BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2016 ROKU

RAPORT KOŃCOWY

MAŁOPOLSKA

ZAMAWIAJĄCY:

MAŁOPOLSKA

WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

REPREZENTOWANE PRZEZ

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

WYKONAWCA:

KONSORCJUM FIRM:

PRACOWNIA ANALIZ SPOŁECZNYCH IPSYLON

Iwona Żuk

IPSYLON PRACOWNIA ANALIZ SPOŁECZNYCH

PRACOWANIA BADAWCZA BOSQO

Hubert Kawalec

BOSQO www.bosqo.pl

Autor raportu: Iwona Żuk

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 3
1. WPROWADZENIE 4
2. METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY BADANIA 5
2.1. METODA BADAWCZA 5
2.2. PRÓBA BADAWCZA 6
2.3. REALIZACJA BADANIA 7
3. OSZACOWANIE POZIOMU RUCHU TURYSTYCZNEGO ORAZ WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ 10
3.1. POZIOM RUCHU TURYSTYCZNEGO 10
3.2. WYDATKI GOŚCI I TURYSTÓW PONOSZONE W MAŁOPOLSCE 17
4. CECHY SPOŁECZNO - DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH 23
4.1. PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH 23
4.2. WIEK ODWIEDZAJĄCYCH 23
4.3. WYKSZTAŁCENIE ODWIEDZAJĄCYCH 24
4.4. SYTUACJA FINANSOWA ODWIEDZAJĄCYCH 26
4.5. WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH 27
4.6. STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH 28
4.7. ZWIĄZEK ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH Z POLSKĄ 29
5. POCHODZENIE ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE 32
6. CHARAKTERYSTYKA POBYTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM 38
6.1 CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ 38
6.2 FORMA ZAKWATEROWANIA 45
6.3 DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚC POBYTU 49
6.4 OBECNOŚĆ DZIECI PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI 53
6.5 WIEDZA O MAŁOPOLSCE 54
6.6 ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM 62
6.7 ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE 66
7. OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU 70
7.1 JAKOŚĆ OFERTY 70
7.2 CENY USŁUG TURYSTYCZNYCH 74
7.3 OCENA WYSPECJALIZOWANEJ OFERTY TURYSTYCZEJ 79
8. STOPIEŃ ZADOWOLENIA Z POBYTU W MAŁOPOLSCE. GŁÓWNE ATRAKCJE ORAZ MOCNE I SŁABE STRONY REGIONU 84
8.1 SATYSFAKCJA Z POBYTU 84
8.2 NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO 87
8.3 ATUTY I MANKAMENTY REGIONU 92
9. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE 98
10. PODSUMOWANIE 109
11. ANEKSY 114
11.1 SPIS WYKRESÓW 114
11.2 SPIS TABEL 117
11.3 KWESTIONARIUSZ ANKIETY 119

1. WPROWADZENIE

Monitoring ruchu turystycznego w województwie małopolskim jest prowadzony na zlecenie Województwa Małopolskiego regularnie od 2003 roku. W 2016 roku badanie zostało przeprowadzone przez konsorcjum firm: Pracownia Analiz Społecznych IPSYLON Iwona Żuk oraz Pracownia Badawcza BOSQO Hubert Kawalec.

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

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

2. METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY BADANIA

2.1. METODA BADAWCZA

Dane dotyczące ruchu turystycznego w Małopolsce, pozwalające zrealizować wyznaczone cele badawcze, zebrane zostały w I i III kwartale 2016 roku przy zastosowaniu dwóch uzupełniających się technik badawczych, łączących elementy metod ilościowych i jakościowych. Były to:

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

Podczas analizy danych zastanych skoncentrowano się na informacjach o charakterze ilościowym, zbieranych przez Główny Urząd Statystyczny oraz na informacjach pozyskanych z głównych atrakcji turystycznych regionu. Na ich podstawie dokonano oszacowania liczby gości i turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2016 roku. Dodatkowo wykorzystano raporty z badań ruchu turystycznego w województwie małopolskim realizowanych w latach 2003 – 2015.

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

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

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

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

2.2. PRÓBA BADAWCZA

Uczestnikami badania dotyczącego ruchu turystycznego na obszarze Małopolski w 2016 roku są osoby odwiedzające jedną z 29 atrakcyjnych turystycznie lokalizacji, które nie są mieszkańcami danej miejscowości. Uwzględniano opinie osób odwiedzających województwo małopolskie przez nie więcej jak jeden dzień (określanych mianem gości) oraz osób spędzających w regionie przynajmniej jedną noc (określanych mianem turystów). Za istotną zmienną uznano także kraj pochodzenia odwiedzających Małopolskę, pozwalający podzielić respondentów na odwiedzających krajowych i odwiedzających zagranicznych.

Tabela 1 Kategorie respondentów i kryteria ich wyodrębnienia.

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

Źródło: Opracowanie własne

Wszystkie prowadzone analizy dokonywane były dla ogółu odwiedzających oraz dla poszczególnych kategorii, w zależności od tego, jakich zagadnień dotyczyły. Odwiedzający zapraszani byli do udziału w badaniu według stałej częstotliwości, co oznacza, iż do udziału w badaniu zapraszano co 20-tego odwiedzającego daną miejscowość nie będącego jej mieszkańcem i przybywającego do niej w celach, które uznać można za turystyczne.

2.3. REALIZACJA BADANIA

Badania w sezonie zimowym 2016 roku realizowano w 16 lokalizacjach niemal przez miesiąc, tj. od dnia 23 stycznia do 21 lutego. Zdecydowano się na pomiary w znacznych odstępach czasowych, dążąc do tego, by badanie objęło osoby ze wszystkich turnusów ferii zimowych. Taki dobór terminów pozwalał zminimalizować ryzyko zniekształcenia danych dotyczących pochodzenia odwiedzających krajowych. Badania realizowano w następujących terminach:

- 23 stycznia (sobota),
- 26 stycznia (wtorek),
- 7 lutego (niedziela),
- 10 lutego (środa),
- 15 lutego (poniedziałek),
- 21 lutego (niedziela).

W sezonie letnim badanie terenowe zrealizowano w 25 lokalizacjach w lipcu i sierpniu 2016 roku. Przyjęto następujące terminy:

- 12 lipca (wtorek),
- 17 lipca (niedziela),
- 27 lipca (środa),
- 6 sierpnia (sobota),
- 18 sierpnia (czwartek),
- 21 sierpnia (niedziela).

Zaznaczyć należy, iż jeden z terminów (27 lipca) zaplanowany został tak, by uchwycić w próbie badawczej osoby przybywające do Małopolski w związku ze Światowymi Dniami Młodzieży. Dobierając dni poboru próby, dążono do zachowania równowagi pomiędzy poziomem ankietyzacji w trakcie weekendów (po 3 terminy ankietyzacji w obu sezonach) oraz w pozostałych dniach tygodnia (również po 3 terminy). Ankieterzy pracowali każdorazowo w godzinach od 9:00 do 19:00.

Tabela 2 Lokalizacje, w których realizowano badania kwestionariuszowe w 2016r.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Szczegółowego Opisu Badania.
*w I kwartale Krynica Zdrój i Jaworzyna Krynicka traktowane były jako jedna lokalizacja. W III kwartale stanowiły odrębne lokalizacje.

Podczas badania prowadzonego w 2016 roku zrealizowano łącznie **6380** wywiadów kwestionariuszowych z osobami odwiedzającymi wyżej wymienione lokalizacje, uznawane za atrakcje turystyczne regionu. W grupie tej:

- 15,6% stanowili odwiedzający zagraniczni a 84,4% odwiedzający krajowi,
- 84,4% stanowili turyści, a 15,6% goście.

Warto zwrócić uwagę, iż odsetek turystów był wyższy wśród odwiedzających zagranicznych (93,8%) niż wśród odwiedzających krajowych (82,7%). Tym samym odwiedzający będący rezydentami innych państw stanowili tylko 6,2% ogółu gości, a 17,3% ogółu turystów.

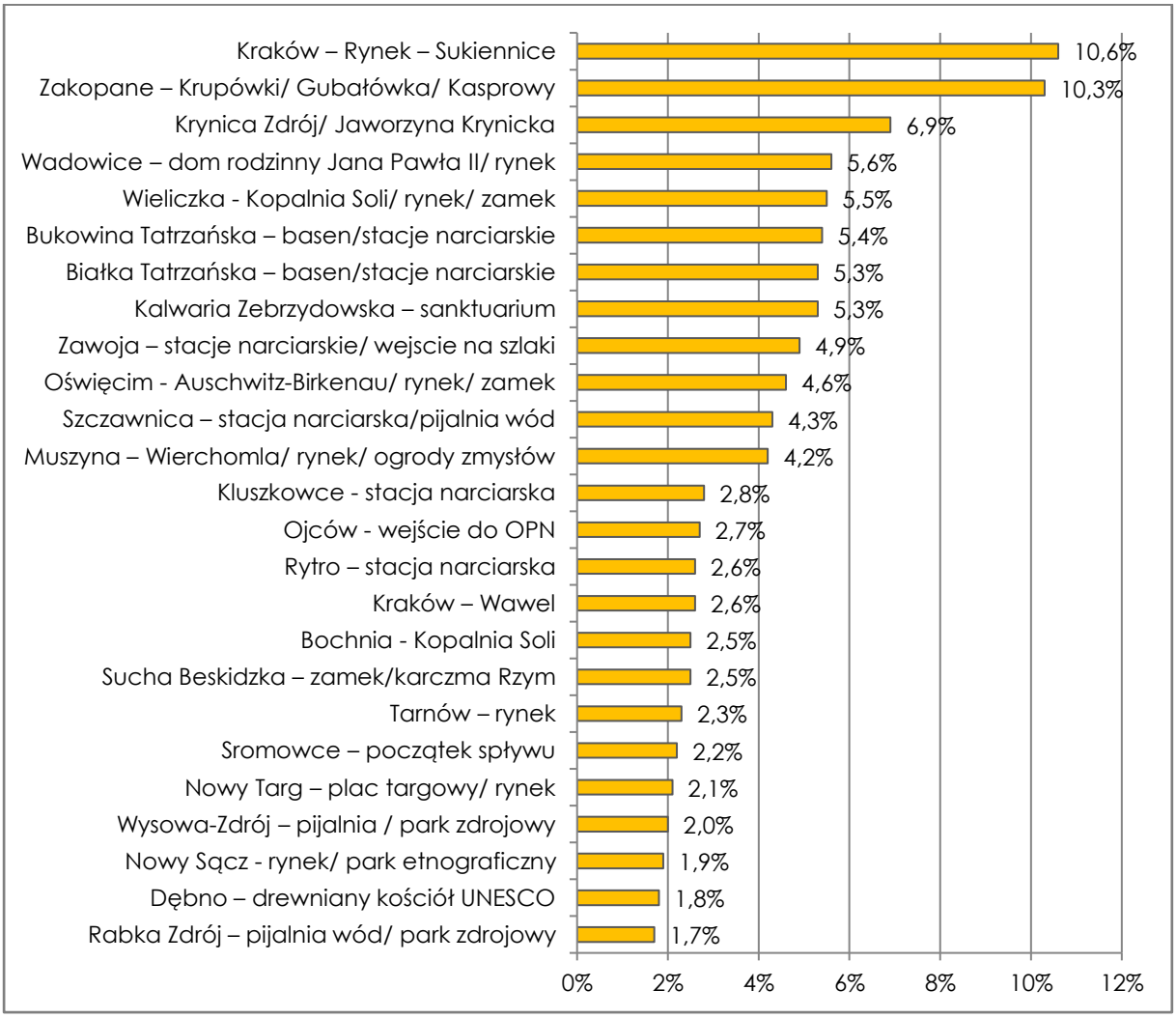
Tabela 3 **Poziom ankietyzacji w 2016 roku wg kategorii respondentów.**

	TURYŚCI	GOŚCIE	**RAZEM**
REZYDENCI KRAJOWI	4452	932	**5384**
REZYDENCI ZAGRANICZNI	934	62	**996**
RAZEM	**5386**	**994**	**6380**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016r.

