższy niż w przypadku rezydentów krajowych. Podobnie jak w latach ubiegłych drugie, miejsce zajmuje Zakopane, a trzecie – Wieliczka. W czołówce miejsc, które warto odwiedzić podczas pobytu w Małopolsce utrzymuje się także Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu. Wzrosła częstotliwość wskazań na góry.

Tabela 10 Główne atrakcje regionu w opinii odwiedzających zagranicznych w 2015 roku.

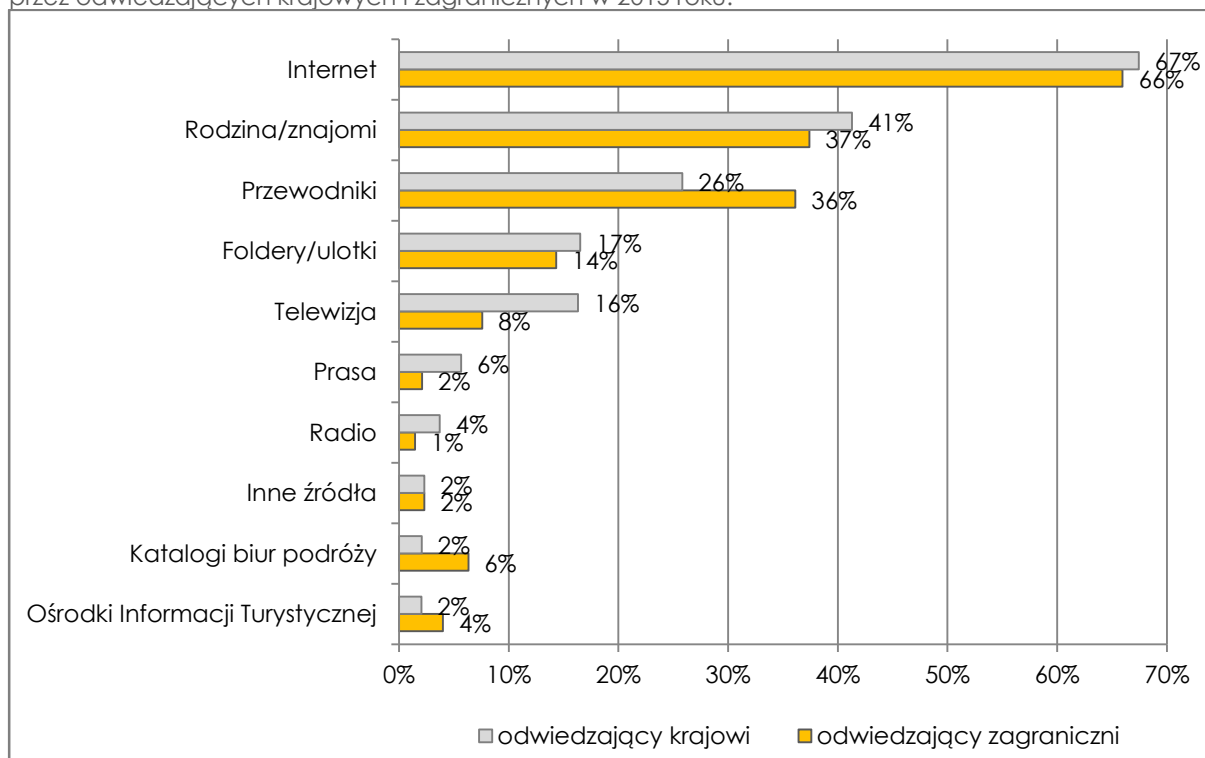
Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających
1.	Kraków	774	77%
w tym:	Kraków - Wawel	114	11%
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	273	27%
3.	Kopalnia Soli w Wieliczce	204	20%
4.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	124	12%
5.	Góry	121	12%
6.	Wadowice (Dom Jana Pawła II)	63	6%
7.	Krynica (w tym: Jaworzyna Krynicka)	54	5%

10. ŹRÓDŁA INFORMACJI O MAŁOPOLSCE

Uzyskane wyniki pokazują jednoznacznie, iż **najważniejszym źródłem wiedzy o Małopolsce i jej atrakcjach jest Internet**, wykorzystywany przez 2/3 odwiedzających - zarówno krajowych jak i zagranicznych. Co więcej skala jego wykorzystania rośnie we wszystkich kategoriach odwiedzających. W drugiej kolejności wskazywano na pozyskiwanie wiedzy od rodziny i znajomych (41% odwiedzających krajowych i 37% zagranicznych), a następnie na wykorzystanie przewodników turystycznych, choć te są popularniejsze wśród odwiedzających z zagranicy (36%) niż z Polski (26%).

Co czwarty odwiedzający krajowy czerpie wiedzę o Małopolsce z mediów, tj.: z telewizji, prasy lub radia, gdy wśród odwiedzających zagranicznych źródła te były wymieniane przez co dziesiątego ankietowanego. Odwiedzający zagraniczni częściej niż krajowi czerpią wiedzę o Małopolsce z katalogów biur podróży (6%) oraz z Ośrodków Informacji Turystycznej (4%). Źródła te mają marginalne znaczenie dla odwiedzających krajowych.

