



*Projekt finansowany ze środków Kontraktu Wojewódzkiego.  
oraz Małopolskiej Organizacji Turystycznej.*



*Realizowany pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej z udziałem ekspertów  
z Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Ekonomicznej, Akademii Wychowania Fizycznego  
w Krakowie i Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej.*

## **BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W MAŁOPOLSCE W ROKU 2003**

### **RAPORT KOŃCOWY**

**Kierownik projektu  
dr Krzysztof Borkowski**

#### **Zespół**

**dr Renata Seweryn  
dr Maria Pociecha  
mgr Andrzej Gut - Mostowy      mgr Leszek Mazanek  
mgr Michał Grzywa**

**konsultacja naukowa projektu  
Prof.dr hab. Anna Nowakowska**

**KRAKÓW 2003**

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**

**Spis Treści:**

	Strona
I. Wstęp	3
II. Źródła informacji	4
III. Metodologia i charakterystyka badań	5
IV. Odwiedzający Małopolskę w 2003 roku	6
➤ Wielkość strumienia ruchu turystycznego w Małopolsce w 2003 roku	6
➤ Struktura strumienia ruchu turystycznego w Małopolsce w 2003 roku	7
V. Odwiedzający Małopolskę w III kwartale 2003 roku	11
➤ Charakterystyka osób przyjeżdżających do Małopolski	14
1. Kryterium geograficzne	14
2. Kryterium demograficzne	17
3. Kryterium społeczne	18
4. Kryterium ekonomiczne	20
VI. Analiza informacji	21
1. Struktura odwiedzających według kierunków przyjazdów	21
2. Struktura odwiedzających według towarzystwa w trakcie podróży	22
3. Struktura czasowa pobytu osób odwiedzających Małopolskę	23
4. Struktura celów przyjazdu krajowych i zagranicznych do Małopolski w III kwartale 2003 roku	24
5. Poziom realizacji celu przyjazdu do Małopolski w III kwartale 2003 roku	31
6. Struktura wykorzystanych środków transportu w trakcie przyjazdu do Małopolski	31
7. Baza noclegowa wykorzystana podczas pobytu odwiedzających w Małopolsce	32
8. Organizator przyjazdu do Małopolski	35
9. Wykorzystane przez odwiedzających Małopolskę źródło informacji o województwie	38
10. Częstotliwość wizyt w Małopolsce osób odwiedzających.	43
11. Średnia kwota wydatkowana podczas pobytu turystycznego w Małopolsce	44
12. Ewentualne możliwości zwiększenia wydatków przez odwiedzających Małopolskę	47
13. Sposób spędzania czasu podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających	49
14. Popyt na usługi świadczone przez kadry bezpośredniej obsługi ruchu turystycznego	55
15. Połączenie pobytu w województwie z odwiedzinami innych miast i rejonów w Małopolsce i Polsce	56
16. Usługi turystyczne Małopolski w opinii odwiedzających województwo	59
17. Powody szczególnego zadowolenia z pobytu w Małopolsce określane przez turystów	61
18. Powody szczególnego niezadowolenia z pobytu w Małopolsce określane przez turystów	61
19. Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych według pochodzenia	62
20. Atrakcje, które chętnie zobaczyłyby odwiedzający w trakcie następnego pobytu	63
21. Ocena stosunku cen do jakości usług	64
22. Rekomendacja Małopolski jako destynacji turystycznej	66
23. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski	67
VII. Wnioski	69
VIII. Rekomendowane działania	70
IX. Załącznik	73

## I. Wstęp

### Cel i organizacja badań

W 2003 roku powstała w Małopolskiej Organizacji Turystycznej przy współudziale ekspertów z Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Ekonomicznej, Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie i Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej koncepcja badań diagnostycznych opinii turystów odwiedzających Małopolskę na temat: „jakości usług turystycznych, świadczonych przez małopolskie zakłady hotelowe, gastronomiczne i całą bazę towarzyszącą turyście podczas podróży jak również badania wielkości i struktury strumienia ruchu turystycznego docierającego do Małopolski”. Inicjatywa ta spotkała się z zainteresowaniem władz lokalnych. W świetle ukazujących się artykułów prasowych oraz audycji radiowych i telewizyjnych na temat wspomnień turystów powracających z naszego Województwa, w opinii publicznej kreuje się konkretny obraz Małopolski, naszych umiejętności i możliwości recepcyjnych ruchu turystycznego. Badania prowadzone w formie monitoringu subiektywnych odczuć turystów przeprowadzone w roku 2003 przy pomocy ankiety na próbie 5886 osób dały w miarę satysfakcjonujący wynik.

Istotną kwestią, na którą należało znaleźć odpowiedź był związek pomiędzy odczuciami pokonsumpcyjnymi (wspomnieniami z podróży) a opinią na temat odwiedzonego terenu. Konsekwencją tej zależności jest indywidualna, niekomercyjna promocja odwiedzanego terenu jako wartościowego celu podróży lub rozpowszechnianie negatywnej opinii na jego temat (w ujęciu generalnym obejmującym Małopolskę jako destynację recepcyjną, mieszkańców województwa jako gospodarzy i organizatorów recepcji itp.)

Monitoring zjawisk społecznych i gospodarczych pomyślany jest jako narzędzie pozwalające podejmować decyzje strategiczne w stosunku do planowanych na rynku. Istotą monitoringu jest stały i powtarzalny w identycznych sekwencjach czasowych pomiar zjawisk występujących w badanej przestrzeni, której obraz chcemy uzyskać. Na podstawie wielokrotnie powtarzanych obserwacji badanego obszaru można próbować postawić diagnozę rozwoju badanych zjawisk w perspektywie czasowej (krótkoterminowej, długoterminowej) jak i w perspektywie przestrzennej (obiekt, miejscowość, gmina, województwo, region, państwo).

Aproksymacja (przybliżenie) przyszłych zjawisk oparta jest na danych faktycznych pochodzących z pomiaru zdarzeń przeszłych i wiedzy osób analizujących informacje.

Cele strategiczne polityki regionalnej prowadzonej przez władze województwa w zakresie turystyki dotyczą głównie czterech zakresów:

- Rozwój ekonomiczny regionu poprzez aktywizację istniejących na terenie gestorów turystycznej bazy recepcyjnej
- Rozwój ekonomiczny regionu poprzez inicjowanie nowych inwestycji turystycznych w oparciu o istniejący w regionie potencjał społeczny, środowiskowy, kulturowy i finansowy
- Rozwój ekonomiczny regionu poprzez grawitację kapitałów zewnętrznych (pozaregionalnych) tak krajowych jak i zagranicznych.
- Panowanie nad rozwojem obserwowanego zjawiska i przeciwdziałanie efektom środowiskowo społecznie i gospodarczo niepożądanym.

Do tego, aby jednak podolać tym wyzwaniom, podejmujący decyzje, prowadzący negocjacje handlowe, promujący dany obszar muszą mieć wiarygodną kompleksową informację.

Na danych faktycznych i na badaniach zarówno na poziomie strategicznym, jak i taktycznym oparte są procesy planowania i procedury polityki regionalnej. Całość strategii i taktyki polega na obliczonych reakcjach, w których wykorzystywane są informacje wyjściowe. Im niższa jakość (lub brak) informacji wykorzystywanej przy podejmowaniu decyzji, tym większe ryzyko niepowodzeń. Analiza rynku w ruchu turystycznym jest systematycznym badaniem wszystkich czynników posiadających wpływ na odwiedzanie określonych celów podróży oraz na zbyt określonych świadczeń rzeczowych i usługowych.

Przeprowadzone badania ankietowe obejmowały III kwartał 2003 roku. Zakres przestrzenny badań dotyczył obszaru mieszczącego się w granicach administracyjnych województwa Małopolskiego.

Podmiotem badań stał się turystyczny ruch przyjazdowy oceniany w sposób subiektywny przez przyjezdnych turystów, odpowiadających na pytania ankiety i określających: motyw, którym kierowali się przyjeżdżając na dany teren, długość swojego pobytu na terenie odwiedzanym, źródła wiedzy o miejscu wypoczynku, opinię na temat poziomu świadczonych usług i wielu innych zjawisk towarzyszących ich pobytowi. Badanie opinii turystów odwiedzających dany teren ma na celu stworzenie możliwości sprawdzenia jak jest on oceniany przez turystów jako „produkt turystyczny”. W teorii marketingu nazywane jest to „wyobrażeniem obcym i wyobrażeniem własnym”. Pod pojęciem „wyobrażenie własne” zazwyczaj rozumie się obraz, jaki stwarzamy sobie o sobie samych lub o swoich zdolnościach (czynach). W gospodarce ważne jest jednak głównie „wyobrażenie obce”, to znaczy takie, jakie posiadają o nas i naszych ofertach inne osoby.

W analizowanym przypadku badanie „wyobrażenia obcego” należało różnicować na wyobrażenia obywateli polskich i na wyobrażenia obcokrajowców. Również opinie obcokrajowców analizowane były pod kątem pochodzenia turystów. Analiza tego typu ma istotne znaczenie przy przygotowywaniu ludności terenów

odwiedzanych do kontaktu z turystami z innych rejonów świata. Działanie takie może ograniczyć rozmiary szoku kulturowego występującego każdorazowo (w większym lub mniejszym stopniu) przy spotkaniu osób żyjących stale w odrębnych przestrzeniach społecznych.

Przeważnie „wyobrażenie własne” szacujemy znacznie lepiej, aniżeli jest nim w rzeczywistości „wyobrażenie obce”. Często zdarza się, że sława lub wartość prestiżowa destynacji turystycznej nie jest całkiem tak dobra jak byśmy sobie tego, jako mieszkańcy w ramach patriotyzmu lokalnego życzyli.

W przypadku idealnym wartości „wyobrażenia własnego” i „wyobrażenia obcego” pokrywają się.

Jeżeli „wyobrażenie obce” jest gorsze, wówczas trwała poprawa może nastąpić tylko przez zmianę (dopasowanie) naszego własnego zachowania. Zważyć należy jednak, że dopasowanie to musi być jednak wynikiem dogłębnej analizy życzeń i opinii odwiedzających dany teren a nie automatycznym przeniesieniem (np. inwestycyjnym) manifestowanego przez odwiedzających popytu. W przeciwnym razie skutki podjętych działań adaptacyjnych mogą doprowadzić do obniżenia „atrakcyjności pierwotnej” terenu i spowodować nieodwracalne negatywne przemiany w społeczności odwiedzanej. Utrata „atrakcyjności pierwotnej” wymusza na gospodarzach terenu, (który uzależnił się już od napływu ruchu turystycznego poprzez np. wielkie inwestycje hotelowe czy gastronomiczne) generowanie „atrakcyjności wtórnej”, aby zachować (utrzymać) wielkość strumienia ruchu turystycznego na opłacalnym (dla gospodarujących w branży obsługi turystycznej) poziomie, co kończy się nieuchronnie „atrakcyjnością pozorną” destynacji.

## **Docelowe zamierzenia realizowanego projektu badawczego w długiej perspektywie czasowej.**

1. Wykreowanie profesjonalnego oraz w pełni modyfikowalnego systemu pomiaru zjawisk turystycznych,
2. Dystrybucja informacji o własnych produktach turystycznych w destynacjach turystycznych województwa małopolskiego,
3. Wdrożenie rozwiązań mających na celu wspomaganie wymiany informacji w branży turystycznej,
4. Dopasowanie właściwości produktu do potrzeb odwiedzających, tak krajowych jak i zagranicznych (polskiego i obcego pochodzenia)
5. Dostosowanie cen do możliwości ekonomicznych poszczególnych segmentów rynku turystyki przyjazdowej do Małopolski.
6. Stworzenie możliwości zaoferowania produktu w odpowiednim miejscu, czasie, ilości, jakości i zakupu na odpowiednich warunkach.
7. Wskazanie kierunków i narzędzi promocji Województwa Małopolskiego jako produktu turystycznego.

## **II. Źródła informacji**

- ☞ Analiza dokumentów istniejących, wywiad bezpośredni z odwiedzającymi, obserwacja uczestnicząca, ankieta, metoda szacunków statystycznych, wiedza i doświadczenie eksperckie.

### III. Metodologia i charakterystyka badań

Zmiany społeczno-polityczne jakie zachodzą w Europie w wyniku podpisania przez coraz większą liczbę państw układu z Schengen wymuszają również zmianę metodologii badań ruchu turystycznego z rejestracji granicznej w kierunku badań reprezentacyjnych uzupełnianych innymi badaniami np. budżetów domowych, rejestracją w bazie noclegowej, czy też statystykami transportu.

Wobec decyzji przystąpienia Polski do UE zachodzi konieczność dostosowania metodologii badań do wytycznych odnośnie tworzenia statystyki turystyki (Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki, 1998, GUS Departament Warunków Życia, Warszawa. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, 1995, ONZ-WTO, Warszawa) co jest niezbędne do dokonywania różnego rodzaju porównań. Przeprowadzenie badania reprezentacyjnego ruchu turystycznego wymaga dużych prób, zatem jest dość kosztowne. Nierównomierność natężenia wielkości ruchu nawet w stosunkowo krótkich okresach (np. okazjonalne imprezy) powoduje, że losowy charakter próby może spowodować nadmiar lub niedomiar liczby pomiarów w specyficznym okresie badań. W efekcie liczba turystów może być przeszacowana lub niedoszacowana. Najbezpieczniej jest więc korzystać z kilku możliwych źródeł i na ich podstawie wprowadzić niezbędne korekty.

Przyjęty w opracowaniu system zbierania danych opierał się na informacjach zbieranych bezpośrednio w miejscach ich zakwaterowania oraz miejscach najbardziej popularnych, których odwiedzający Małopolskę nie powinien pominąć. Listę tych miejsc ustalili eksperci.

Badani to odwiedzający Małopolskę – turyści (co najmniej z jednym noclegiem) oraz odwiedzający jednodniowi, którzy przybyli w celu poznawczym, wypoczynkowym, zawodowym, religijnym, rodzinnym, zdrowotnym itp., a ich pobyt nie przekraczał 90 dni. W badaniach pominięto przyjazdy, które wiązały się ze stałą pracą lub nauką na terenie województwa małopolskiego.

Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustalono w oparciu o dane GUS z roku poprzedniego dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania.

Ustalono, że próba o liczebności  $n=3265$  osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 3%. Przyjęto schemat losowania warstwowego (33 warstwy), gdzie warstwę stanowił powiat oraz rodzaj obiektu w każdym powiecie (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, campingi, pola biwakowe, ośrodki kolonijne, inne obiekty) proporcjonalnie do liczby osób korzystających z noclegów.

Ostatecznie przeprowadzono 6131 ankiet. Po wstępnej selekcji pozostało 5980 a po selekcji merytorycznej ostatecznie do analizy przyjęto 5886 ankiet.

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego przez przeszkolonych ankierów w okresie obejmującym trzeci kwartał roku 2003. Ankieta obok cech charakteryzujących respondentów składała się z 23 pytań. W wielu pytaniach można było wskazać kilka odpowiedzi naraz, część pytań miała charakter otwarty. Wprowadzanie ankiet do bazy odbywało się poprzez formularz wykonany jako strona html i przez skrypt PHP wyniki zapisywane były do bazy Psql.

Przeprowadzenie badania ankietowego umożliwiło realizację następujących celów:

1. Oszacowanie wielkości i struktury przyjazdów do Małopolski w podziale na odwiedzających krajowych i odwiedzających zagranicznych. W opracowaniu nie uwzględniono zalecanej przez WTO dażagregacji ruchu przyjazdowego na turystów (co najmniej z jednym noclegiem) i odwiedzających jednodniowych, gdyż zauważono, że w części ankiet zadeklarowano 2-3 dniowe zwiedzanie Krakowa lub innej miejscowości ale bez noclegu w tej miejscowości. Takiej sytuacji nie reguluje definicja turysty. Zdecydowanie jednodniowy charakter pobytu bez noclegu zadeklarowało 2% cudzoziemców i 32% odwiedzających krajowych. Do oszacowania wielkości ruchu przyjazdowego wykorzystano kilka źródeł informacji; publikowane dane GUS za I półrocze roku 2003, dane z obiektów noclegowych, w których przeprowadzono wywiady ankietowe, komunikat służby granicznej odnośnie obserwacji przekroczeń granicy w Małopolsce w stosunku do roku poprzedniego, dane dotyczące przewozów pasażerskich z lotniska Kraków-Balice. Należy nadmienić, że metodologia w tym zakresie nie została dopracowana i wymaga rozszerzenia wiarygodnych źródeł chociażby o statystyki transportu oraz uwzględnienie wyjazdów w badaniach budżetów gospodarstw domowych mieszkańców Polski.
2. Charakterystykę odwiedzających Małopolskę ze względu na miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny oraz pochodzenie (polskie, obce) dla

odwiedzających zagranicznych. Cechy te zostały wykorzystane do wykazania powiązań i zależności w opracowaniu następnych celów badawczych.

3. Charakterystykę wizyt ze względu na ich cele, długość pobytu, towarzystwo w trakcie podróży, używane środki transportu, charakterystykę produktu turystycznego m.in. poziom wykorzystania usług turystycznych.
4. Określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu w Krakowie w przeliczeniu na 1 osobę/1 dzień.
5. Badanie zachowań odwiedzających, sposobów spędzania czasu, stopnia satysfakcji, co do jakości oferty turystycznej regionu, bezpieczeństwa, czystości itp., odniesienia jakości świadczonych usług do obowiązujących cen.
6. Ocenę atrakcji turystycznych Małopolski oraz poziom deklaracji chęci następnego przyjazdu.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że najczęściej ankietowany przybył do Małopolski w towarzystwie innych osób (rodziny, przyjaciół, znajomych), z którymi konsultował niejednokrotnie swoje odpowiedzi, dlatego też średnia kwota wydatku na 1 osobę, opinie w pytaniach wielokrotnego wyboru, odpowiedzi w pytaniach otwartych wyrażają wielkości faktycznie oparte na znacznie większej liczbie odwiedzających Małopolskę niż to wynika z liczby przeprowadzonych ankiet.

Wyniki analizy statystycznej struktury, współwystępowanie, zależności różnych kombinacji cech w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych przedstawiono w tablicach lub na rysunkach. W części rysunków zastosowano skalę logarytmiczną w celu zróżnicowania małych wartości.

#### IV. Odwiedzający Małopolskę w 2003 roku

Tabela 1

##### Wielkość ruchu turystycznego w Małopolsce w 2003 roku

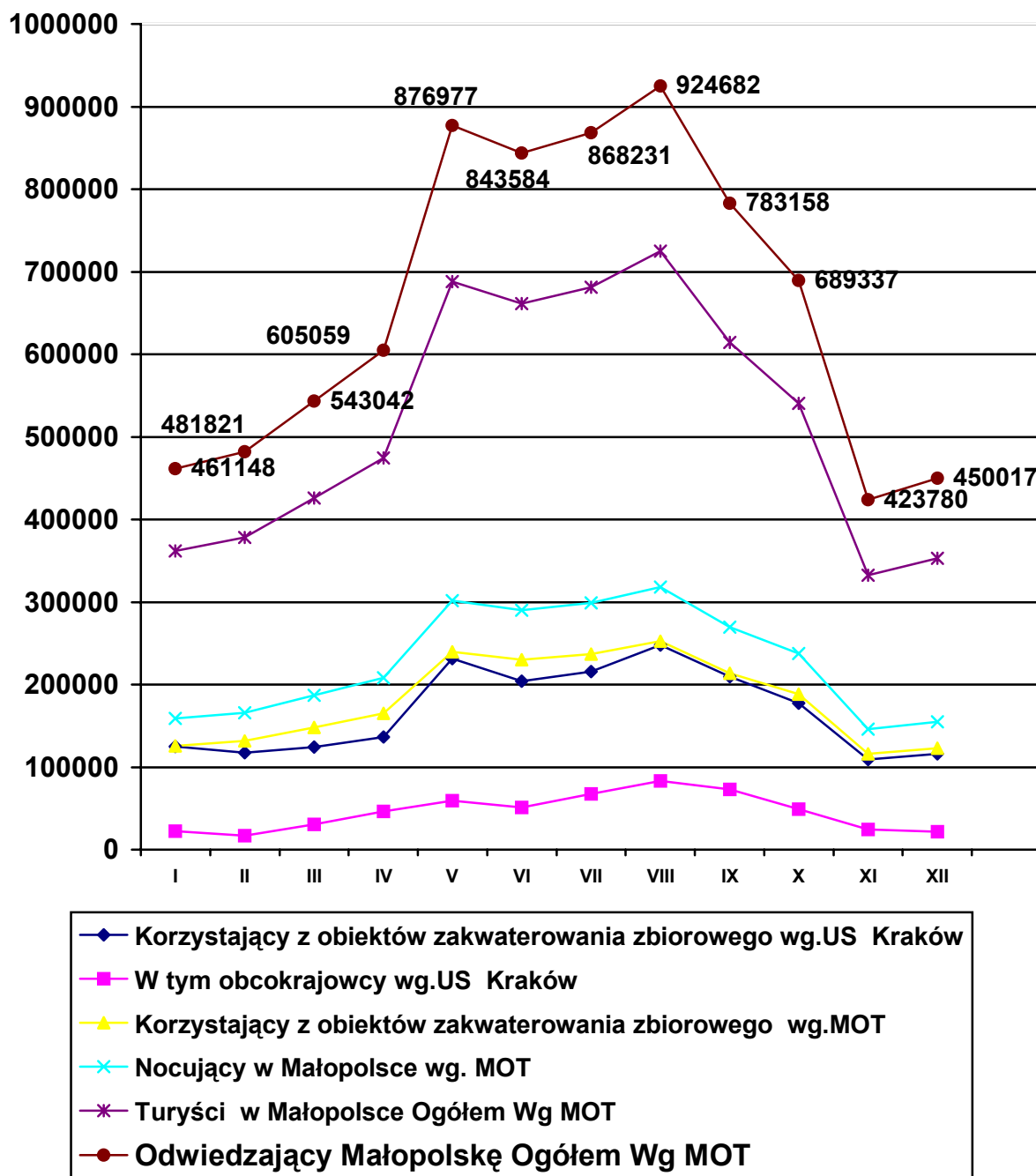
Dane szacunkowe

	Ogółem
<b>Odwiedzający Małopolskę wg. MOT</b>	<b>7 950 836</b>
<b>Turyści w Małopolsce wg. MOT</b>	<b>6 235 802</b>
<b>Turyści zagraniczni w Małopolsce wg. MOT</b>	<b>1 033 609</b>
<b>Turyści nocujący w Małopolsce wg. MOT</b>	<b>2 736 515</b>
<b>Turyści zagraniczni nocujący w Małopolsce wg. MOT</b>	<b>964 357</b>
<b>Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego wg. MOT</b>	<b>2 170 910</b>
<b>W tym turystów zagranicznych wg. MOT</b>	<b>683 772</b>
<b>Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego wg. US Kraków</b>	<b>2 014 404</b>
<b>W tym turystów zagranicznych wg. US Kraków</b>	<b>547 187</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

**Struktura ruchu turystycznego w Małopolsce w 2003 roku w rozbiściu na miesiące.**  
Dane szacunkowe

Rys 1



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

**Struktura ruchu turystycznego w Małopolsce w 2003 roku w rozbiciu na miesiące.  
Dane szacunkowe**

**Tabela 2**

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Razem
<b>Odwiedzający Małopolskę Ogółem Wg MOT</b>	461148	481821	543042	605059	876977	843584	868231	924682	783158	689337	423780	450017	7950836
<b>Turyści w Małopolsce Ogółem Wg MOT</b>	361677	377890	425905	474545	687809	661618	680950	725224	614226	540644	332368	352946	6235802
<b>Nocujący w Małopolsce wg. MOT</b>	158718	165833	186904	208249	301837	290344	298827	318257	269547	237256	145856	154887	2736515
<b>Korzystający z obiektów zakwaterowania zbiorowego wg.MOT</b>	125913	131557	148273	165206	239451	230334	237063	252477	213835	188218	115710	122873	2170910
<b>W tym obcokrajowcy wg.US Kraków</b>	22582	17386	30887	46127	59615	50992	67908	83101	72831	49316	24418	22024	547187
<b>Korzystający z obiektów zakwaterowania zbiorowego wg.US Kraków</b>	124821	117638	124380	136470	231527	203826	215645	247496	209721	177670	109180	116030	2014404

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003



## Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Małopolsce w latach 2001 - 2003 według kwartałów

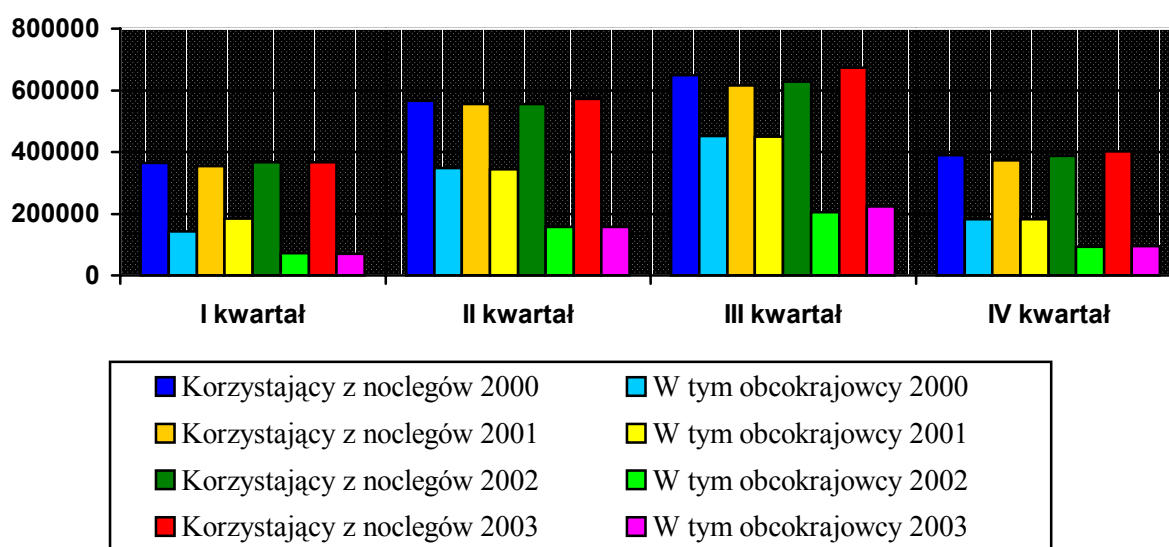
Tabela 3

	ROK	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał	RAZEM
Korzystający z noclegów	2000	363868	565263	648650	389153	1968621
W tym obcokrajowcy		142891	347911	450969	181385	1133073
Korzystający z noclegów	2001	355106	555358	616565	372947	1899976
W tym obcokrajowcy		183957	343884	448759	181385	1157985
Korzystający z noclegów	2002	366583	554788	627240	387289	1935900
W tym obcokrajowcy		71844	157418	206037	92601	527900
Korzystający z noclegów	2003	366839	571823	672862	402880	2014404
W tym obcokrajowcy		70855	156734	223840	95758	547187

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003 i danych US w Krakowie

## Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Małopolsce w latach 2000 - 2003 według kwartałów

Rys 2



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003 i danych US w Krakowie

## Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Małopolsce w latach 2000 - 2003

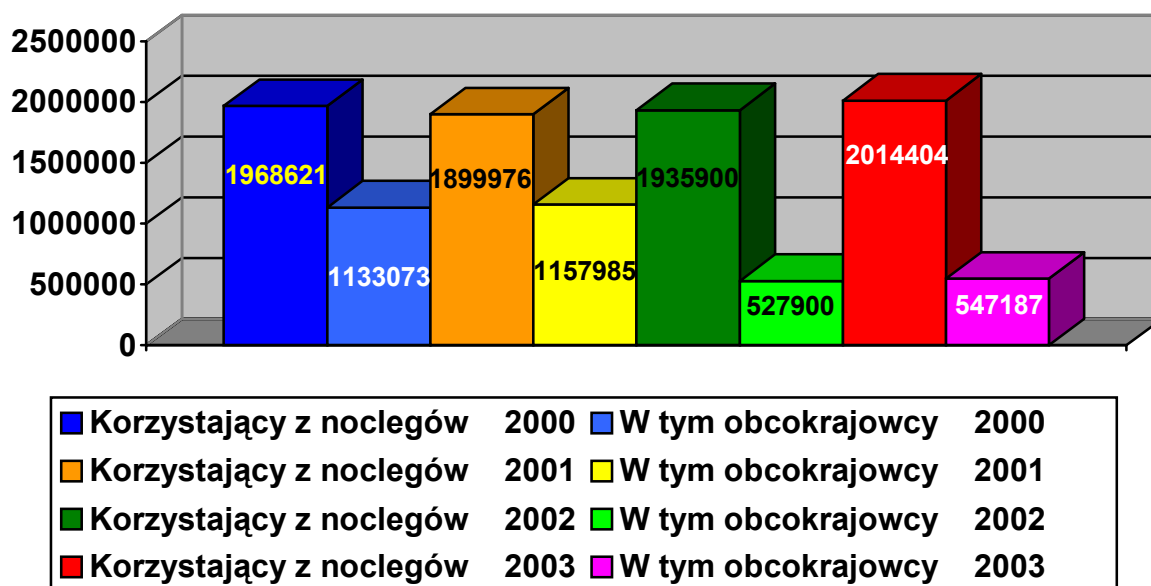
Tabela 4

Korzystający z noclegów 2000	1968621
W tym obcokrajowcy	1133073
Korzystający z noclegów 2001	1899976
W tym obcokrajowcy	1157985
Korzystający z noclegów 2002	1935900
W tym obcokrajowcy	527900
Korzystający z noclegów 2003	2014404
W tym obcokrajowcy	547187

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003, danych US w Krakowie i danych IT w Warszawie

## Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Małopolsce w latach 2000 - 2003

Rys 3



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003 i danych US w Krakowie

**Szacunkowa liczba odwiedzających Małopolskę w 2003 roku według MOT**  
**Tabela 5**

Rok 2003	Ogółem	%
Odwiedzający Małopolskę	7950836	100% (ogółem)
Turyści w Małopolsce	6235802	78% (do ogółu)
Turyści nocujący w Małopolsce	2736515	34% (do ogółu) 44% (do turystów)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

**V. Odwiedzający Małopolskę w III kwartale 2003 roku**

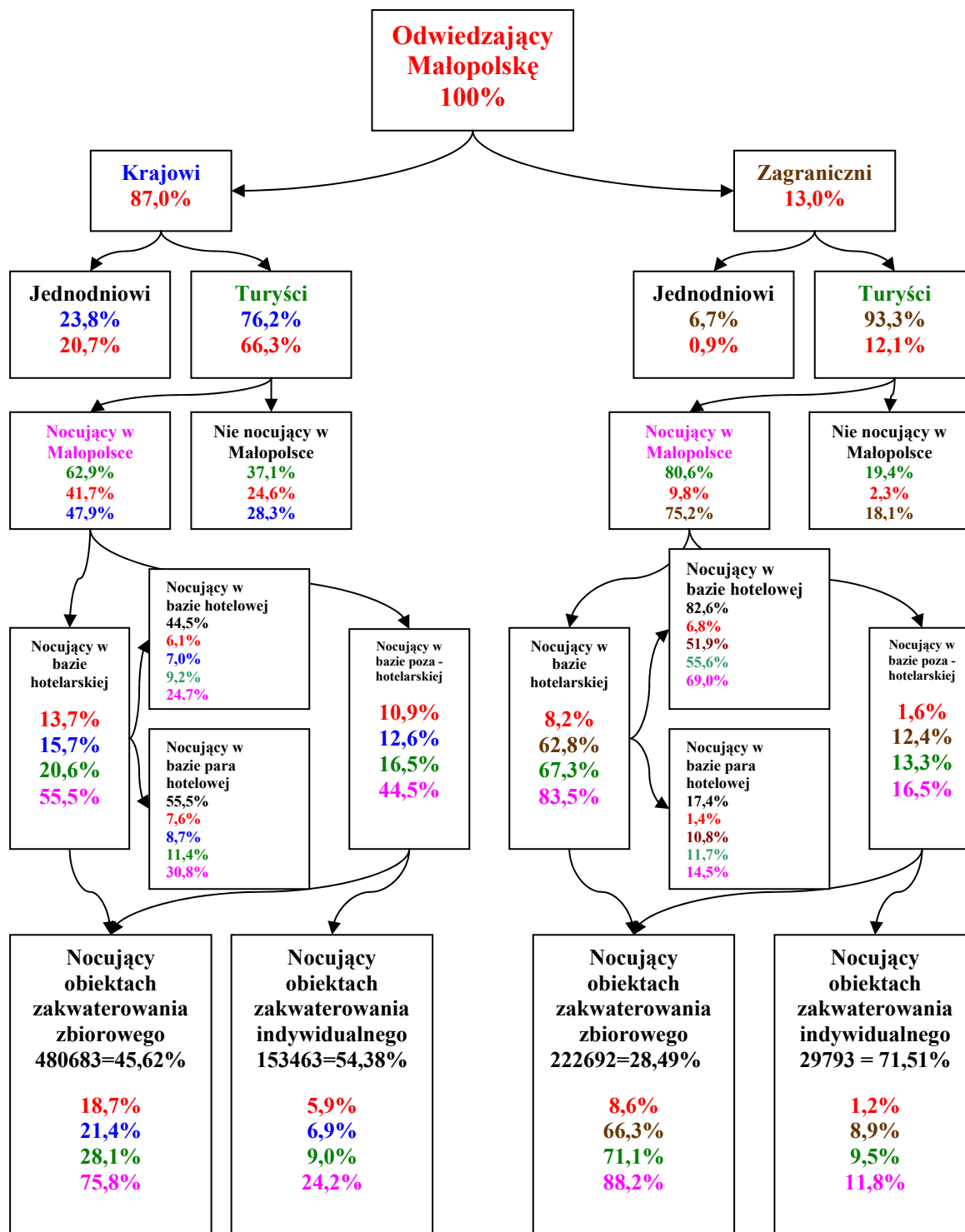
Tabela 6

Szacunkowa liczba odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 roku

	Przyjazdy	Ogółem	% do ogółu	W tym obcokrajowcy	% do ogółu
Razem odwiedzający Małopolskę		2576071	100,0		
Przyjazdy zagraniczne		335871	13,0		
Przyjazdy krajowe		2240200	87,0		
Razem odwiedzających jednodniowych		5353671	21,6	22503	0,9
Razem turystów		2020400	78,4	313368	12,1
Razem turystów nienocujących w Małopolsce		1133769	44,0	60883	2,3
Razem turystów nocujących w Małopolsce		886631	34,4	252485	9,8
Razem nocujący w bazie poza hotelarskiej		323855	12,5	41660	1,6
Razem nocujący w bazie hotelarskiej		562576	21,9	210625	8,2
Razem nocujący w bazie hotelowej		330849	12,9	174215	6,8
Razem nocujący w bazie parahotelowej		231927	9,0	36610	1,4
<b>W tym w tzw. „szarej strefie”</b>		156510			
Razem nocujący w obiektach zakwaterowania indywidualnego		183256	7,1	29793	71,51
Razem nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego		703375	27,3	222692	28,49
<b>W tym w tzw. „szarej strefie”</b>		156510			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 4  
Rozkład procentowy strumienia ruchu przyjazdowego do Małopolski w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 7

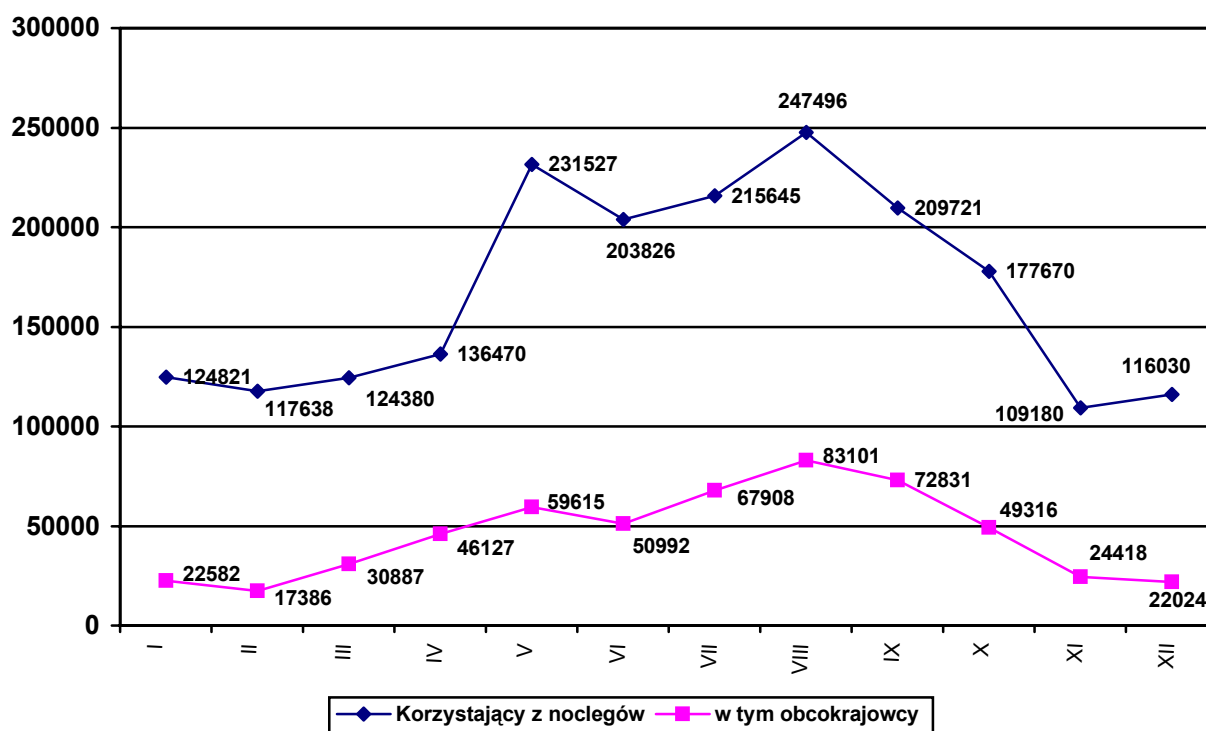
## Ilość nocujących w obiektach zakwaterowania zbiorowego w 2003 roku w Małopolsce.