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

Wykres 1 **Rozkład wywiadów przeprowadzonych w 2016 roku według miejsca ich realizacji.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 r.
Liczba lokalizacji na wykresie wynosi 24 ze względu na łączne prezentowanie poziomu ankietyzacji dla wszystkich punktów poboru z obszaru Krakowa (3), Zakopanego (3) oraz Krynicy Zdroju (2).

Ze względu na większą liczbę miejsc poboru próby i ankietyzację w obu kwartałach największy odsetek ankiet zrealizowano w stolicy regionu (10,6%) oraz w Zakopanem (10,3%). W trzeciej kolejności wymienić należy Krynicę Zdrój wraz z Jaworzyną Krynicką (6,9%), które w sezonie zimowym traktowane były jako jedna lokalizacja, a w sezonie letnim stanowiły dwie odrębne lokalizacje. W innych lokalizacjach, w których ankietowano odwiedzających w obu kwartałach, zrealizowano od 4,2% do 5,6%. Natomiast w lokalizacjach uwzględnianych tylko w jednym sezonie 2016 roku pozyskano od 1,7% do 2,8% ogółu ankiet. Rozbieżności w skali ankietyzacji wynikają zarówno z ogólnego natężenia ruchu turystycznego w poszczególnych lokalizacjach, jak i z warunków atmosferycznych panujących w danej lokalizacji w dniu poboru próby (np. zamknięty stok narciarski z powodu wysokiej temperatury i opadów deszczu czy brak osób korzystających ze spływu Dunajcem z powodu wietrznej i burzowej pogody).

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

3.1. POZIOM RUCHU TURYSTYCZNEGO

Podczas szacowania poziomu ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2016 roku wykorzystano dane instytucji zajmujących się zbieraniem danych statystycznych oraz wyniki badań poziomu ruchu turystycznego z lat 2009-2015, w szczególności:

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

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

dane z lat 2009-2015 oraz dane aktualne - z roku 2016. W momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były sprawozdania GUS, które dotyczyły turystów nocujących na terenie Małopolski za okres od początku stycznia do końca lipca 2016 roku. Pokazują one, iż z noclegów skorzystało łącznie 2 mln 490 tys. turystów, z czego ponad 737 tysięcy (29,6%) to turyści zagraniczni. W ostatnim pięcioleciu (tj. w latach 2011-2015) odsetek turystów korzystających z noclegów na terenie Małopolski w okresie od stycznia do końca lipca był bardzo stabilny i wynosił od 56,0% do 56,9% liczby turystów nocujących w ciągu całego roku.

Przyjmując średnią wartość na poziomie 56,5%, szacować można, iż w roku 2016 z noclegów na terenie Małopolski skorzystało ponad 4,4 miliona turystów, w tym ponad 1,3 mln to turyści z zagranicy (30%). Przyjęty sposób szacowania z danych półrocznych na dane całoroczne okazuje się uzasadniony, gdyż szacunki dokonane według powyższej zasady w roku 2015 różnią się od faktycznych danych GUS o zaledwie 1,1%. Szacowano 4 032 tys. nocujących, a dane GUS wykazały 4 075 tys. nocujących w roku 2015, co oznacza, iż przyrost liczby nocujących między rokiem 2014 a 2015 wyniósł nie 7,5%, a8,7%. W poniższym zestawieniu (tabela nr 4) dokonano korekty danych dla 2015 roku.

Tabela 4 **Liczba turystów korzystających z obiektów noclegowych w województwie małopolskim.**

	LICZBA TURYSTÓW NOCUJĄCYCH W MAŁOPOLSCE (w tys.)							
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Turyści krajowi	1 911	1 977	2 192	2 398	2 387	2 557	2 857	3082
Turyści zagraniczni	810	896	943	1 072	1 181	1 191	1218	1324
Turyści ogółem	**2 721**	**2 873**	**3 135**	**3 470**	**3 568**	**3 748**	**4 075**	**4406**
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-	+5,6%	+9,1%	+10,7%	+2,8%	+5,0%	+8,7%	+8,1%

Źródło: Dane Głównego Urzędu Statystycznego (Bank Danych Lokalnych)

Liczba turystów korzystających z obiektów noclegowych na terenie Małopolski rośnie od 2009 roku, a największy wzrost odnotowano w tym zakresie w roku 2012. Szacowane dane dla roku 2016 pozwalają twierdzić, iż tendencja wzrostowa utrzymuje się nadal. Dynamika tego wzrostu jest większa niż w latach 2013-2014, ale zbliżona do poziomu odnotowanego dla roku 2015.Szacuje się, iż w roku 2016 **liczba turystów nocujących wzrosła o 8,1% w stosunku do roku poprzedniego**. Przyrost w obu kategoriach odwiedzających jest zbliżony, choć nieznacznie większy wśród turystów zagranicznych (+8,7% w stosunku do roku 2015) niż krajowych (+7,9% w stosunku do 2015roku). Wskaźnik trustów zagranicznych wśród ogółu nocujących w Małopolsce kształtuje się na poziomie 30%.

Uwzględniając dane dotyczące liczby nocujących podczas szacowania ogólnej liczby turystów, należy wziąć pod uwagę fakt, iż w roku 2016 stwierdzono niewielki spadek odsetka

turystów, którzy korzystali z noclegów u znajomych i rodziny, co oznacza, iż za niewielką część przyrostu liczby osób korzystających z bazy noclegowej odpowiadać może zmiana formy zakwaterowania - z noclegów u osób prywatnych na bazę noclegową – a nie faktyczny wzrost liczby turystów w regionie. Skala tego zjawiska jest jednak niewielka, gdyż odsetek nocujących u rodziny i znajomych spadł zaledwie o 2,9% (z 16,9% na 14%).

Również statystki obrazujące ruch pasażerski na lotnisku w Balicach dają podstawy do twierdzeń o rosnącym ruchu turystycznym w Małopolsce. We wszystkich miesiącach, dla których w momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były dane obrazujące poziom ruchu pasażerskiego (tj. od stycznia do września 2016 roku), widoczny jest wzrost ruchu w stosunku do roku 2015. Podkreślić należy, iż liczba pasażerów była w 2015 roku większa niż w roku 2014, a w roku 2014 - większa niż w 2013. Wyniki za pierwsze 9 miesięcy 2016 roku pozwalają mówić o ponad trzydziestoprocentowym wzroście w stosunku do analogicznego okresu z roku ubiegłego (wzrost z 2,86 mln do 3,76 mln pasażerów).[1] Pamiętać jednak należy, iż lotnisko pełni także ważną funkcję w transporcie międzyregionalnym, będąc węzłem przesiadkowym w podróżach zagranicznych lub punktem docelowym dla podróżnych zmierzających do innych województw. Tym samym liczby dotyczące poziomu ruchu turystycznego nie przekładają się wprost na szacowaną liczbę odwiedzających region.

Bardzo optymistycznie nastrajają także wyniki odnotowane przez główne atrakcje turystyczne regionu. Uwzględniając dane od stycznia do września 2016 roku stwierdzić można, iż liczba odwiedzających Muzeum Dom Jana Pawła II wzrosła w stosunku do analogicznego okresu z roku 2015 o ponad 20%, liczba odwiedzających Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau w Oświęcimiu wzrosła o niemal 19%, liczba odwiedzających Kopalnię Soli w Wieliczce wzrosła o 12%, a liczba odwiedzających Tatrzański Park Narodowy wzrosła o niemal 13%. Wśród najważniejszych atrakcji regionu zmniejszenie liczby odwiedzających odnotowano w przypadku Zamku Królewskiego na Wawelu (-10%). Pełne dane dotyczące ruchu w atrakcjach turystycznych regionu - za rok 2016 - stanowić będą aneks do niniejszego raportu, gdyż w momencie jego opracowywania dostępne były jedynie dane cząstkowe.

Biorąc pod uwagę wszystkie dostępne informacje, szacować można, iż **liczba turystów w województwie małopolskim wzrosła w roku 2016 o 7,5% w stosunku do roku poprzedniego, co daje 11,5 miliona turystów**, czyli odwiedzających spędzających na obszarze Małopolski co najmniej jedną noc.

[1] Statystyki miesięczne dla roku 2015 i 2016, dostęp na www.krakowairport.pl

Szacuje się, iż przyrost liczby turystów w Krakowie wynosi 7,8%, co daje liczbę 7,6 miliona osób spędzających minimum jedną noc w stolicy regionu. Wspomnieć warto, iż autorzy badania ruchu turystycznego, realizowanego przez Małopolską Organizację Turystyczną w 2015 roku[2], koncentrujących się wyłącznie na stolicy regionu, szacują, iż poziom ruchu turystycznego dla Krakowa jest jeszcze wyższy – na poziomie przekraczającym 8,1 mln osób.

Tabela 5 **Oszacowanie liczby turystów w województwie małopolskim w latach 2009-2016.**

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

Źródło: Dane z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2009-2015 oraz oszacowania na 2016 rok.