Wykres 11 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych w 2015 roku.



11. OCENA JAKOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Jakość niemal wszystkich aspektów 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 3,84 pkt. Najwyższą średnią ocen uzyskała atmosfera i życzliwość mieszkańców oraz atrakcje turystyczne. Hierarchia ocen jest podobna wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych. Średnie ocen przyznane przez odwiedzających zagranicznych oraz gości krajowych są **wyższe od ocen z lat ubiegłych we wszystkich analizowanych aspektach**, w przypadku turystów krajowych – w większości aspektów.

Tabela 11 Średnie ocen jakości oferty turystycznej (skala pięciostopniowa).

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Średnia ocena jakości oferty turystycznej	
		odwiedzający krajowi	odwiedzający zagraniczni
1.	Atrakcje turystyczne	4,42	4,42
2.	Baza noclegowa	4,36	4,36
3.	Baza gastronomiczna	4,34	4,38
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	4,37	4,29
5.	Bezpieczeństwo	4,34	4,37
6.	Dojazd	3,84	4,08
7.	Informacja turystyczna	4,28	4,22
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	4,63	4,55
9.	Transport/skomunikowanie	4,08	4,13
10.	Czystość w miejscach publicznych	4,11	4,16

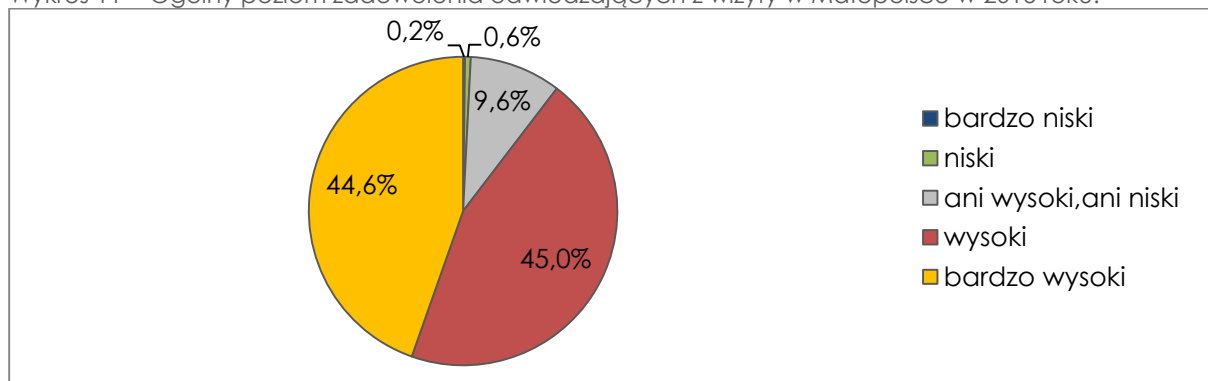
Większość odwiedzających (od 82% do 94%) uznała ceny usług turystycznych za adekwatne do jakości lub też niskie. Poglądy o zbyt wygórowanych cenach wyrażali najczęściej w kontekście biletów wstępu do atrakcji turystycznych oraz usług gastronomicznych. Odwiedzający zagraniczni znacznie częściej niż krajowi uznawali ceny za niskie w stosunku do jakości, a rzadziej za zbyt wygórowane.

Szczegółowa ocena **jakości pracy punktów Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej**, w takich zakresach jak dostępność, wyposażenie w materiały informacyjne oraz kompetencja i życzliwość pracowników ukształtowała się **na wysokim poziomie 4,28 pkt** w pięciopunktowej skali ocen. Najwyżej oceniano życzliwość pracowników punktów (4,40 pkt) a najniżej umiejętność komunikacji w językach obcych (4,01 pkt).

12. POZIOM ZADOWOLENIA Z POBYTU W MAŁOPOLSCE. ATUTY I MANKAMENTY REGIONU.

Poziom zadowolenia odwiedzających z pobytu w województwie małopolskim jest **bardzo wysoki**. Osoby deklarujące wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia stanowią łącznie 89,6% odwiedzających, a opinie o niskim lub bardzo niskim poziomie satysfakcji z pobytu wyraziło mniej niż 1% odwiedzających. Poziom zadowolenia nie różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych.

Wykres 11 Ogólny poziom zadowolenia odwiedzających z wizyty w Małopolsce w 2015 roku.