	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień	RAZEM
Korzystający z noclegów	124821	117638	124380	136470	231527	203826	215645	247496	209721	177670	109180	116030	2014404
W tym obcokrajowcy	22582	17386	30887	46127	59615	50992	67908	83101	72831	49316	24418	22024	547187

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych US w Krakowie. (IV kwartał – dane szacunkowe)

Rys 5

## Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w 2003 roku w Małopolsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych US w Krakowie. (IV kwartał – dane szacunkowe)

# 1. CHARAKTERYSTYKA OSÓB PRZYJEŹDZAJĄCYCH DO MAŁOPOLSKI

## - KRYTERIUM GEOGRAFICZNE

Prezentowane badania wykazały, że 87 % odwiedzających Małopolskę stanowią osoby zamieszkałe w Polsce oraz 13 % osoby z zagranicy.

Analiza przestrzenna przeprowadzona wśród obcokrajowców odwiedzających Małopolskę wykazuje, że najwięcej gości (powyżej 5%) przybyło z: Niemiec, Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoch, Izraela, Ukrainy i Norwegii (rys.1).

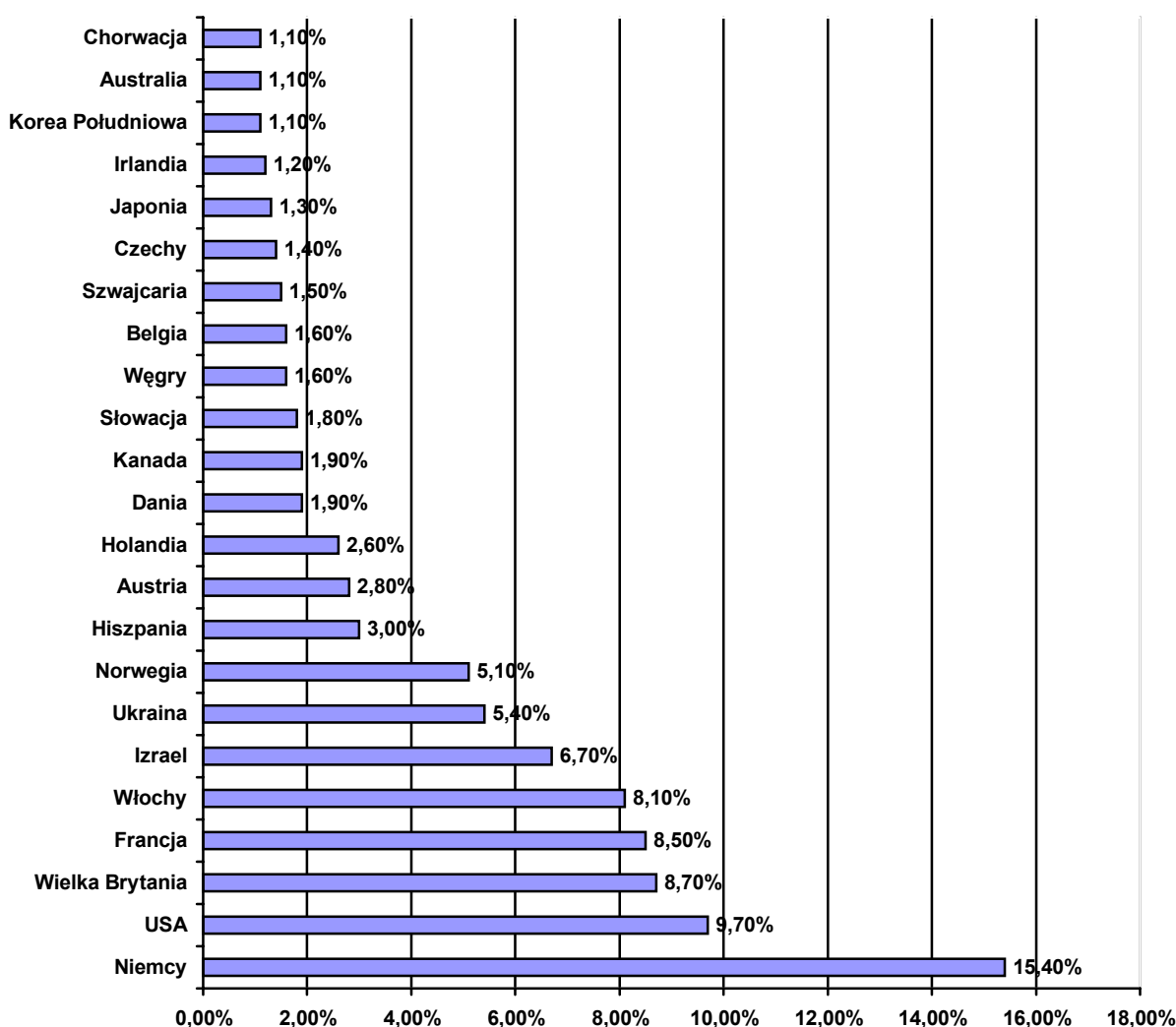
**W sumie odwiedzający z tych 8 krajów stanowią 67,6 % wszystkich odwiedzających z zagranicy.**

Na uwagę zasługuje wysoka ilość odwiedzających z Norwegii (5,1 %) przy niskiej ilości odwiedzających ze Szwecji (0,8 %).

Wysoki odsetek turystów z Ukrainy (5,4%) potwierdza rosnącą rolę tego rynku i stoi w dysproporcji do udziału Rosji (0,6%) i Białorusi (0,4%).

Rysunek 6.

Struktura przyjazdów cudzoziemców do Małopolski według wybranych państw w III kwartale 2003 roku.



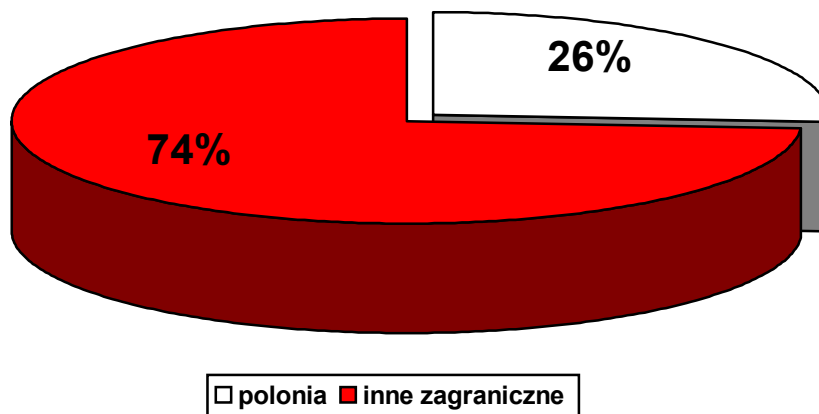
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 7.

**Przyjazdy zagraniczne do Małopolski w III kwartale 2003 roku według pochodzenia odwiedzających.**

Polonia stanowiła 26 % z ogółu zagranicznych osób odwiedzających Małopolskę (tab. 8).

Duży odsetek osób przyznających się do pochodzenia polskiego potwierdza, że Kraków, Tatry i cała Małopolska są stałym elementem podróży Polonii.



Tab. 8.

Przyjazdy zagraniczne do Małopolski według pochodzenia odwiedzających w III kwartale 2003 roku.

Pochodzenie	Udział %
Obce	74%
Polskie	26%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Spośród badanych turystów krajowych zdecydowanie przeważały osoby z województwa Małopolskiego, Śląskiego i Mazowieckiego, które stanowią 55,2 %. **Odwiedzający z województwa Śląskiego i Mazowieckiego stanowią 39,8 % przyjazdów z poza Małopolski.**

Te dwa województwa a zwłaszcza ich duże ośrodki miejskie stanowią największy potencjał popytu turystycznego dla Małopolski.

Tab. 9.

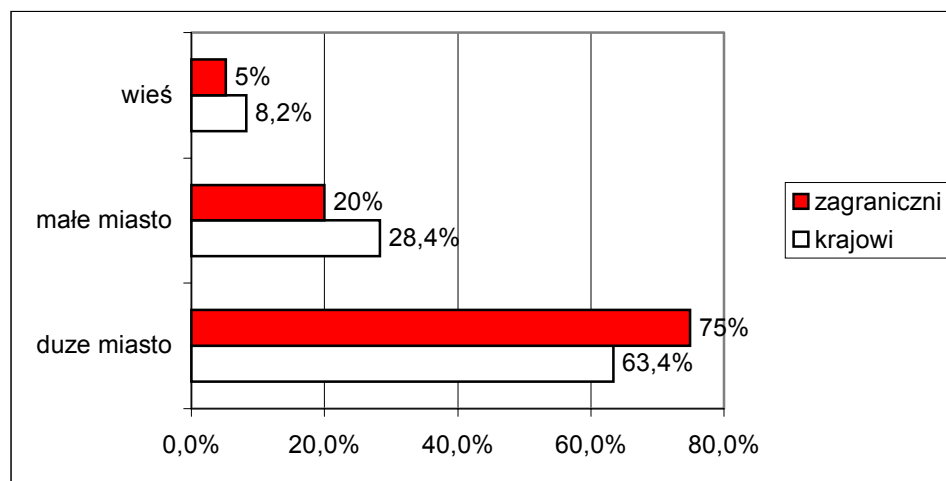
Struktura przyjazdów Polaków do Małopolski z miejsca zamieszkania według województw w III kwartale 2003 roku.

Województwo	Udział %
Małopolskie	25,6%
Śląskie	15,9%
Mazowieckie	13,7%
Wielkopolskie	5,6%
Łódzkie	4,8%
Podkarpackie	4,7%
Świętokrzyskie	4,5%
Pomorskie	4,4%
Lubelskie	4,1%
Dolnośląskie	4,0%
Zachodniopomorskie	3,1%
Kujawsko-pomorskie	2,4%
Lubuskie	2,1%
Warmińsko -mazurskie	1,9%
Opolskie	1,8%
Podlaskie	1,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rys. 8.

Struktura przyjazdów do Małopolski według miejsca zamieszkania odwiedzających w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Z uzyskanych podczas badań odpowiedzi wynika, że do Małopolski podróżują przede wszystkim mieszkańcy dużych miast, których odsetek jest wyższy w wypadku turystów zagranicznych.

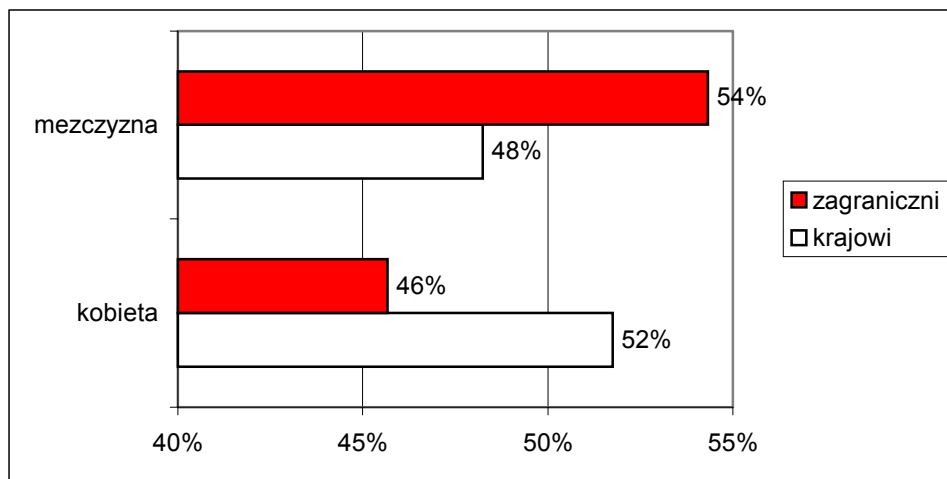


## KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE

Wśród przybywających do Małopolski gości krajowych 52 % stanowiły kobiety, a 48 % mężczyźni, natomiast wśród zagranicznych 46% kobiety i 54% mężczyźni.

Rys. 10.

Struktura przyjazdów do Małopolski według płci odwiedzających w III kwartale 2003 roku.

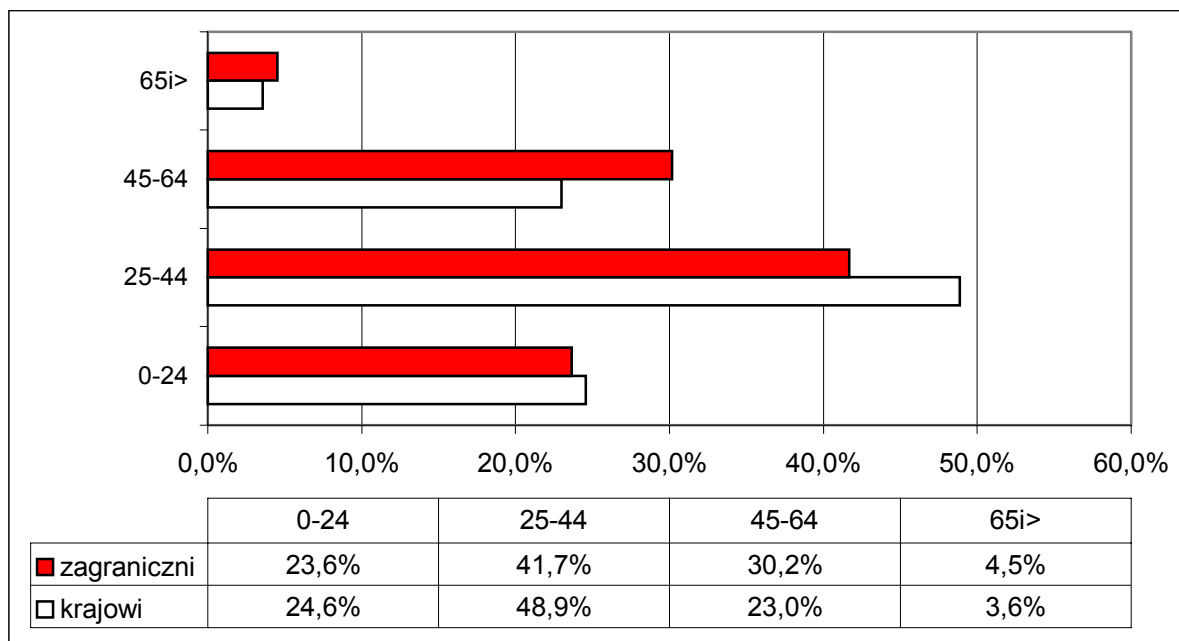


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Osoby przybywające do Małopolski, w zdecydowanej większości to ludzie w średnim wieku – w przedziale od 25 do 64 roku życia. Stanowili oni 71.9% przyjezdnych. Najniższy odsetek odwiedzających odnotowano w grupie wiekowej powyżej 65 lat, z czego wśród osób starszych wyższy jest udział gości z zagranicy (rys. 11).

Rys. 11.

Struktura przyjazdów do Małopolski według wieku odwiedzających w III kwartale 2003 roku.



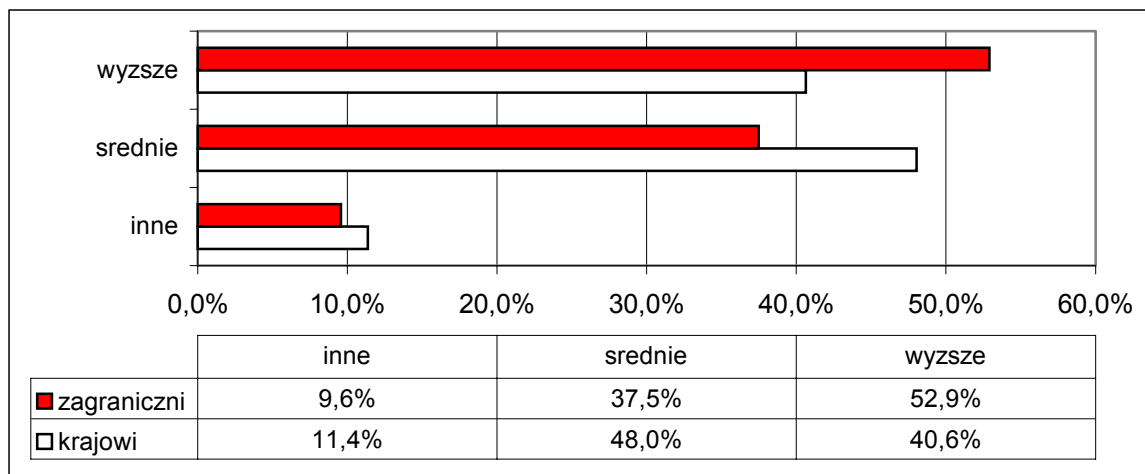
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## KRYTERIUM SPOLECZNE

Z przeprowadzonych analiz wynika, że podstawową grupę odwiedzających stanowią osoby z wykształceniem średnim i wyższym – 88,6% dla turystów krajowych i 90,4 % dla turystów zagranicznych. Zdecydowanie wyższy odsetek osób z wykształceniem wyższym przyjechało spoza granic naszego kraju. Szczegółowy rozkład profili wykształcenia z podziałem na pochodzenie krajowe i zagraniczne obrazuje rys. 12.

Rys. 12.

Struktura przyjazdów do Małopolski według wykształcenia odwiedzających w III kwartale 2003 roku.

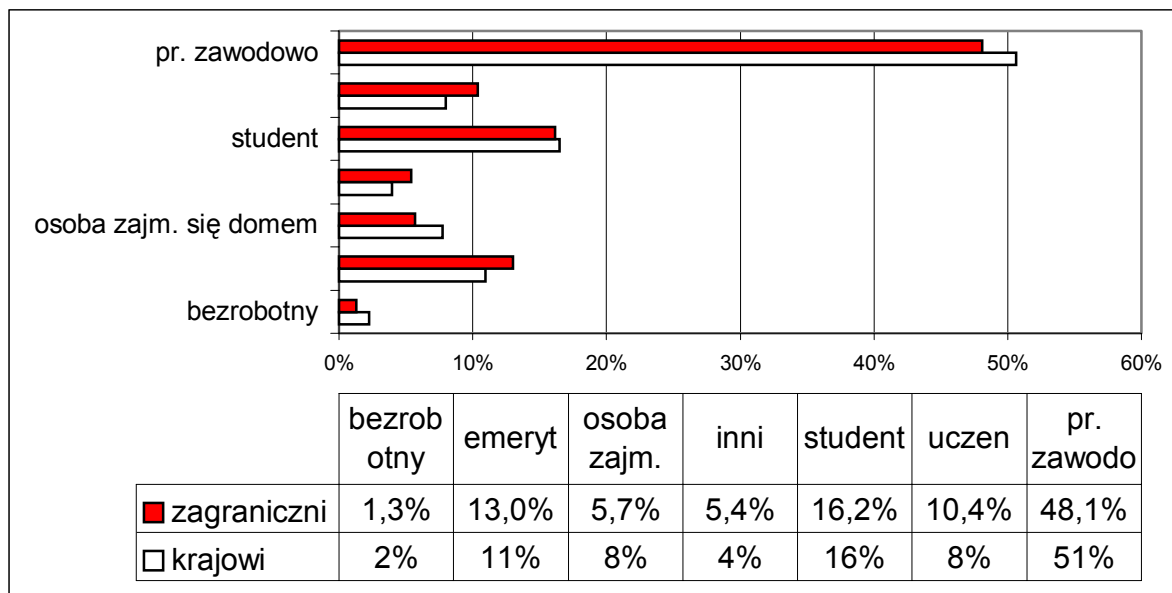


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Analizując wyniki badań pod względem statusu zawodowego, można zauważyć, że połowa osób przybywających do Małopolski pracowała zawodowo. Studenci stanowią drugą grupę pod względem wielkości przyjazdów, zarówno krajowi – 16 %, jak i zagraniczni – 16,2 %. (rys. 13).

Rys.13.

Struktura przyjazdów do Małopolski według statusu zawodowego odwiedzających w III kwartale 2003 roku.

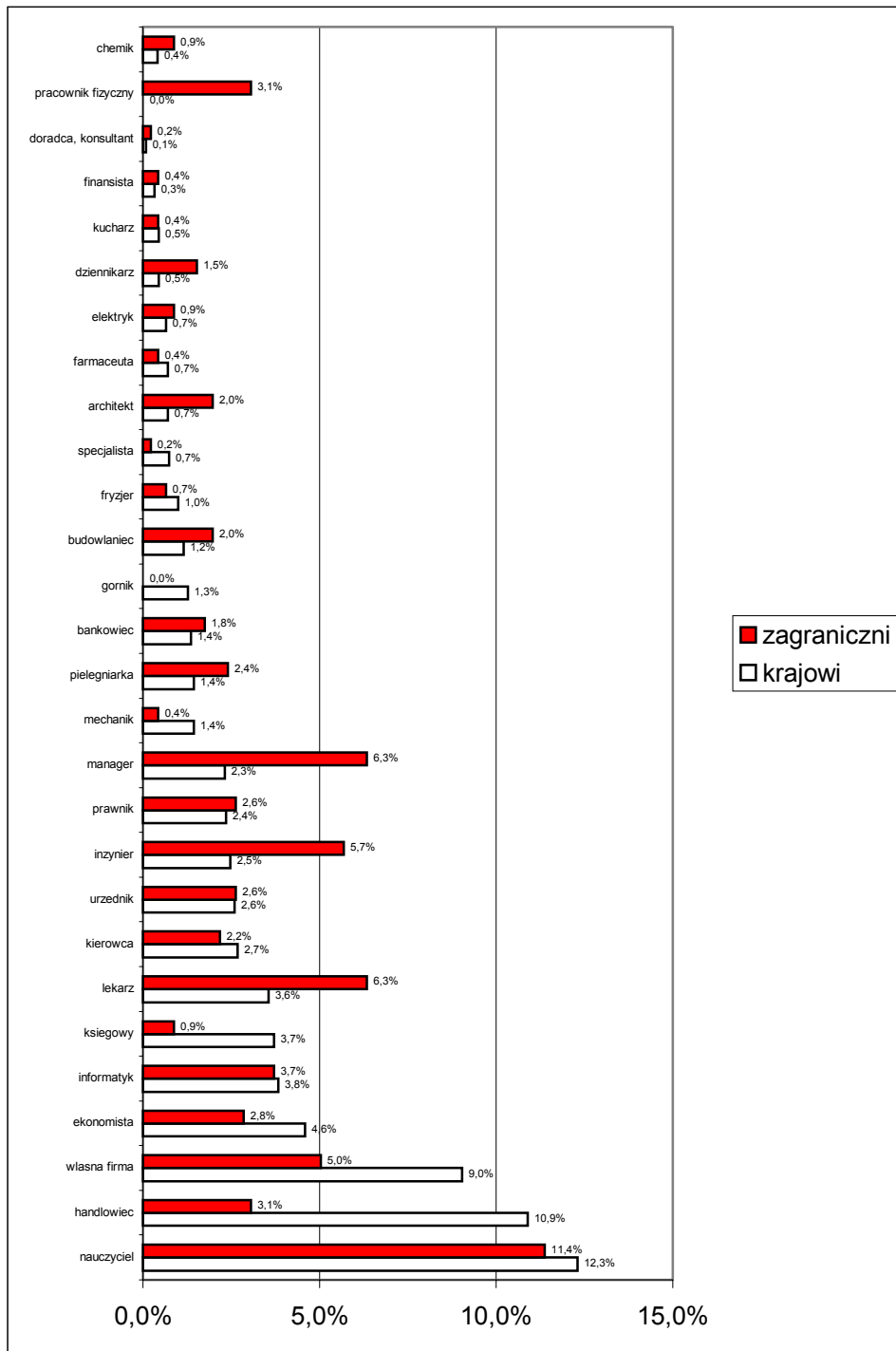


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Pośród Polaków pracujących zawodowo najliczniejszą grupą byli: nauczyciele, handlowcy, przedsiębiorcy, ekonomiści, informatycy, księgowi i lekarze. Wśród turystów zagranicznych zdecydowanie dominują nauczyciele, przedsiębiorcy, lekarze, inżynierowie i managerowie.

Rys. 14.

Najczęściej występujące zawody wśród odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 roku.

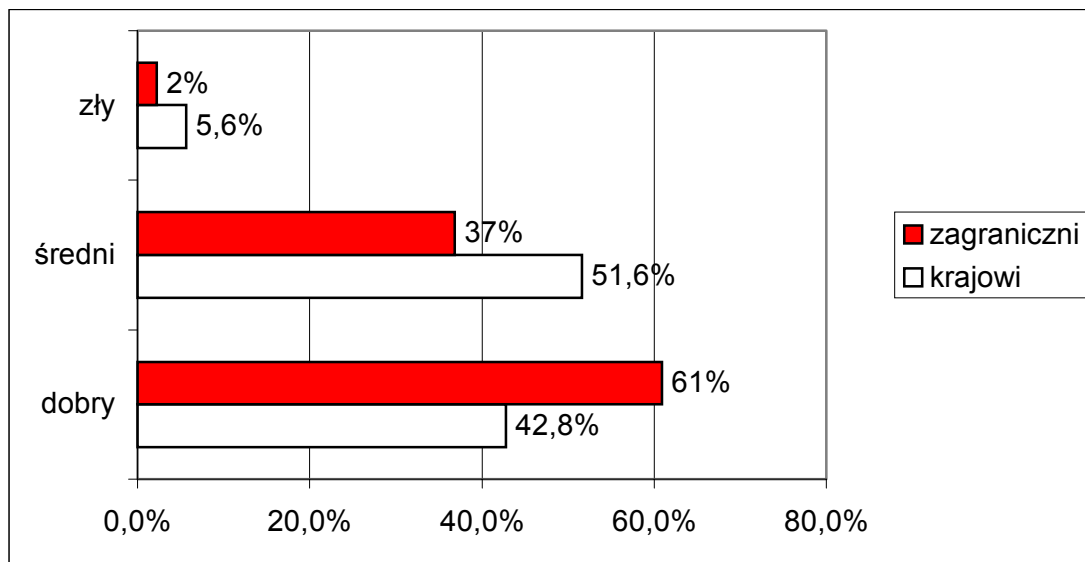


## KRYTERIUM EKONOMICZNE

Prawie wszystkie osoby przyjeżdżające do Małopolski określiły swój status materialny jako dobry i średni. Znaczne różnice można zaobserwować w rozkładzie proporcji tych statusów odwiedzających krajowych i zagranicznych. Ponad 60% gości z zagranicy wskazywało na dobry status, a ponad 30% na średni. Odwrotne proporcje wykazywali Polacy (rys. 15).

Rys. 15.

Struktura przyjazdów do Małopolski według statusu materialnego odwiedzających w III kwartale 2003 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Reasumując charakterystykę badanych turystów, można stwierdzić następującą prawidłowość. Wśród turystów zagranicznych zdecydowanie więcej było osób:

- z dużych miast
- z wyższym wykształceniem
- o dobrym statusie materialnym.

## I. Analiza informacji

### 1. Struktura odwiedzających według kierunków przyjazdów.

Pytanie 1: Czy przyjechał Pan / Pani do tej miejscowości z miejsca swego zamieszkania?

Tabela 10

Przyjazdy krajowe do Małopolski według miejsca przyjazdu w III kwartale 2003 roku

Przyjazd	Ogółem %	Skąd	Udział %
Przyjazd bezpośrednio z miejsca zamieszkania	85%		
Przyjazd innej miejscowości	15%		
<p>Ponad 85% strumienia krajowego ruchu turystycznego trafia bezpośrednio do Małopolski. Oznacza to, że województwo posiada wielką siłę grawitacyjną. Niestety wyraźnie widać, że województwo nie potrafi utrzymać przyjezdnych w swojej bazie noclegowej i turyści nocują w obiektach zakwaterowania zbiorowego okolicznych województw</p>		małopolskie	74,1%
		śląskie	6,6%
		podkarpackie	5,1%
		mazowieckie	3,2%
		lubelskie	2,5%
		pomorskie	1,6%
		dolnośląskie	1,3%
		wielkopolskie	1,2%
		świętokrzyskie	1,0%
		zachodniopomorskie	1,0%
		warmińsko -mazurskie	0,7%
		opolskie	0,6%
		lubuskie	0,4%
	łódzkie	0,3%	
		kujawsko-pomorskie	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 11

Przyjazdy zagraniczne do Małopolski według miejsca przyjazdu w III kwartale 2003 roku

Przyjazd	Ogółem %	Skąd - Kraj	Udział %
Przyjazd bezpośrednio z miejsca zamieszkania	53%		
Przyjazd z innego kraju niż miejsce zamieszkania	47%		
<p>Ponad 53% wskaźnik przyjazdów turystów zagranicznych docierających do Małopolski bezpośrednio z miejsca zamieszkania jest bardzo dobrym prognostykiem dla tego segmentu strumienia ruchu turystycznego. Jest dowodem na to, że Małopolska jest rzeczywistym Centrum Recepcji Zagranicznego Ruchu Turystycznego w Polsce.</p>		Polska	59,0%
		Czechy	8,7%
		Niemcy	7,0%
		Szwecja	6,4%
		Słowacja	3,3%
		Austria	2,5%
		USA	2,5%
		Węgry	2,3%
		Włochy	1,9%
		Wielka Brytania	1,7%
		Litwa	1,2%
		Francja	0,8%
		Izrael	0,8%
		Szwajcaria	0,8%
		Belgia	0,2%
		Dania	0,2%
		Japonia	0,2%
		Syria	0,2%
	Ukraina	0,2%	

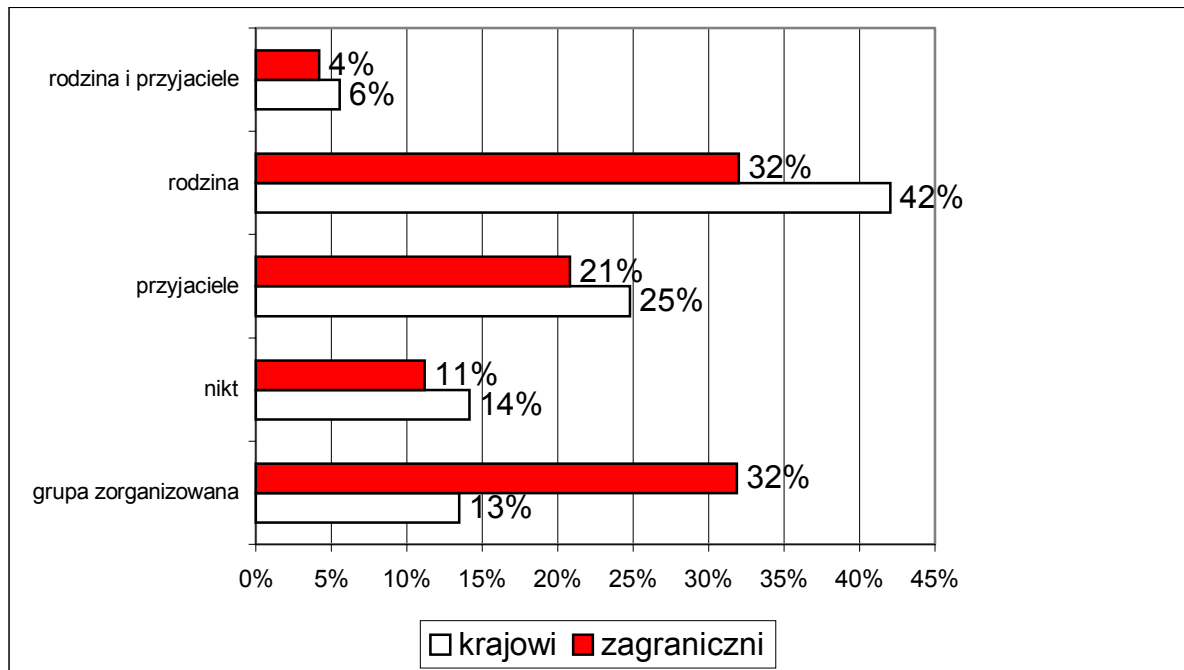
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## 2. Struktura odwiedzających według towarzystwa w trakcie podróży

### Pytanie 2: Kto Panu / Pani towarzyszy w podróży?

Rysunek 16

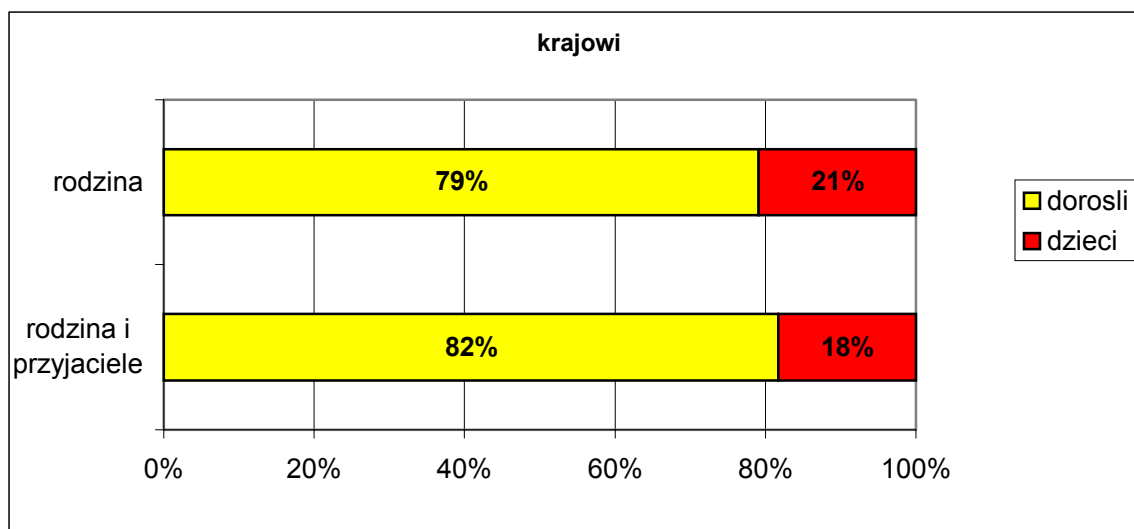
#### Przjazdy do Małopolski według towarzyszących osób w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

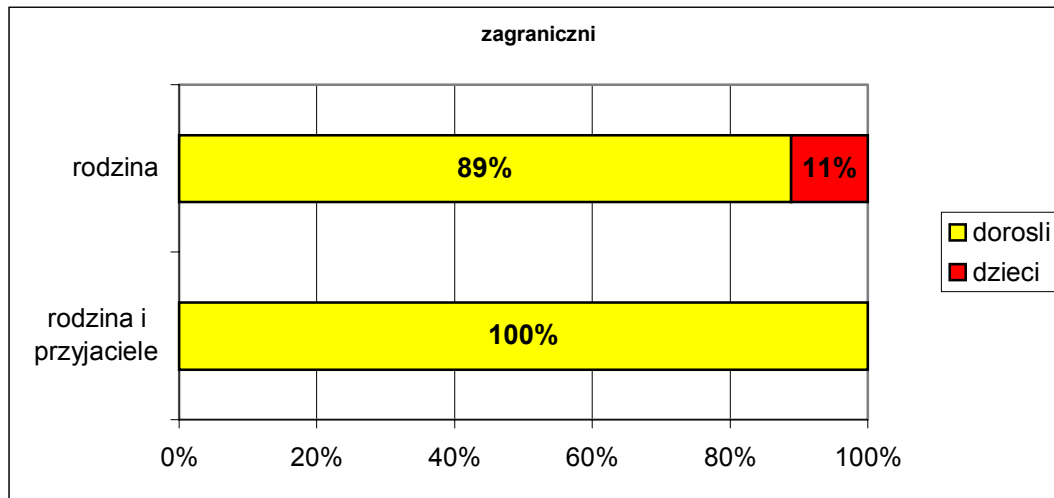
Rysunek 17

#### Struktura osób towarzyszących badanym Polakom (w tym dzieci)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## Struktura osób towarzyszących badanym obcokrajowcom (w tym dzieci)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

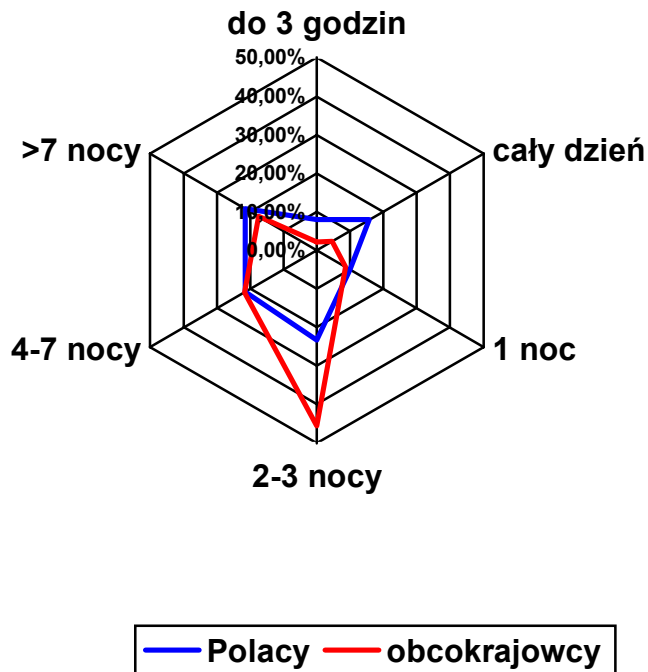
Dla turystów krajowych Małopolska jest istotnym celem podróży towarzysko-familijnych w towarzystwie dzieci.