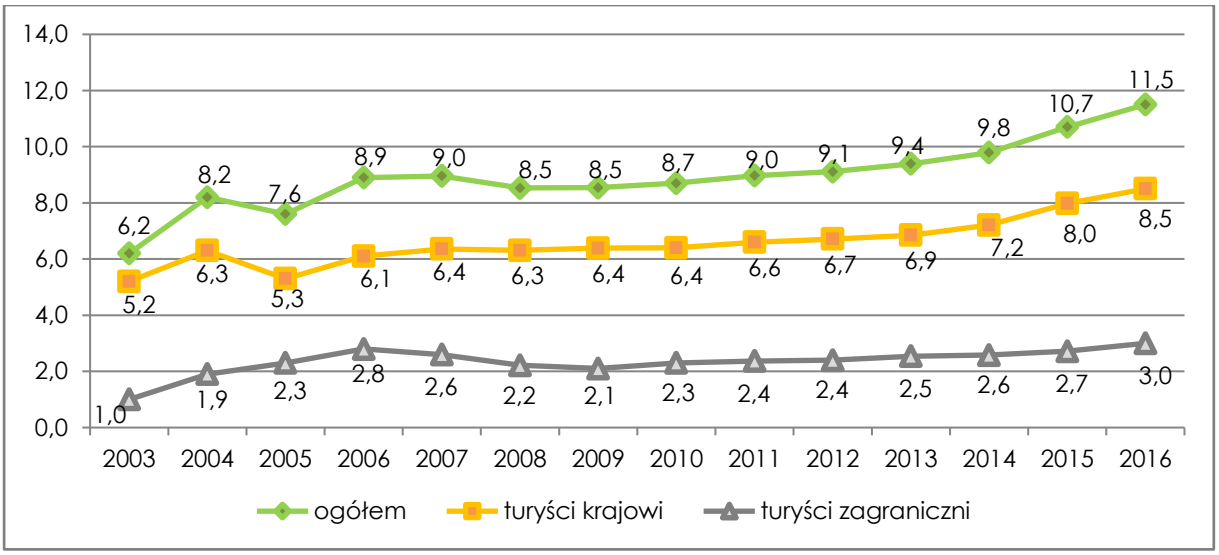
Szacuje się, iż liczba turystów odwiedzających Kraków systematycznie wzrasta, a przyrost ten w roku 2016 jest bardzo zbliżony do ogólnowojewódzkiego. Na znaczny przyrost liczby odwiedzających Kraków w bieżącym okresie badawczym miały z pewnością wpływ Światowe Dni Młodzieży -organizowane w stolicy województwa małopolskiego. Dodatkowo, na podstawie wyników prowadzonych badań, stwierdzić można, iż do stolicy regionu przyjeżdża niemal połowa przybywających w celach turystycznych do innych lokalizacji w Małopolsce, a w przypadku odwiedzających zagranicznych – ponad 80% przyjezdnych (wyniki te będą omówione bardziej szczegółowo w dalszych rozdziałach niniejszego raportu).

Zauważyć należy, iż za przyrost liczby turystów w Małopolsce w stosunku do roku 2015 w większej mierze odpowiada wzrost liczby turystów zagranicznych niż krajowych, jednak nie są to duże dysproporcje. W przypadku stolicy regionu przyrost w obu kategoriach jest jeszcze bardziej wyrównany. Turyści zagraniczni stanowią w stolicy regionu znacznie większą grupę

[2] „Badanie: „Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku" realizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną", dostęp: https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=149573&wer=0&new=t&mode=shw

odwiedzających niż w całym regionie - o ile w skali całej Małopolski stanowią około 26% turystów, o tyle w stolicy regionu około 36% turystów. Na przestrzeni wszystkich lat, w których realizowane były badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim, widoczne są dwa wyraźne okresy zniżkowe w dynamice ruchu turystycznego: rok 2005 (znaczący spadek) oraz rok 2008 (delikatny spadek). Od roku 2009 obserwuje się systematyczny, wzrost liczby turystów odwiedzających Małopolskę, zarówno w kategorii turystów krajowych jak i turystów zagranicznych. Widać jednak, iż do bieżącego roku bardziej dynamicznie rosła liczba turystów krajowych niż zagranicznych.

Wykres 2 **Dynamika zmian ruchu turystów krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2016 (w milionach).**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z lat 2003-2015oraz oszacowania na 2016 rok.

W przypadku ogólnej liczby osób odwiedzających Małopolskę, a więc turystów (nocujących) i gości (odwiedzających jednodniowych), szacuje się wzrost w stosunku do roku ubiegłego na poziomie 6,9%. Wzrost ten jest niższy niż w przypadku samych turystów, gdyż w roku 2016 zaobserwowano zmniejszenie odsetka odwiedzających jednodniowych wśród ogółu odwiedzających Małopolskę. **Szacuje się dla roku 2016 ruch odwiedzających na poziomie 14,9 mln osób, w tym ponad 9,8mln to osoby, które podczas swojej wizyty odwiedziły Kraków.**

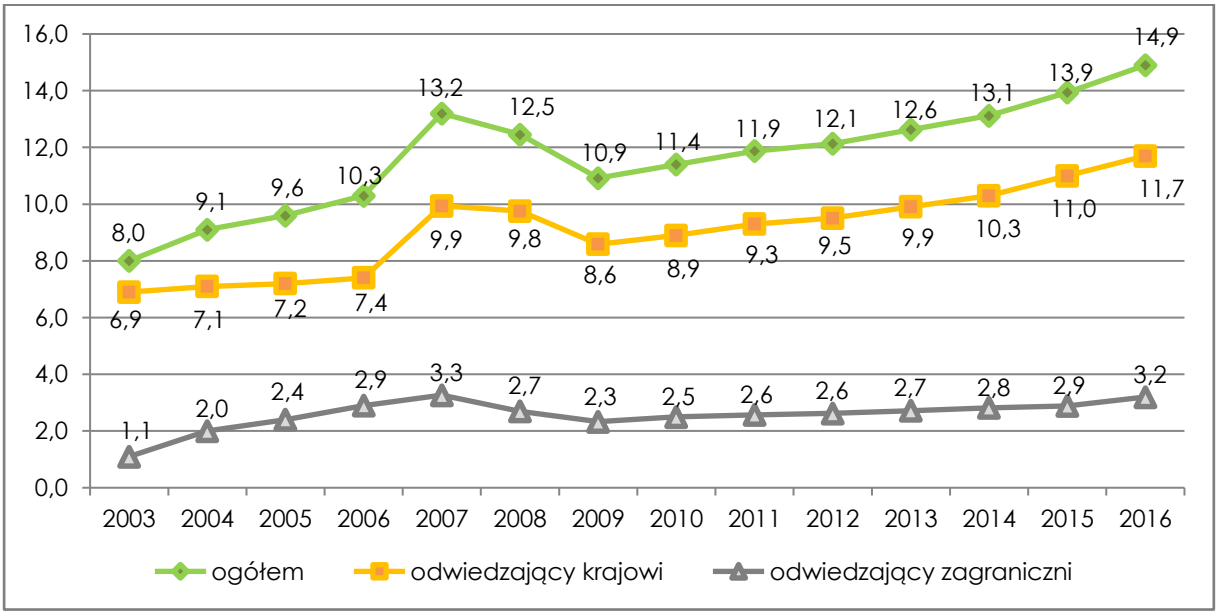
Tabela 6 Oszacowanie liczby odwiedzających województwo małopolskie w latach 2009-2016.

	LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH - TURYSTÓW I GOŚCI ŁĄCZNIE (w tys.)								zmiana 2015/2016
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
MAŁOPOLSKA									
Odwiedzający krajowi	8 590	8 900	9 300	9 510	9 910	10 300	11 050	11 740	+6,2%
Odwiedzający zagraniczni	2 330	2 500	2 570	2 620	2 720	2 820	2 890	3 160	+9,3%
Odwiedzający ogółem	**10 920**	**11 400**	**11 870**	**12 130**	**12 630**	**13 120**	**13 940**	**14 900**	**+6,9%**
KRAKÓW									
Odwiedzający krajowi	5 200	5 400	5 730	5 850	6 010	6 220	6 560	7 020	+7,0%
Odwiedzający zagraniczni	2 100	2 200	2 320	2 375	2 425	2 480	2 610	2 810	+7,3%
Odwiedzający ogółem	**7 300**	**7 700**	**8 050**	**8 225**	**8 435**	**8 700**	**9 170**	**9 830**	**+7,2%**

Źródło: Dane z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2009-2015 oraz oszacowania na 2016 rok.

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

Wykres 3 Dynamika zmian ruchu odwiedzających krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2016 (w milionach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z lat 2003-2015oraz oszacowania na 2016 rok.

Aby lepiej ocenić skalę ruchu turystycznego w województwie małopolskim warto dokonać jej porównania z ruchem turystycznym w innych regionach Polski. Ze względu na fakt, iż większość województw nie prowadzi szeroko zakrojonych badań dotyczących ruchu turystycznego,

najkorzystniejsze wydaje się posiłkowanie się danymi Głównego Urzędu Statystycznego odnoszącymi się do liczby osób nocujących w obiektach turystycznych na obszarze poszczególnych województw kraju. W momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były dane za okres od początku stycznia do końca czerwca 2016 roku i te właśnie dane zostały wykorzystane w celu wyliczenia odsetka turystów dla poszczególnych regionów. Wskaźniki dla lat 2013-2015 obliczone są na podstawie danych całorocznych, natomiast dla bieżącego roku – na podstawie danych z pierwszego półrocza.

Analiza danych wykazała, iż województwo małopolskie utrzymuje drugą pozycję w kraju pod względem liczby turystów korzystających z noclegów, a strata do województwa mazowieckiego jest minimalna i nie przekracza poziomu jednego punktu procentowego. W pierwszym półroczu 2016 roku w Małopolsce nocowało 15,9% wszystkich turystów, którzy korzystali z obiektów noclegowych w Polsce. Natomiast analogiczny odsetek dla Mazowsza wyniósł 16,8%. Oznacza to, iż 1/3 wszystkich turystów nocujących w kraju skupiona jest na obszarze zaledwie dwóch województw. Podobna sytuacja dotyczy noclegów turystów zagranicznych – również w tym przypadku Małopolska (22,2%) tylko nieznacznie ustępuje województwu mazowieckiemu (23,9%), ale wyniki dla tych województw dalece odbiegają od reszty kraju. Na obszarze województwa małopolskiego i mazowieckiego nocuje łącznie ponad 46% ogółu turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Zarówno pozycja w rankingu (II miejsce), jak i poziom ruchu turystycznego mierzony odsetkiem osób nocujących w obiektach turystycznych (14,9%-15,9%) są dla Małopolski stałe w ostatnich czterech latach.