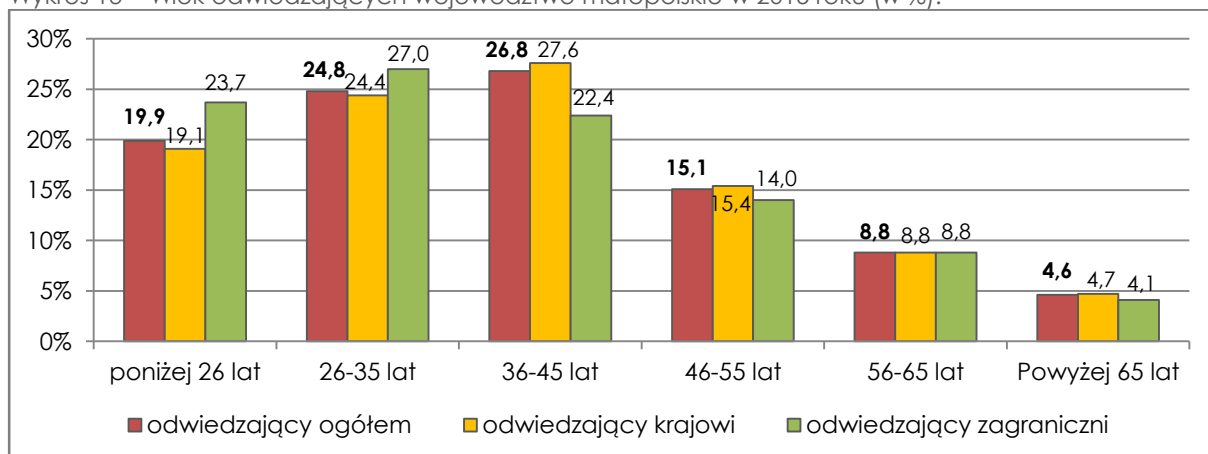
Dowodem wysokiego poziomu zadowolenia osób odwiedzających Małopolskę jest też fakt, iż ponad 99% uczestników badania zadeklarowało chęć polecenia swojej rodzinie i znajomym wizyty w województwie małopolskim, a ponad 97% zadeklarowało chęć ponownego odwiedzenia Małopolski w celach turystycznych.

Mocne strony Małopolski, wymieniane przez odwiedzających w formie otwartej, to przede wszystkim bogactwo przyrodnicze, liczne, unikatowe i dobrze zachowane zabytki oraz bogata i zróżnicowana oferta atrakcji turystycznych. Większość słabych stron woj. małopolskiego sprowadza się do kwestii infrastruktury drogowej, tj. do: złego stanu dróg, złych połączeń z innymi regionami oraz korków na drogach. **Co czwarty odwiedzający zadeklarował, iż nie dostrzega żadnych słabych stron Małopolski jako regionu turystycznego.**

13. PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2015 ROKU.

Niemal 45% odwiedzających Małopolskę to osoby do 35 roku życia (w przypadku rezydentów zagranicznych stanowią ponad połowę odwiedzających). Najliczniejszą kategorię stanowią jednak osoby pomiędzy 36 a 45 rokiem życia co oznacza, iż średnia wieku uległa nieznacznemu zwiększeniu w stosunku do lat ubiegłych. osoby po 45 roku życia stanowią 28,5%. Struktura wiekowa odwiedzających krajowych i zagranicznych w 2015 roku nie jest silnie zróżnicowana, choć utrzymuje się tendencja do niższej średniej wieku odwiedzających spoza Polski.

Wykres 13 Wiek odwiedzających województwo małopolskie w 2015 roku (w %).



Dominacja odwiedzających z młodszych grup wiekowych skłania do poświęcenia większej uwagi ofercie turystycznej związanej z aktywnymi formami wypoczynku (infrastruktura szlaków spacerowych, rowerowych i górskich, infrastruktura narciarska, pływalnie, itp.), w tym także ofercie bardziej specjalistycznej, związanej np. ze sptywami kajakowymi, wspinaczką skałkową,

paralotniarstwem, itp. Warto modyfikować ofertę lokali gastronomicznych i rozrywkowych (np. klubów muzycznych, tanecznych) tak by była atrakcyjna dla osób młodych.

PODSTAWOWE CECHY SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH	
ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przewaga kobiet (55%), ▪ Najliczniejsza reprezentacja osób pomiędzy 36 a 45 rokiem życia, a następnie osób z kategorii młodszych, ▪ Połowa posiada wykształcenie wyższe (51%), a 14% niższe od średniego, ▪ Mniej niż 1/3 uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, a co siódmy za niesatysfakcjonującą, ▪ Brak specyficznego typu miejsca zamieszkania (niewielka przewaga miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców), ▪ Dominacja osób aktywnych zawodowo, następnie emeryci i renciści oraz studenci.
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wyrównana struktura płci (51% kobiet i 49% mężczyzn), ▪ Dominacja osób do 35 roku życia, ▪ Wykształcenie wyższe posiada 57% odwiedzających, a co dziesiąty – wykształcenie niższe od średniego, ▪ Ponad połowa uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, a tylko 4% za niesatysfakcjonującą, ▪ Dominacja osób z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, ▪ Dominacja osób aktywnych zawodowo, bardzo liczna grupa studentów, ▪ Ponad 40% ma rodzinę w Polsce a 37% ma polskie pochodzenie.