W strumieniu zagranicznego ruchu turystycznego dzieci pojawiają się jedynie wyłącznie w towarzystwie rodziców

### 3. Struktura czasowa pobytu osób odwiedzających Małopolskę

Pytanie 3: Proszę podać długość pobytu w tej miejscowości

Długość pobytu odwiedzających w Małopolsce w III kwartale 2003 roku



długość pobytu	Polacy	obcokrajowcy
do 3 godzin	8,0%	2,1%
cały dzień	15,8%	4,6%
1 noc	10,0%	8,6%
2-3 nocy	23,3%	45,5%
4-7 nocy	21,5%	21,7%
>7 nocy	21,5%	17,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

**4. Struktura celów przyjazdu Polaków i obcokrajowców do Małopolski w III kwartale 2003 roku**  
**Pytanie 4: Jaki jest cel Pana / Pani przyjazdu do tej miejscowości?**

Tabela 13

Cele przyjazdu do Małopolski	Polacy	obcokrajowcy	ogółem
wypoczynek	67,8%	64,0%	67%
zwiedzanie zabytków	43%	76%	49%
poznanie walorów przyrody	34%	11%	30%
rozrywka	27%	22%	26%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	23%	10%	20%
zakupy	17%	24%	18%
cel zdrowotny	13%	3%	11%
odwiedziny krewnych i znajomych	11%	13%	11%
sprawy służbowe	7%	6%	7%
udział w imprezie kulturalnej	6%	6%	6%
udział w szkoleniu, konferencji lub kongresie	5%	2%	4%
cel religijny	5%	4%	5%
inne	5%	4%	5%
edukacja	4%	13%	6%
odwiedziny miejsc rodzinnych	3%	5%	3%
udział w zawodach sportowych	1%	0%	1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 20

**Struktura celów przyjazdu Polaków i obcokrajowców do Małopolski**

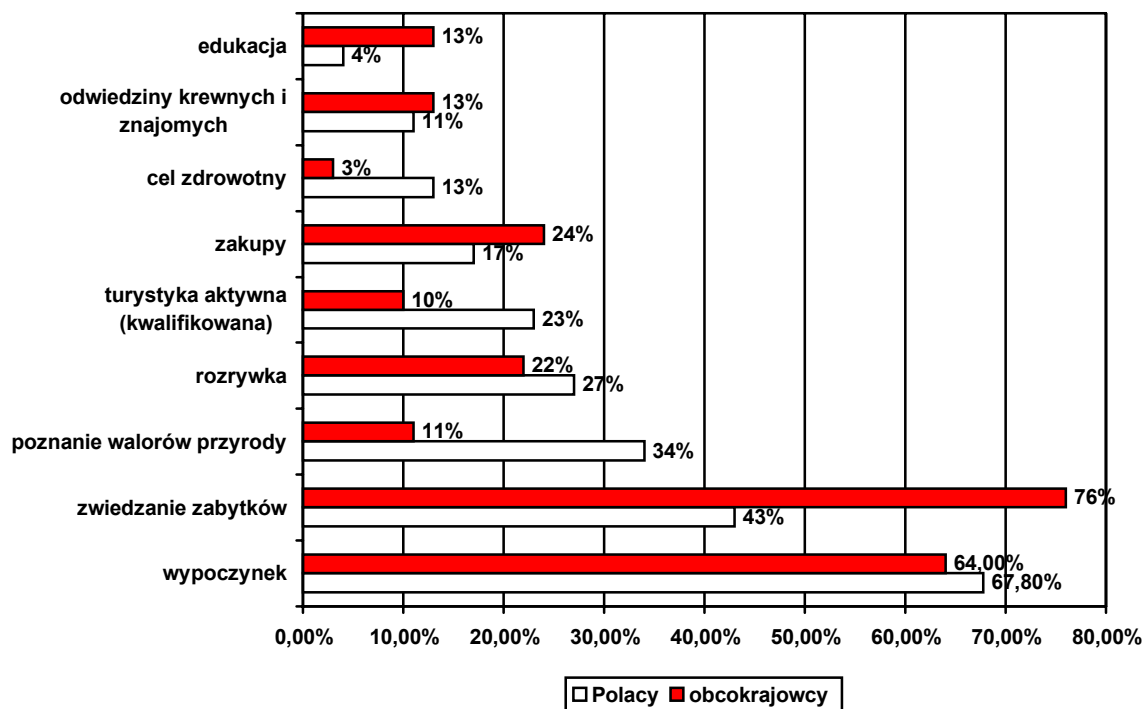




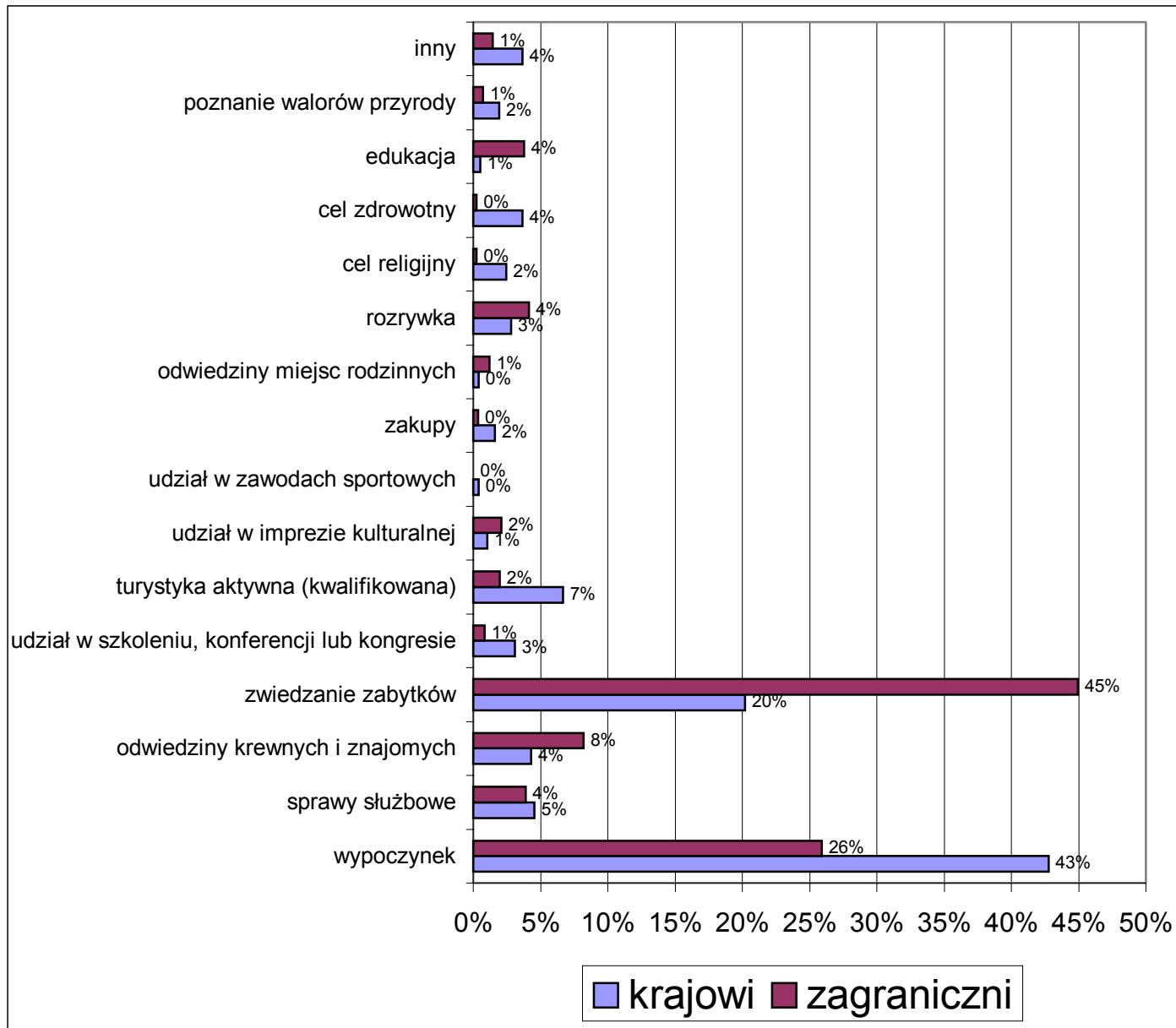
Tabela 14

**Struktura celów przyjazdów obcokrajowców do Małopolski w III kwartale 2003 roku według krajów  
( dla krajów z listy najliczniejszych przyjazdów)**

	Niemcy	USA	Wielka Brytania	Francja	Włochy
<b>Cele przyjazdu</b>					
zwiedzanie zabytków	79,4%	85,1%	70,3%	74,2%	85,7%
wypoczynek	63,8%	83,2%	65,9%	62,9%	77,4%
zakupy	20,0%	36,6%	16,5%	33,7%	26,2%
rozrywka	18,8%	17,8%	24,2%	21,3%	29,8%
poznanie walorów przyrody	16,3%	17,8%	5,5%	9,0%	7,1%
odwiedziny krewnych i znajomych	15,0%	29,7%	14,3%	15,7%	3,6%
edukacja	15,0%	5,9%	7,7%	5,6%	2,4%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	13,1%	7,9%	9,9%	10,1%	11,9%
cel zdrowotny	7,5%	2,0%	2,2%	1,1%	0,0%
sprawy służbowe	5,0%	1,0%	4,4%	1,1%	4,8%
udział w imprezie kulturalnej	5,0%	3,0%	15,4%	7,9%	2,4%
odwiedziny miejsc rodziny	4,4%	10,9%	4,4%	5,6%	0,0%
udział w szkoleniu, konferencji lub kongresie	3,8%	0,0%	2,2%	3,4%	0,0%
cel religijny	2,5%	5,9%	0,0%	0,0%	10,7%
inne	1,9%	2,0%	2,2%	5,6%	6,0%
udział w zawodach sportowych	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%

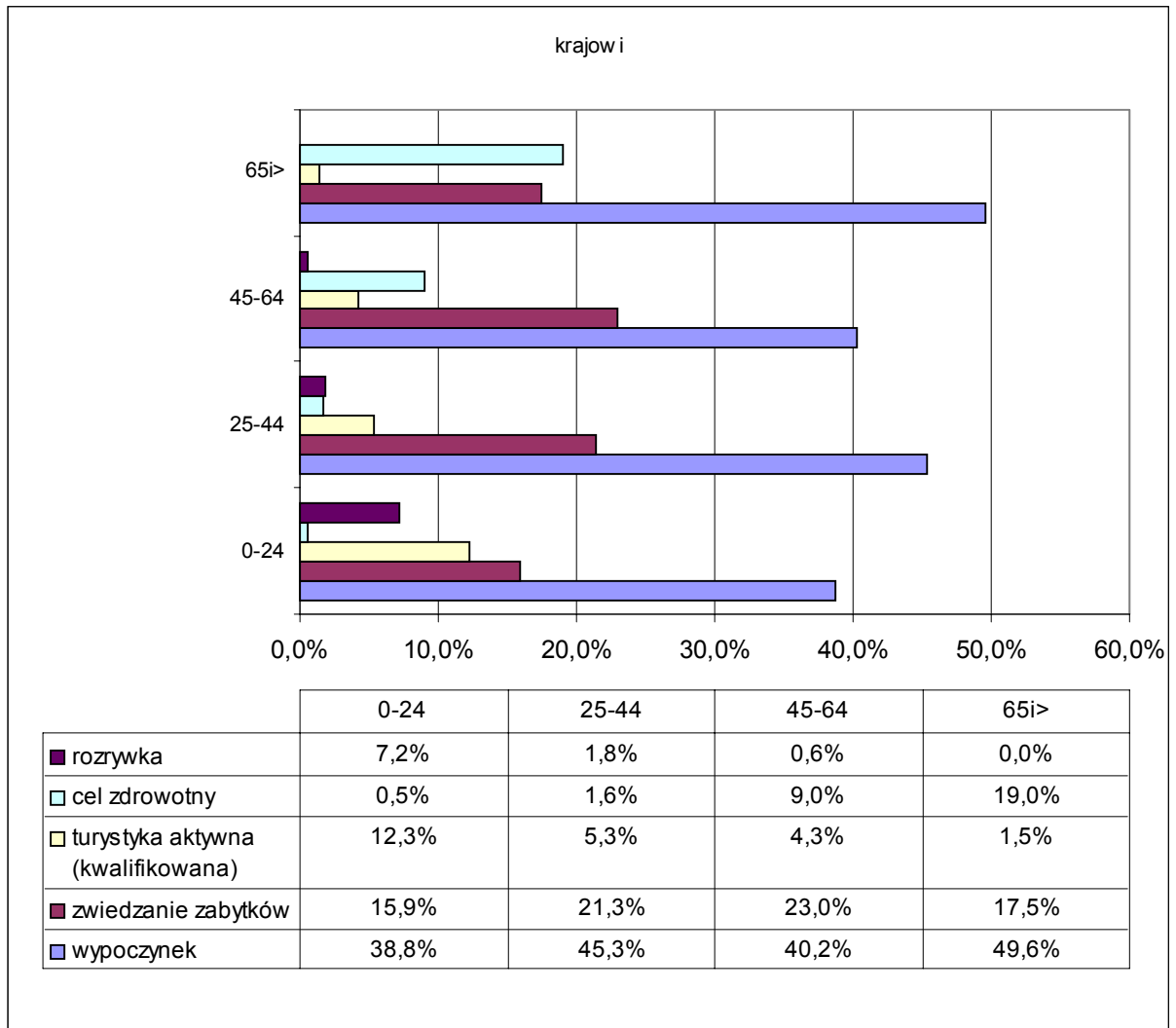
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## Główny cel przyjazdu odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 roku



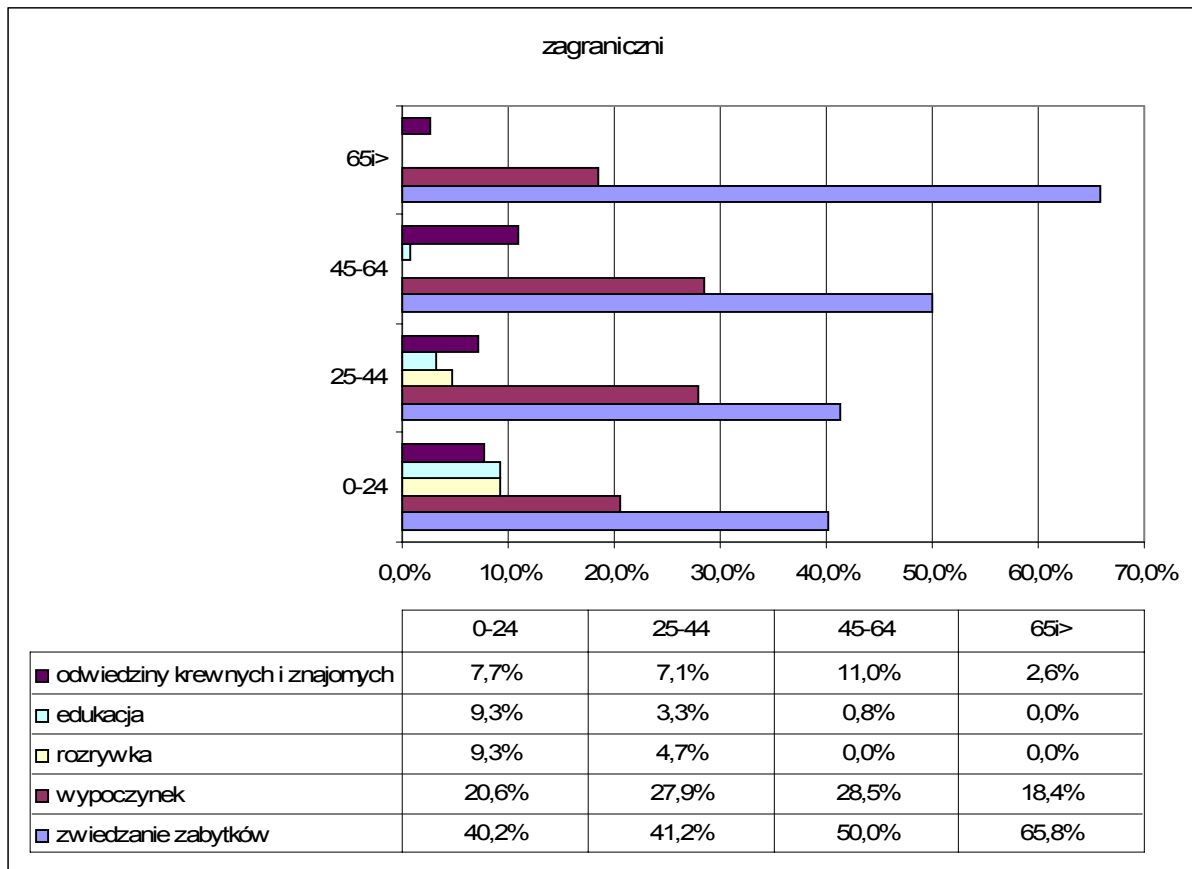
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## Główny cel przyjazdu do Małopolski wg wieku – Odwiedzający krajowi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

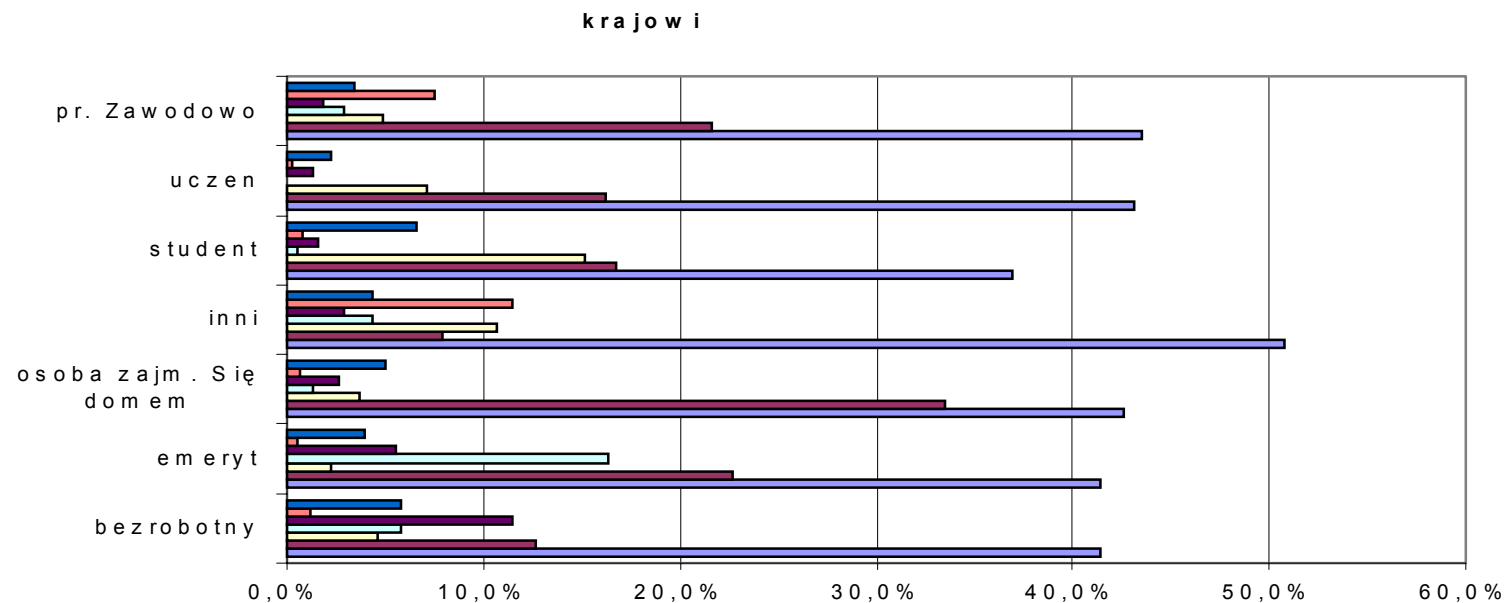
## Główny cel przyjazdu do Małopolski wg wieku – Odwiedzający zagraniczni



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rys 21a

## Główny cel przyjazdu do Małopolski wg statusu zawodowego – Odwiedzający krajowi

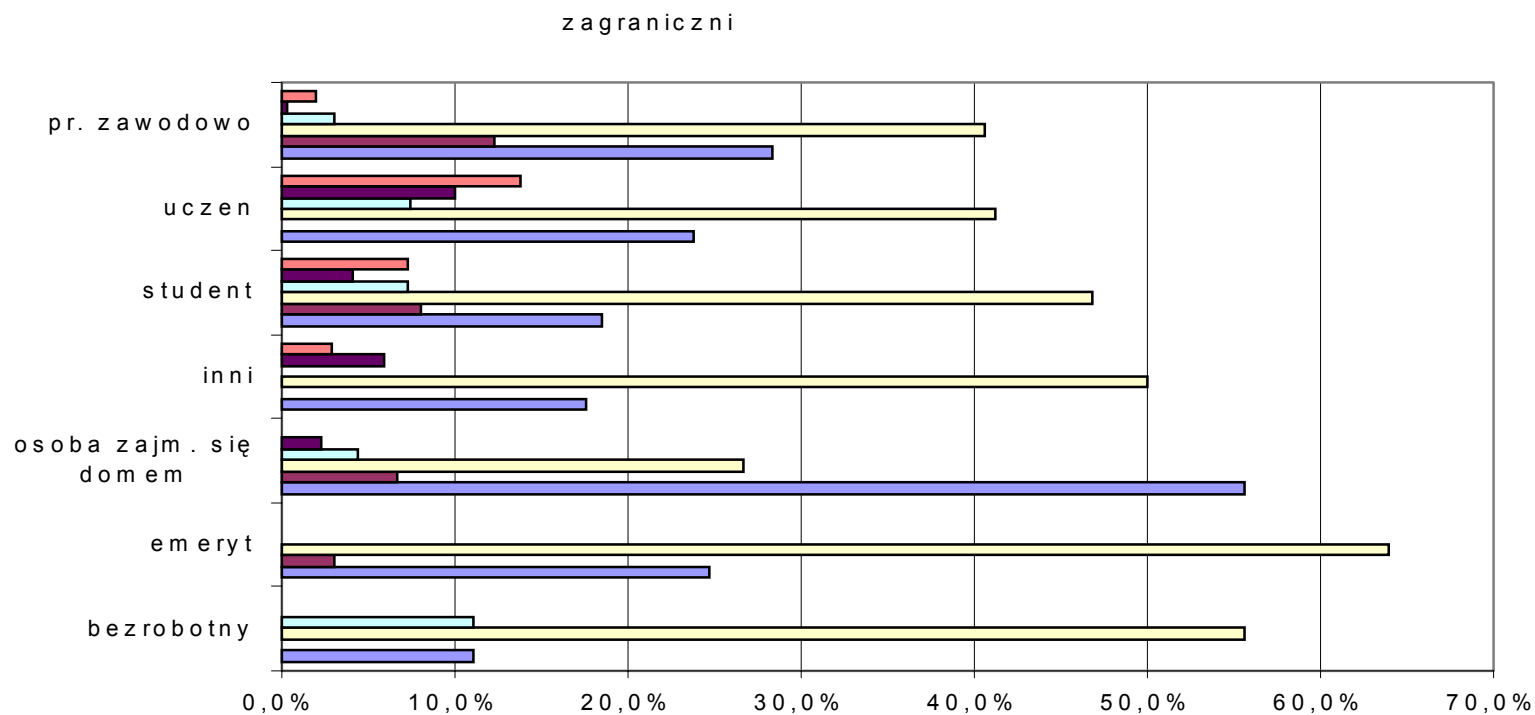


	bezrobotny	emeryt	osoba zajm. się domem	inni	student	uczeń	pr. Zawodowo
odwiedziny krewnych i znajomych	5,7%	3,9%	5,0%	4,3%	6,6%	2,3%	3,5%
sprawy służbowe	1,1%	0,5%	0,7%	11,4%	0,8%	0,3%	7,5%
cel religijny	11,5%	5,6%	2,7%	2,9%	1,6%	1,3%	1,9%
cel zdrowotny	5,7%	16,3%	1,3%	4,3%	0,5%	0,0%	2,9%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	4,6%	2,2%	3,7%	10,7%	15,2%	7,1%	4,9%
zwiedzanie zabytków	12,6%	22,6%	33,6%	7,9%	16,8%	16,2%	21,7%
wypoczynek	41,4%	41,4%	42,6%	50,7%	36,9%	43,2%	43,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Główny cel przyjazdu do Małopolski wg statusu zawodowego – Odwiedzający zagraniczni

Rys 21b



	bezrobotny	emeryt	osoba zajm. się domem	inni	student	uczeń	pr. zawodowo
edukacja	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	7,3%	13,8%	1,9%
uczestnictwo w imprezie kulturalnej	0,0%	0,0%	2,2%	5,9%	4,0%	10,0%	0,3%
rozrywka	11,1%	0,0%	4,4%	0,0%	7,3%	7,5%	3,0%
zwiedzanie zabytków	55,6%	63,9%	26,7%	50,0%	46,8%	41,3%	40,6%
odwiedziny krewnych i znajomych	0,0%	3,1%	6,7%	0,0%	8,1%	0,0%	12,3%
wypoczynek	11,1%	24,7%	55,6%	17,6%	18,5%	23,8%	28,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## 5. Poziom realizacji celu przyjazdu do Małopolski w III kwartale 2003 roku

Pytanie 5: Czy wszystkie cele udało się Panu / Pani zrealizować?

Tabela 15

Poziom realizacji celów odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku

	Polacy	Obcokrajowcy	Z danych należy sądzić, że tak Polacy jak i obcokrajowcy w wysokim stopniu zrealizowali cel swojego przyjazdu.
Tak	66,5%	62,3%	
Nie	3,2%	2,4%	
nie wiem	30,3%	35,3%	

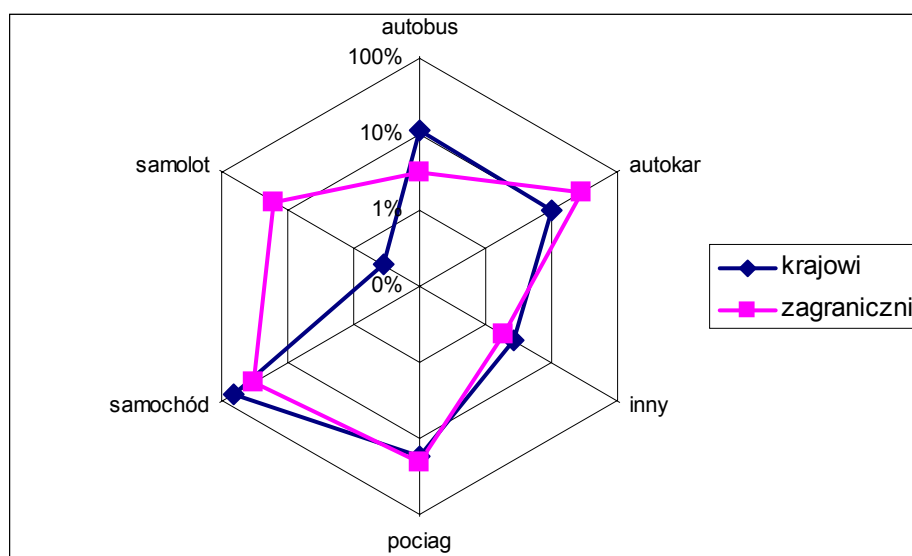
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## 6. Struktura wykorzystanych środków transportu w trakcie przyjazdu do Małopolski

Pytanie 6: Jakim środkiem transportu przyjechał/a Pan / Pani do tej miejscowości?

Rysunek 22

Struktura wykorzystania środka transportu podczas przyjazdu odwiedzających do Małopolski w III kwartale 2003 roku



skala logarytmiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 16

Struktura wykorzystania środka transportu podczas przyjazdu odwiedzających do Małopolski w III kwartale 2003 roku

Środek transportu	Polacy	obcokrajowcy	Samochód osobowy jest głównym środkiem transportu dla przyjeżdżających do Małopolski Polaków. U obcokrajowców dominuje również samochód osobowy, lecz jego udział jest mniej wyraźny niż u Polaków. Pomiędzy pociągiem a samolotem panuje względna równowaga na poziomie około 17/18%. Jedynie transport autokarami turystycznymi osiąga wartości prawie 30%. Należy o tym pamiętać i dla autokarów turystycznych urządzić parkingi, przystanki w centrum miast a w większych miastach terminal turystyczny gdzie mogłyby oczekiwać na podstawienie się na przystanku turystycznym po swoją grupę.
samochód	60,1%	31,3%	
pociąg	16,1%	19,3%	
autobus	11,1%	3,1%	
autokar	9,8%	28,6%	
inny	2,6%	1,8%	
samolot	0,4%	15,9%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## 7. Baza noclegowa wykorzystana podczas pobytu odwiedzających w Małopolsce.

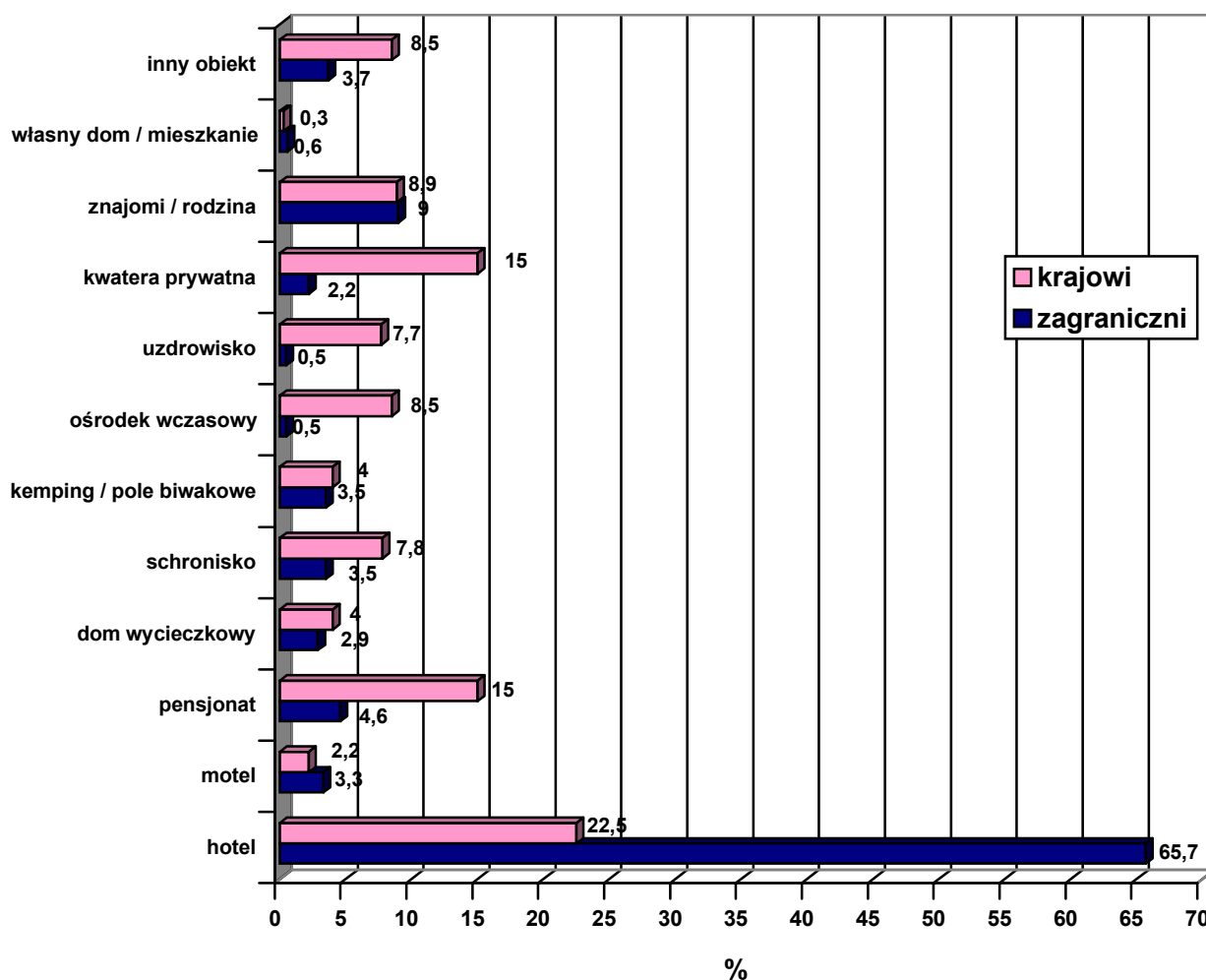
### Pytanie 7: Gdzie Pan / Pani nocuje?