Tabela 7 **Odsetek turystów korzystających z noclegów w obiektach turystycznych na terenie poszczególnych województw Polski w latach 2013-2016.**

Lp.	Województwo	Odsetek turystów korzystających z obiektów noclegowych (% z nocujących na terenie Polski)							
		2013 (cały rok)		2014 (cały rok)		2015 (cały rok)		2016 (styczeń-czerwiec)	
		ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turyści zagraniczni
1.	Mazowieckie	15,6	22,0	15,4	21,3	15,2	22,1	16,8	23,9
2.	Małopolskie	15,2	22,5	14,9	21,8	15,1	21,5	15,9	22,2
3.	Dolnośląskie	9,4	8,9	9,6	9,3	9,7	8,8	10,3	9,1
4.	Śląskie	8,0	5,8	8,0	5,8	8,0	5,8	8,1	5,6
5.	Pomorskie	8,5	7,4	8,8	7,9	9,1	7,9	7,8	7,4
6.	Zachodniopomorskie	8,9	9,6	9,0	9,9	8,8	10,1	7,7	9,7
7.	Wielkopolskie	6,9	4,6	7,0	4,9	7,0	4,9	6,8	4,8
8.	Łódzkie	4,8	2,8	4,8	3,1	4,8	3,5	4,6	2,9

9.	Kujawsko-pomorskie	3,7	1,7	3,7	1,6	3,9	1,8	4,0	1,8
10.	Warmińsko-mazurskie	4,5	3,3	4,4	3,2	4,2	2,8	3,9	2,3
11.	Podkarpackie	3,3	1,8	3,5	1,9	3,6	2,1	3,5	2,2
12.	Lubelskie	3,1	2,2	3,0	2,1	2,9	2,0	2,9	2,0
13.	Lubuskie	2,6	3,2	2,4	3,1	2,3	2,7	2,1	2,4
14.	Podlaskie	2,5	3,1	2,4	3,0	2,3	2,8	2,1	2,5
15.	Świętokrzyskie	1,9	0,5	1,9	0,5	1,9	0,5	2,1	0,5
16.	Opolskie	1,1	0,6	1,2	0,6	1,2	0,7	1,4	0,7

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

3.2. WYDATKI GOŚCI I TURYSTÓW PONOSZONE W MAŁOPOLSCE

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

Tabela 8 **Średnie wydatki na różne cele, przypadające na jednego odwiedzającego województwo małopolskie w 2016 roku.**

	ŚREDNI POZIOM WYDATKÓW 1 ODWIEDZAJĄCEGO (w PLN)					
	Wydatki na noclegi	**Wydatki na usługi gastronomiczne**	**Wydatki na usługi komunikacyjne i podróżowanie po Małopolsce**	**Wydatki na bilety wstępu**	**Inne wydatki**	**Łącznie***
Turyści krajowi	351	201	104	146	163	**848**
Turyści zagraniczni	501	316	247	175	402	**1484**
Goście krajowi	-	48	53	52	54	**187**
Goście zagraniczni	-	66	62	98	141	**470**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania przeprowadzonego w 2016 r.
* łączna kwota wydatków nie jest sumą kwot na poszczególne typy wydatków, ze względu na fakt, iż część respondentów nie podała kwot szczegółowych, w wyliczeniu łącznej kwoty wykorzystano więc większą liczbę danych niż przy wyliczeniach kwot szczegółowych.

Jak wynika z powyższego zestawienia dla turystów największą kategorię wydatków stanowią koszty noclegów. W przypadku turystów krajowych drugą pod względem wielkości kategorią wydatków są koszty wyżywienia (usług gastronomicznych), natomiast w przypadku turystów zagranicznych większe od wydatków na gastronomię są tzw. „inne wydatki", w tym zapewne dużą rolę pełnią zakupy oraz różnego typu pamiątki. Także dla gości (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) największą kategorią wydatków są „inne wydatki". Biorąc pod uwagę kwoty wyrażone w polskich złotych widać wyraźnie, iż utrzymuje się tendencja do znacznie wyższych wydatków ponoszonych przez odwiedzających zagranicznych w stosunku do odwiedzających krajowych. Wydatki turystów krajowych poniesione podczas pobytu w 2016 roku stanowią zaledwie 57% wydatków turystów zagranicznych, natomiast wydatki gości krajowych tylko 40% średnich wydatków gości zagranicznych.

Chcąc zobrazować zmianę, jaka zaszła w średnim poziomie wydatków poszczególnych grup odwiedzających na przestrzeni ostatnich lat, dokonano zestawienia wyników odnotowanych w latach 2013-2016 (tabela nr 9). Średni poziom wydatków wzrósł jedynie w przypadku gości krajowych, jednak pamiętać należy, iż w roku 2015 nastąpił bardzo duży spadek tego wskaźnika – wzrost jest więc bardzo małym krokiem w stronę poziomu wydatków odnotowywanego w latach poprzednich. Turyści zagraniczni, goście zagraniczni i turyści krajowi wydawali w 2016 roku mniej niż w roku 2015, a spadek średniego poziomu wydatków w przypadku turystów zagranicznych wynosi niemal 22%. Interpretując te wyniki, uwzględnić należy, iż w próbie badawczej bardzo dużą grupę turystów zagranicznych stanowili uczestnicy Światowych Dni Młodzieży, którzy korzystali z noclegów, wyżywienia i możliwości zwiedzania atrakcji turystycznych na preferencyjnych zasadach, to jest w ramach Pakietu Pielgrzyma. Osoby te, będąc w Małopolsce, nie ponosiły więc większości kosztów typowych dla turystów, co może się przekładać na spadek średniego poziomu wydatków przyjezdnych.

Tabela 9 Wydatki przypadające na jednego odwiedzającego Małopolskę w latach 2013-2016.

	ŚREDNI POZIOM WYDATKÓW 1 ODWIEDZAJĄCEGO (w PLN)				ZMIANA POZIOMU WYDATKÓW
	2013	2014	2015	2016	2015/2016
Turyści krajowi	811	838	940	**848**	**-9,8%**
Turyści zagraniczni	1580	1470	1900	**1484**	**-21,9%**
Goście krajowi	262	380	165	**187**	**+13,3%**
Goście zagraniczni	872	690	540	**470**	**-13,0%**

Źródło: Raporty z badania za lata 2013 -2015 oraz wyliczenia na podstawie badania przeprowadzonego w 2016 r.

Analizując dane dotyczące obniżenia poziomu wydatków odwiedzających Małopolskę, należy mieć również na uwadze, iż część tej zmiany może wynikać nie tyle z realnego zmniejszenia wydatków, lecz ze zmiany formy pytania ankietowego. Zaobserwowano, iż ze względu na sposób sformułowania pytania kwestionariuszowego w latach ubiegłych,

część odwiedzających wliczała do wydatków koszty dojazdu do Małopolski, takie jak koszty biletów lotniczych czy autobusowych, a więc koszty, które w przypadku podróżujących z innych państw lub województw nie były ponoszone w regionie. W bieżącym okresie badawczym doprecyzowano pytanie o koszty transportu tak, by uchwycić tylko te, które poniesiono bezpośrednio w Małopolsce, czego efektem jest zmniejszenie średniego poziomu deklarowanych wydatków na te cele. Nie oznacza to jednak, iż odwiedzający wydali mniej na transport w regionie, ale nie wliczali kosztów dojazdu ponoszonych poza regionem.

Zestawienie danych dla 2015 i 2016 roku potwierdza, iż największy spadek wydatków widoczny jest właśnie w zakresie kosztów ponoszonych na transport i dojazdy. O ile wydatki na noclegi spadły średnio o 11%, wydatki na gastronomię spadły o 16%, a wydatki na bilety wstępu wzrosły średnio o 40%, o tyle w zakresie dojazdów i transportu odnotowano spadek na poziomie aż 42%. Tym samym ta kategoria kosztów najsilniej determinuje zaobserwowane zmniejszenie poziomu wydatków przypadających na jednego odwiedzającego. Kluczowe będzie zweryfikowanie w kolejnym okresie badawczym, czy przy utrzymaniu nowej, doprecyzowanej formy pytania o poziom wydatków znów odnotowany zostanie spadek w stosunku do roku poprzedzającego.

Wykorzystując zebrane dane dotyczące średnich wydatków odwiedzających oraz szacowane liczby odwiedzających region w 2016 roku, wyliczono wydatki, jakie odwiedzający krajowi i zagraniczni ponieśli w analizowanym okresie na terenie Małopolski. Pamiętać jednak należy o tym, że obie wartości wykorzystane podczas wyliczeń (tj. średni poziom wydatków i liczba odwiedzających region) to wartości szacunkowe, stąd także poziom wydatków ma charakter szacunkowy.

Tabela 10 **Oszacowanie poziomu wydatków ponoszonych przez odwiedzających województwo małopolskie w 2016 roku.**

	WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ (w miliardach PLN)				ZMIANA POZIOMU WYDATKÓW
	2013	2014	2015	2016	2015/2016
Turyści krajowi	5,55	6,03	7,50	7,61	**+1,5%**
Turyści zagraniczni	4,01	3,81	5,17	4,66	**-9,0%**
Goście krajowi	0,80	1,18	0,51	0,63	**+23,5%**
Goście zagraniczni	0,16	0,16	0,09	0,09	**-**
ŁĄCZNIE	**10,52**	**11,18**	**13,27**	**12,99**	**- 2,2%**

Źródło: Raporty z badania za lata 2013 -2015 oraz wyliczenia na podstawie badania przeprowadzonego w 2016 r.

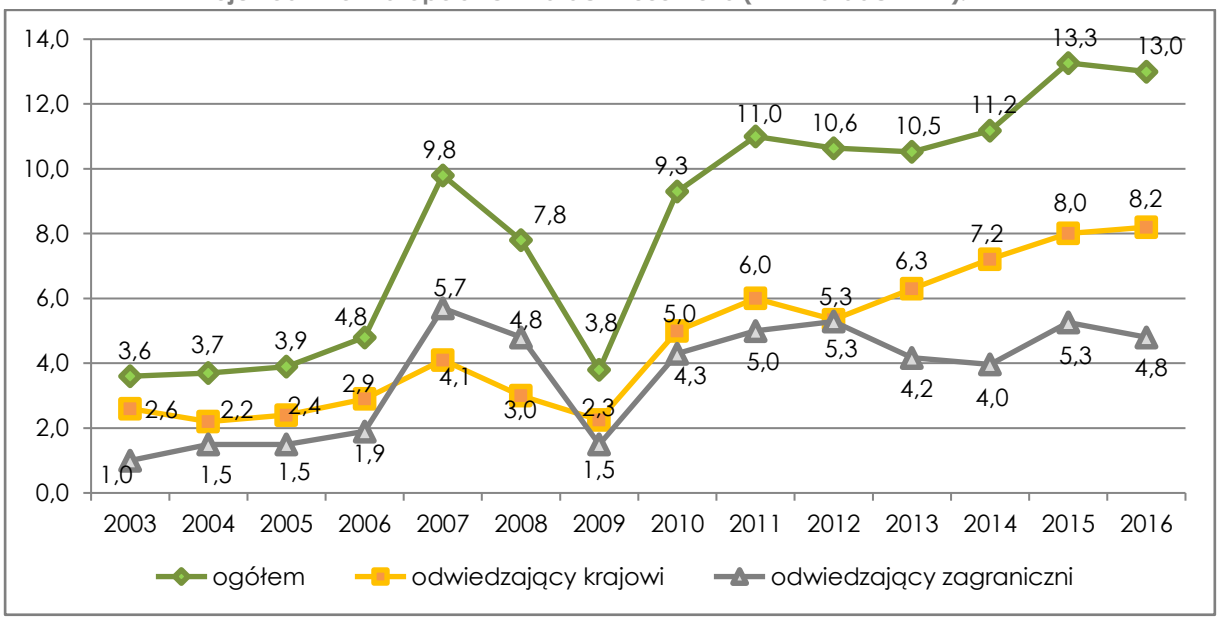
Przyjąć można, iż **odwiedzający Małopolskę w 2016 roku wydali niemal 13 miliardów złotych.** Jest to kwota nieznacznie niższa w stosunku do wydatków z roku ubiegłego (- 2,2%), jednak znacznie wyższa niż w latach wcześniejszych. Około 37% tej kwoty to pieniądze pozostawione przez odwiedzających zagranicznych. Uzyskane wyniki obliczeń i szacunków zaprezentowano

w tabeli nr 10. Tak jak już zasygnalizowano, kluczowe wydaje się w chwili obecnej zweryfikowanie, na ile odnotowany spadek wydatków jest rzeczywisty, a na ile wynika z wyeliminowania kosztów dojazdów ponoszonych poza regionem. Weryfikacja ta możliwa będzie dopiero w kolejnym okresie badawczym.