Przyjeżdżający do Małopolski, zarówno krajowi, jak i zagraniczni, preferowali w III kwartale 2003 roku, jako miejsce zakwaterowania hotele – odpowiednio 22,5% i 65,7% (por. rys. 16.). Wśród turystów z Polski drugim, co do częstotliwości korzystania, był nocleg w kwaterach prywatnych lub pensjonatach (po 15%), co jest w pełni zgodne z rzeczywistością, a tym samym potwierdza poprawność przeprowadzonych badań. Stosunkowo dużo Polaków skorzystało również z ośrodków wczasowych (8,5%) oraz schronisk (7,8%) i tzw. „innych” obiektów noclegowych turystyki (m.in. akademików, hoteli studenckich, internatów, burs, domów pielgrzyma, domów parafialnych, ośrodków szkoleniowo – wypoczynkowych – 8,5%), a także spało u rodziny i znajomych (8,9%). Natomiast udział tych obiektów wśród gości z zagranicy, za wyjątkiem noclegu u rodziny i znajomych (gdzie odsetek był zbliżony do krajowych – 9,0%), okazał się znikomy (od 0,5 – 4,6%).

Najmniejszy odsetek odwiedzających (tylko 0,3% Polaków i 0,6% cudzoziemców) nocował podczas pobytu w Małopolsce we własnych domkach / mieszkaniach. W przypadku turystów z zagranicy prawdopodobnie dotyczyło to gości polonijnych, którzy przyjeżdżając do kraju pochodzenia korzystali z domów pozostawionych im przez rodziców lub dziadków. Z kolei wśród turystów z Polski coraz modniejsze staje się posiadanie tzw. „drugich domów” w miejscowościach atrakcyjnych pod względem przyrodniczym, choć na razie dotyczy to głównie osób zamożnych, stąd tak niewielki procent tego typu odpowiedzi.

Rysunek 23

Baza noclegowa wykorzystana podczas pobytu odwiedzających w Małopolsce w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

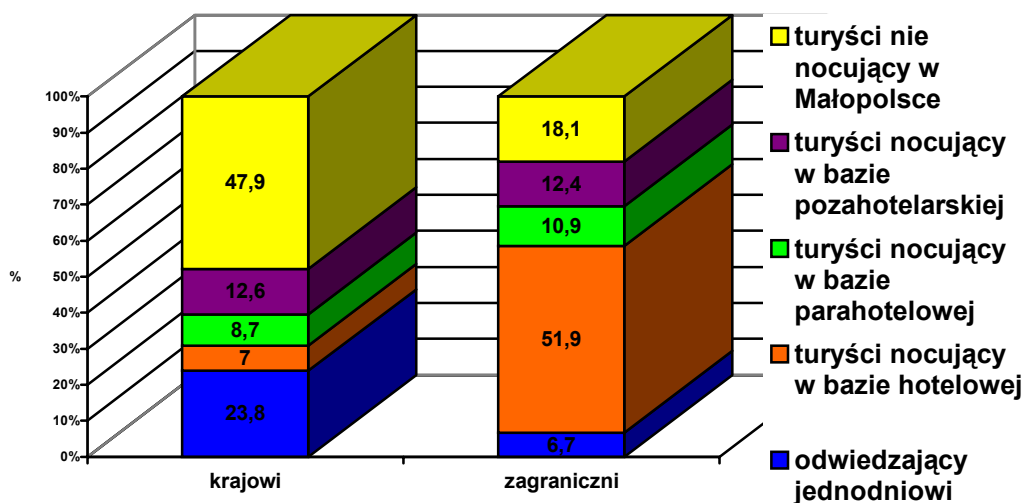


Porównując te dane z wynikami badań przeprowadzonych w 2002 roku przez Instytut Turystyki w Warszawie<sup>1</sup> trzeba zwrócić uwagę na mniejszy wśród gości krajowych<sup>2</sup> udział noclegów w mieszkaniach rodziny i znajomych (z 56,21% na 8,9%), a znacznie większy – obiektów zakwaterowania zbiorowego (z 24,98% na 71,7%) oraz niewielki wzrost preferencji w zakresie kwater prywatnych (z 10,81% na 15,0%). Zmniejszył się ponadto, i tak minimalny, odsetek turystów krajowych nocujących we własnych domach i mieszkaniach (z 5,72% na 0,3%).<sup>3</sup> Odnosząc z kolei wyniki badań MOT do informacji z 2001 roku publikowanych przez Urząd Statystyczny w Krakowie<sup>4</sup> można zaobserwować wzrost zainteresowania motelami (z 2,0% na 3,3% w grupie cudzoziemców i z 1,71% na 2,2% w grupie Polaków), pensjonatami (odpowiednio z 3,1% na 4,6% i z 11,28% na 15%), kempingami i polami biwakowymi (odpowiednio z 1,91% na 3,5% i z 1,32% na 4,0%), zakładami uzdrowiskowymi (odpowiednio z 0,22% na 0,5% i z 5,79% na 7,7%) oraz domami wycieczkowymi (tylko wśród turystów zagranicznych z 2,71% na 2,9%). W pozostałych przypadkach<sup>5</sup> miał miejsce spadek, zwłaszcza w korzystaniu przez odwiedzających z hoteli (odpowiednio z 71,75% na 65,7% i z 24,85% na 22,5%) oraz ośrodków wczasowych (odpowiednio z 0,8% na 0,5% i z 11,33% na 8,5%).

Biorąc pod uwagę oszacowaną liczbę odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 r. należy przypuszczać, iż ze sklasyfikowanej ustawy bazy hotelarskiej (hoteli, moteli, pensjonatów, domów wycieczkowych, schronisk, kempingów i pól biwakowych) skorzystało w badanym okresie 351.951 turystów krajowych (tj. 55,5% Polaków nocujących w województwie i 15,7% wszystkich odwiedzających z Polski) oraz 210.825 turystów zagranicznych (tj. 83,5% cudzoziemców nocujących w Małopolsce i 62,8% wszystkich przybyłych gości z zagranicy). W jej ramach w obiektach hotelowych (hotelach i motelach) noclegi wykupiło 156.634 Polaków (tj. 24,7% nocujących w Małopolsce turystów krajowych i 7,0% ogółu odwiedzających z Polski) oraz 174.215 cudzoziemców (tj. 69,0% turystów zagranicznych nocujących w województwie i 51,9% ogółu odwiedzających z zagranicy). Natomiast w bazie parahotelowej (pensjonatach, domach wycieczkowych, schroniskach, na kempingach i polach biwakowych) co najmniej jeden nocleg spędziło 195.317 turystów krajowych (tj. 30,8% nocujących w Małopolsce Polaków i 8,7% ogółu gości z Polski) oraz 36.610 turystów zagranicznych (tj. 14,5% nocujących w województwie cudzoziemców i 10,9% ogółu przyjeżdżających z zagranicy). Z kolei, w bazie pozahotelarskiej (w kwaterach prywatnych, u rodziny i znajomych, we własnych domach / mieszkaniach i tzw. „innych” obiektach noclegowych) nocowało 282.195 turystów polskich (tj. 44,5% nocujących w Małopolsce Polaków i 12,6% wszystkich odwiedzających z Polski) oraz 41.660 turystów zagranicznych (tj. 16,5% nocujących w województwie cudzoziemców i 12,4% wszystkich gości z zagranicy). Dane te prezentuje rys. 23a.

Rysunek 23a.

Struktura gości krajowych i zagranicznych przyjeżdżających do Małopolski w III kwartale 2003 roku wg miejsca zakwaterowania (dane szacunkowe)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

<sup>1</sup> Turystyka polska w 2002 roku. Układ regionalny, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.

<sup>2</sup> Brak danych na temat miejsca zakwaterowania turystów zagranicznych.

<sup>3</sup> Brak danych na temat udziału poszczególnych obiektów zakwaterowania zbiorowego.

<sup>4</sup> Turystyka w województwie małopolskim w latach 2000-2001 r., „Informacje i Opracowania Statystyczne”, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2002 (analogiczne dane zawiera Rocznik Statystyczny Województw, GUS, Warszawa 2002 r.).

<sup>5</sup> Brak danych na temat kwater prywatnych, własnych domów / mieszkań oraz noclegów u rodziny i znajomych.

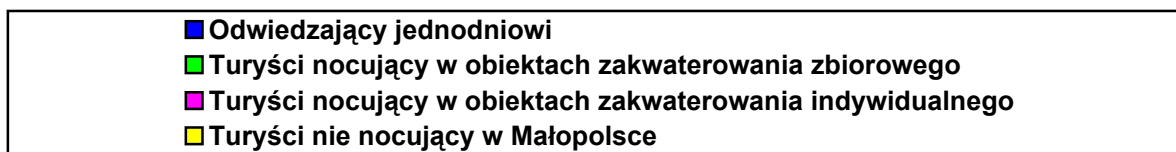
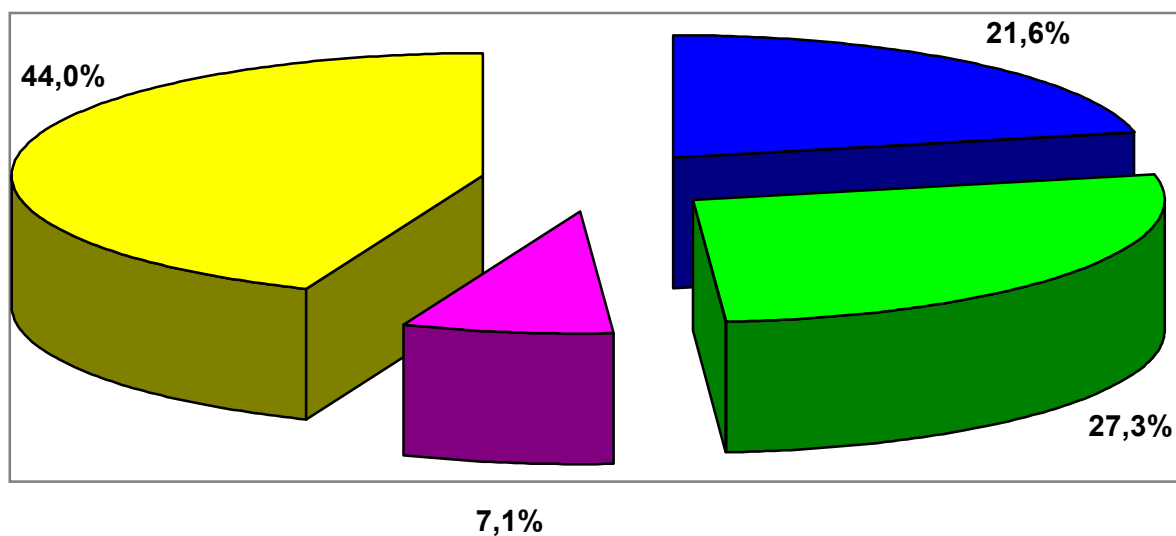
Z szacunków wynika więc, iż zdecydowana większość gości krajowych to turyści nie korzystający w Małopolsce z usług noclegowych i odwiedzający jednodniowi (w sumie 71,7% Polaków przyjeżdżających do miasta). Odwrotna sytuacja miała miejsce wśród gości zagranicznych, gdzie dominowali turyści nocujący w małopolskiej bazie noclegowej (75,2% cudzoziemców).

Inaczej rzecz ujmując, w III kwartale 2003 roku z obiektów zakwaterowania zbiorowego (czyli sklasyfikowanej bazy hotelarskiej oraz tzw. „innych” obiektów noclegowych) skorzystało 480.683 gości krajowych (tj. 75,8% nocujących w Małopolsce Polaków i 21,4% wszystkich odwiedzających z Polski) oraz 222.692 gości zagranicznych (tj. 88,2% nocujących w województwie cudzoziemców i 66,3% wszystkich przyjeżdżających z zagranicy). Natomiast w obiektach zakwaterowania indywidualnego (prywatnych kwaterach, u rodziny i znajomych oraz we własnych domach / mieszkaniach) nocleg spędziło 153.463 turystów krajowych (tj. 24,2% nocujących w Małopolsce Polaków i 6,9% wszystkich rodzimych gości) oraz 29.793 turystów zagranicznych (11,8% nocujących w województwie cudzoziemców i 8,9% wszystkich gości z zagranicy).

W sumie w Małopolsce w III kwartale 2003 roku nocowało 886.631 osób, tj. 34,4% wszystkich odwiedzających region w badanym okresie (zob. rys. 16b.). W tym miejscu należy przypomnieć, iż część gości kilkudniowych (47,9% krajowych i 18,1% zagranicznych), czyli wg WTO turystów, nie spała w województwie, tylko w innych mniej lub bardziej oddalonych od niego miejscach. Oznacza to, że prawie 2/3 uczestników ruchu turystycznego w Małopolsce nie korzystało z tutejszej bazy noclegowej. Jako cechą pozytywną trzeba natomiast wskazać korzystne dla gospodarki turystycznej regionu proporcje pomiędzy turystami a odwiedzającymi jednodniowymi. Średnio w naszym kraju wynoszą one 1:5, a Małopolsce kształtują się na poziomie 1:3,6.

Rysunek 23b.

**Struktura strumienia ruchu odwiedzających Małopolskę III kwartale 2003 roku  
wg miejsca zakwaterowania (dane szacunkowe)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Jednocześnie na kanwie tych rozważań i wspomnianych wcześniej danych za lata ubiegłe można pokusić się o prognozę liczby odwiedzających Małopolskę (zarówno jednodniowych, jak i turystów) w całym roku 2003. Biorąc pod uwagę udział III kwartału wynosić ona będzie prawdopodobnie prawie 8.000.000 osób, w tym ok. 34,4% nocujących w województwie, tj. ponad 2.700.000 osób (dla porównania szacunek IT w Warszawie w 2002 roku wynosił 6.100.000 osób, w tym 40,4% korzystających z noclegów).

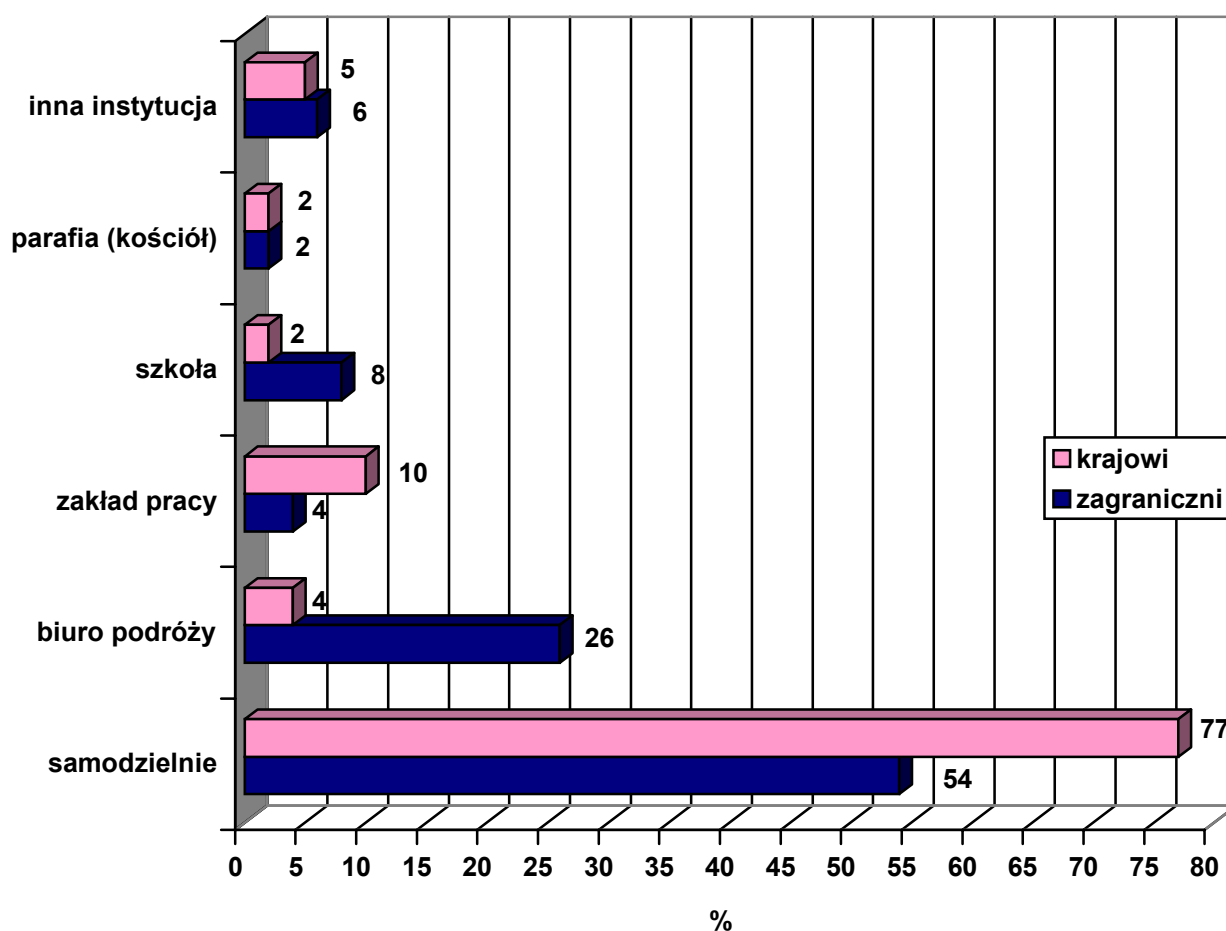
### **8. Organizator przyjazdu do Małopolski.**

#### **Pytanie 8: Kto zorganizował Panu / Pani przyjazd do tej miejscowości?**

Odwiedzający Małopolskę w większości przypadków, bo 77% krajowych i 54% zagranicznych, nie korzystali w III kwartale 2003 roku z pośrednictwa lub pomocy biur turystycznych, przedsiębiorstw czy innych instytucji, lecz organizowali sobie podróż samodzielnie (por. rys. 17.). W porównaniu z wynikami badań prowadzonych w 2002 roku przez IT w Warszawie<sup>6</sup> można zauważyć spadek odsetka przyjeżdżających w ten sposób (o 11 punktów procentowych wśród gości krajowych i o 10 punktów procentowych wśród odwiedzających z zagranicy).

Rysunek 24.

#### **Organizator podróży do Małopolski w III kwartale 2003 roku**



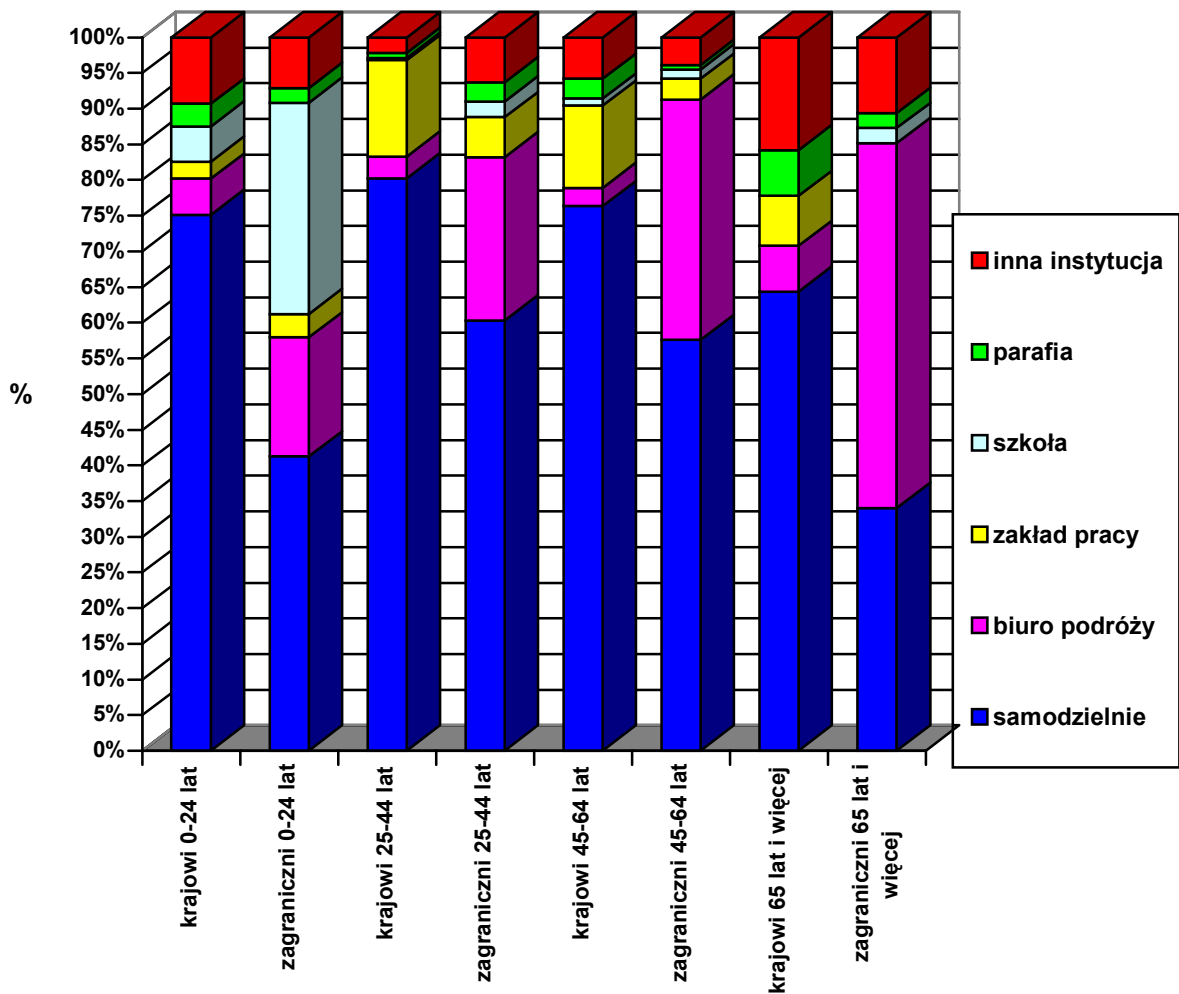
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

<sup>6</sup>Urząd Statystyczny w Krakowie i GUS w Warszawie nie prowadzi analiz w tym zakresie.

Organizacja przyjazdów do Małopolski w III kwartale 2003 roku była jednak zróżnicowana w zależności od struktury wiekowej osób odwiedzających (por. rys. 17a.) oraz od ich statusu zawodowego (por. rys. 17b.). I tak, wśród przyjeżdżających krajowych organizujących sobie podróż samodzielnie były głównie osoby w wieku 25 - 44 lat (80,3%) i 45 - 64 lat (76,4%), bezrobotni (87,4%) lub osoby zajmujące się domem (84,6%) oraz ludzie młodzi do 24 lat (75,1%), studenci (88,4%). Można przypuszczać, iż wybierali oni taki sposób organizacji podróży ze względu na dysponowanie dostateczną ilości wolnego czasu na odpowiednie przygotowanie wyjazdu. Podobnie wyglądała sytuacja w grupie gości zagranicznych, tj. we własnym zakresie zorganizowały sobie przyjazd przede wszystkim osoby w wieku 25 - 44 lat (60,4%) i 45 - 64 lat (57,6%), z tym, że dotyczyło to, oprócz bezrobotnych (66,7%) i studentów (67,5%), także pracujących zawodowo (65,7%), natomiast w mniejszym stopniu osób zajmujących się domem (42,6%).

Rysunek 24a.

Organizator podróży do Małopolski w III kwartale 2003 roku wg wieku odwiedzających



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Niewielki odsetek, bo 26% przyjeżdżających z zagranicy i tylko 4% odwiedzających krajowych, zakupiło gotowy produkt w biurze podróży.<sup>7</sup> Odnosiło się to głównie do obcokrajowców w wieku powyżej 64 lat (51,1%) i 45 - 64 lat (33,7%), emerytów (53,7%) lub osób zajmujących się domem (46,3%).

Zwraca uwagę stosunkowo wysoki procent gości zagranicznych (8%), którzy odwiedzili Małopolskę w ramach organizacji wycieczki szkolnej. Na podstawie analizy współczynników korelacji można przypuszczać, iż

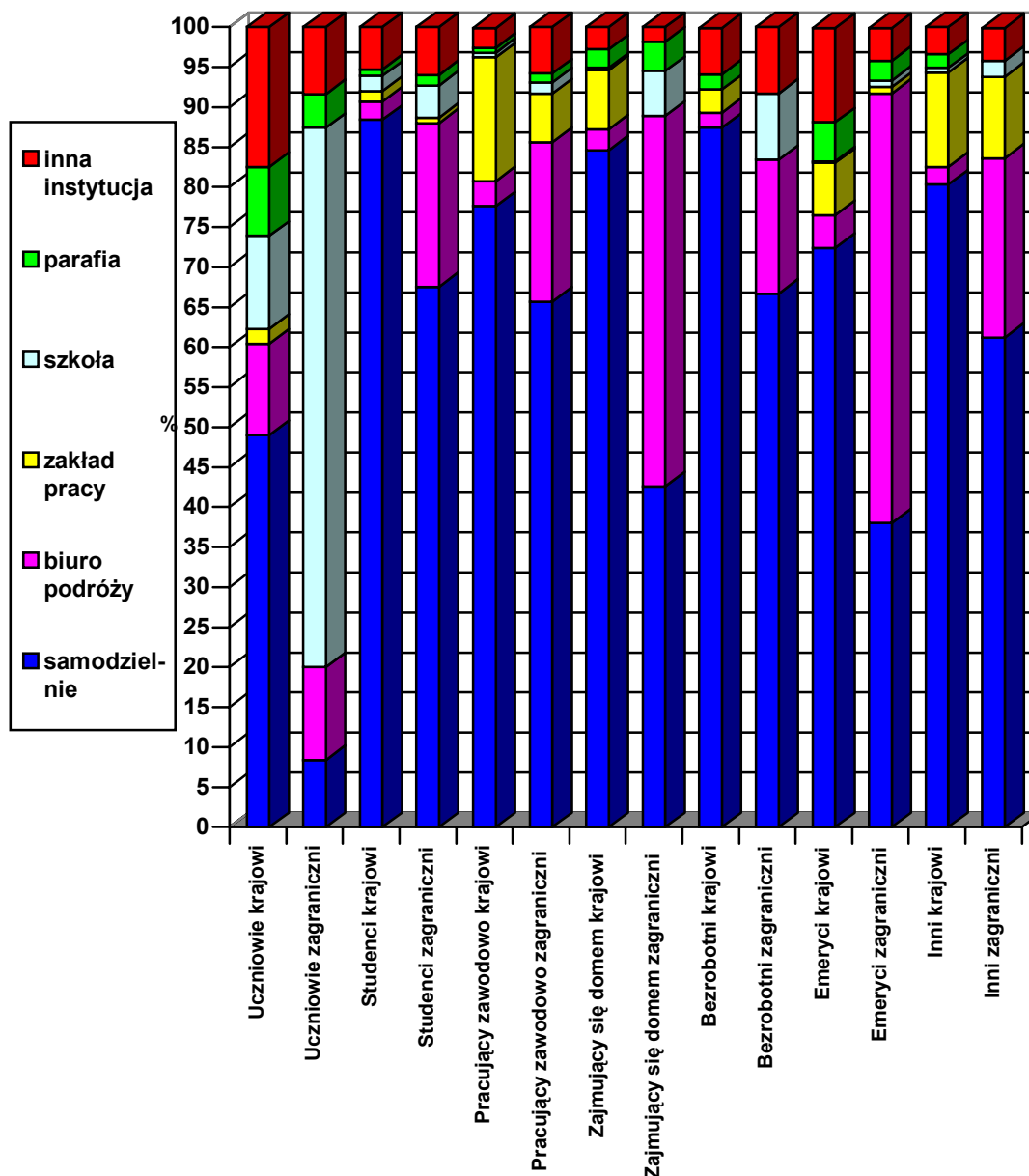
<sup>7</sup> W stosunku do analiz IT w Warszawie z 2002 r. miał miejsce spadek ich udziału (biorąc pod uwagę zarówno częściową, jak i całościową organizację pobytu przez biura podróży) w przygotowaniu przyjazdów do Małopolski przez gości zagranicznych (o 10 punktów procentowych), ale wzrost w przypadku odwiedzających krajowych (o 3 punkty procentowe).

dotyczyło to głównie młodzieży (osoby do 24 lat – 29,6%), uczniów (67,4%) z Izraela, którzy mają szkolny obowiązek zobaczyć krakowski Kazimierz i inne okoliczne miejscowości.

Natomiast w przypadku gości krajowych relatywnie duży odsetek (10%) przybył do województwa dzięki organizacji imprezy przez zakład pracy.<sup>8</sup> Były to przede wszystkim osoby w wieku 25-44 lat (13,5%) i 45-64 lat (11,5%), pracujące zawodowo (15,5%) lub zajmując się domem (7,4%). Te ostatnie to prawdopodobnie w głównej mierze kobiety, dla których organizatorem podróży był zakład pracy partnera. Można ponadto dostrzec względnie wysoki udział parafii (kościół) w organizacji podróży do regionu wśród Polaków powyżej 64 roku życia (6,4%) i do 24 lat (3,2%), tj. emerytów (4,9%) i uczniów 8,6%). Pierwsi przypuszczalnie mocniej związani są z Kościołem poprzez działalność w różnego rodzaju kołach parafialnych i dzięki katolickiemu radio, z kolei drudzy – w wyniku przynależności do grup „oazowych”.

Rysunek 24b.

**Organizator podróży do Małopolski w III kwartale 2003 roku  
wg statusu zawodowego odwiedzających**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

<sup>8</sup> Brak dostępnych danych z lat ubiegłych do dokonania porównań.

## 9. Wykorzystane przez odwiedzających Małopolskę źródło informacji o województwie.

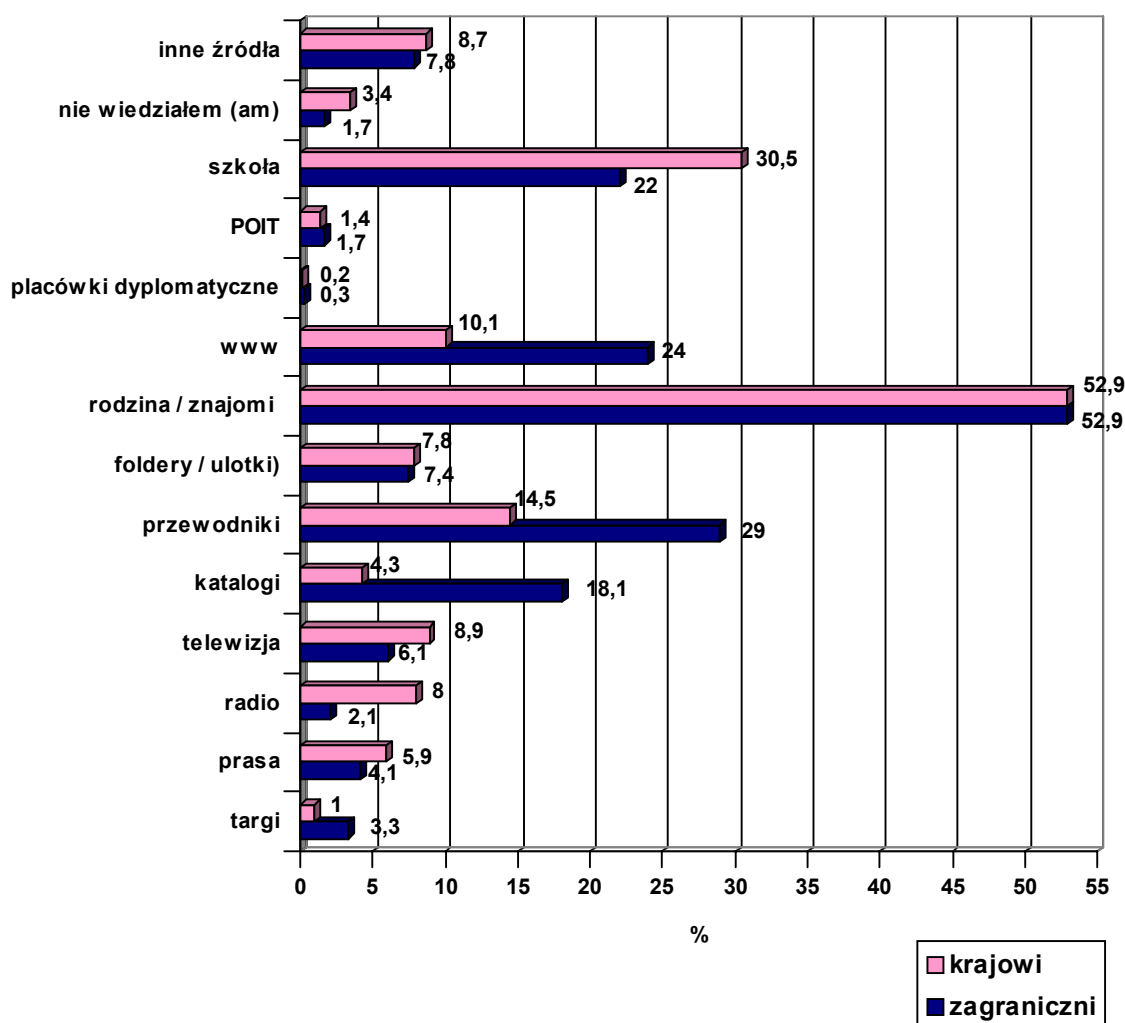
### Pytanie 9: Skąd się Pan / Pani dowiedział/a o tej miejscowości?

Goście krajowi, którzy przyjechali do Małopolski w III kwartale 2003 roku dowiedzieli się o niej przede wszystkim od rodziny i znajomych (52,9%) oraz ze szkoły (30,5%) Stosunkowo dużo osób wykorzystało także do tego celu przewodniki (14,5%) i strony www (10,1%).

Natomiast odwiedzający zagraniczni zasięgnęli informacji głównie u rodziny i znajomych (52,9%), z przewodników (29,0%), ze źródeł internetowych (24,0%), ze szkoły (22,0%) oraz z katalogów (18,1%). Jako negatywne aspekty należy podkreślić niewielkie, wręcz prawie żadne, znaczenie polskich placówek dyplomatycznych za granicą (0,3%) oraz Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (1,7%) w szerzeniu wiedzy o Małopolsce wśród cudzoziemców.<sup>9</sup> Dane te prezentuje rys. 25.

Rysunek 25.

### Wykorzystane źródło informacji o Małopolsce przez osoby odwiedzające w III kwartale 2003 roku

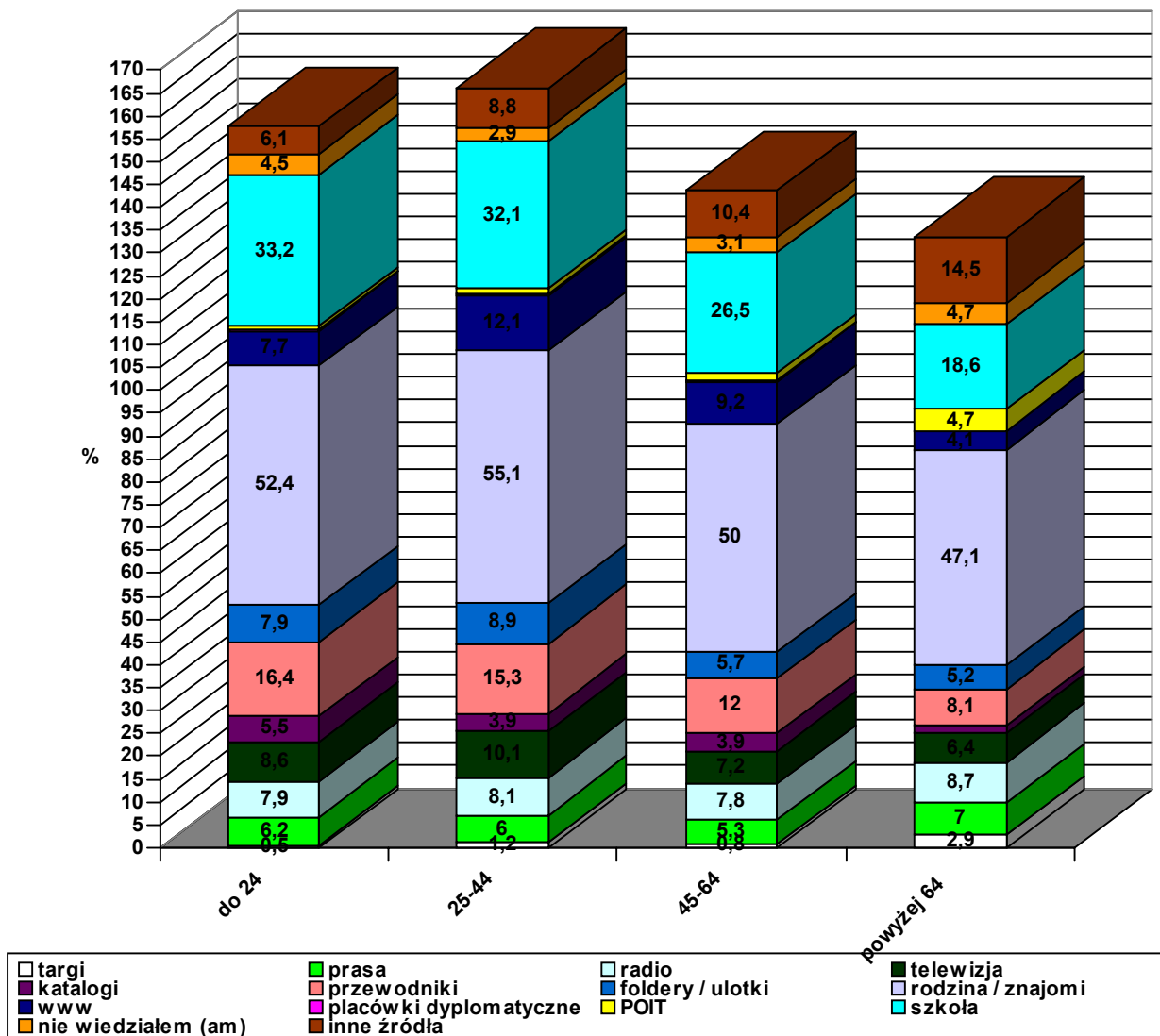


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

<sup>9</sup> Brak dostępnych danych z lat ubiegłych do dokonania porównań.

Udział poszczególnych rodzajów wykorzystanego w III kwartale 2003 roku źródła informacji o Małopolsce różnił się w zależności od wieku (zob. rys. 25a. i 26a.)<sup>10</sup> i statusu zawodowego przyjeżdżających (zob. rys. 25b. i 26b.)<sup>11</sup>.

Rysunek 25a.  
Wykorzystane źródło informacji o Małopolsce przez odwiedzających krajowych w III kwartale 2003 roku wg wieku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

I tak w przypadku gości krajowych, na podkreślenie zasługuje fakt, iż duży udział masmediów w dostarczaniu danych o regionie dotyczył zwłaszcza młodzieży, tj. osób do 24 roku życia (w sumie 22,7%), studentów (28,6%) oraz osób w wieku 25 – 44 lat (24,2%), pracujących zawodowo (24,2%). Ze stron internetowych tylko w niewielkim procencie korzystały osoby starsze, tj. powyżej 64 roku życia (4,1%), a udział tego źródła w pozostałych grupach wiekowych był nieco większy (odpowiednio 7,7%, 12,1% i 9,2%). Podstawowym sposobem pozyskania wiedzy o Małopolsce była natomiast dla tej kategorii osób, tj. dla emerytów (podobnie zresztą, jak dla osób zajmujących się domem) – rodzina i znajomi (odpowiednio 52,7% i 56,7%), szkoła (22,2% i 30,3%), a także przewodniki (10,6% i 17,8%). Jest to w pełni uzasadnione, gdyż ludzie

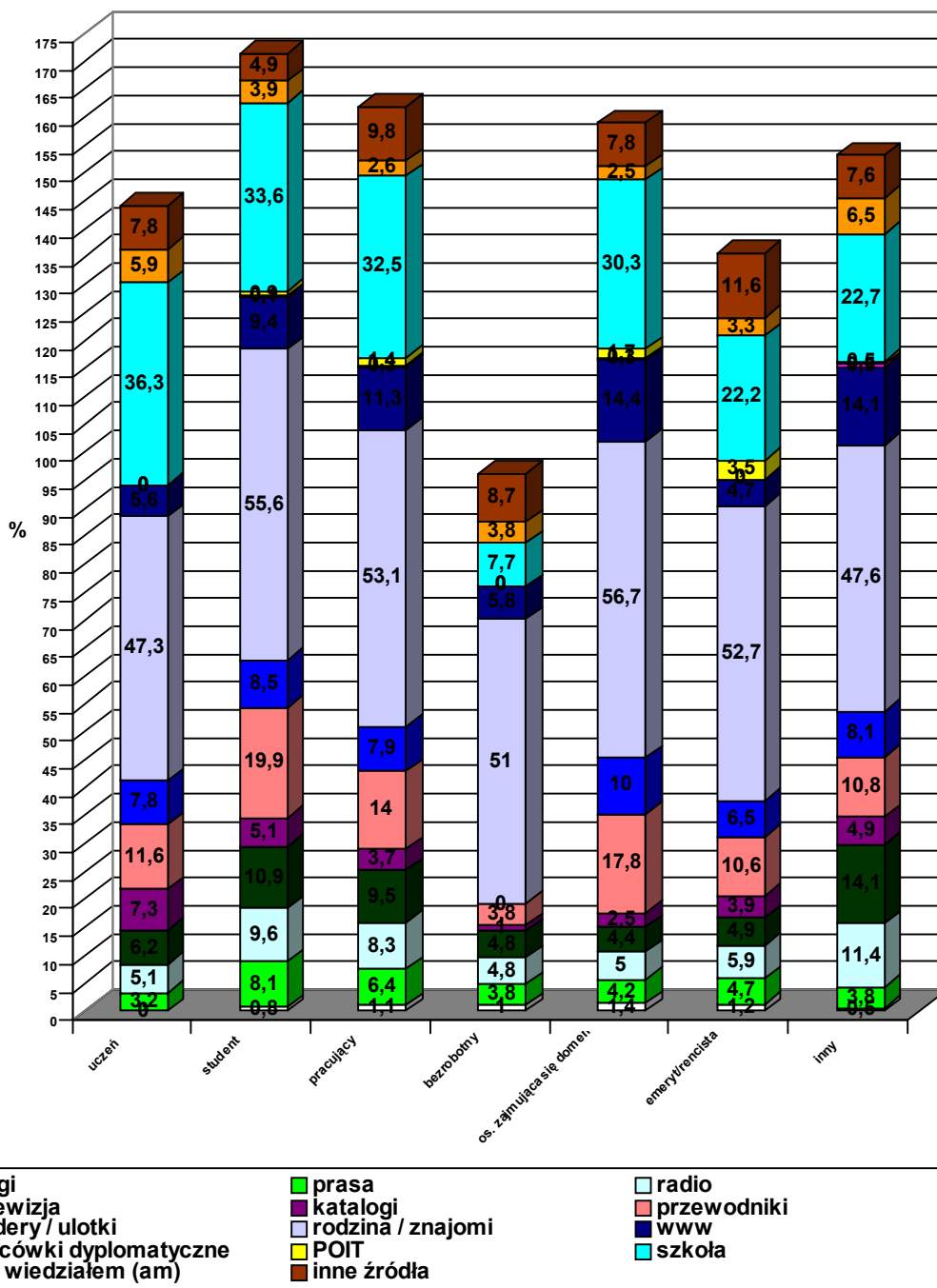
<sup>10</sup> Udziały nie sumują się do 100%, ponieważ odwiedzający mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

<sup>11</sup> Udziały nie sumują się do 100%, ponieważ odwiedzający mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

starsi oraz gospodynie domowe mają znacznie więcej czasu, niż pracujący zawodowo czy uczący się, na to, aby spotykać się ze znajomymi lub przeglądać przewodniki. Uwagę zwraca również w przypadku tych dwóch grup turystów relatywnie najwyższy odsetek czerpania informacji z POIT –ów (odpowiednio 3,5% i 1,7%) oraz targów (1,2% i 1,4%). Z kolei uczniowie w ogóle nie korzystali z oferty tych ostatnich (studenci tylko w niewielkim procencie – odpowiednio 0,8% i 0,9%), a wpływ rodziny i znajomych, był tutaj większy niż szkoły (wśród uczniów odpowiednio 47,3% i 36,3%, a wśród studentów – 55,6% i 33,6%). Co się tyczy osób bezrobotnych, to nie posługiwały się one przy szukaniu danych o województwie ani folderami, ani POIT-ami.

Rysunek 25b.

**Wykorzystane źródło informacji o Małopolsce przez odwiedzających krajowych w III kwartale 2003 roku wg statusu zawodowego**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

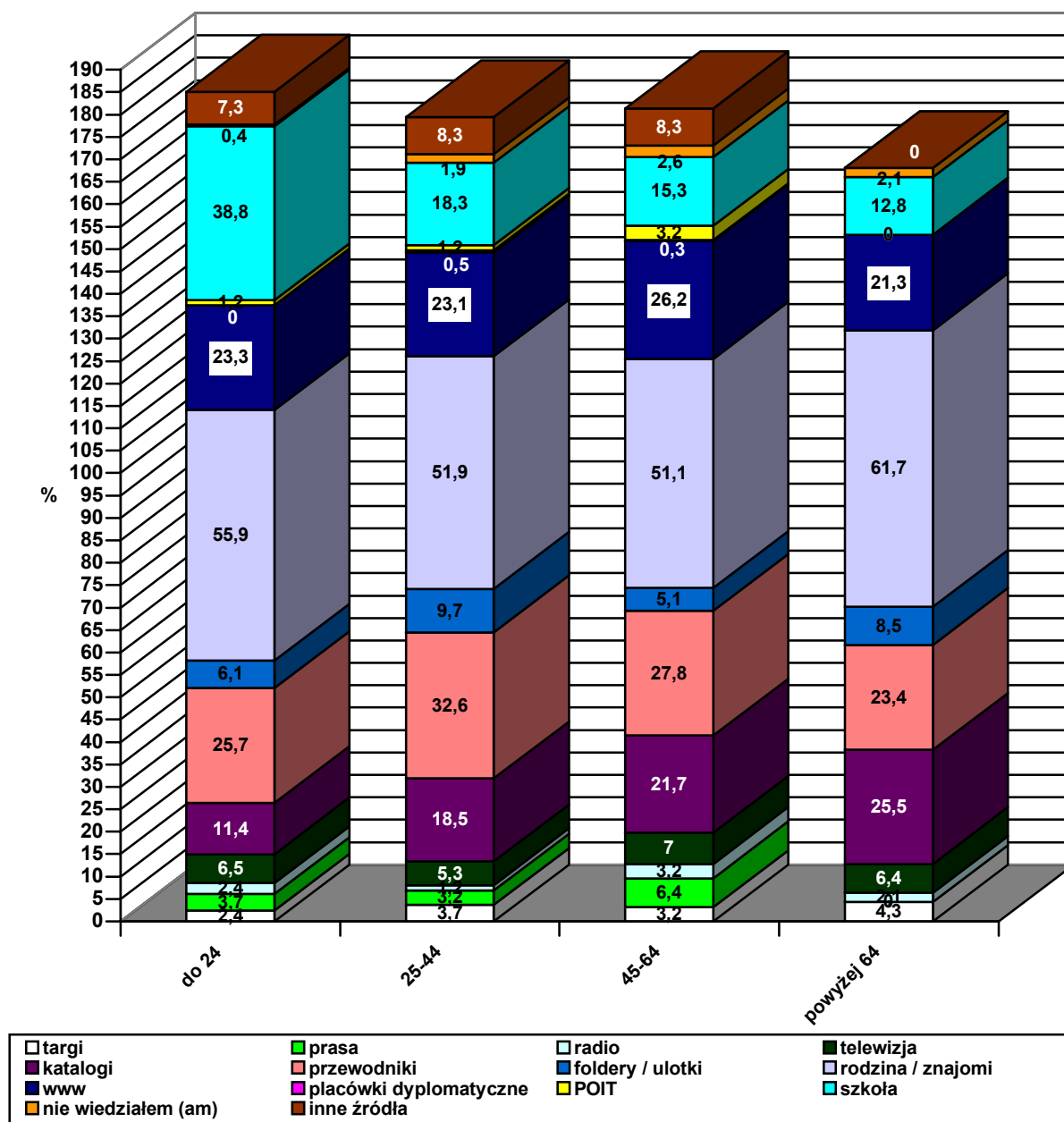


Analizując odwiedzających z zagranicy uwagę zwraca wysoki udział szkoły, jako źródła informacji o Małopolsce w stosunku do osób młodych (do 24 roku życia – 38,8%), czyli uczniów szkół podstawowych i średnich (68,4%). Z kolei przewodniki i katalogi, analogicznie, jak w przypadku gości krajowych, najczęściej wykorzystywane były przez osoby zajmujące się domem (odpowiednio 38,9% i 35,2%), głównie w wieku 25 – 44 lat (32,6% i 18,5%) oraz emerytów (31,7% i 35,0%), tj. osób powyżej 64 roku życia (23,4% i 25,5%), a także dodatkowo bezrobotnych (33,3% i 16,7%), w wieku 45 – 64 lat (27,8% i 21,7%).

Dał się ponadto zauważyć znacznie wyższy udział źródeł internetowych wśród zagranicznych osób starszych (65 lat i więcej – 21,3%), emerytów (24,4%), co oznacza, iż starsi cudzoziemcy są już bardziej niż Polacy przekonani do komputerów. Znaczenie stron WWW było jednak największe u osób w wieku 45-64 lat (26,2%), bezrobotnych (33,3%), prawdopodobnie z powodu dużej ilości wolnego czasu, który mogą oni przeznaczyć na przeglądanie ofert.

Rysunek 26a.

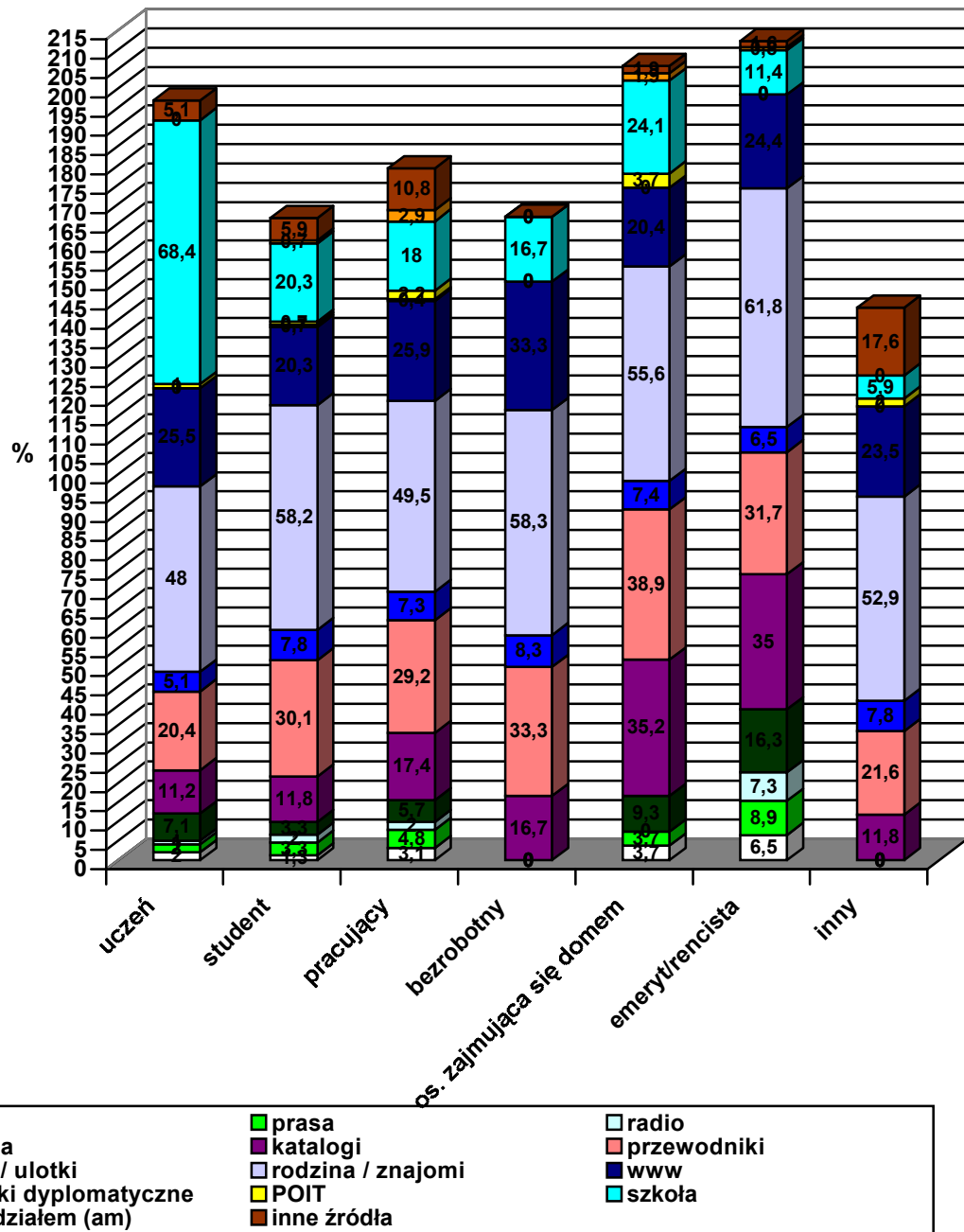
Wykorzystane źródło informacji o Małopolsce przez odwiedzających zagranicznych w III kwartale 2003 roku wg wieku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 26b.

Wykorzystane źródło informacji o Małopolsce przez odwiedzających zagranicznych  
w III kwartale 2003 roku wg statusu zawodowego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Warto również zwrócić uwagę, iż wśród dzieci z zagranicy (odmiennie niż u uczniów polskich) większą rolę w czerpaniu informacji o Małopolsce ma szkoła (68,4%) niż rodzina i znajomi (48,0%), choć u studentów sytuacja jest już odwrócona (szkoła – 20,3%, rodzina i znajomi – 58,2%). Mimo to, w grupie osób do 24 roku życia znacznie otoczenia pozostaje dominujące (55,9%). Poza tym, również w przeciwieństwie do Polaków, masmedia są przede wszystkim wykorzystywane przez emerytów (w sumie 32,5%), a tylko w niewielkim stopniu przez studentów (8,6%).

Przypadkowo do Małopolski trafiły (gdyż odpowiadały „nie wiedziałem/am”) głównie osoby w wieku 45 – 64 lat (2,6%), pracujące zawodowo (2,9%).

### **10. Częstotliwość wizyt w Małopolsce osób odwiedzających.**

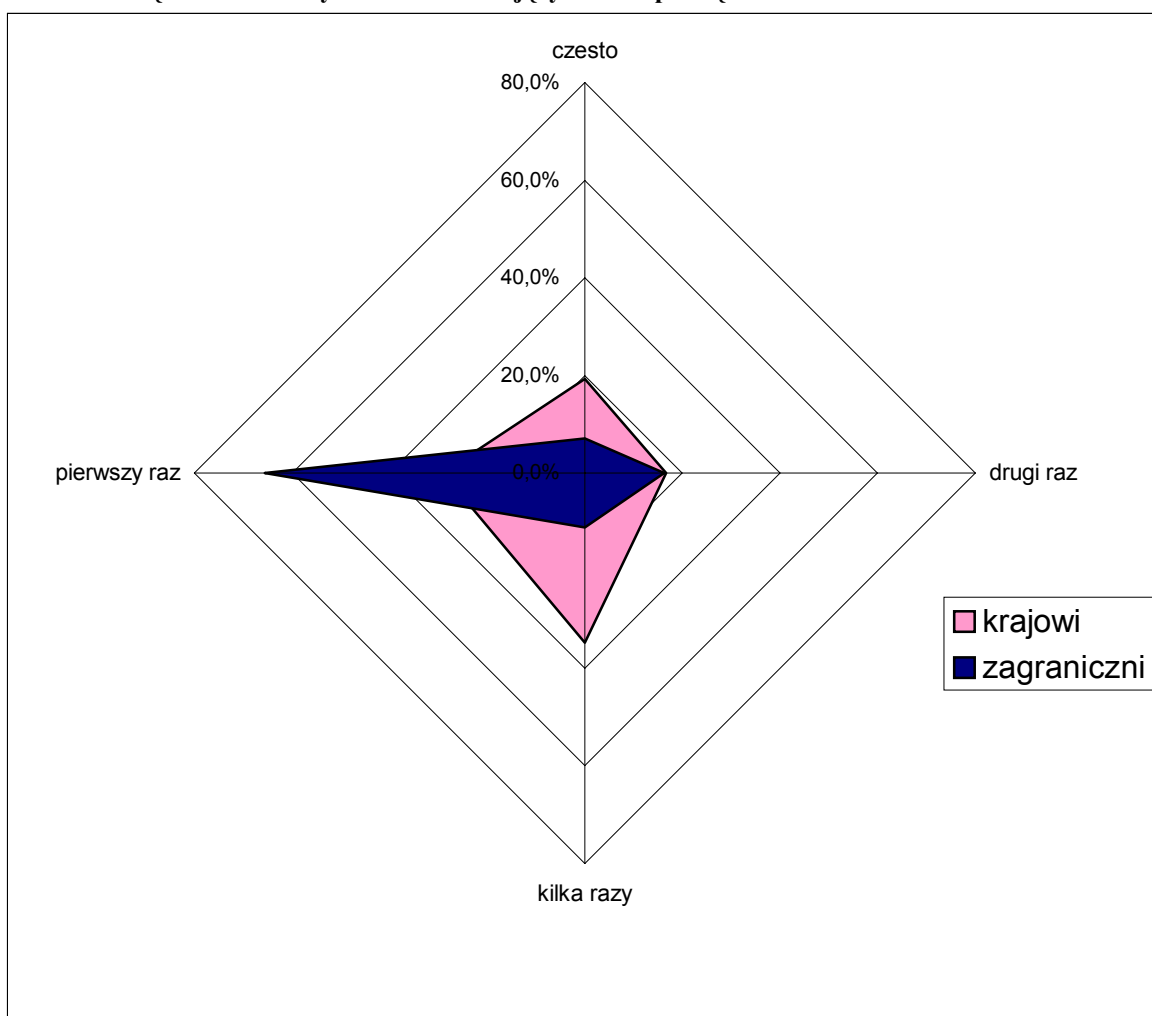
#### **Pytanie 10: Który raz przyjechał/a Pan / Pani do tej miejscowości?**

Najwięcej, bo 34,8% odwiedzających Małopolskę gości z kraju było tutaj już kilka razy. 29,2% po raz pierwszy zwiedzało region w III kwartale 2003 roku, 19,3% przyjeżdża tutaj często, a 16,7% było w badanym okresie drugi raz. Stawia to województwo w korzystnej sytuacji, gdyż liczba gości powracających jest prawie dwa razy większa niż okazjonalnych.

Natomiast prawie 2/3 gości zagranicznych (65,5%) deklaruje, że są w Małopolsce po raz pierwszy. Niemal na równi wymieniany był przez nich raz drugi (16,3%) i kolejny (11,2%), a jedynie 7,0% odpowiadało, że przyjeżdża tutaj często (zob. rys. 27).<sup>12</sup> Dlatego też region powinien zastosować szereg instrumentów i działań marketingowych, w zakresie koordynacji produktu turystycznego obszaru, kształtowania jego zróżnicowanych cen, zwiększenia jego dostępności oraz wykreowania właściwych kanałów przekazywania o nim informacji i promocji na zagraniczne rynki, aby cudzoziemców zachęcić do powrotu.

Rysunek 27.

**Częstotliwość wizyt osób odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 roku**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

<sup>12</sup> Brak dostępnych danych z lat ubiegłych do dokonania porównań.

## 11. Średnia kwota wydatkowana podczas pobytu turystycznego w Małopolsce.

### Pytanie 11: Ile wydał Pan / Pani w trakcie pobytu w tej miejscowości?

Podczas pobytu w Małopolsce goście krajowi wydali średnio 376 zł na osobę, natomiast zagraniczni – 966 zł.<sup>13</sup> Daje to województwu kwotę ponad 1.100 mln zł w III kwartale 2003 roku, a rocznie – prawie 3.400 mln zł.

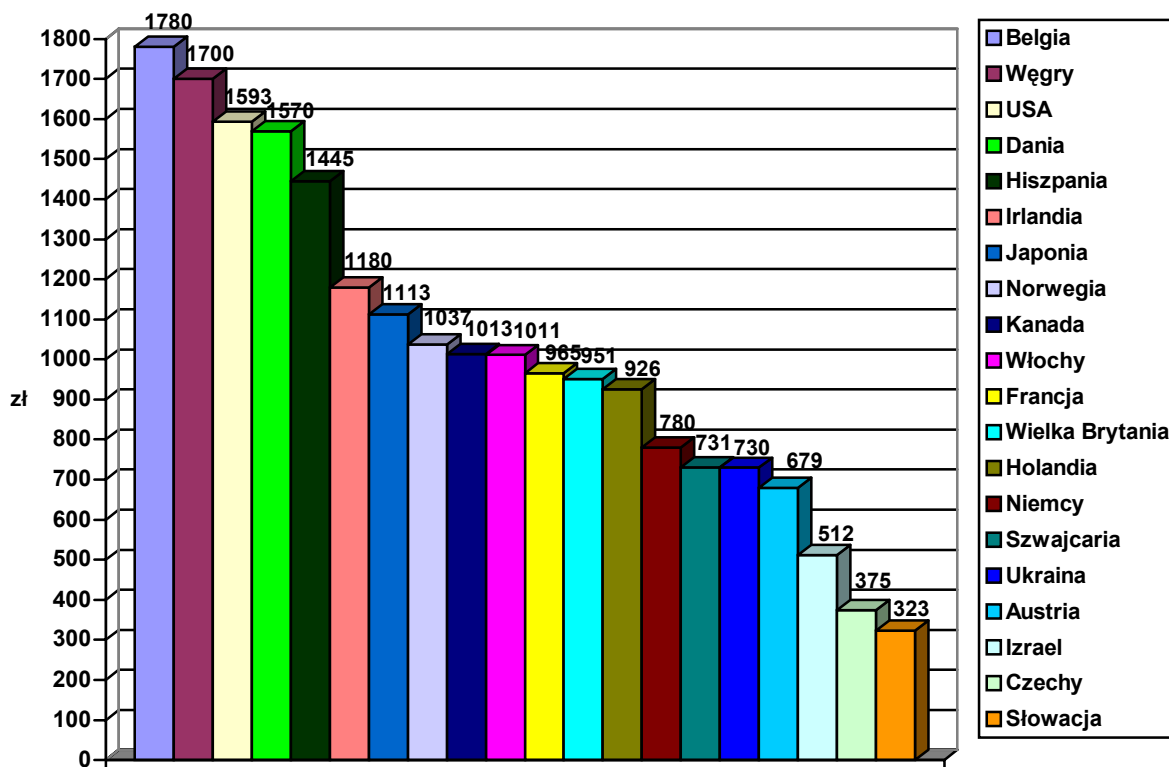
Wysokość średniego wydatku była zróżnicowana w zależności od rodzaju podróżujących. Mianowicie turyści, tj. osoby, które spędziły w regionie co najmniej jedną noc, wydatkowali średnio 460 zł na osobę – krajowi i 995 zł na osobę – zagraniczni. Z kolei odwiedzający jednodniowi, siłą rzeczy biorąc pod uwagę fakt, iż nie nocowali w Małopolsce, tylko 95 zł na osobę – krajowi i 245 zł na osobę – zagraniczni.

Kwota średniego wydatku była także różna, jeśli chodzi o kraj pochodzenia gości z zagranicy. Najwięcej wydatkowali przyjeżdżający z Belgii (1780 zł na osobę), Węgry (1700 zł na osobę), USA (1593 zł na osobę), Danii (1570 zł na osobę) i Hiszpanii (1445 zł na osobę) – zob. rys. 28a. Przepuszczalnie wynikało to z faktu (może za wyjątkiem Węgry, których wysokie sumy są trudno wytłumaczalne), że pobyt cudzoziemców z bardziej oddalonych państw był dłuższy niż innych. W tym miejscu należy bowiem zaznaczyć, iż przeprowadzone badania nie umożliwiają określenia wysokości średnich wydatków na dzień pobytu, gdyż w ankiecie stworzone zostały przedziały, zamiast konkretnej liczby dni – słabość ta zostanie wyeliminowana w kolejnych okresach badawczych.

Najniższe wydatki dotyczyły odwiedzających ze Słowacji (323 zł na osobę), Czech (375 zł na osobę) i Izraela (512 zł na osobę). Po części potwierdza to wcześniejsze stwierdzenie o zależności wysokości wydatkowanych sum pieniężnych od długości pobytu (Słowacja i Czechy). Natomiast niskie wydatki turystów z Izraela prawdopodobnie związane są z tym, iż ich pobyt (jak wcześniej wspomniano – najczęściej szkolny) opłacony był przez rodziców jeszcze w miejscu zamieszkania.

Rysunek 28a.

Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego przez cudzoziemców podczas pobytu w Małopolsce w III kwartale 2003 roku według wybranych państw



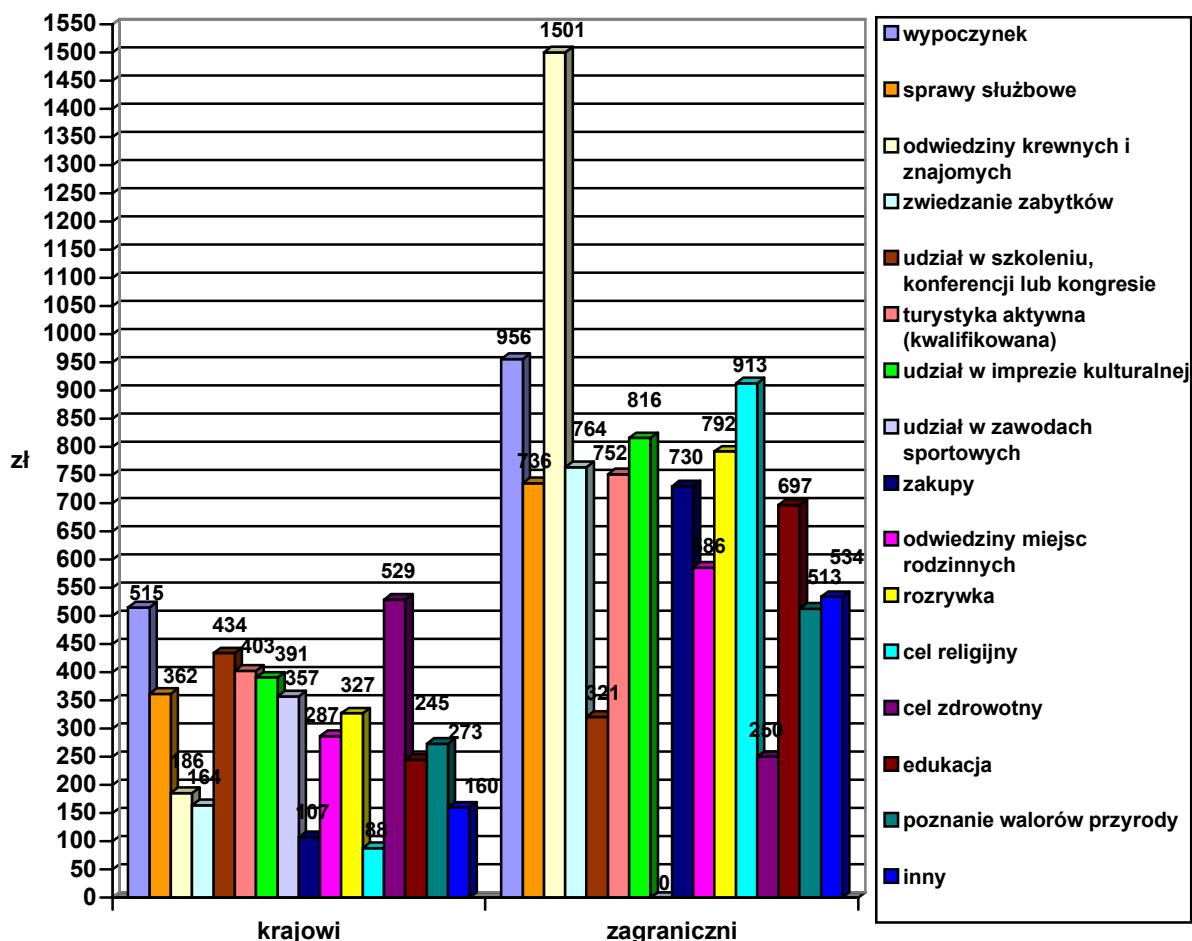
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

<sup>13</sup>W porównaniu z wynikami badań IT w Warszawie w stosunku do roku 2002 nastąpił wzrost kwot wydatkowanych przez cudzoziemców o ponad 52%.

Dała się zaobserwować zależność wysokości kwoty wydatkowanej podczas pobytu w Małopolsce od głównego celu przyjazdu (zob. rys. 28b).

Rysunek 28b.

Średnie wydatki odwiedzających Małopolskę wg głównego celu podróży



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Wśród gości krajowych najwyższe wydatki ponosili odwiedzający Małopolskę w celach zdrowotnych i wypoczynkowych (odpowiednio 529 i 515 zł na osobę), co prawdopodobnie związane było z długością ich przebywania w regionie – wyjazd dla poratowania zdrowia lub odnowy sił fizycznych i psychicznych z reguły wymaga dłuższego pobytu. Stosunkowo dużo wydatkowali też przyjeżdżający w celu wzięcia udziału w szkoleniu, konferencji czy kongresie – 434 zł na osobę (uczestnicy tego typu spotkań zazwyczaj dysponują większymi środkami finansowymi lub podczas pobytu zmuszeni są korzystać z bazy zaproponowanej przez organizatora, a co za tym idzie często z droższych, ale o wyższej jakości, usług) oraz dla uprawiania turystyki aktywnej, kwalifikowanej – 403 zł na osobę (ruch tego typu wymaga dysponowania wyższą kwotą finansową, choćby na wykup karnetu na wyciąg lub pozwolenia na wstęp, czy też wypożyczenie specjalistycznego sprzętu).

Najniższe wydatki w tej grupie odwiedzających skorelowane były z celami religijnymi – 88 zł na osobę (opłata za pielgrzymkę uiszczana jest najczęściej jeszcze przed wyjazdem, w miejscu stałego pobytu turysty, a udział w nabożeństwach nie wymaga ponoszenia kosztów) oraz z przyjazdem na zakupy – 107 zł na osobę (wydatki tego rodzaju odnoszą się bardziej do centrów dużych aglomeracji miejskich, a w Małopolsce jest to tylko Kraków, ewentualnie Tarnów i Nowy Sącz).