W zakresie szacowanego poziomu wydatków osób odwiedzających Małopolskę na przestrzeni lat 2003 – 2016 widoczne są znacznie większe wahania w porównaniu ze zmianami liczby odwiedzających. Należy zwrócić uwagę na kilka kluczowych prawidłowości:

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

Wykres 4 **Dynamika zmian w zakresie wydatków ponoszonych przez osoby odwiedzające województwo małopolskie w latach 2003-2016 (w miliardach PLN).**



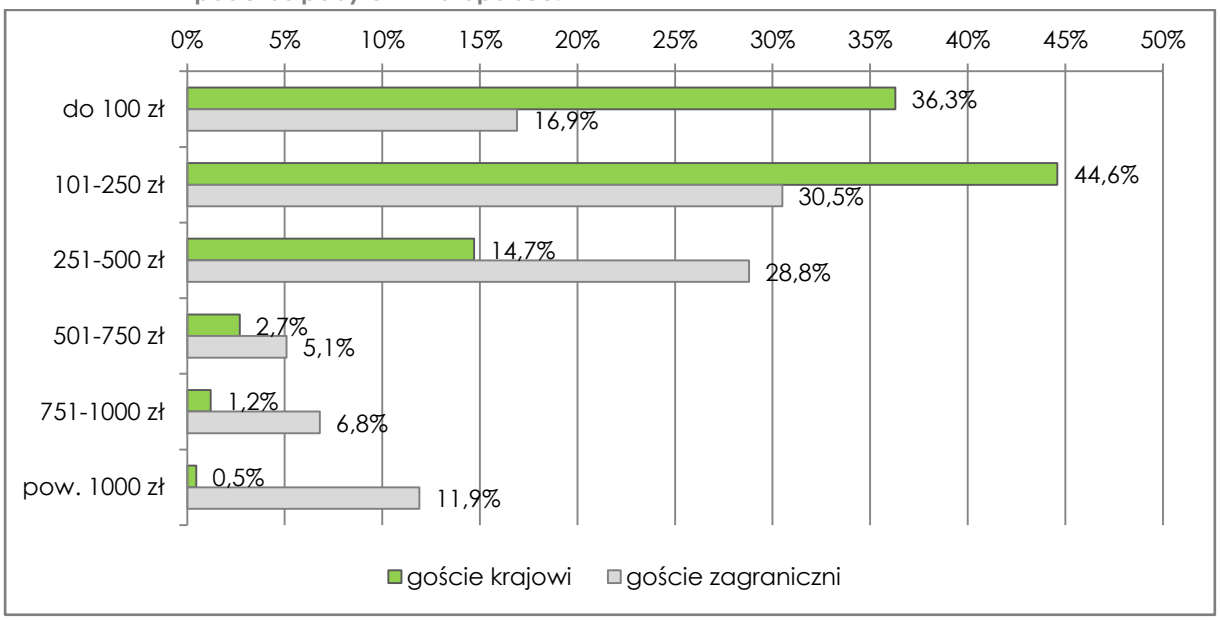
Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z badań za lata 2003-2015 oraz wyliczeń na podstawie badania przeprowadzonego w 2016 r.

Raporty z lat 2010 i 2011 nie zawierają danych dotyczących poziomu wydatków z podziałem na odwiedzających krajowych i zagranicznych, stąd wartości te zostały przyjęte umownie, jako odsetek wartości ogólnej, zgodnie z proporcjami stwierdzonymi w roku 2009 i 2012.

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

Wydatki nie przekraczające kwoty 250 zł deklaruje aż 81% gości krajowych a tylko 47% gości zagranicznych. Jednocześnie wydatki przekraczające 500 zł na osobę odnotowano w przypadku zaledwie 4,4% gości krajowych i prawie 24% gości zagranicznych.

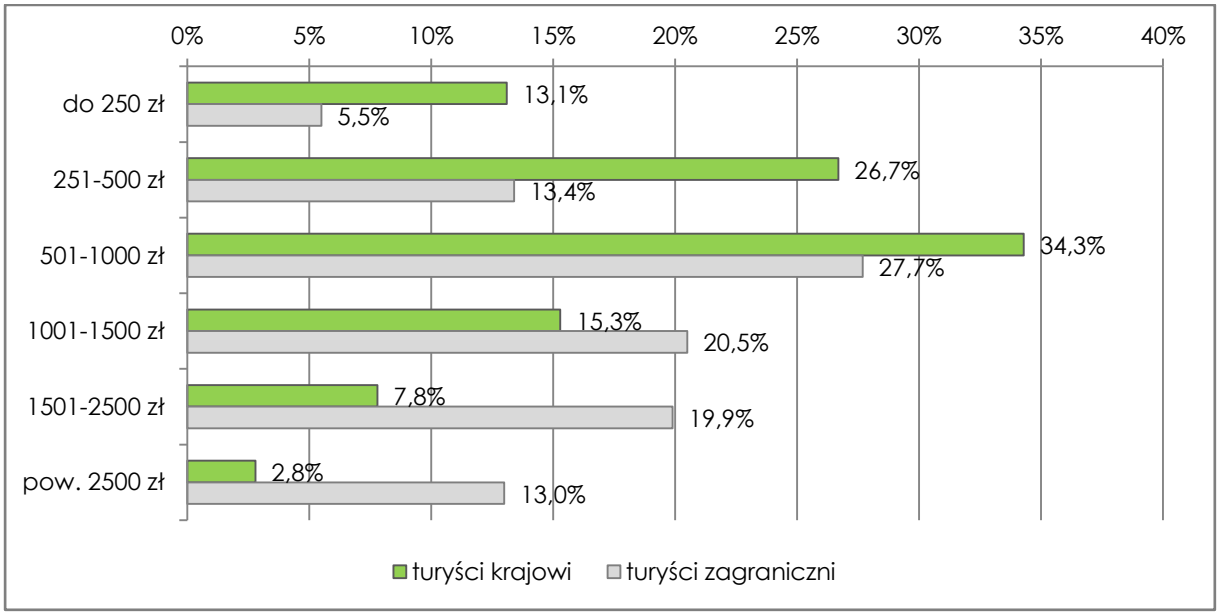
Wykres 5 **Poziom deklarowanych wydatków ponoszonych przez gości krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Małopolsce.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

Niemal 3/4 turystów krajowych deklarowało wydatki mieszczące się w trzech pierwszych przedziałach kwotowych, tj. nie przekraczające 1000 zł, przy czym najczęściej wskazywany był przedział od 501 do 1000 zł. Również turyści zagraniczni najczęściej deklarowali wydatki pomiędzy 501 a 1000 zł , jednak rzadko deklarowali wydatki w niższych przedziałach. O ile co trzeci turysta zagraniczny wydał na pobyt w Małopolsce ponad 1500 zł na osobę, o tyle wśród turystów krajowych wydatki na tym poziomie poniósł co dziesiąty przyjezdny.

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

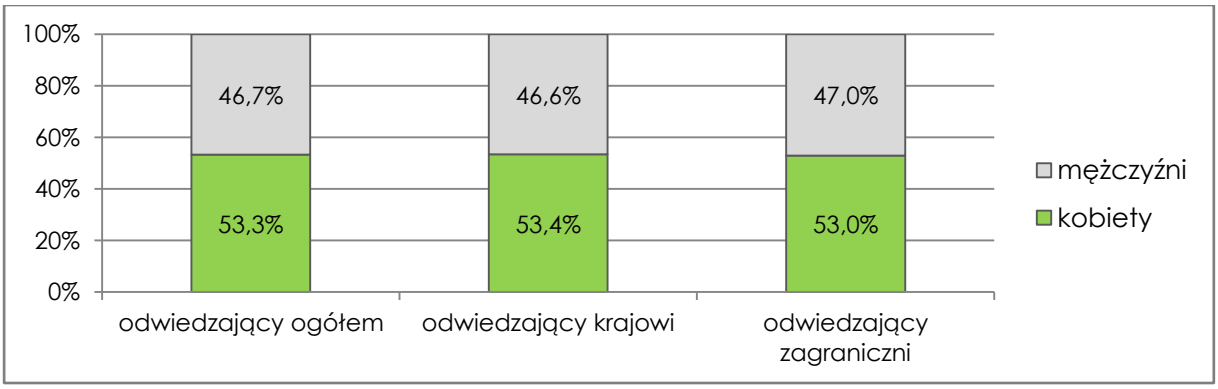
4. CECHY SPOŁECZNO - DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH

W ramach badania kwestionariuszowego zbierano informacje o cechach społeczno-demograficznych osób odwiedzających województwo małopolskie w 2016 roku. Uwzględniono takie charakterystyki jak: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania, status zawodowy oraz sytuacja finansowa. W przypadku części cech widać istotne statystycznie różnice pomiędzy charakterystyką odwiedzających krajowych i zagranicznych. Odwiedzających spoza Polski pytano także o polskie pochodzenie oraz posiadanie rodziny w Polsce.

4.1. PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH

Liczniejszą grupę wśród osób odwiedzających Małopolskę w 2016 roku stanowiły kobiety (53,3%). Wskaźnik kobiet i mężczyzn jest bardzo zbliżony w przypadku odwiedzających krajowych i zagranicznych z nieznacznie większą dysproporcją wśród odwiedzających zagranicznych, jednak nie są to różnice istotne statystycznie.