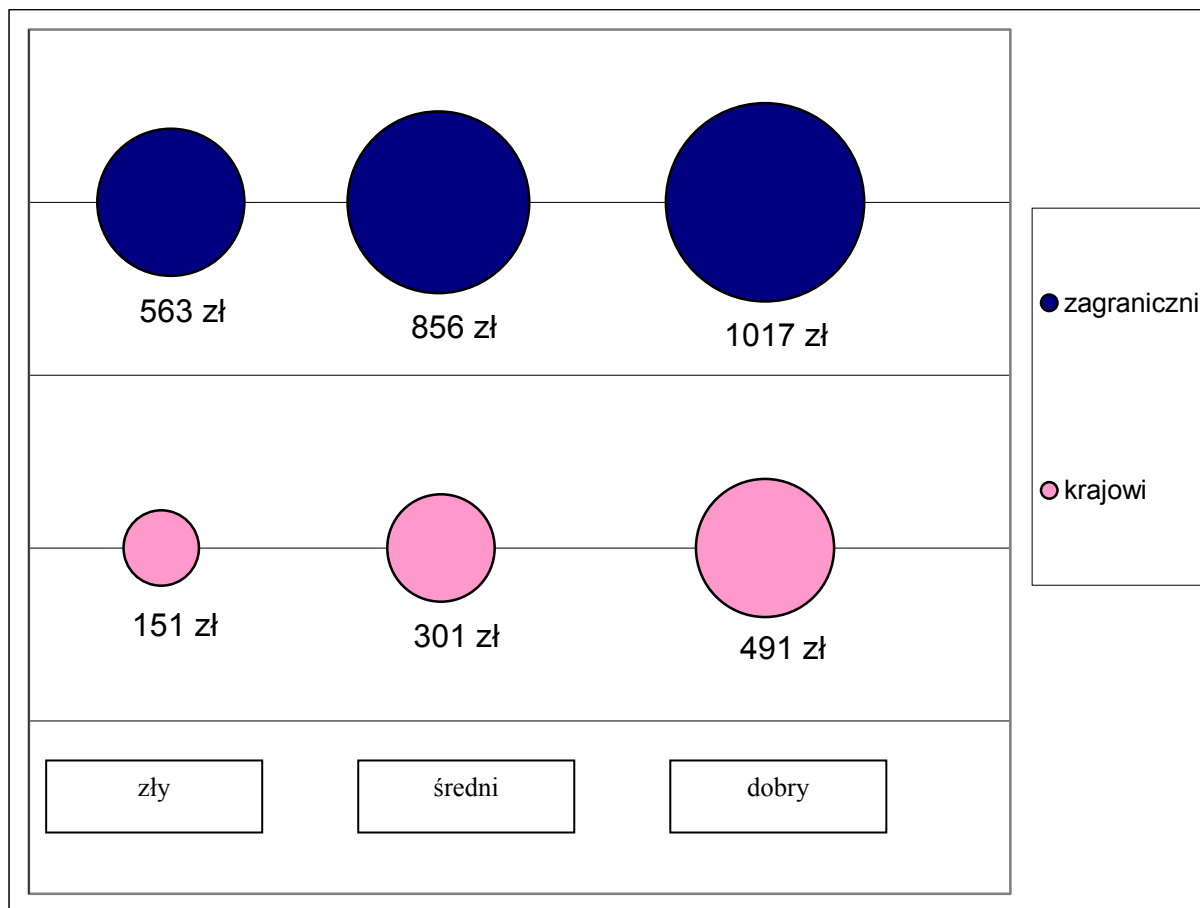
Goście zagraniczni najwyższe kwoty wydawali w związku z przyjazdem w celu odwiedzin krewnych i znajomych (średnio 1501 zł na osobę). Dotyczyło to prawdopodobnie odwiedzających z USA, którzy podczas pobytu w kraju pochodzenia swoich przodków, starali się w jakiś sposób pomóc finansowo pozostającej w Polsce rodzinie i przyjaciołom. Relatywnie dużo wydawali również cudzoziemcy przyjeżdżający na wypoczynek – 956 zł na osobę (co jest przypuszczalnie związane z długością pobytu w regionie), w celach religijnych – 913 zł na osobę (w tym przypadku wchodzi w grę zapewne samodzielna, a więc płacona w Polsce, organizacja wycieczek po małopolskich miejscach kultu religijnego) oraz dla udziału w imprezie kulturalnej – 816 zł na osobę lub po prostu dla rozrywki – 792 zł na osobę (bilety wstępu na różnego rodzaju koncerty, kabarety, rewie, dyskoteki itp. są stosunkowo drogie).

Z najniższymi wydatkami wiązał się pobyt cudzoziemców (w przeciwieństwie do odwiedzających krajowych) w celach zdrowotnych (250 zł na osobę) oraz dla uczestnictwa w szkoleniach, konferencjach i kongresach (321 zł na osobę). Można na tej podstawie potwierdzić wcześniejsze informacje, iż goście zagraniczni rzadko przyjeżdżają do Małopolski dla poratowania zdrowia (3%) i równie rzadko organizują tu spotkania naukowo-biznesowe (2%). Motywy przyjazdu podróżnych z zagranicy nie odnosiły się ponadto do udziału w zawodach sportowych na terenie Małopolski, dlatego też w tym przypadku wydatki były zerowe.

Na podstawie analizy korelacji pomiędzy wysokością sum wydatkowanych podczas pobytu w Małopolsce a statusem materialnym ankietowanych można wyraźnie zauważyć, iż wraz z wyższym statusem materialnym rośnie kwota wydatku turystycznego. Dotyczy to zarówno gości krajowych, jak i zagranicznych (zob. rys. 28c.).

Rysunek 28c.

**Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego podczas pobytu w Małopolsce w III kwartale 2003 roku według statusu materialnego odwiedzających**



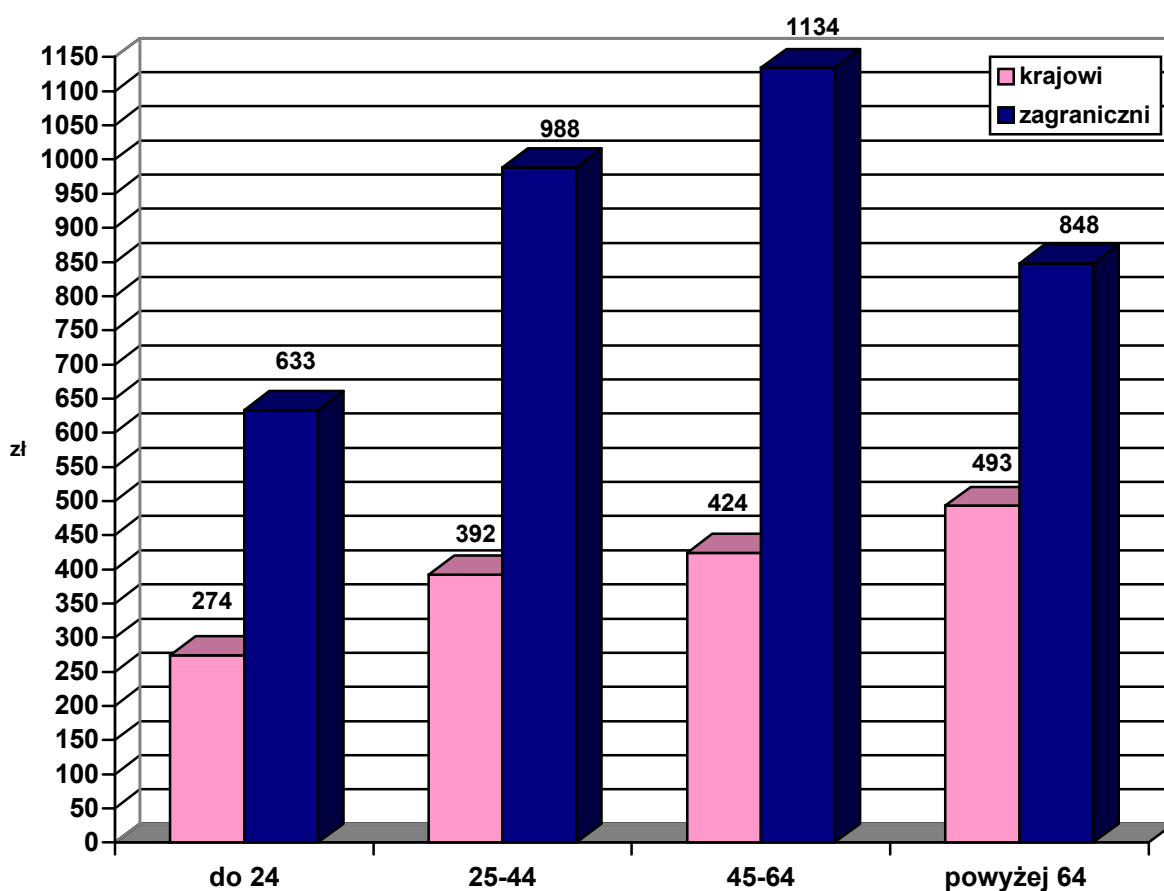
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Badając z kolei zależności pomiędzy wysokością wydatku ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 roku a ich strukturą wiekową, należy również zwrócić uwagę na pewne zróżnicowanie. Mianowicie wśród gości krajowych zaobserwować można podobną tendencję, jak przy związku wysokości wydatku i statusu materialnego – wraz z wiekiem rośnie kwota przeznaczana na pobyt. Najmniej

wydatkowali bowiem przyjeżdżający w wieku do 24 lat – średnio 274 zł na osobę, potem odwiedzający od 25 do 44 lat – 392 zł, tj. o 43,7% więcej, następnie goście od 45 do 64 lat – 424 zł na osobę, tj. o 8,2% więcej, a najwyższe wydatki ponosili Polacy powyżej 64 lat – 493 zł na osobę, tj. o 16,3% więcej. Wynika to przypuszczalnie z faktu, iż wraz z wiekiem rosną potrzeby w zakresie zapewnienia sobie wygody i komfortu pobytu w miejscu docelowym. Znaczniejsze dysproporcje stwierdzono w przypadku gości zagranicznych. Najwyższe kwoty przeznaczają na pobyt w Małopolsce osoby w wieku 45 – 64 lat (średnio 1134 zł na osobę), a najmniejsze – dzieci i młodzież do 24 lat (633 zł na osobę, tj. prawie połowę mniej). Można zakładać, iż pierwszą z grup tworzyli głównie turyści polonijni, którzy często jeszcze w okresie przedemerytalnym odwiedzają kraj przodków, a przyjeżdżając do rodziny i znajomych, z jednej strony wydają dużo na tzw. cele reprezentacyjne, a z drugiej – na pomoc pozostałym w Polsce krewnym. Natomiast osoby do 24 lat wydatkowały tak niewiele prawdopodobnie z tego powodu, iż ich pobyt opłacili rodzice jeszcze w kraju stałego zamieszkania. Pozostałe grupy wiekowe wydawały w Małopolsce zbliżone sumy, tj. osoby w wieku od 25 do 44 lat – 988 zł na osobę, a w wieku powyżej 64 lat – 848 zł na osobę.

Rysunek 29.

Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego podczas pobytu w Małopolsce w III kwartale 2003 roku według wieku odwiedzających



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

## 12. Ewentualne możliwości zwiększenia wydatków przez odwiedzających Małopolskę.

**Pytanie 12: Czy byłby Pan / Pani skłonny/a wydać więcej?**

36,0% gości krajowych i 47,0% zagranicznych byłoby skłonnych przeznaczyć na pobyt w Małopolsce więcej niż rzeczywiście wydało. Deklaracja ta była zróżnicowana w zależności od statusu materialnego odwiedzających. Najwięcej ankietowanych zagranicznych o dobrym statusie materialnym (63,3%) oraz krajowych o średniej i dobrej sytuacji finansowej (odpowiednio 48,5% i 47,1%) byłoby w stanie to uczynić. Co

zastanawiające, zdecydowanie nie odpowiedzieli również przede wszystkim przyjeżdżający z kraju o średnim statusie materialnym (53,9%) i z zagranicy – o dobrej pozycji finansowej (56,6%). Należy dodać, że stosunkowo duży odsetek cudzoziemców, zwłaszcza o dobrym statusie materialnym (17,2%), nie udzielił odpowiedzi. Tworzą oni tym samym znaczną rezerwę, gdyż prawdopodobnie, gdyby mieli na co również wydatkowałiby większe sumy. W tym miejscu trzeba bowiem podkreślić, iż turysta podczas podróży i pobytu turystycznego zachowuje się bardziej spontanicznie niż w miejscu stałego zamieszkania (wiele hamulców przestaje działać). Stąd pojawia się często konsumpcja subiektywnie satysfakcjonująca, choć obiektywnie nieracjonalna, tym bardziej, że podróżujący zabiera ze sobą pewną sumę pieniędzy „na wszelki wypadek”. Środki te Małopolska mogłaby ściągnąć, gdyby zaproponowała gościom zgodne z ich potrzebami, gustami, upodobaniami, przyzwyczajeniami itp. dobra i usługi turystyczne. Co więcej, takie potrzeby i nawyki, dzięki odpowiedniej ofercie województwo mogłoby nawet wykreować.



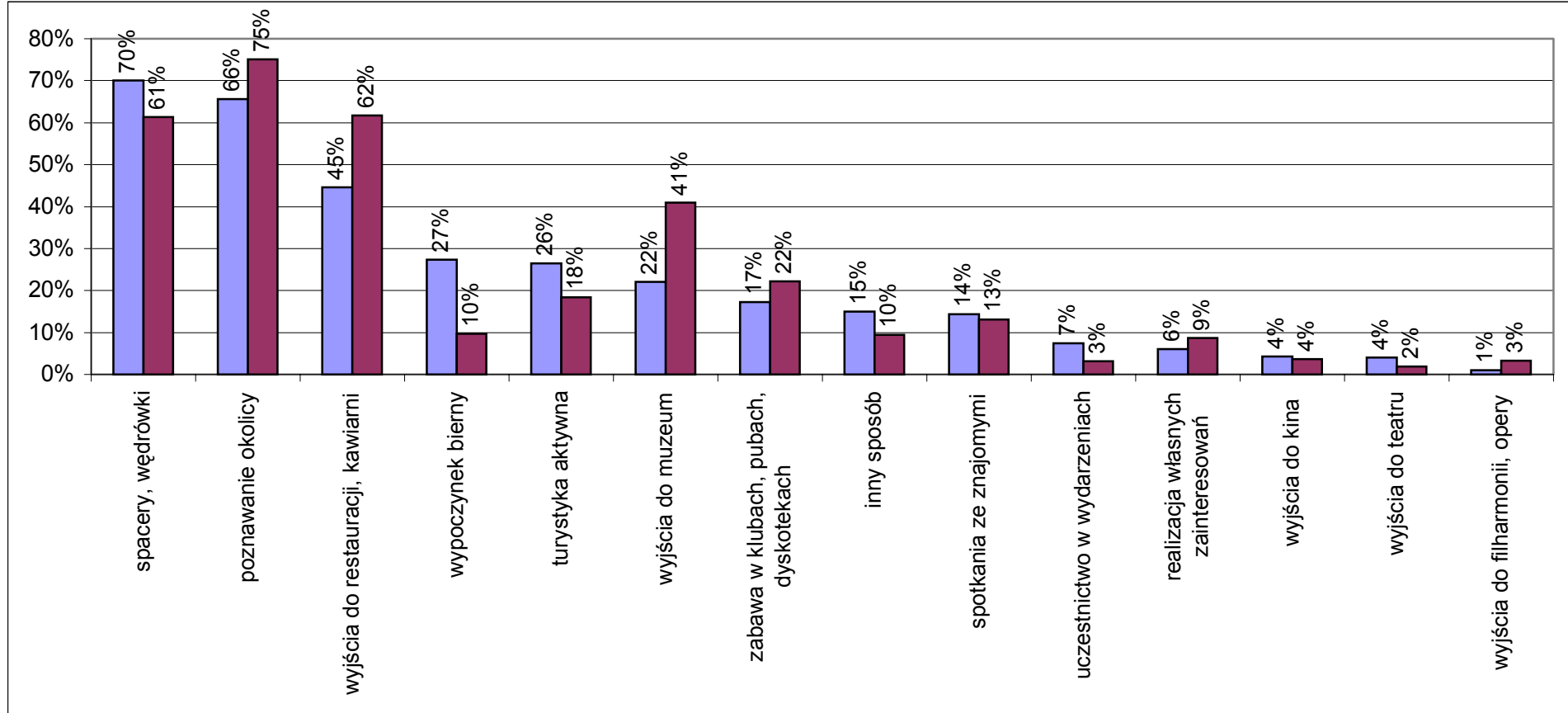
### **13. Sposób spędzania czasu odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku**

#### **Pytanie 13: W jaki sposób spędza Pan / Pani czas w tej miejscowości?**

Podstawowym sposobem spędzania czasu, zadeklarowanym zarówno przez turystów zagranicznych jak i krajowych przebywających w wybranych miejscowościach w Małopolsce jest poznawanie okolicy (odpowiednio 75% i 66% wskazań) oraz spacer i wędrówki (odpowiednio 61% i 70%) czyli realizacja potrzeby szeroko pojętego wypoczynku. Można przyjąć, analizując wyniki badań, że w określeniu wypoczynku bierny, wskazywanym często przez turystów krajowych (27%) ujęto spacer i wędrówki po okolicy. Natomiast turyści zagraniczni tę formę spędzania czasu rzadziej określają jako bierną (10%) i częściej łączą z poznawaniem, zwiedzaniem okolicy i atrakcji. Istotną pozycję we wskazaniach turystów stanowią wyjścia do restauracji, preferowane na równi ze spacerami i wędrówkami przez turystów zagranicznych (62%) i w niewiele mniejszym stopniu przez turystów krajowych (45%). Należy zwrócić uwagę, że dla turystów krajowych wypoczynek w Małopolsce w dużej mierze jest łączony z aktywną formą spędzania czasu (26% wskazań) uzupełnianą również zwiedzaniem muzeów (22%). Turyści zagraniczni natomiast zdecydowanie częściej, wypoczynek, poznanie miejsc i okolicy łączą ze zwiedzaniem muzeów (41%). Uzupełnienie wskazanych form zabawą w klubach i pubach (zagraniczni - 22%, krajowi -17%) oraz spotkaniami ze znajomymi (odpowiednio 13% i 14%) wyznacza czynniki decydujące o atrakcyjności pobytu w regionie Małopolskim. Inne atrakcje kulturalne takie jak kino, teatr, filharmonia czy udział w wydarzeniach kulturalnych tylko dla niewielkiej grupy turystów stanowi uzupełnienie podstawowych form spędzania czasu. Większa liczba turystów wskazało na realizację swoich własnych zainteresowań (zagraniczni 9% i krajowi 6%) oraz na spędzanie czasu według indywidualnie określonego programu (odpowiednio 10% i 15% wskazań).

Rysunek 28

Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 17

**Sposób spędzania czasu odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku -według wybranych krajów**

Turyści najliczniej reprezentowanych w Małopolsce nacji (Niemcy, Amerykanie, Brytyjczycy, Francuzi i Włosi), bez względu na ich kraj pochodzenia wskazują za podstawowe formy spędzania czasu wolnego: poznanie okolicy (średnio 75% wskazań) oraz spacer i wędrowki (średnio 64%). Wyjścia do restauracji i kawiarni (średnio 70% wskazań) mają równie ważne znaczenie, co poznanie okolic i wędrowki dla turystów zagranicznych wypoczywających w Małopolsce. Turyści z opisywanych krajów przejawiają podobny poziom zainteresowania zwiedzaniem muzeów (43%) jak wszyscy badani turyści zagraniczni bez względu na kraj pochodzenia (41%). Formy rozrywki, jakimi jest zabawa w klubach i dyskotekach częściej wybierane były przez turystów, którzy w mniejszym stopniu wskazywali spotkania z rodziną i znajomymi w sposobach spędzania czasu. Realizacja własnego programu podczas pobytu (od 7-11%), turystyka aktywna (od 16-22%) to stosunkowo istotne formy - również nie wykazujące znaczących różnic wśród turystów z omawianej grupy krajów.

	Niemcy	USA	Wielka Brytania	Francja	Włochy
poznawanie okolicy	79%	77%	75%	69%	77%
wyjścia do restauracji, kawiarni	64%	75%	63%	72%	76%
spacery, wędrowki	56%	74%	53%	71%	68%
wyjścia do muzeum	34%	59%	33%	44%	45%
turystyka aktywna	22%	16%	22%	18%	20%
zabawa w klubach, pubach, dyskotekach	19%	17%	31%	21%	38%
spotkania ze znajomymi	16%	17%	12%	13%	7%
wypoczynek bierny	11%	8%	10%	8%	8%
realizacja własnych zainteresowań	8%	9%	11%	10%	7%
inny sposób	8%	9%	7%	8%	7%
uczestnictwo w wydarzeniach	7%	3%	11%	3%	0%
wyjścia do filharmonii, opery	6%	1%	13%	0%	0%
wyjścia do kina	2%	6%	5%	4%	6%
wyjścia do teatru	1%	4%	2%	0%	2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 17a

**Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku - według wieku (po trzy najczęściej wskazywane cele dla każdej kategorii wiekowej) – Polacy**

	0-24	25-44	45-64	65i>
wypoczynek bierny	28%	27%	26%	35%
spacery, wędrowki	70%	68%	72%	80%
zabawa w klubach, pubach, dyskotekach	32%	16%	6%	1%
wyjścia do restauracji, kawiarni	35%	52%	42%	34%
realizacja własnych zainteresowań	9%	5%	5%	5%
uczestnictwo w wydarzeniach	5%	9%	8%	6%
inny sposób	12%	15%	18%	21%
turystyka aktywna	35%	25%	21%	18%
poznawanie okolicy	67%	65%	64%	73%
spotkania ze znajomymi	18%	13%	12%	12%
wyjścia do filharmonii, opery	1%	0%	2%	5%
wyjścia do teatru	2%	5%	4%	3%
wyjścia do muzeum	24%	22%	20%	19%
wyjścia do kina	5%	5%	3%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 17b

**Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku - według wieku (po trzy najczęściej wskazywane cele dla każdej kategorii wiekowej) – Obcokrajowcy**

	0-24	25-44	45-64	65i>
wypoczynek bierny	11%	9%	10%	6%
spacery, wędrówki	56%	59%	69%	62%
zabawa w klubach, pubach, dyskotekach	40%	25%	7%	2%
wyjścia do restauracji, kawiarni	49%	65%	66%	66%
realizacja własnych zainteresowań	9%	11%	6%	4%
uczestnictwo w wydarzeniach	6%	1%	4%	0%
inny sposób	5%	13%	8%	4%
turystyka aktywna	18%	19%	19%	9%
poznawanie okolicy	82%	70%	76%	77%
spotkania ze znajomymi	11%	14%	15%	4%
wyjścia do filharmonii, opery	3%	1%	5%	15%
wyjścia do teatru	1%	2%	2%	6%
wyjścia do muzeum	33%	39%	49%	40%
wyjścia do kina	2%	5%	3%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Dla turystów krajowych reprezentujących wszystkie grupy wiekowe głównym sposobem spędzania czasu są spacer i wędrówki (od 68-80% wskazań) oraz poznanie okolicy i spacer (od 64-73%) i - co charakterystyczne - najmłodsze i najstarsze grupy wiekowe najchętniej w tych formach uczestniczą. Rozrywką najczęściej wybieraną przez młodych turystów (do 25 lat) jest pójście do klubu i dyskoteki (32%), które to formy dla pozostałych grup wiekowych nie są już tak interesujące. Restauracje ważny punkt pobytu stanowią dla grupy wiekowej 25-44 lata (52%), dla grupy 45-64 lata (42%) i na podobnym poziomie (34%) dla najstarszej i najmłodszej grupy wiekowej. Jeszcze aktywny sposób spędzania czasu różnicuje poszczególne grupy, gdzie młodzi turyści tę formę wskazują najczęściej, a im starsi tym poziom aktywności maleje. W pozostałych formach spędzania czasu turyści krajowi nie wykazali istotnych różnic

Turyści zagraniczni - bez względu na wiek - spośród sposobów spędzania czasu, wybierali najczęściej trzy formy: poznanie okolicy (od 70-82%), spacer i wędrówki (56-62%) oraz wyjście do restauracji 49-66%). We wszystkich grupach wiekowych wspomniane formy turyści określili na podobnym poziomie. Nieco mniejsze stosunkowo zainteresowanie (49%) wyjściem do restauracji wykazali jedynie młodzi ludzie, a turyści w grupie 25-44 lata poznanie okolicy (70%). Wyjścia do muzeum to dla wszystkich turystów bez względu na wiek ważny sposób poznawania regionu małopolskiego (od 33% - najmłodszy do 49% wskazań). Zabawą w klubach i dyskotekach zainteresowani są głównie ludzie młodzi (40%), a dla najstarszych ta forma rozrywki nie znajduje uznania. Pozostałymi formami spędzania czasu w Małopolsce turyści zagraniczni wykazywali podobny poziom zainteresowania.

**Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku - według statusu materialnego**

Status materialny (przy samoocenie statusu przez turystów w kategoriach dobry, średni, zły), nie wykazał znacznego wpływu na preferowane zachowania. Turyści zagraniczni jak i krajowi - bez względu na określony status materialny - uznają za istotne te same formy zachowań związane ze zwiedzaniem, poznanie okolicy, spacerami i restauracjami. Wśród turystów zagranicznych - w odróżnieniu od krajowych - można jedynie odnotować większe zainteresowanie klubami i dyskotekami, przy czym im niżej określany status materialnych tym większy procent wskazań. Warto ponadto zwrócić uwagę na turystów preferujących zwiedzanie muzeów. Rozkład preferencji wśród turystów zagranicznych jest na podobnym poziomie, a wśród krajowych ci, którzy określają swój poziom materialny jako zły najczęściej odwiedzają muzea. Odwrócone relacje występują w przy określaniu biernej formy wypoczynku. Turyści krajowi przy wyższym stopniu zamożności wyższy stopień wskazań, a wśród turystów zagranicznych te relacje wydają się być prawidłowe, ci o najniższym statusie są najbierniejsi w formach wypoczynku.

Tabela 18a

**Sposób spędzania czasu według statusu materialnego (najczęściej wskazywane cele dla każdej kategorii) – Polacy**

	dobry	średni	zły
wypoczynek bierny	31%	26%	18%
spacery, wędrówki	72%	69%	60%
zabawa w klubach, pubach, dyskotekach	21%	15%	9%
wyjścia do restauracji, kawiarni	54%	37%	40%
realizacja własnych zainteresowań	5%	7%	4%
uczestnictwo w wydarzeniach	10%	6%	3%
inny sposób	13%	16%	19%
turystyka aktywna	31%	24%	19%
poznawanie okolicy	67%	65%	59%
spotkania ze znajomymi	14%	14%	16%
wyjścia do filharmonii, opery	0%	1%	1%
wyjścia do teatru	8%	2%	1%
wyjścia do muzeum	21%	22%	29%
wyjścia do kina	6%	3%	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Turyści krajowi o różnym statusie zawodowym: pracujący, bezrobotni, emeryci czy studenci realizując pobyt turystyczny w Małopolsce są zainteresowani w równym stopniu wędrówkami i spacerami oraz poznawaniem okolicy. Jedynie wyjścia do restauracji (15%) wyraźnie różnicują bezrobotnych (średnia powyżej 40%) oraz w wyjściach do muzeów (10% przy średniej powyżej 20%). Przy wyborze klubu, dyskoteki jako formy rozrywki nie występują różnice pomiędzy turystami pracującymi zawodowo czy bezrobotnymi; wyraźnie zaznaczona jest jedynie dominacja studentów (38%).

Tabela 18b

**Sposób spędzania czasu według statusu materialnego (najczęściej wskazywane cele dla każdej kategorii) - Obcokrajowcy**

	dobry	średni	zły
wypoczynek bierny	9%	10%	35%
spacery, wędrówki	65%	57%	30%
zabawa w klubach, pubach, dyskotekach	20%	26%	22%
wyjścia do restauracji, kawiarni	66%	56%	43%
realizacja własnych zainteresowań	9%	9%	9%
uczestnictwo w wydarzeniach	2%	5%	0%
inny sposób	10%	9%	26%
turystyka aktywna	17%	21%	22%
poznawanie okolicy	74%	77%	65%
spotkania ze znajomymi	13%	13%	26%
wyjścia do filharmonii, opery	4%	3%	0%
wyjścia do teatru	2%	2%	4%
wyjścia do muzeum	43%	37%	43%
wyjścia do kina	4%	3%	13%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Wśród turystów zagranicznych status zawodowy nie wpływa w istotny sposób na preferowane formy spędzania czasu. Jedynie rozrywka jaką jest zabawa w klubach i dyskotekach - wskazywana najczęściej przez studentów (46%) - wyraźnie odbiega od średniego poziomu preferencji wykazywanych przez pozostałe grupy zawodowe, ale nie różnicuje pracujących i bezrobotnych (odpowiednio 20% i 17%). Status zawodowy turystów zagranicznych nie wpływa na preferowane formy spędzania czasu

**Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku - według statusu zawodowego**

Tabela 19a

**Sposób spędzania czasu według statusu zawodowego ( najliczniej wskazywane w danej kategorii) – Polacy**

	uczen	student	pracujący	emeryt	bezrobotny	osoba zajm. się d.	inni
wypoczynek bierny	34%	24%	27%	34%	30%	31%	58%
spacery, wędrowniki	73%	70%	69%	79%	57%	72%	115%
zabawa w klubach, pubach, dyskotekach	22%	38%	14%	3%	13%	7%	26%
wyjścia do restauracji, kawiarni	23%	41%	51%	38%	15%	44%	80%
realizacja własnych zainteresowań	12%	8%	6%	5%	5%	3%	6%
uczestnictwo w wydarzeniach	5%	4%	9%	8%	3%	5%	17%
inny sposób	12%	11%	16%	18%	28%	12%	28%
turystyka aktywna	34%	38%	26%	18%	19%	14%	42%
poznawanie okolicy	67%	69%	66%	67%	50%	63%	114%
spotkania ze znajomymi	21%	16%	14%	13%	20%	11%	24%
wyjścia do filharmonii, opery	0%	1%	1%	4%	0%	1%	1%
wyjścia do teatru	1%	2%	6%	3%	0%	2%	6%
wyjścia do muzeum	31%	22%	23%	20%	10%	21%	30%
wyjścia do kina	6%	5%	5%	1%	5%	2%	10%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 19b

**Sposób spędzania czasu według statusu zawodowego ( najliczniej wskazywane w danej kategorii) – Obcokrajowcy**

	uczen	student	pracujący	emeryt	bezrobotny	osoba zajm. się d.	inni
wypoczynek bierny	9%	14%	9%	6%	0%	13%	4%
spacery, wędrowniki	52%	62%	61%	68%	58%	78%	53%
zabawa w klubach, pubach, dyskotekach	27%	46%	20%	7%	17%	4%	12%
wyjścia do restauracji, kawiarni	44%	61%	67%	67%	50%	63%	47%
realizacja własnych zainteresowań	3%	13%	9%	4%	17%	22%	2%
uczestnictwo w wydarzeniach	3%	6%	3%	1%	0%	0%	4%
inny sposób	3%	5%	14%	4%	8%	11%	12%
turystyka aktywna	18%	19%	18%	13%	25%	22%	18%
poznawanie okolicy	94%	72%	71%	82%	42%	80%	76%
spotkania ze znajomymi	3%	14%	17%	7%	17%	19%	4%
wyjścia do filharmonii, opery	4%	3%	2%	11%	0%	0%	2%
wyjścia do teatru	0%	4%	1%	2%	0%	2%	0%
wyjścia do muzeum	39%	34%	44%	44%	58%	61%	29%
wyjścia do kina	1%	5%	5%	1%	0%	7%	2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

#### **14. Zainteresowanie odwiedzających Małopolskę usługami pilotów, przewodników i instruktorów**

##### **Pytanie 14: Czy korzystał/a Pan / Pani z usług przewodników, pilotów, instruktorów?**

Popyt na usługi świadczone przez pilotów i przewodników turystycznych jest powiązany wyraźnie z formą organizacji przyjazdu i charakterem pobytu w Małopolsce. Widać również istotne różnice w wykorzystaniu kadr bezpośredniej obsługi ruchu turystycznego przez turystów zagranicznych (52%) i krajowych (22%). Zagraniczni turyści poszukują pomocy podczas pobytu, co może im zapewnić pilot lub przewodnik. Z tej formy obsługi korzystają prawie wszyscy turyści zagraniczni podróżujący w zorganizowanych grupach turystycznych (91%) oraz podróżujący z rodziną i przyjaciółmi (76%). Podróżujący z rodziną czy samotnie także stosunkowo często są obsługiwani przez pilotów i przewodników (37% i 21%). Turyści krajowi pomimo podróżujący w zorganizowanych grupach już tylko w 61% korzystali z usług pilotów i przewodników. W pozostałych przypadkach z usług takich korzystano w granicach 14-18% podróżujących.

Tabela 20

##### **Stopień wykorzystania usług przewodników, pilotów, instruktorów przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku**

	Polacy	Obcokrajowcy
NIE	78%	48%
TAK	22%	52%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 21

##### **Stopień wykorzystania usług przewodników, pilotów, instruktorów przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w III kwartale 2003 roku według osób towarzyszących w podróży**

	nikt		przyjaciele		grupa zorganizowana		rodzina		rodzina i przyjaciele	
	Polacy	Obcokrajowcy	Polacy	Obcokrajowcy	Polacy	Obcokrajowcy	Polacy	Obcokrajowcy	Polacy	Obcokrajowcy
nie	82%	79%	86%	75%	39%	9%	82%	63%	85%	24%
tak	18%	21%	14%	25%	61%	91%	18%	37%	15%	76%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003





**15a. Połączenie pobytu w danej miejscowości z odwiedzinami innych miast i rejonów w Małopolsce**

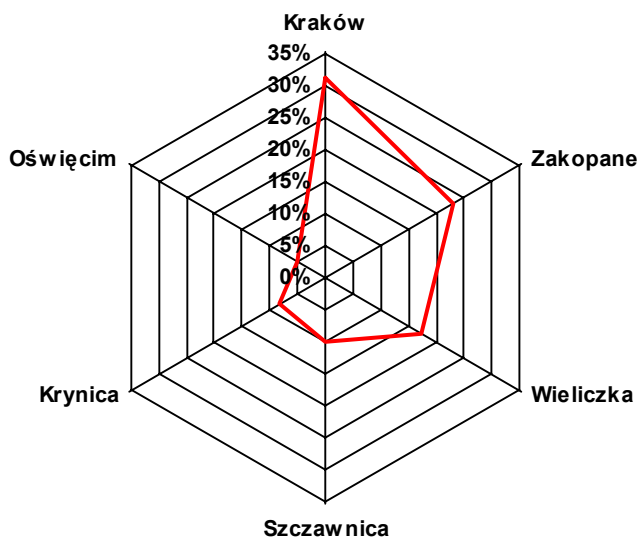
**Pytanie 15a: Jakie miejsca odwiedził Pan / Pani lub zamierza zobaczyć poza tą miejscowością w Małopolsce?**

Wyniki badań przeprowadzonych wśród turystów odwiedzających Małopolskę potwierdzają pozycję Krakowa w regionie jako głównego ośrodka koncentrującego ruch turystyczny. Turyści krajowi podczas pobytu w regionie odwiedzają przede wszystkim Kraków (31%) i Zakopane (23%), a Wieliczkę odwiedza już tylko 17%.

**Czy odwiedził lub zamierza odwiedzić inne miejscowości w Małopolsce?**

**POLACY** Tabela 29 a Rysunek 29 a

	%
Kraków	31%
Zakopane	23%
Wieliczka	17%
Szczawnica	10%
Krynica	8%
Oświęcim	5%

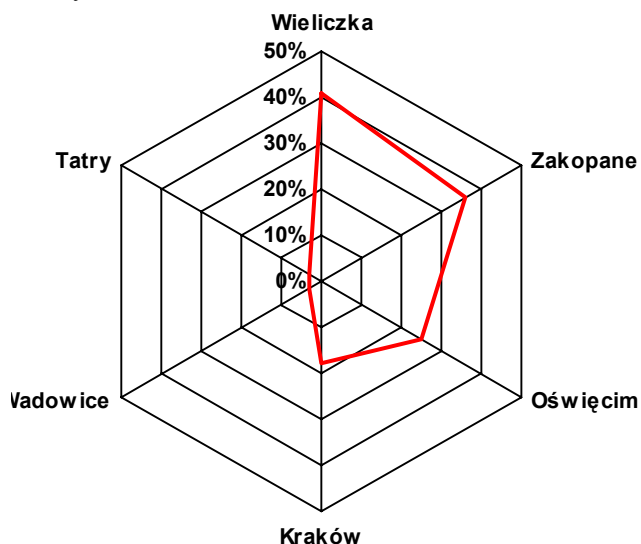


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

**Czy odwiedził lub zamierza odwiedzić inne miejscowości w Małopolsce**

**Obcokrajowcy** Tabela 29 b Rysunek 29 b

	%
Wieliczka	41%
Zakopane	36%
Oświęcim	25%
Kraków	18%
Wadowice	3%
Tatry	3%



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Turyści zagraniczni natomiast wybierający pobyt w Małopolsce najczęściej są zainteresowani odwiedzinami Wieliczki (41%), Zakopanego (36%), Oświęcimia (25%) i dopiero na czwartym miejscu wskazują Kraków (18%). Jak można zauważyć dla turystów zagranicznych, zgodnie z określonymi celami pobytu, liczy się wypoczynek uzupełniony szczególnymi atrakcjami, a nie turystyka miejska w dużym ośrodku turystycznym

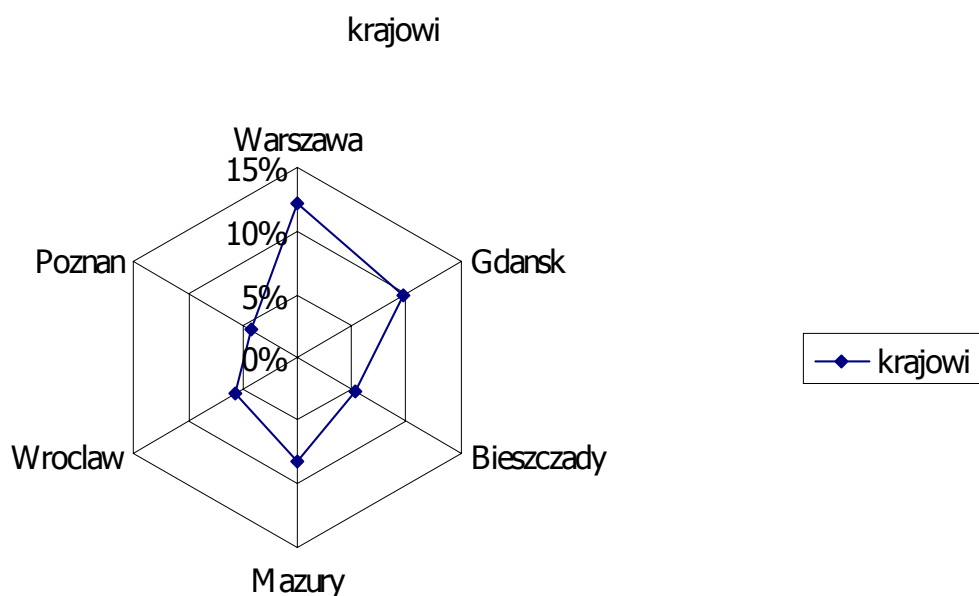
**15b Połączenie pobytu w danej miejscowości z odwiedzinami innych miast i regionów Polski**

Pytanie 15b: Jakie miejsca odwiedził Pan / Pani lub zamierza zobaczyć poza tą miejscowością w Polsce?

**POLACY** Tabela 30 a

	krajowi
Warszawa	12%
Gdansk	10%
Bieszczady	5%
Mazury	8%
Wroclaw	6%
Poznan	4%

**POLACY** Rysunek 30 a



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

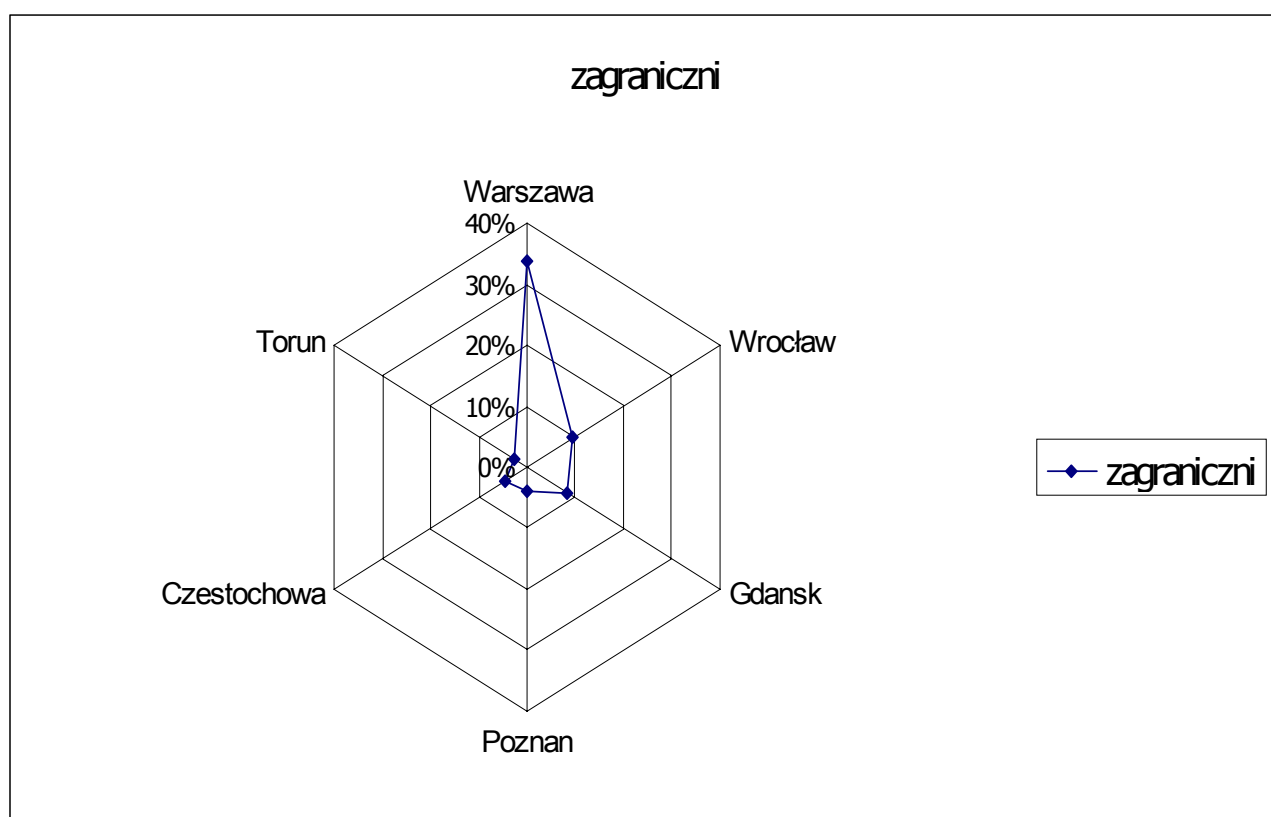
Turyści krajowi, najczęściej wskazywali, że oprócz pobytu w Małopolsce odwiedzą jeszcze Warszawę (12%), Gdańsk (10%) czy wyjadą na Mazury (8%).

Czy odwiedzający odwiedził lub zamierza odwiedzić inne miejscowości w Polsce.

**OBCOKRAJOWCY** Tabela 30 b

	zagraniczni
Warszawa	34%
Wrocław	10%
Gdańsk	8%
Poznań	4%
Częstochowa	5%
Torun	3%

Rysunek 30 b



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Turyści zagraniczni i krajowi pobyt w Małopolsce także z odwiedzinami innych miast lub regionów Polski. Turyści zagraniczni najczęściej wskazują Warszawę (34%) - ma tu znaczenie Międzynarodowy Port Lotniczy Okęcie - Wrocław (10%), Gdańsk (8%), Częstochowę (5%) i Poznań (4%) czyli główne ośrodki turystyczne w Polsce.

Pobyty wypoczynkowe, których celem jest pobyt w regionie małopolskim nie są w sposób istotny łączone z odwiedzinami innych miast czy regionów w Polsce.

**16 Usługi turystyczne Małopolski w opinii odwiedzających województwo**  
**Pytanie 16 Jak ocenia Pan / Pani poziom usług i infrastruktury miasta?**

Tabela 31

**Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej miast Małopolski przez odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 roku**

ocenyany aspekt	niedostatecznie		dostatecznie		przeciętnie		dobrze		bardzo dobrze		brak oceny	
	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni
atmosfera miasta	0%	0%	2%	1%	6%	7%	36%	30%	41%	52%	15%	10%
baza noclegowa	1%	1%	2%	3%	8%	16%	35%	38%	26%	23%	29%	20%
bezpieczeństwo	2%	1%	4%	7%	18%	25%	56%	40%	8%	7%	12%	19%
czystosc	3%	6%	8%	15%	26%	27%	45%	35%	9%	10%	10%	8%
dostepnosc bankomatow	10%	2%	9%	4%	19%	20%	30%	39%	6%	9%	27%	26%
dostepnosc komunikacyjna	2%	5%	5%	4%	14%	14%	41%	33%	9%	8%	30%	35%
gastromia	1%	1%	2%	3%	9%	12%	48%	44%	27%	33%	13%	7%
goscinosc	0%	0%	2%	3%	5%	10%	53%	46%	32%	32%	9%	8%
imprezy	3%	1%	4%	2%	13%	12%	23%	26%	6%	11%	51%	48%
inform. turystyczna	2%	3%	5%	3%	15%	21%	38%	36%	10%	10%	30%	27%
jakosc obslugi	1%	1%	3%	3%	14%	16%	45%	47%	21%	17%	16%	17%
oznakowanie turystyczne	3%	4%	5%	6%	16%	25%	42%	33%	8%	7%	26%	26%
rozrywka	3%	1%	6%	4%	14%	12%	36%	41%	13%	18%	29%	24%
toalety publiczne	12%	9%	15%	16%	22%	21%	16%	22%	2%	2%	32%	30%
transport lokalny	1%	4%	4%	5%	13%	16%	27%	21%	6%	7%	48%	46%
uslugi przew.	0%	1%	2%	2%	5%	12%	15%	24%	6%	11%	72%	50%
zyczliwosc	0%	2%	2%	4%	8%	12%	51%	43%	32%	32%	8%	7%

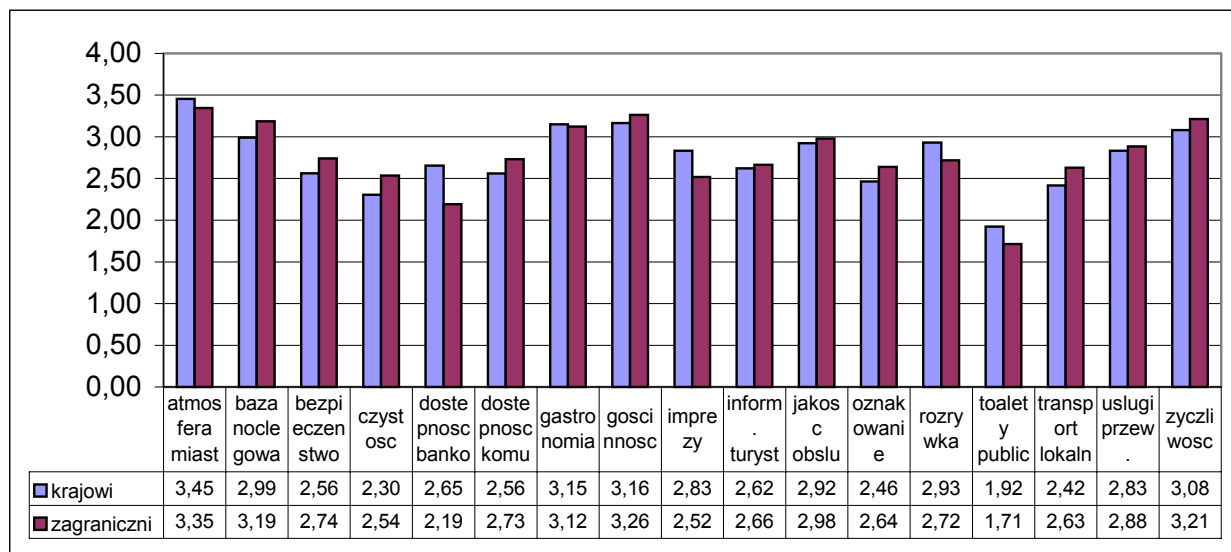
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Rysunek 31

**Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej miast Małopolski przez odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 roku**

(histogram według średniej liczby punktów dla każdego ocenianego aspektu w podziale na: Polaków i obcokrajowców

– niedostatecznie 0 pkt., dostatecznie 1 pkt., przeciętnie 2 pkt., dobrze 3pkt.,bardzo dobrze 4 pkt. )



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

W pięciopunktowej skali (0 - niedostateczny; 4 - bardzo dobry) turyści oceniali pobyt i usługi w wybranych ośrodkach turystycznych w Małopolsce. Najwyżej turyści zagraniczni i krajowi ocenili lokalną atmosferę miast i ośrodków, ich regionalny charakter, cechy te uzyskały w skali od 0 do 4 to odpowiednio 3,35 punktu i 3,45 punktu. Łącznie ocenę dobrą i bardzo dobrą przyznawało 82% turystów zagranicznych i 77% turystów krajowych. Również dobrze jest oceniana przez turystów gościnność i życzliwość mieszkańców regionu (odpowiednio 3,26 i 3,21 punktu - zagraniczni oraz 3,16 i 3,08 punktu - krajowi) przy niewielkiej liczbie braku odpowiedzi (8-9%). Ocenę bardzo dobrą w równym stopniu wystawiali turyści zagraniczni i krajowi (32%). Wysoka ocena specyficznej oferty, jaką jest tworzona atmosfera miast i ośrodków oraz gościnność i życzliwość uzasadnia wysoką pozycję regionu w recepcji ruchu turystycznego.

Każdy wyjazd turystyczny łączony jest z imprezami i wydarzeniami, które w regionie uzyskały dobrą i przeciętną ocenę zarówno w opinii turystów zagranicznych i krajowych (odpowiednio 2,52 i 2,83 punktu). Należy jednak zaznaczyć, że połowa pytaných w ogóle nie udzieliła odpowiedzi.

Dobrze oceniana przez turystów zagranicznych i krajowych sfera usług w Małopolsce to szeroko rozumiana rozrywka (odpowiednio 2,72 i 2,93 punktu) oraz restauracje, kawiarnie i puby, które oceniono powyżej 3 punktów. Zważywszy na preferowane sposoby spędzania czasu ocena ta nabiera istotnego znaczenia..

Informacja turystyczna i oznakowania turystyczne, wbrew przyjętym opiniom zostały przez turystów zagranicznych i krajowych oceniona na poziomie dobrym i przeciętnym. Jednak w tych przypadkach prawie 30% turystów nie wyraziło swojej opinii, a podróżowanie po głównych szlakach turystycznych nie sprawiało problemów.

Dostępność komunikacyjną w większym stopniu akceptują turyści zagraniczni niż krajowi i to odzwierciedlone jest w ocenie (odpowiednio 2,73 i 2,56 punktu), przy podobnym procencie (30-35%) braku odpowiedzi. Turyści zagraniczni częściej uczestniczą w zorganizowanych wyjazdach turystycznych pod opieką przewodnika lub pilota i to wpływa na pozytywną ocenę dostępności komunikacyjnej.

Turyści nie zgłaszają zastrzeżeń do bazy noclegowej z której korzystali wystawiając jej pozytywną ocenę - zagraniczni wysoką przyznając 3,19 punktu; krajowi - 2,99 punkt. Ponieważ turyści krajowi rzadziej korzystają z bazy noclegowej 29% z pośród nich nie wyraziło swojej opinii na temat usług noclegowych przy 20% braku opinii turystów zagranicznych.

Na podobnym poziomie zostały ocenione usługi przewodnickie z tym, że wyższe uznanie wzbudzają wśród turystów zagranicznych. Należy tu jednak podkreślić, że 72% turystów krajowych i 50% turystów zagranicznych nie zajęło stanowiska w ocenie tych świadczeń.

W opinii turystów transport lokalny w regionie, czystość miast i ośrodków i przede wszystkim toalety publicznych to dziedziny wymagające jeszcze poprawy . Na podkreślenie zasługuje jednak ogólnie wysoka ocena jakości obsługi (2,98% i 2,92%) i ponad przeciętna ocena bezpieczeństwa. zarówno wśród turystów zagranicznych i krajowych

Tabela 32

#### Usługi turystyczne Małopolski w opinii odwiedzających miasto z uwzględnieniem pochodzenia turystów

	niedostatecznie		dostatecznie		przeciętnie		dobrze		bardzo dobrze		brak oceny	
	polskie	obce	polskie	obce	polskie	obce	polskie	obce	polskie	obce	polskie	obce
atmosfera miasta	1,1%	0,3%	0,7%	1,6%	4,8%	7,3%	24,4%	31,9%	57,8%	49,6%	11,1%	9,3%
gastronomia	1,1%	0,4%	1,5%	3,1%	8,1%	13,4%	37,8%	46,2%	45,6%	29,0%	5,9%	7,9%
zyczliwosc	1,1%	1,7%	2,2%	5,1%	7,4%	13,0%	41,5%	44,5%	43,3%	28,3%	4,4%	7,3%
goscinnosc	0,7%	0,3%	2,6%	3,1%	5,2%	11,4%	37,4%	49,7%	50,4%	25,5%	3,7%	10,0%
baza noclegowa	1,5%	0,5%	1,5%	3,1%	8,9%	18,5%	29,3%	40,4%	28,1%	21,5%	30,7%	15,9%
rozrywka	3,7%	0,7%	4,8%	3,5%	10,0%	11,9%	40,7%	40,6%	18,5%	18,0%	22,2%	25,3%
jakosc obsługi	0,7%	0,5%	2,2%	3,3%	13,3%	16,4%	44,1%	48,3%	23,3%	14,6%	16,3%	16,9%
uslugi przewodnic	0,4%	1,0%	1,5%	2,2%	7,0%	14,2%	17,0%	26,4%	12,6%	10,2%	61,5%	45,9%
imprezy	1,5%	0,7%	3,3%	2,1%	8,9%	13,1%	25,9%	25,5%	13,0%	10,1%	47,4%	48,6%
inform. turystyczna	3,7%	2,8%	3,3%	3,4%	16,3%	23,1%	35,9%	36,0%	14,1%	8,0%	26,7%	26,8%
czystosc	3,7%	6,7%	8,9%	16,9%	23,7%	27,7%	41,5%	32,7%	15,2%	7,9%	7,0%	8,1%
dostepnosc bankomatow	3,0%	1,3%	5,6%	3,9%	15,6%	21,5%	41,9%	37,8%	11,5%	7,3%	22,6%	28,1%
dostepnosc komunikacyjna	2,2%	5,5%	2,2%	4,9%	11,1%	15,5%	39,6%	30,8%	13,3%	6,6%	31,5%	36,7%
bezpieczenstwo	1,1%	0,9%	6,7%	7,7%	22,6%	26,1%	47,8%	37,1%	10,7%	6,4%	11,1%	21,7%
oznakowanie turystyczne	3,3%	3,7%	4,4%	6,3%	22,2%	25,7%	33,7%	32,0%	11,9%	5,5%	24,4%	26,8%
transport lokalny	2,2%	4,3%	3,3%	6,2%	14,4%	17,1%	24,4%	19,4%	13,3%	5,2%	42,2%	47,8%
toalety publiczne	11,1%	7,7%	12,2%	16,5%	17,8%	22,6%	25,9%	21,1%	3,3%	2,1%	29,6%	29,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

### **17 Powody szczególnego zadowolenie z pobytu w Małopolsce określone przez turystów**

#### **Pytanie 17 Co wzbudziło Pana szczególne zadowolenie?**

Określając powody szczególnego zadowolenia turyści koncentrują swoją uwagę na doznaniach emocjonalnych wrażeniach estetycznych i jakie wynoszą z całego pobytu. Poszczególne wydarzenia czy usługi są postrzegane raczej jako dodatkowe wartości związane z pobytem w regionie i wpływając jedynie na ogólny poziom zadowolenia. Turyści krajowi podkreślają atmosferę, charakter miejscowości i ośrodków (łącznie 28%), krajobrazy, widoki przyrodę (łącznie 16%) i dopiero w następnej kolejności zabytki (8%).

Turyści zagraniczni za powody wzbudzające ich szczególne zadowolenie uznają obok atmosfery, klimatu i charakteru regionu (24%), zabytków (9%) także gościnność i życzliwość (łącznie 3%). W większym stopniu niż u turystów krajowych na poziom zadowolenia wpływają również usługi gastronomiczne i zwykłe spotkania z ludźmi

Tabela 33

#### **Aspekty pobytu w Krakowie powodujące szczególne zadowolenie**

Tabela 33a Polacy

<b>Polacy</b>	
Atmosfera miejsca	16%
Pogoda, klimat	12%
Krajobraz, widoki	9%
Zabytki	8%
Przyroda	7%
Cisza, spokój	3%
Gościnność	3%
Gastronomia	3%
Życzliwość, uprzejmość	3%

Tabela 33 b Obcokrajowcy

<b>Obcokrajowcy</b>	
Atmosfera miejsca	24%
Zabytki	9%
Gościnność	7%
Życzliwość, grzeczność	5%
Gastronomia	5%
Ludzie	4%
Nocleg	2%
Niskie ceny	2%
Uprzejmość	1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

### **18 Powody szczególnego niezadowolenie z pobytu w Małopolsce określone przez turystów**

#### **Pytanie 18 Co wzbudziło Pana szczególne niezadowolenie?**

Określenie powodów niezadowolenia turystów oceniających swój pobyt w miejscowości czy regionie, ma istotne znaczenie dla kształtowania oferty turystycznej i wpływa na poprawę świadczonych usług. Uzyskane wyniki wskazują na niski odsetek spostrzeżeń negatywnych. Warto podkreślić jest wyraźna różnica opinii na temat cen – kosztów pobytu – pomiędzy turystami zagranicznymi (1,5%) i krajowymi (8,8%). W pozostałych przypadkach ocena zarówno cudzoziemców jak i Polaków jest zbliżona. Negatywnie oceniane są zwłaszcza warunki i urządzenie higieniczno sanitarne. Toalety i brud łącznie 24% wskazań wśród turystów zagranicznych oraz 15% wśród turystów krajowych. Ponadto organizacja komunikacji i transportu, zły stan dróg i oznakowanie turystyczne wzbudza szczególne niezadowolenie. Nie należy pominąć wskazywanego przez turystów zagranicznych braku życzliwości (2,3%) i problemy językowe (1,8%), wprawdzie zauważalne przez niewielką ich część, ale uwypuklone w grupie krytykowanych aspektów pobytu

Tabela 34

## Aspekty pobytu w Małopolsce powodujące szczególne niezadowolenie

Tabela 34a Polacy

ceny (wysokie)	8,8%
tłum, tłok	8,2%
toalety	7,9%
brud, śmieci mało koszy	6,8%
parkingi - brak, mało miejsca, ceny	5,8%
drogi	5,2%
bankomaty	5,0%
komunikacja, transport	3,9%
korki	3,6%
oznakowanie	3,6%
inf turyst	2,2%
nocleg	1,1%
bezpieczeństwo	0,8%

Tabela 34 b Obcokrajowcy

toalety	14,0%
brud, śmieci	10,3%
komunikacja, transport	10,3%
informacja turystyczna	4,3%
tłum, tłok	3,5%
oznakowanie turystyczne	3,0%
korki drogowe	2,3%
zły stan dróg	2,3%
brak życzliwości	2,3%
parkingi - brak, mało miejsca, ceny usług parkingowych	1,8%
problemy językowe	1,8%
jakość obsługi	1,8%
wysokie ceny	1,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

**19 Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych według pochodzenia**

Pytanie 19 Proszę wybrać 3 atrakcje, które wywarły na Panu / Pani największe wrażenie?

Tabela 35

**Atrakcje w Małopolsce wywierające największe wrażenie na odwiedzających w III kwartale 2003 r.**

Zidentyfikowanie głównych atrakcji turystycznych w Małopolsce jest jednym z podstawowych celów niniejszych badań, gdyż jest podstawą do podejmowania istotnych decyzji z punktu widzenia rozwoju turystyki przyjazdowej i regionu.

Kraków ( Wawel, Rynek Główny, Kazimierz, kościół Mariacki, Sukiennice) jest dominującą atrakcją w województwie, oddziałującą na wizerunek całego regionu.

Wieliczka, Oświęcim, Zakopane -Tatry i Słyn Dunajcem to zdecydowanie najczęściej wymieniane miejsca poza Krakowem, co pokrywa się z wcześniejszymi badaniami i obserwacją natężenia ruchu turystycznego.

Wykaz preferowanych atrakcji w miejscu pobytu turysty i poza nim przedstawiają tabele 35 a, b.

Tabela 35a Polacy

<b>Polacy</b>	
Wieliczka	25,4%
Oświęcim	9,6%
Zakopane	7,2%
Tatry	6,7%
Wawel	3,9%
słyn Dunajcem	2,8%

Tabela 35 b Obcokrajowcy

<b>Obcokrajowcy</b>	
Wieliczka	25,4%
Oświęcim	9,6%
Zakopane	7,2%
Tatry	6,7%
Wawel	3,9%
słyn Dunajcem	2,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

## **20 Atrakcje, które chętnie zobaczyłby odwiedzający w trakcie następnego pobytu**

**Pytanie 20. Z jakich atrakcji chętnie skorzystałby/aby Pan / Pani w czasie następnego pobytu?**

Odpowiedzi na to pytanie określają te atrakcje, które turysta chciałby ponownie zobaczyć lub nie zdążył zobaczyć w trakcie tego pobytu. Stanowią istotną informację z punktu przygotowania oferty turystycznej regionu.

Zwiedzanie, które nie jest atrakcją a sposobem spędzania czasu, zdecydowanie zdominowało wypowiedzi wszystkich turystów. Kolejne wskazani na atrakcje różniły się wagą pomiędzy odwiedzającymi krajowymi i zagranicznymi, szczegółowy rozkład przedstawia tabela. Zauważalne są wysokie noty w obu omawianych grupach basen – park wodny, wędrowki górskie, zabytki – muzea.

Tabela 36

**Atrakcje wymieniane przez odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 r., które chętnie zobaczyłby podczas następnego pobytu**

Tabela 36 a

Polacy	
Zwiedzanie	11,7%
Basen, park wodny	6,5%
Spływ Dunajcem,	4,8%
Zabytki	3,8%
Wędrowki górskie	3,6%
Narty	2,7%
Kasprowy Wierch	2,0%
Pub, restaurac	1,9%
Kino	1,7%
Kazimierz	1,0%
Ojców	0,9%
Morskie Oko	0,9%
Wieliczka	0,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tabela 36 b

Obcokrajowcy	
Zwiedzanie	11,3%
Kraków	9,3%
Rozrywka	9,3%
Muzea	8,3%
Basen, park wodny	4,2%
Teatr	3,9%
Wędrowki górskie	3,4%
Wieliczka	3,2%
Kazimierz	1,2%
Zabytki	1,2%
Warszawa	1,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT



## **21 Ocena stosunku cen do jakości usług**

### **Pytanie 21 Jak ocenia Pan / Pani wysokość cen do jakości świadczonych usług?**

Ceny noclegów, gastronomii, transportu, bazy sportowej zostały w przeważającej mierze ocenione za zbyt wysokie przez turystów krajowych a turyści zagraniczni uznali je za niskie. Dysproporcja ta może mieć źródło w różnym poziomie zarobków turystów krajowych i zagranicznych.

Poziom cen w gastronomii został uznany za odpowiedni przez zdecydowaną większość turystów krajowych i zagranicznych (ponad 60%), co potwierdza jej pozytywny wizerunek.

Tabela 37

### **Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług odwiedzających Małopolskę w III kwartale 2003 roku**

	ceny wysokie		ceny odpowiednie		ceny niskie		brak oceny	
	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni
gastronomia	24,2%	7,4%	61,8%	65,2%	3,5%	20,3%	10,5%	7,1%
nocleg	20,8%	11,0%	48,7%	63,6%	4,0%	10,7%	26,4%	14,7%
muzea	6,6%	3,8%	29,7%	40,6%	6,2%	18,8%	57,5%	36,7%
przewodnik	7,6%	4,1%	16,0%	38,4%	1,8%	7,0%	74,6%	50,4%
transport	11,0%	3,0%	33,8%	27,2%	3,9%	20,0%	51,2%	49,9%
imprezy	5,9%	2,5%	21,7%	24,0%	3,4%	9,4%	69,0%	64,1%
baza sportowa	17,2%	3,3%	22,2%	19,5%	2,1%	4,8%	58,5%	72,4%
teatr	5,7%	1,1%	15,9%	17,4%	0,9%	7,0%	77,5%	74,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

**Poziom cen w stosunku do jakości świadczonych usług w opinii odwiedzających Małopolskę z uwzględnieniem ich statusu materialnego**

Tabela 37 a

**Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług wg statusu materialnego -Polacy**

	nocleg			gastronomia			teatr			przewodnik		
	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly
ceny wysokie	21,7%	20,4%	18,1%	23,3%	24,4%	28,5%	4,9%	6,4%	6,3%	8,0%	7,4%	7,0%
ceny odpowiednie	55,1%	45,8%	29,6%	64,1%	60,9%	55,6%	18,5%	13,8%	13,0%	16,0%	15,8%	19,3%
ceny niskie	4,4%	3,8%	2,6%	4,6%	2,7%	2,2%	1,1%	0,9%	0,4%	2,2%	1,7%	0,7%
brak oceny	18,8%	30,0%	49,6%	8,0%	12,1%	13,7%	75,5%	78,9%	80,4%	73,8%	75,2%	73,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tabela 37 a cd

**Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług wg statusu materialnego –Polacy cd.**

	transport			muzea			imprezy			baza sportowa		
	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly
ceny wysokie	10,8%	11,0%	10,0%	5,1%	7,4%	10,7%	4,3%	7,1%	8,5%	21,6%	14,3%	9,3%
ceny odpowiednie	33,3%	33,9%	37,8%	28,9%	29,8%	34,1%	22,7%	21,5%	16,3%	25,0%	21,3%	12,2%
ceny niskie	3,7%	4,2%	3,3%	5,8%	6,8%	3,3%	3,5%	3,4%	2,2%	2,0%	2,3%	1,9%
brak oceny	52,2%	50,8%	48,9%	60,1%	55,9%	51,9%	69,6%	68,0%	73,0%	51,4%	62,1%	76,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tablica 37 b

**Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług wg statusu materialnego –obcokrajowcy**

	nocleg			gastronomia			teatr			przewodnik		
	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly
ceny wysokie	9,5%	13,8%	8,7%	5,5%	11,2%	0,0%	1,0%	1,3%	0,0%	3,4%	5,3%	4,3%
ceny odpowiednie	66,2%	59,8%	56,5%	70,7%	57,7%	43,5%	16,9%	18,1%	17,4%	41,0%	34,0%	34,8%
ceny niskie	11,7%	8,8%	8,7%	19,0%	21,0%	34,8%	8,2%	4,8%	13,0%	7,7%	6,1%	4,3%
brak oceny	12,5%	17,6%	26,1%	4,8%	10,1%	21,7%	74,0%	75,8%	69,6%	47,9%	54,5%	56,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tablica 37 b cd

**Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług wg statusu materialnego –obcokrajowcy cd**

	transport			muzea			imprezy			baza sportowa		
	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly	dobry	sredni	zly
ceny wysokie	1,9%	4,8%	4,3%	2,1%	7,2%	0,0%	2,1%	3,2%	4,3%	2,9%	3,7%	8,7%
ceny odpowiednie	29,1%	23,9%	26,1%	42,6%	36,7%	26,1%	24,0%	25,0%	13,0%	20,9%	16,8%	17,4%
ceny niskie	20,7%	18,9%	17,4%	20,3%	17,0%	8,7%	10,3%	8,0%	8,7%	5,3%	4,3%	4,3%
brak oceny	48,2%	52,4%	52,2%	35,0%	39,1%	65,2%	63,7%	63,8%	73,9%	70,9%	75,3%	69,6%

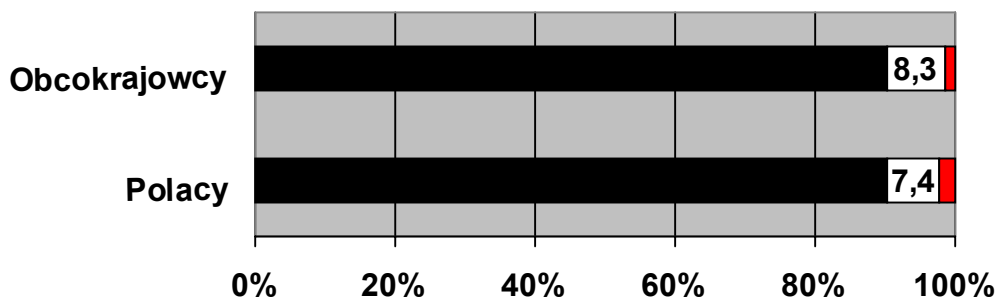
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

**22 Rekomendacja Małopolski jako destynacji turystycznej**  
**Pytanie 22 Czy poleci Pan / Pani tę miejscowość znajomym?**

Ogólna ocena pobytu w Małopolsce zarówno przez odwiedzających krajowych jak i zagranicznych jest bardzo wysoka, czego wyrazem jest wola rekomendacji Małopolski swoim znajomym przez 90% odwiedzających

Rysunek 32

**Czy odwiedzający Małopolskę w III kwartale 2003 roku poleci odwiedzenie miasta swoim znajomym**



	Polacy	Obcokrajowcy
■ Nie	2,2	1,4
□ Nie wiem	7,4	8,3
■ Tak	90,4	90,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

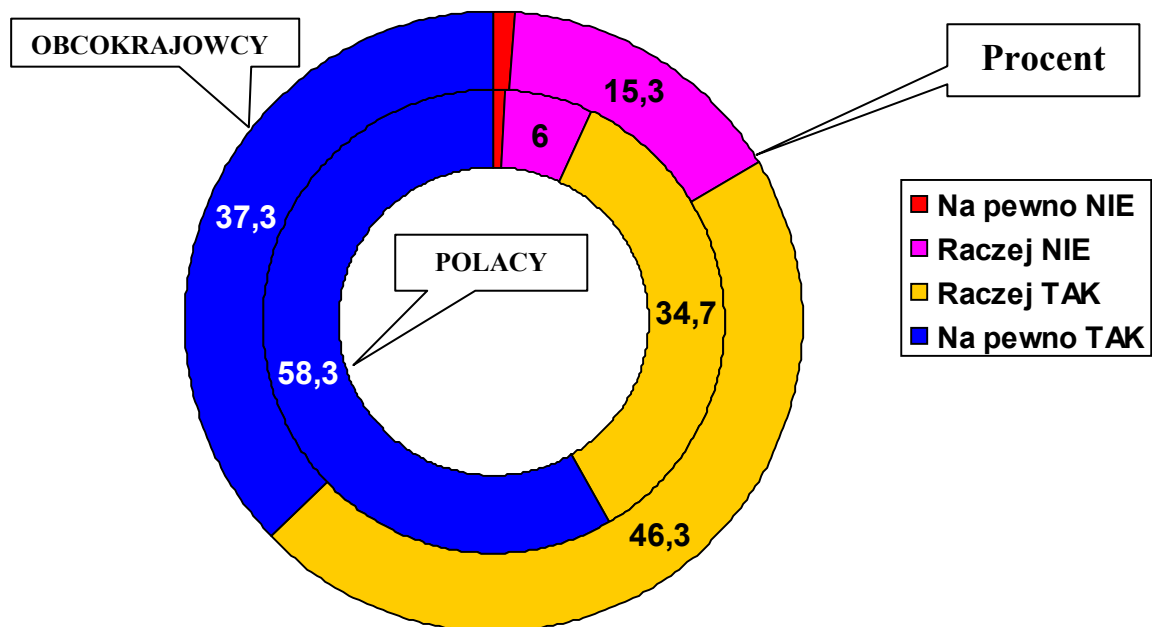
Należy jednoznacznie powiedzieć, iż ogólna ocena pobytu w Małopolsce zarówno przez odwiedzających krajowych jak i zagranicznych jest bardzo wysoka.. Ponad 90% odwiedzających zagranicznych i krajowych zdecydowanie poleci Małopolskę znajomym, 8% nie ma zdania, a tylko 1-2% nie poleci przyjazdu do Małopolski swoim znajomym. Obraz województwa, jaki się ukazuje, bardzo dobrze rokuje na przyszłość, gdyż jak wykazują badania prowadzone m.in. przez polskie ośrodki informacji turystycznej za granicą – głównym źródłem informacji o Polsce są znajomi.