Wykres 7 Płeć odwiedzających województwo małopolskie w 2016 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

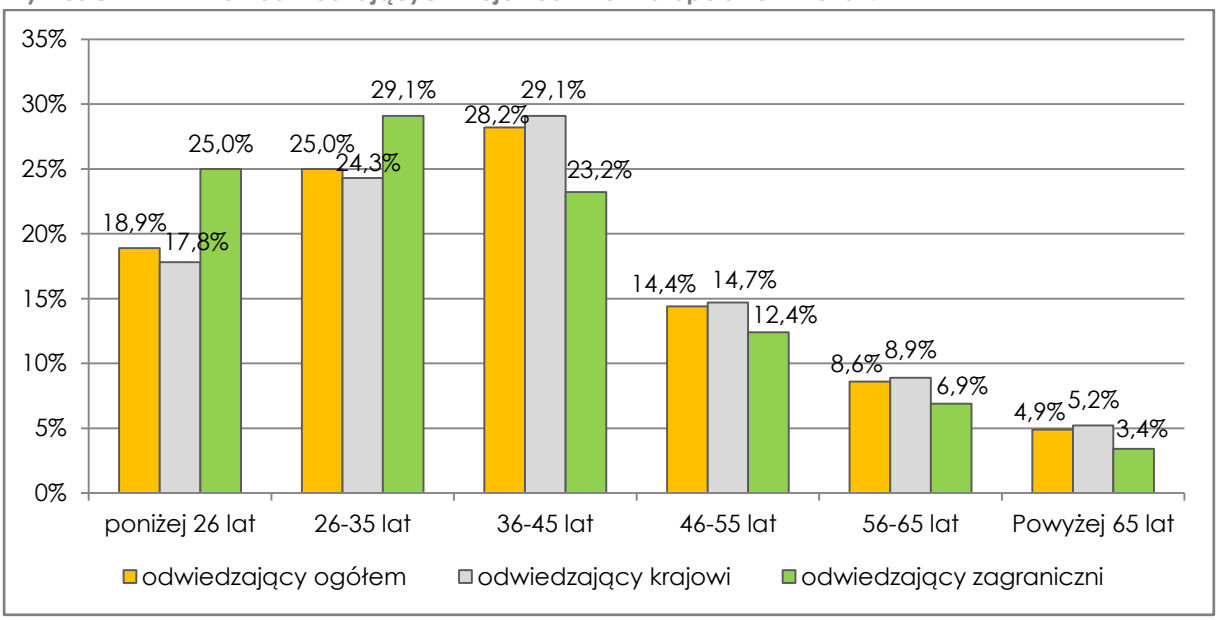
4.2. WIEK ODWIEDZAJĄCYCH

Odwiedzający województwo małopolskie to najczęściej osoby pomiędzy 26 a 45 rokiem życia – stanowią oni ponad połowę odwiedzających (53,2%). Niemal 19% odwiedzających Małopolskę w 2016 roku to osoby mające nie więcej niż 25 lat, natomiast 27,9% stanowią osoby po 45 roku życia, przy czym wśród tych osób, im wyższa kategoria wiekowa tym mniejsza jej reprezentacja wśród odwiedzających. Przykładowo osoby pomiędzy 46 a 55 rokiem życia stanowią 14,4% odwiedzających, gdy osoby po 65 roku życia już tylko 4,9% odwiedzających Małopolskę.

W analizowanym okresie badawczym utrzymuje się stosunkowo wyrównana struktura wiekowa odwiedzających krajowych i zagranicznych, choć da się zauważyć utrzymanie tendencji

w zakresie liczniejszej reprezentacji kategorii młodszych w przypadku odwiedzających z zagranicy, kosztem osób powyżej 36 roku życia, które są liczniejsze wśród odwiedzających krajowych. Osoby do 35 roku życia stanowią 42,1% odwiedzających z Polski i 54,1% odwiedzających spoza Polski.

Wykres 8 Wiek odwiedzających województwo małopolskie w 2016 r.



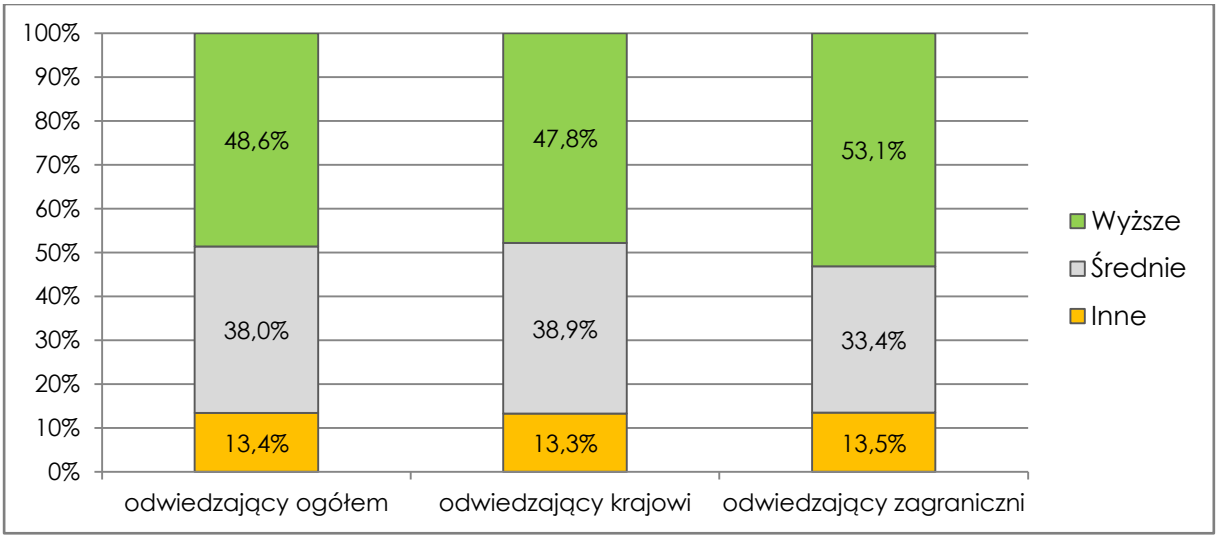
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

4.3. WYKSZTAŁCENIE ODWIEDZAJĄCYCH

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

Na podstawie uzyskanych danych stwierdzić można, iż niemal połowa – tj. 48,6% osób odwiedzających województwo małopolskie w 2016 roku posiada wykształcenie wyższe, a kolejne 38% - wykształcenie średnie. Tym samym inne typy wykształcenia (podstawowe, gimnazjalne, zasadnicze zawodowe) przypisać można kategorii stanowiącej 13,4% odwiedzających. Wykształcenie wyższe częściej charakteryzuje odwiedzających zagranicznych (53,1%) niż krajowych (47,8%), choć częstotliwość wskazań na „inne" typy wykształcenia, jest niemal identyczna wśród obu kategorii odwiedzających Małopolskę.

Wykres 9 **Poziom wykształcenia odwiedzających województwo małopolskie w 2016 r.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

W tabeli nr 11 zestawiono odsetki osób odwiedzających Małopolskę według deklarowanego poziomu wykształcenia w poszczególnych okresach badawczych. Dokonane porównanie pokazuje, iż w bieżącym okresie badawczym utrzymuje się zaobserwowane w roku 2015 załamanie kilkuletniego trendu, przejawiającego się w stałym wzroście odsetka odwiedzających z wykształceniem wyższym – zarówno wśród osób z kraju, jak i z zagranicy. W obu kategoriach odwiedzających spadek odsetka osób z wykształceniem wyższym jest zbliżony i mieści się w przedziale od 3,5% do 4,5%. Wśród odwiedzających zagranicznych stwierdzono najwyższy, na przestrzeni porównywanych lat, wskaźnik osób o wykształceniu „innym", czyli podstawowym, gimnazjalnym lub zasadniczym zawodowym.

Tabela 11 **Poziom wykształcenia osób odwiedzających Małopolskę na przestrzeni lat 2003-2006 oraz 2012-2016(w %).**

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

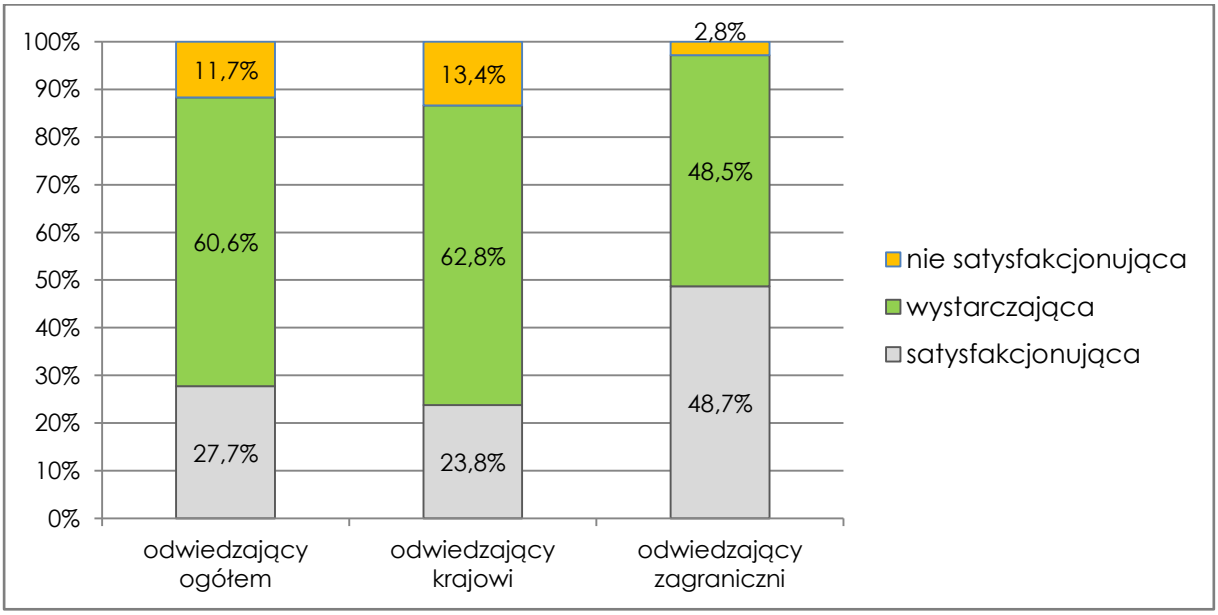
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 roku oraz raportów z badań w latach 2003-2015. W latach 2007-2011 dla odwiedzających zagranicznych nie zbierano danych dotyczących wykształcenia, stąd tabela prezentuje wyniki jedynie dla ośmiu roczników.

4.4. SYTUACJA FINANSOWA ODWIEDZAJĄCYCH

Aktywność turystyczna społeczeństwa jest silnie determinowana czynnikami ekonomicznymi, gdyż każdy wyjazd pociąga za sobą koszty. W tym kontekście ciekawa wydaje się możliwość poznania sytuacji finansowej osób, które zdecydowały się w 2016 roku odwiedzić Małopolskę. Ze względu na obserwowaną w badaniach społecznych niechęć ankietowanych do podawania dokładnego poziomu swoich dochodów, a także na obecność w grupie badawczej rezydentów zagranicznych zarabiających w różnych walutach, zdecydowano się na zastosowanie subiektywnej miary odnoszącej się do sytuacji finansowej odwiedzających. Poproszono o ocenę własnej sytuacji ekonomicznej przy zastosowaniu trzech kategorii: „satysfakcjonująca", „wystarczająca" oraz „niesatysfakcjonująca".

Uzyskane wyniki pokazują, iż ponad 60% odwiedzających Małopolskę w celach turystycznych uznaje swoją sytuację finansową za wystarczającą (60,6%), a 11,7% za niesatysfakcjonującą. Pozostali, tj. 27,7% odwiedzających zadeklarowało, iż ich sytuacja finansowa jest satysfakcjonująca. Analiza wyników pozwala stwierdzić istotną statystycznie zależność pomiędzy sytuacją finansową a pochodzeniem odwiedzających, gdyż odwiedzający zagraniczni uznają swoją sytuację finansową za znacznie korzystniejszą niż odwiedzający krajowi. Wyraża się to zarówno w dwukrotnie wyższym odsetku osób uznających własną sytuację ekonomiczną za satysfakcjonującą (48,7% zagranicznych a 23,8% krajowych), jak i w pięciokrotnie niższym odsetku uznających ją za niesatysfakcjonującą (2,8% zagranicznych a 13,4% krajowych).