### 23 Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski?

Pytanie 23 Czy zamierza Pan / Pani ponownie przyjechać do Małopolski?

Rysunek 33

Deklaracja ponownych odwiedzin Małopolski przez gości przebywających w województwie w III kwartale 2003 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tabela 38

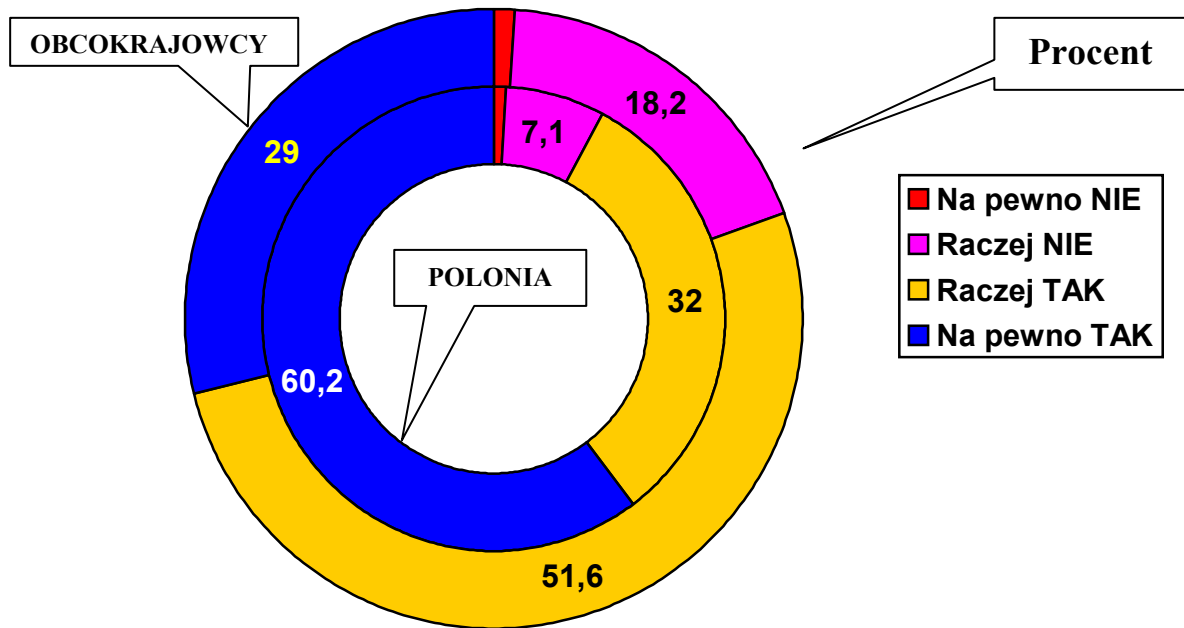
Deklaracja ponownych odwiedzin Małopolski przez gości przebywających w województwie w III kwartale 2003 r.

	Na pewno NIE	Raczej NIE	Raczej TAK	Na pewno TAK
Polacy	0,9	6,0	34,7	58,3
Obcokrajowcy	1,2	15,3	46,3	37,3

Bardzo korzystnie dla województwa przedstawia się struktura chęci ponownych odwiedzin regionu. Jak widać na wykresie ponad 80% odwiedzających zagranicznych zamierza ponownie przyjechać do Małopolski, przy czym zdecydowanie zadeklarowanych jest prawie 38 %. Inne proporcje można zaobserwować wśród odwiedzających krajowych. Ponad 90% odwiedzających wyraziło wolę ponownego przyjazdu do Małopolski, z tego prawie 60% jest jednoznacznie zdecydowanych. Są to bardzo dobre wyniki, zwłaszcza z punktu widzenia wagi i znaczenia w marketingu utrzymania stałych klientów, czyli w tym przypadku turystów.

Rysunek 34

**Deklaracja ponownych odwiedzin Małopolski przez gości przebywających w województwie w III kwartale 2003 r. ze względu na rodzaj pochodzenia**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tabela 38

**Deklaracja ponownych odwiedzin Małopolski przez gości przebywających w województwie w III kwartale 2003 r. ze względu na rodzaj pochodzenia**

	Na pewno NIE	Raczej NIE	Raczej TAK	Na pewno TAK
Polonia	0,8	7,1	32,0	60,2
Inne	1,2	18,2	51,6	29,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Analizując bliżej wolę ponownego przyjazdu do Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych, z podziałem na polonię oraz pozostałych zagranicznych, można zaobserwować, że omawiane wcześniej ogólne, bardzo dobre wyniki związane z zamiarem powrotu do Małopolski, zawdzięczamy Polonii. Należy jednoznacznie powiedzieć, iż ogólna ocena pobytu w Małopolsce zarówno przez odwiedzających krajowych jak i zagranicznych jest bardzo wysoka

## VII. Wnioski

- *Duży procent przyjeżdżających nie korzysta z małopolskiej bazy noclegowej – są to albo jednodniowi odwiedzający (kilka godzin do jednego dnia), albo nocujący poza województwem.*
- *Niewielu gości wykorzystuje biura podróży lub inne instytucje przy organizacji przyjazdu do Krakowa.*
- *Udział polskich palcówek dyplomatycznych i POIT w szerzeniu informacji o Małopolsce w odczuciu turystów jest praktycznie niezauważalny.*
- *Większość cudzoziemców odwiedza Małopolskę pierwszy raz – trzeba odpowiednią ofertą zachęcić ich do powrotu.*
- *Turyści zagraniczni wydają podczas pobytu w Małopolsce średnio dwa i pół razy więcej niż krajowi.*
- *Istnieją duże możliwości w zakresie zwiększenia wydatków odwiedzających Małopolskę, tak krajowych, jak i zagranicznych, o dobrym i średnim statusie materialnym.*
- *Nasylenie województwa instytucjami kulturalnymi decyduje o jego konkurencyjności, ale odwiedzanie ich czy uczestnictwo w programach ma często charakter deklaracyjny; w rzeczywistości korzysta z nich stosunkowo niewielka część turystów*
- *Zwiedzanie realizowane poprzez spacerowanie, wędrowki i poznawanie okolic jest głównym elementem realizacji pobytu turystycznego w Małopolsce*
- *Zwiedzanie miejscowości wędrowki po okolicy, pobyt w restauracjach, kawiarniach, lokalach rozrywkowych są najczęściej realizowanymi sposobami spędzania czasu wolnego przez zagranicznych turystów z krajów najliczniej reprezentowanych w Małopolsce. Procentowa liczba wskazań tej grupy przewyższa średnią wskazań otrzymaną w wyniku badania ogółu turystów zagranicznych.*
- *Sposób spędzania czasu przez turystów narodowości najczęściej reprezentowanych w Małopolsce nie wykazuje istotnych różnic*
- *Spotkania ze znajomymi i rodziną dla turystów niemieckich, amerykańskich i francuskich stanowią istotny punkt w programie pobytu*
- *Zakres imprez kulturalnych w Małopolsce ze szczególnym uwzględnieniem Krakowa jest ograniczony, a pomimo pozytywnej oceny poziom wydarzeń kulturalnych nie został szczególnie wyróżniony. Wyraźnie widać to w rozłożonej bardziej równomiernie (od przeciętnej do bardzo dobrej) ocenie publiczności zagranicznej.*
- *Deklarowany status materialny nie wpływa w istotny sposób na wybór form spędzania czasu przez turystów krajowych i zagranicznych*
- *Wykorzystanie kadr obsługi ruchu turystycznego przez turystów samodzielnie organizujących pobyt jest znikome*
- *Małopolska (Kraków, Oświęcim, Zakopane, Wadowice itd.) zajmują szczególne miejsce w świadomości turystów krajowych jako miasta dziedzictwa narodowego. Utrzymanie takiego obrazu oraz udostępnienie pożądanego wartości może gwarantować zwiększenie liczby turystów krajowych.*
- *Turyści zagraniczni są bardziej krytyczni w odniesieniu do wartości duchowych, historycznych, urbanistycznych województwa i oczekują oferty usług komplementarnych.*

## VIII. Rekomendowane działania

### Zalecenia:

1. Kontynuować według tej samej metodologii badania monitoringowe ruchu turystycznego w kolejnych kwartałach poszczególnych lat, aby zachować porównywalność wyników.
2. Badaniami objąć tak niski jak i wysoki sezon.
3. Wyszkolić dodatkową grupę ankierów przed kolejnym sezonem.
4. Podjąć ściślejszą współpracę z gestorami bazy noclegowej, gastronomicznej, atrakcji turystycznych miasta Krakowa i Wojewódzkim Urzędem Statystycznym.
5. Na stronie WWW Województwa, MOT umieścić:
  - ☞ Kalendarz dni wolnych od pracy
  - ☞ Kalendarz dni świątecznych
  - ☞ Kalendarz wydarzeń turystycznych (event) w mieście i województwie.
  - ☞ Rekomendacje dla województwa wystawione przez:
    - ✓ firmy
    - ✓ turystów
    - ✓ miasta i regiony współpracujące z Małopolską w ramach porozumień partnerskich
    - ✓ mieszkańców Małopolski
  - ☞ Impresje własne i opowieści (relacje) obsłużonych klientów (dokumentacja – np. fotografie cyfrowe)
  - ☞ Zalecenia dla odwiedzających Małopolskę.
    - ✓ Opis oczekiwanych atrakcji
    - ✓ Rytm i specyfika podróży do i po Małopolsce
    - ✓ Bezpieczeństwo pobytu w Małopolsce
    - ✓ Doradztwo e-mailowe (forum dyskusyjne)
  - ☞ Stanowisko (opinie) odwiedzających na temat podróży do „Małopolski”
  - ☞ Ciekawostki i pamiątki przywiezione z podróży. (Konkurs dla odwiedzających Małopolskę – po powrocie do domu)
6. Podjąć próbę dodatkowej specjalizacji województwa w zakresie turystyki osób uczących się.:
  - ☞ Ofertę wyjazdów edukacyjno-rekreacyjnych w trakcie trwania roku szkolnego, profilowaną na podstawie materiału nauczania obowiązującego w danej klasie.
  - ☞ Ofertę zimową (feryjną) – wzmocnić nacisk na podróże uczniów do Małopolski w trakcie krótkich ferii zimowych. Lobbng na rzecz nie zadawania uczniom na ferie zimowe zadań domowych lub zaraz po feriach nie przeprowadzania sprawdzianów i kolokwiów. Jednym z chwytnych haseł powinno być to, że dorosłym na urlop nikt nie daje do wykonania prac zleconych. Sam fakt pojawienia się takiego tekstu na stronie WWW powinien zwiększyć jej oglądalność i popularność Małopolski wśród młodych ludzi. Można w tej kwestii przeprowadzić na stronie ogólnopolskie głosowanie i dyskusję.
  - ☞ Ofertę turystyki szkolnej - umiejętnie oprowfilować wokół specjalności głównej województwa, jaką jest turystyka integracyjno-motywacyjno-kulturowa.
9. Podjąć ściśłą współpracę z wychowawcami szkolnymi z innych miast (bardzo często brakuje dyrekcji szkoły osób do opieki pedagogicznej nad uczestnikami wycieczki)

10. Stworzyć fanclub Małopolski.

11. Ogłosić np. konkurs: „Na **MAŁOPOLSKĄ OFERTE TURYSTYCZNĄ** jakiej jeszcze nie było” - Zwycięzca konkursu uzyskuje prawo do bezpłatnego udziału w wymyślonej (zwycięskiej) przez siebie imprezie (do rozpatrzenia: sam lub z dowolnie wybraną przez siebie osobą towarzyszącą). Konkurs taki zmusza chcącego wziąć w nim udział do dokładnego przeglądnięcia historii i istniejącej oferty województwa, porównania ofert województw konkurencyjnych i opracowania swojego pomysłu według kryteriów konkursowych. Jeżeli na stronie WWW zastosować ranking popularności decydujący całkowicie lub w pewnym procencie o zwycięstwie danej oferty, to przy okazji program imprezy testowany jest na „sucho” przez potencjalnych odwiedzających.

☞ Założyć aktywną kartotekę odwiedzających województwo z firmowymi adresami e-mail’owymi.:

☞ Warunki uczestnictwa w konkursie należy poszerzyć o formułę zgody na informacje o nowościach przekazywanych drogą elektroniczną. Aby uzyskać firmowy adres e-mail’owy fan województwa musiałby się zarejestrować otrzymując jednocześnie dodatkowo swój login do operowania w udostępnionych miejscach na stronach WWW województwa.

12. Przed sezonem letnim od 1.06 (dzień dziecka –doskonały czas na prezent) do terminu rozdania świadectw i po sezonie od 1.09 (pierwszy dzień nowego roku szkolnego – czas relaksu dla dobrego ucznia gdy inni muszą iść do szkoły) do 15 09. ogłosić akcję „Legalne wagary dla prymusów” – program akcji bazuje na umowie pomiędzy rodzicami a uczniem, że w ciągu roku szkolnego będzie się nienagannie uczył i nie wagarował w zamian za to wcześniej rozpocznie wakacje (np. dwa tygodnie w czerwcu) lub później rozpocznie nowy rok szkolny np. 14 września. Oferta ta może być również ofertą rodzinną szczególnie dla tych dorosłych, którzy nie mogą wyjechać z dziećmi w sezonie wakacyjnym z powodów:

- zawodowych
- finansowych
- rodzinnych
- innych (subiektywnych)

Inną wersją tej oferty mogą być rodzinne wickendy w ciekawych miejscach województwa..

☞ Informację ofertową na temat turystyki szkolnej, młodzieżowej województwo winno kierować do:

- ✓ **do decydentów** (dyrekcja szkoły – wychowawcy - nauczyciele) – przy ofertach dla grup młodzieży szkolnej w okresie roku szkolnego (to oni podejmują decyzję o możliwości wyjazdu – dysponują czasem ucznia.)
- ✓ **do sponsorów** (rodzice – zakłady pracy - organizacje społeczne – związki wyznaniowe – firmy produkcyjne – fundacje itp.) Turystyka dzieci i młodzieży sporadycznie finansowana jest z zasobów własnych uczniów dlatego też wymaga aktywnego sponsoringu.
- ✓ **do potencjalnych uczestników wyjazdu** (to oni są głównym kanałem marketingu bezpośredniego prowadząc rozmowy w szkole, w domu i wszędzie tam gdzie jest szansa na dofinansowanie wyjazdu.)

13. Śledzić ofertę renomowanych organizatorów turystyki – przekonywać ich do współpracy z województwem, lokalnymi organizacjami i przedsiębiorstwami turystycznymi. Poszerzać ofertę województwa o imprezy atrakcyjne tak programowo jak i cenowo, zapewniające jednocześnie wysoką jakość.



14. Ekspozować aspekt bezpieczeństwa ze szczególnym uwzględnieniem:
  - ☞ Bezpieczeństwa transportu
  - ☞ Bezpieczeństwa zakwaterowania
  - ☞ Bezpieczeństwa wyżywienia
  - ☞ Bezpieczeństwa sanitarno-higienicznego
  - ☞ Bezpieczeństwa osobistego
  - ☞ Bezpieczeństwa mienia
15. Wprowadzić badanie opinii odwiedzających przy pomocy ankiety oceniającej jakość obsługi.
16. Wprowadzić badanie opinii mieszkańców terenów odwiedzanych przy pomocy ankiety.
17. Zainicjować stworzenie systemu łączności bezpośredniej pomiędzy aktualnie przebywającymi w Małopolsce turystami a pozostającymi w domu (kraju) krewnymi i przyjaciółmi za pośrednictwem Internetu: np. (darmowy e-mail box w miejscach atrakcji turystycznych).
18. Kontynuować współpracę z przedstawicielami kultury i nauki
19. Na bieżąco analizować zachowania rynkowe województw konkurencyjnych

## **IX. Załączniki**

### **1. Wzór ankiety**



**6. Which means of transport did you use to arrive at this place?**

- airplane
- bus
- car
- train
- public transport
- other (please specify).....

**7. Where are you staying?**

- not staying here overnight
- hotel (please specify the category).....
- boarding house
- motel
- other kind of accommodation (please specify?).....
- camping site
- shelter house
- private lodging
- tourist house
- at friends' or family's place
- health resort
- holiday center
- my own flat / house

**8. Who made the travel arrangements to arrive at this place?**

- myself
- school / university
- travel agency
- church
- employer
- other institution (please specify?).....

**9. How did you find out about this place? You can specify more than one option.**

- tourist fair (please specify which one?).....
- press (please specify the title?).....
- radio (please specify the station?).....
- television (please specify the station?).....
- travel agency catalogue
- travel guides
- leaflets / brochures
- family, friends
- the internet (please specify www site?).....
- Polish foreign service institutions
- Polish Tourist Information Centers
- school / university
- did not know anything about this place before the arrival
- other (please specify?).....

**10. How many times in your life have you been to this place?**

- once
- twice
- several times
- I visit this place very often

**11. How much money per head did you spend here during your visit?**

.....

**12. Would you be willing to spend more?**

- no
- yes (on what?).....

**13. Please specify the ways of spending your time here. You can select more than one option.**

- leisure activities (passive e.g. sunbathing )       recreation (active tourism)       going to theatres
- taking trips / excursions       sightseeing       going to museums
- going to clubs, pubs or discotheques       meeting friends       going to cinemas
- going to restaurants, cafes       going to philharmonics, opera
- pursuing hobbies ( what are they?).....
- taking part in events (please specify what kind).....
- other ways (please specify).....

**14. Have you made use of the following services during this visit?**

- tour guides       certified tourist guides – “pilot”       instructors

**15. What places have you visited or you intend to visit apart from this one? Please specify 3 places**

a) in Małopolska region

.....

b) in

Poland.....

**16. How do you assess the underneath areas: Put a cross in each line of the grid.**

	Not satisfactory	Acceptable	Average	Fine	Excellent
Entertainment					
Hospitality					
Kindness/ Goodwill of Polish people					
The quality of the tourist services					
Public toilets					
Cultural events					

Security					
Cleanliness on the street					
Access to ATMs / cash machines					
Food					
Accommodation					
Tourist information					
Local transport					
System of tourist signs					
The city atmosphere					
Tour guide services					
Easy access to points of destination					

**17. Which of these lead to your satisfaction?**.....

**18. Which of these lead to your dissatisfaction?**.....

**19. Please specify 3 tourist attractions which made the greatest impression on you?**

a) in this place.....

b) outside this place.....

**20. What attractions would you see again during the next stay in Poland?**

.....

**21. How do you assess the price level of the underneath services in relation to their quality? Put a cross in each line of the grid.**

	Prices are high	Prices are reasonable	Prices are low
Accommodation			
Food and Restaurants			
Theatre, cinema			
Tour guide services			
Local transportation			
Museum			
Cultural events			
Spot-tourist infrastructure			

**22. Would you recommend this place to you friends?**

yes  no  I do not know

**23. Do you intend to visit this place again?**

definitively yes  rather yes  rather no  definitively no

---

**24. The profile of a person surveyed:**

**Place of your permanent residence:**

Country ..... Region (State/County/Province)

.....

City / Town .....

big urban center  small city  village

**Sex:**  female  male

**Age:** ..... years

**Education:**  university/college degree  secondary school degree  other

**Occupation:**  pupil/student  university student  retired or pensioner

unemployed  other  housekeeper

what is your current profession? (please specify).....

**Financial status:**  satisfactory  average  not satisfactory

**Is your family of Polish origin?**

yes  no

**Thank you for your time. We wish you a happy stay in Małopolska region.**



## **ENQUETE**

Madame, Monsieur

L'Organisation de Tourisme de Malopolska réalise une enquête:

### **“TOURISME EN MALOPOLSKA ”.**

Ce questionnaire est anonyme et il servira pour atteindre des objectifs scientifiques et didactiques, ainsi que l'amélioration de la qualité des services aux touristes.

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir répondre sincèrement et exhaustivement à nos questions.

---

#### **1. Etes-vous arrivé/e à cette localité directement de votre lieu de domicile?**

- oui
- non (si non, d'où?) pays: .....région  
.....  
localité: .....

#### **2. Qui vous accompagne dans ce voyage ?**

- personne  un groupe organisé
- la famille (nombre de personnes ....., dont des enfants jusqu' à l'âge de 14 ans .....
- des amis (combien ?).....
- la famille et des amis (nombre de personnes.....,dont des enfants jusqu' à l'âge de 14 ans.....)

#### **3. Veuillez indiquer la longueur de votre séjour dans cette localité?**

- jusqu'à 3 heures  1 journée  1 nuit  2-3 nuits  4-7nuits  plus que 7 nuits

#### **4. Quel est l'objectif de votre arrivée à cette localité ? Vous pouvez donner plusieurs réponses.**

- repos  participation à un évènement culturel  but religieux
- affaires  participation aux compétitions sportives  santé
- visite chez ma famille ou des amis  achats  éducation
- visite de monuments  visite des lieux de mes origines  découverte de la nature
- participation au séminaire de formation, congrès ou aux colloques
- tourisme actif (qualifié)  divertissement  autre objectif (lequel ?).....

**Veuillez souligner l'objectif principal.**



**5. Avez-vous réussi à réaliser tous vos objectifs?**

- oui                                       non                                       je ne sais pas encore

Si non, pourquoi ?

.....

**6. En quel moyen de transport êtes-vous arrivé/e à cette localité?**

- en avion                                       en voiture                                       en autocar- ligne régulière  
 en autocar                                       en train                                       autre,  
(lequel?).....

**7. Où logez-vous ?**

- je ne loge pas                                       au camping ou village de toile                                       chez des amis\ou la famille  
 à l'hôtel (quel catégorie)                                       au refuge                                       dans un établissement de cure  
 à la pension de famille                                       chez l'habitant                                       au centre de vacances  
 au motel                                       à la maison d'excursion                                       dans ma propre maison/ appartement  
 autre (précisez )

**8. Qui a organisé votre voyage à cette localité?**

- par mes propres moyens                                       agence de voyage                                       établissement de cure  
 école                                       paroisse (église)                                       autre institution  
(laquelle?).....

**9. Comment avez-vous eu connaissance de cette localité ?Vous pouvez donner plusieurs réponses.**

- par un salon de tourisme                                       par ma famille, des amis  
 par la presse (indiquez le titre)                                       par sites Internet (lesquels ?).....  
.....  
 par la radio ( quelle station ?)                                       par des postes diplomatiques polonais  
.....  
 par la télévision (quelle chaîne ?) .....  
 par catalogues d'agence de voyage                                       par l'Office National Polonais de Tourisme  
 par guides                                       par école  
 par brochures touristiques ou tracts                                       je ne savais rien sur cette localité avant d'y venir  
 autres (précisez).....

**10. Combien de fois êtes-vous déjà venu/e à cette localité?**

- c'est la première fois                                       c'est la deuxième fois                                       j'y suis venu/e plusieurs fois                                       j'y viens souvent

**11. Combien avez- vous dépensé/e par personne pendant le séjour dans cette localité ?:**.....

**12. Seriez-vous prêt/e à dépenser plus?**

non  oui ( en quoi)

.....

**13. Comment passez-vous le temps dans cette localité ? Vous pouvez choisir plusieurs réponses..**

- repos passif (p. ex. au bord de l'eau)  je fais du tourisme actif  je vais au théâtre  
 je fais des promenades, des excursions  je découvre la région  je vais au musée  
 je me diverti dans des boîtes, pubs, discothèques  je rencontre des amis  je vais au cinéma  
 je vais au restaurant, au café  je vais à la philharmonie, à l'opéra  
 je réalise mes intérêts et goûts personnels

(lesquels?).....

je participe aux évènements ( lesquels ?)

autres (precisez).....

**14. Avez vous profité/e des services de**

guides  accompagnateurs  moniteurs

**15. Quels endroits avez-vous visité ou envisagez-vous de visiter à part cette localité ? Enumérez 3 endroits SVP.**

a) en

Małopolska.....

b) en

Pologne.....

**16. Comment estimez-vous ...? Marquez d'une croix.**

	insuffisant	suffisant	moyen	bien	très bien
Divertissement					
Hospitalité					
Amabilité des polonais/ des habitants					
Qualité des services aux touristes					
Toilettes publiques					
Événements culturels					
Sécurité					
Propreté dans les rues					
Accessibilité de distributeurs de billets					
Gastronomie					
Hébergements					
Information touristique					
Transport local					
Signalisation touristique					
Ambiance de la ville					
Services de guides					
Accessibilité et facilités de transport					

**17. De quoi êtes-vous particulièrement content/e ?**

.....

**18. De quoi êtes-vous particulièrement mécontent ?**

.....

**19. Choisissez 3 attractions qui vous ont le plus impressionnées?**

a) dans cette  
localité.....

b) hors de cette  
localité.....

**20. De quelles attractions aimeriez-vous profiter pendant votre séjour suivant?**

.....  
.....

**21. Comment estimez-vous la qualité des services prestés ? Marquez d'une croix.**

	Prix élevés	Prix justes	Prix bas
Hébergement			
Gastronomie			
Théâtre, cinéma			
Services de guides			
Transport local			
Musées			
Manifestations culturelles			
Sport et récréation			

**22. Allez- vous recommander cette localité à des personnes que vous connaissez?**

oui  non  je ne sais pas

**23. Envisagez-vous de revenir a cette localité ?**

certainement oui  plutôt oui  plutôt pas  certainement pas

**24. Caractéristique du répondant:**

**Domicile:**

Pays..... Région (Voïvodie) .....

Localité.....

ville  village  campagne

**Sexe:**  femme  homme

**Age:** ..... ans

**Formation:**  supérieure secondaire  autres

**Statut professionnel:**  élève  étudiant  retraité ou pensionné

chômeur  autres  personne au foyer

profession exercée ( laquelle ?).....

**Situation matérielle:**  bonne  moyenne  mauvaise

**Est-ce que votre famille est d'origine polonaise?**

oui  non

**Nous vous remercions et vous souhaitons un profitable séjour en  
Małopolska**



## UMFRAGE

Sehr geehrte Damen und Herren,

Malopolska Touristenorganisation führt eine Umfrage zum Thema:

### “TOURISTISCHE BEWEGUNG IN MALOPOLSKA (KLEINPOLEN)”.

Die Umfrage ist anonym und dient den wissenschaftlich-didaktischen Zwecke sowie der Verbesserung der Qualität der touristischen Dienstleistungen.

Wir bedanken uns für die ehrlichen und ausführlichen Antworten im Voraus.

---

#### 1. Sind Sie in den Ort direkt von Ihrem Wohnort angekommen?

ja

nein (wenn nein, dann woher?) Staat: .....Region

.....

Ort: .....

#### 2. Wer begleitet Sie während der Reise?

niemand                       organisierte Gruppe       Familie (Personenzahl ..., darin Kinder bis 14

Fahre.....)

Freunde (wie viele?)..... Familie und Freunde (Personenzahl ....., darin Kinder bis 14

Jahre.....)

#### 3. Geben Sie bitte die Länge des Aufenthalts in diesem Ort an.

bis 3 Stunden       der ganze Tag       1 Nacht       2-3 Nächte       4-7 Nächte       mehr als 7

Nächte

#### 4. Wie ist das Ziel Ihrer Ankunft in der Ort? Mehrere Antworten möglich

Erholung                       Teilnahme an einer Kulturveranstaltung                       Religion

Dienstreise (Geschäft)                       Teilnahme an einem Sportwettbewerb                       Gesundheit

Besuch bei den Bekannten oder Verwandten                       Einkäufe                       Bildung

Besichtigung der Sehenswürdigkeiten                       Besuch der Familienortschaft                       Natur

Teilnahme an einer Schulung, Konferenz, einem Kongress                       anderes Ziel

(welches?).....

Aktive Touristik (qualifizierte)       Unterhaltung                      .....

#### Unterstreichen Sie bitte das Hauptziel.

#### 5. Ist es Ihnen gelungen alle Ihre Ziele zu realisieren?

ja

nein

ich weiß noch nicht

Wenn nein, dann warum ?

.....

### 6. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie in den Ort gekommen?

- mit dem Flug                                       mit dem Auto                                       mit dem Linienbus  
 mit dem Bus                                       mit dem Zug  
 mit anderem Verkehrsmittel, (mit welchem?).....

### 7. Wo übernachteten Sie?

- keine Übernachtung                               auf einem Camping- oder Zeltplatz                               bei Bekannten oder Familie  
 im Hotel (geben Sie Kategorie an).....                               im Herberge                               in einer Kuranstalt  
 im Pension                                       privat                                       im Erholungszentrum  
 im Motel                                       im Touristenhaus                               im eigenen Haus / Wohnung  
 in einem anderen Objekt (in welchem?).....

### 8. Wer hat Ihre Reise nach diesem Ort organisiert?

- allein                               Reisebüro                                       Arbeitgeber  
 Schule                               Kirchengemeinde                                       andere Einrichtung (welche?).....

### 9. Wie haben Sie von dem Ort erfahren? Mehrere Antworten möglich

- Touristenmesse (welche?).....                               Familie, Bekannten  
 Presse (Titel?) .....                               Internet (welche www-Seite?).....  
 Radio (Sender?) .....                               polnische Diplomatische Stellen  
 Fernseher (TV Sender?) .....                               polnische Zentren für Touristeninformation  
 Kataloge von einem Reisebüro                               Schule  
 Reiseführer                               ich habe früher von der Ortschaft nicht gewusst  
 Broschüren                               andere (welche?).....

### 10. Wie viele Male waren sie schon in dem Ort?

- zum ersten Mal                               zum zweiten mal                               ich war hier einige Male                               ich komme hier oft

### 11. Wie viel Geld haben Sie während des Aufenthaltes in dem Ort pro Person ausgegeben:

.....

**12. Wären Sie bereit mehr auszugeben?**

nein  ja

(wofür?).....

**13. Wie verbringen Sie Zeit in dieser Ortschaft? Mehrere Antworten möglich**

keine aktive Erholung (z.B. An dem Wasser)  ich treibe aktive Touristik  ich gehe ins Theater

ich gehe spazieren, wandern  ich lerne die Gegend kennen  ich gehe ins Museum

ich besuch Klubs, Pubs, Discos  ich treffe mich mit den Bekannten  ich gehe ins Kino

ich gehe ins Restaurant, Cafe  ich gehe ins Konzert (Philharmonie, Oper)

ich realisiere mein Interesse/Hobby

(welche(s)?).....

ich nehme an Veranstaltungen teil (an

welchen?).....

andere Art. Und Weise

(welche?).....

**14. Haben Sie Dienstleistungen in Anspruch genommen?**

Reiseführer  Reisebegleiter  Lehrer/Instruktor

**15. Welche Orte haben Sie Absicht außer diesem Ort zu besuchen? Nennen Sie bitte 3 Orte.**

a) in

Kleinpolen.....

.....

b) in

Polen.....

....



**16. Wie beurteilen Sie? Kreuzen Sie bitte Ihre Antwort an.**

	Nichtausreichend	Ausreichend	Durchschnittlich	Gut	Sehr gut
Unterhaltung					
Gastfreundschaft					
Gutmütigkeit der Polen/Einwohner					
Qualität der touristischen Dienstleistungen					
Öffentliche Toiletten					
Kulturveranstaltungen					
Sicherheit					
Sauberkeit auf der Straßen					
Zugang zu den Geldautomaten					
Gastronomie					
Unterkunftsauswahl					
Touristenauskunft					
Lokaler Transport					
Markierungen für Touristen					
Atmosphäre der Stadt					
Führungs-Dienstleistungen					
Zugang zu dem Verkehr					

**17. Womit waren Sie besonders zufrieden?**.....

**18. Womit waren Sie besonders unzufrieden?**.....

**19. Nennen Sie bitte 3 Attraktionen, die einen Eindruck auf Sie gemacht haben.**

a) in dem Ort.....

b) außerhalb des

Ortes.....

**20. Welche Attraktionen würden Sie gerne beim nächsten Aufenthalt in Anspruch nehmen?**

.....  
 .....

**21. Wie beurteilen Sie die Preise der Dienstleistungen? Kreuzen Sie bitte an.**

	Hohe Preise	Entsprechende Preise	Niedrige Preise
Übernachtungen			
Gastronomie			
Theater, Kino			
Führungen			
Lokaler Transport			
Museen			
Kulturveranstaltungen			
Sport- und Unterhaltungsangebot			

**22. Werden Sie den Ort jemandem empfehlen?**

- ja
  nein
  ich weiß nicht

**23. Haben Sie Absicht in den Ort wiederzukommen?**

- sicher ja
  eher ja
  eher nicht
  sicher nicht

**24. Charakteristik des Befragten:**

**Wohnort:**

Staat ..... Region (Woiwodschaft)

.....

Ort .....

- Großstadt
  Kleinstadt
  Dorf

**Geschlecht:**

- Frau
  Mann

**Alter:** ..... Jahre

**Ausbildung:**

- Hochschulabschluss
  Abiturabschluss
  andere

**Beruf:**

- Schüler
  Student
  Rentner  
 Arbeitslos
  andere
  Haushalthaltung  
 ausgeübter Beruf

(welcher?).....

**Wohlstand:**

- gut
  mittelmäßig
  schlecht

**Ist Ihre Familie der polnischen Herkunft?**

ja

nein

**Wir bedanken uns und wünschen gelungenen Aufenthalt in Malopolska**





**11. Сколько денег Вы истратили во время пребывания в указанной местности на одного человека:**.....

**12. Была ли у Вас возможность издержать больше?**

нет  да (с какой целью?).....

**13. Как Вы проводите свободное время в указанной местности? Укажите несколько ответов.**

пассивный отдых  активный туризм  хожу в театр

прогулки  знакомлюсь с местностью  хожу в музей

в клубах, барах, дискотеках  встречаюсь со знакомыми  хожу в кино

хожу в ресторан, кафе  хожу в филармонию, оперу

беру участие в разных мероприятиях (каких?).....

по другому

(как?).....

**14. Пользовались ли Вы услугами?**

экскурсоводов  инструкторов

**15. Какие места Вы посетили или собираетесь посетить кроме данной местности? Укажите пожалуйста 3 места.**

a) в Малопольше.....

b) в Польше.....

**16. Как бы Вы оценили? Пометте хрестиком**

	Неудовлетв рительно	Удовлетворит ельно	в среднем	хорошо	Очень хорошо
Развлечения					
Гостеприимство					
Вежливость Поляков / жителей данной местности					
Качество туристического обслуживания					
Общественные туалеты					
Культурные мероприятия					
Безопасность					
Чистоту на улицах					
Доступность банкоматов					
Кухню					
Ночлеги					
Туристическую информацию					
Местный транспорт					
Туристичное путеводительство					
Атмосферу города					
Экскурсивные услуги					
Транспортные услуги					

**17. Что Вам более всего понравилось?**.....

**18. Что Вам более всего не понравилось?**.....

**19. Выберите пожалуйста 3 развлечения которые Вас наиболее впечатлили ?**

a) в указанной местности.....

b) в другой местности.....

**20. Какие развлечения Вы выберете когда приедете сюда вследующий раз?**

.....  
.....

**21. Какое Ваше мнение относительно цен и качества услуг? Отметте хрестиком**

	Высокая цена	Соответствующая	Низкая
Ночлеги			
Кухня			
Театр, кино			
Экскурсоводные услуги			
Местный транспорт			
Музеи			
Культурные мероприятия			
Спортивно развлекательная база			

**22. Посоветуете ли Вы своим знакомым поехать в эту местность?**

да  нет  незнаю

**23. Намериваетесь ли Вы приехать сюда ещё раз?**

наверное да  скорее всего да  скорее всего нет  наверное нет

**24. Данные анкетированного:**

**Место жительства:**

Страна ..... Регион(Область) .....

Город / деревня .....

большой город  маленький город  деревня

**Пол:**  женщина  мужчина

**Возраст:** ..... лет

**Образование:**  высшее  среднее  другое

**Профессиональное положение:**  ученик  студент  пенсионер  
 безработный  другое  домохозяйка  
 Ваша профессия

(какая?).....

**Материальное положение:**  хорошее  среднее  слабое

**Имеет ли Ваша семья польские корни?**

да  нет

**Большое Вам спасибо, желаем хорошего переживания в Малопольше**