Wykres 10 Subiektywna ocena sytuacji finansowej osób odwiedzających województwo małopolskie w 2016 r.

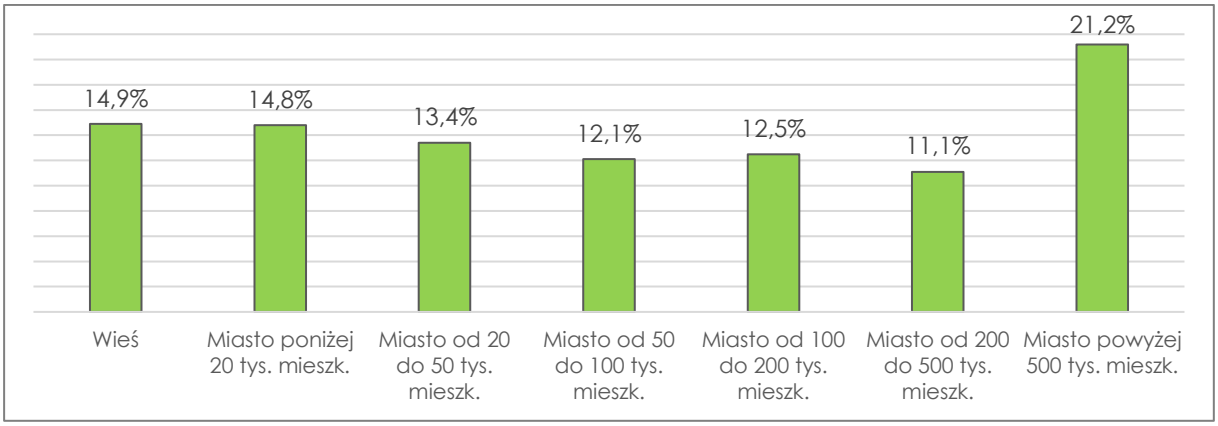


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

4.5. WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH

Odwiedzający Małopolskę to najczęściej mieszkańcy największych miast, liczących ponad 500 tysięcy mieszkańców (ponad 1/5 odwiedzających), natomiast reprezentacja mieszkańców pozostałych 6 typów miejscowości, tj. wsi i miast liczących poniżej 500 tys. mieszkańców, jest stosunkowo wyrównana i zamyka się w przedziale od 11% do 15%.

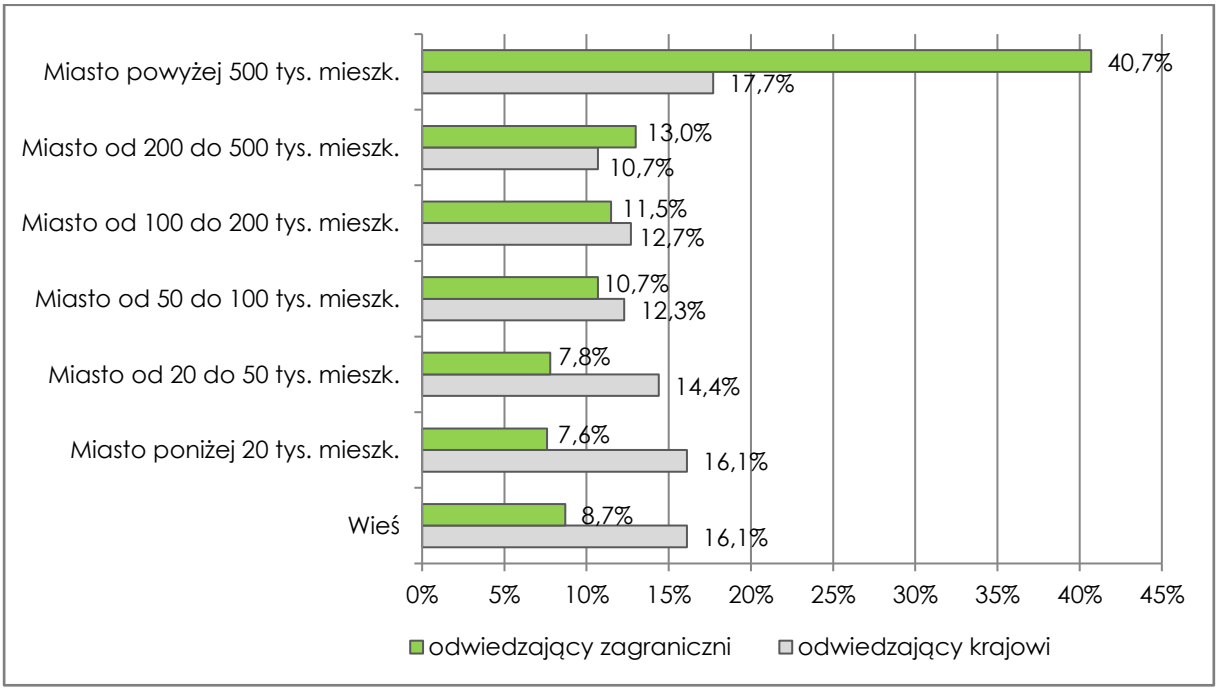
Wykres 11 Wielkość miejsca zamieszkania odwiedzających województwo małopolskie (ogółem).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

Wielkość miejsca zamieszkania w sposób istotny statystycznie różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych. W przypadku gości i turystów krajowych wszystkie typy miejsca zamieszkania reprezentowane są w zbliżonym stopniu (około 11-16%), z przewagą największych miast (17,7%). Wśród odwiedzających spoza Polski widoczna jest natomiast zdecydowana dominacja mieszkańców największych miast.

Wykres 12 Wielkość miejsca zamieszkania odwiedzających krajowych i zagranicznych.



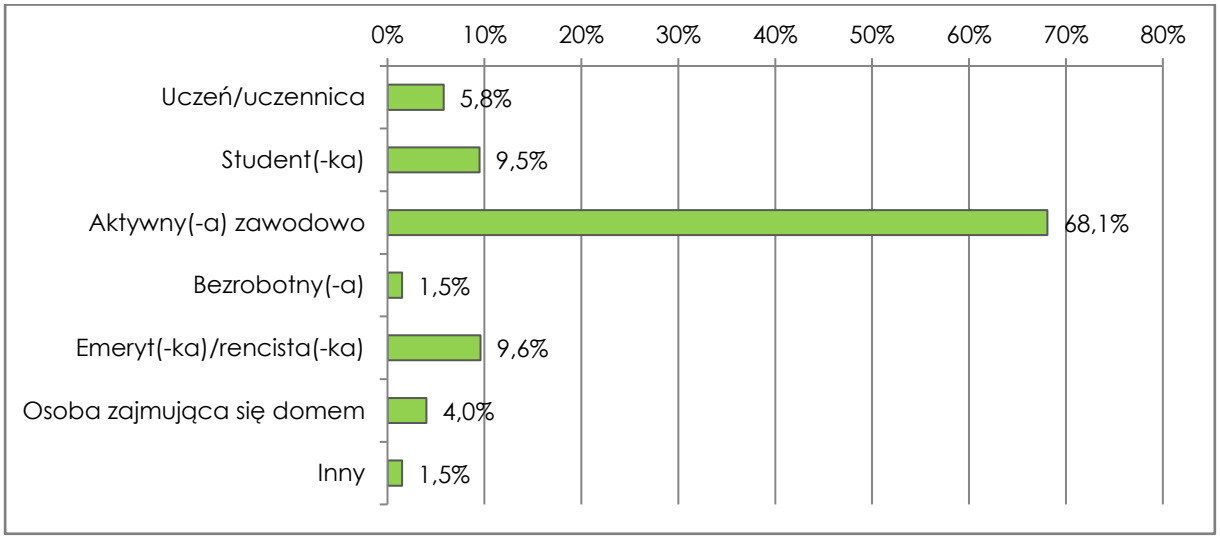
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

Aż 40,7% ankietowanych rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę zamieszkuje miasta liczące ponad 500 tysięcy mieszkańców, gdy pozostałe kategorie wskazywane są przez nie więcej jak 13% odwiedzających zagranicznych. Znacznie większy udział osób z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców wśród odwiedzających zagranicznych niż krajowych to tendencja obserwowana już w poprzednich okresach badawczych.

4.6. STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH

Zdecydowanie najliczniejszą kategorią osób odwiedzających województwo małopolskie są osoby aktywne zawodowo – stanowią one ponad 2/3 ogółu odwiedzających. W następnej kolejności wymienić należy dwie kategorie odwiedzających, tj.: emerytów i rencistów, stanowiących 9,6% odwiedzających oraz studentów, stanowiących 9,5% przyjezdnych. W ogólnej liczbie odwiedzających Małopolskę 5,8% stanowią uczniowie, a 4% osoby zajmujące się domem. Osoby bezrobotne stanowią zaledwie 1,5% ogółu odwiedzających, co związane może być z ich trudną sytuacją finansową, uniemożliwiającą aktywność turystyczną.

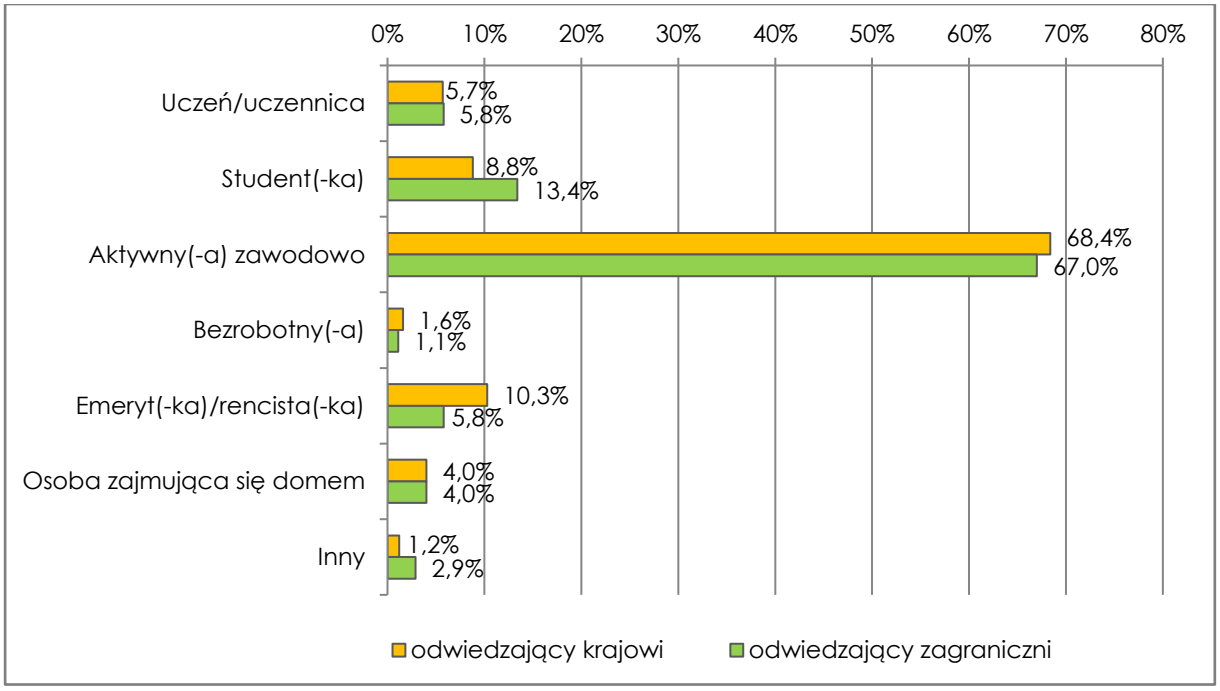
Wykres 13 Status zawodowy odwiedzających województwo małopolskie (ogółem).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

Dokonanie podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych nie uwidacznia dużych różnic w zakresie statusu zawodowego. Różnice te, obserwowane głównie w odsetku studentów (liczniejszych wśród odwiedzających zagranicznych) oraz emerytów i rencistów (liczniejszych wśród odwiedzających krajowych, wydają się być bezpośrednią konsekwencją struktury wiekowej odwiedzających, tzn. niższej średniej wieku osób przyjeżdżających do Małopolski z zagranicy. Wskaźniki osób aktywnych zawodowo, zajmujących się domem oraz bezrobotnych są bardzo zbliżone w przypadku obu kategorii, tj.: odwiedzających krajowych i zagranicznych.

Wykres 14 **Status zawodowy odwiedzających krajowych i zagranicznych.**

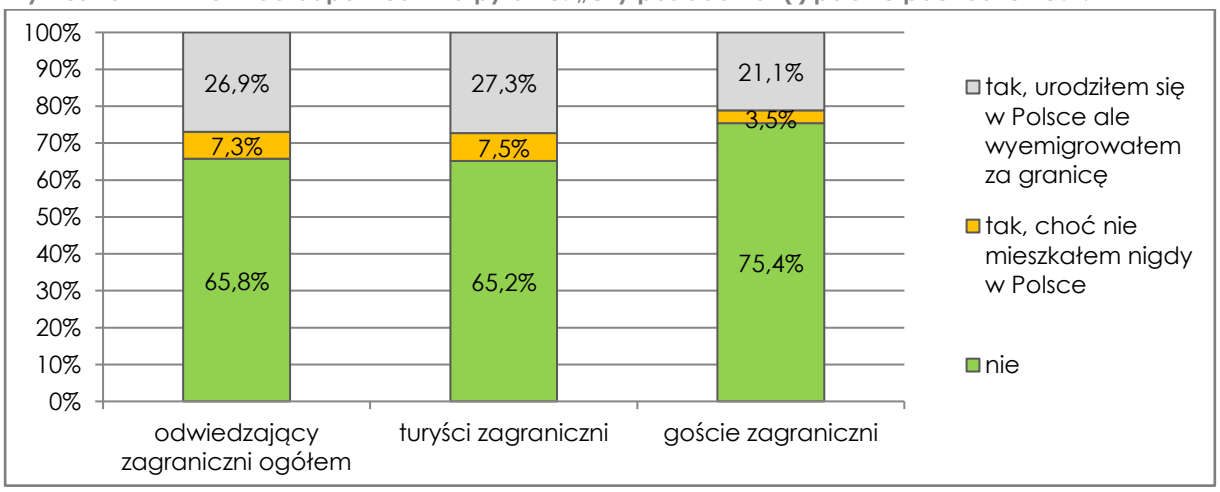


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

4.7. ZWIĄZEK ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH Z POLSKĄ

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

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



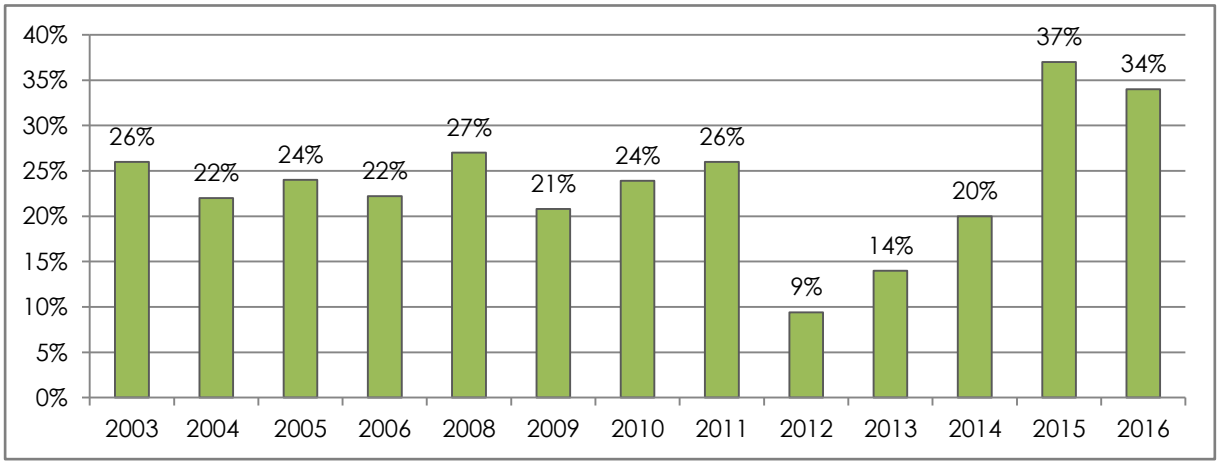
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

W wyniku analizy uzyskanych informacji można stwierdzić, iż 2/3 odwiedzających zagranicznych to cudzoziemcy nie mający polskiego pochodzenia. Osoby, które urodziły się w Polsce i wyemigrowały za granicę, stanowią niemal 27% odwiedzających zagranicznych,

natomiast pozostali (tj. 7,3%) to osoby, które posiadają polskie pochodzenie, jednak nie mieszkały nigdy w Polsce. Warto zwrócić uwagę, iż cudzoziemcy nie posiadający polskiego pochodzenia, są częściej reprezentowani wśród gości niż turystów i stanowią ¾ tej kategorii odwiedzających.

W przypadku polskiego pochodzenia, deklarowanego przez gości i turystów zagranicznych, warto przyjrzeć się wynikom uzyskiwanym podczas badań w ostatnim dziesięcioleciu. Zainteresowanie tą kwestią wynika głównie z faktu zaobserwowania w roku 2012 silnego spadku liczby turystów i gości przyjeżdżających do Małopolski z zagranicy. W latach 2003 – 2011 trend był bardzo stabilny, a odsetek deklarujących polskie korzenie kształtował się na średnim poziomie 24%. Spadek o piętnaście punktów procentowych w roku 2012 nie dał się wytłumaczyć w kontekście posiadanych informacji o innych cechach odwiedzających zagranicznych. Po roku 2012 reprezentacja osób z polskimi korzeniami systematycznie rosła, natomiast wynik osiągnięty w roku ubiegłym był rekordowy dla całego dziesięciolecia – aż 37% rezydentów zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w 2015 roku posiadało polskie pochodzenie. Wynik uzyskany w roku 2016 pokazuje utrzymanie tego wysokiego wskaźnika. Pomimo spadku o 3 punkty procentowe w stosunku do 2015 roku, wynik z bieżącego okresu badawczego jest znacznie wyższy niż w latach poprzednich. Duży udział odwiedzających o polskim pochodzeniu w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych może być efektem ustabilizowania się sytuacji ekonomicznej i prawnej dużej grupy emigrantów z Polski, gdyż to właśnie Polacy, którzy wyemigrowali do innych państw stanowią zdecydowaną większość tej kategorii.

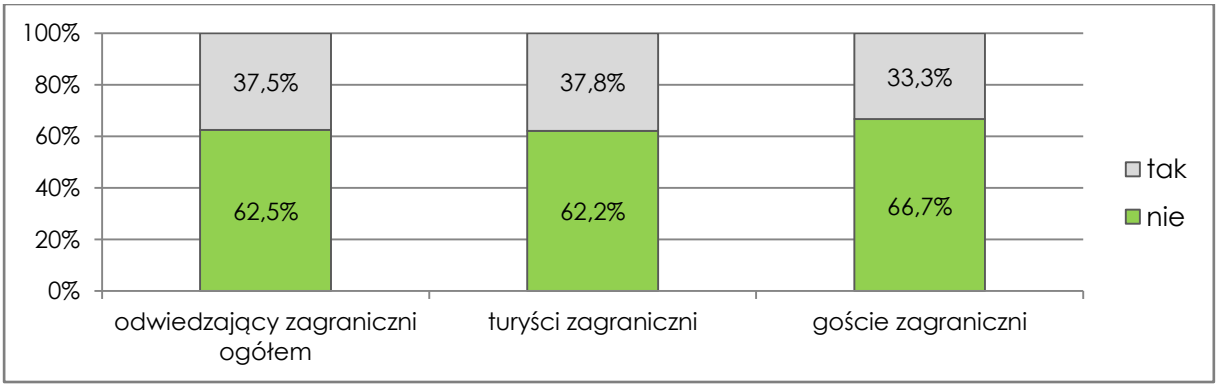
Wykres 16 **Udział osób deklarujących polskie pochodzenie w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2003-2016.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2003-2015.

Rezydentów zagranicznych zapytano również o posiadanie rodziny w Polsce. Zgodnie z deklaracjami osób ankietowanych 37,5% odwiedzających zagranicznych posiada w Polsce rodzinę. Sytuacja ta dotyczy częściej turystów (37,8%) niż gości (33,3%).

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

Zestawiając ze sobą dane dotyczące posiadania polskiego pochodzenia i posiadania rodziny w Polsce można stwierdzić, iż **w 2016 roku wśród odwiedzających zagranicznych aż 60,1% stanowili turyści nie związani z naszym krajem, tzn. nie mający ani polskiego pochodzenia ani rodziny w Polsce,** a więc wybierający Małopolskę na miejsce podróży ze względów czysto turystycznych, a nie sentymentalnych czy związanych z chęcią odwiedzenia bliskich.

Tabela 12 Profil społeczno-demograficzny osób odwiedzających Małopolskę w 2016 r.

PODSTAWOWE CECHY SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH	
ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	▪ Przewaga kobiet (53%), ▪ Najliczniejsza reprezentacja osób pomiędzy 36 a 45 rokiem życia, a następnie osób z kategorii młodszych, ▪ Mniej niż połowa posiada wykształcenie wyższe (48%), a 13% niższe od średniego, ▪ Mniej niż 1/4 uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, a ponad 13% za niesatysfakcjonującą, ▪ Brak specyficznego typu miejsca zamieszkania (niewielka przewaga miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców), ▪ Dominacja osób aktywnych zawodowo, następnie emeryci i renciści oraz studenci.
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	▪ Przewaga kobiet (53%), ▪ Dominacja osób do 35 roku życia, ▪ Wykształcenie wyższe posiada 53% odwiedzających, a 13% – wykształcenie niższe od średniego, ▪ Niemal połowa uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, a tylko 3% za niesatysfakcjonującą, ▪ Duża przewaga osób z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, ▪ Dominacja osób aktywnych zawodowo z bardzo liczną reprezentacją osób studiujących, ▪ Ponad 37% ma rodzinę w Polsce a ponad 34% ma polskie pochodzenie.

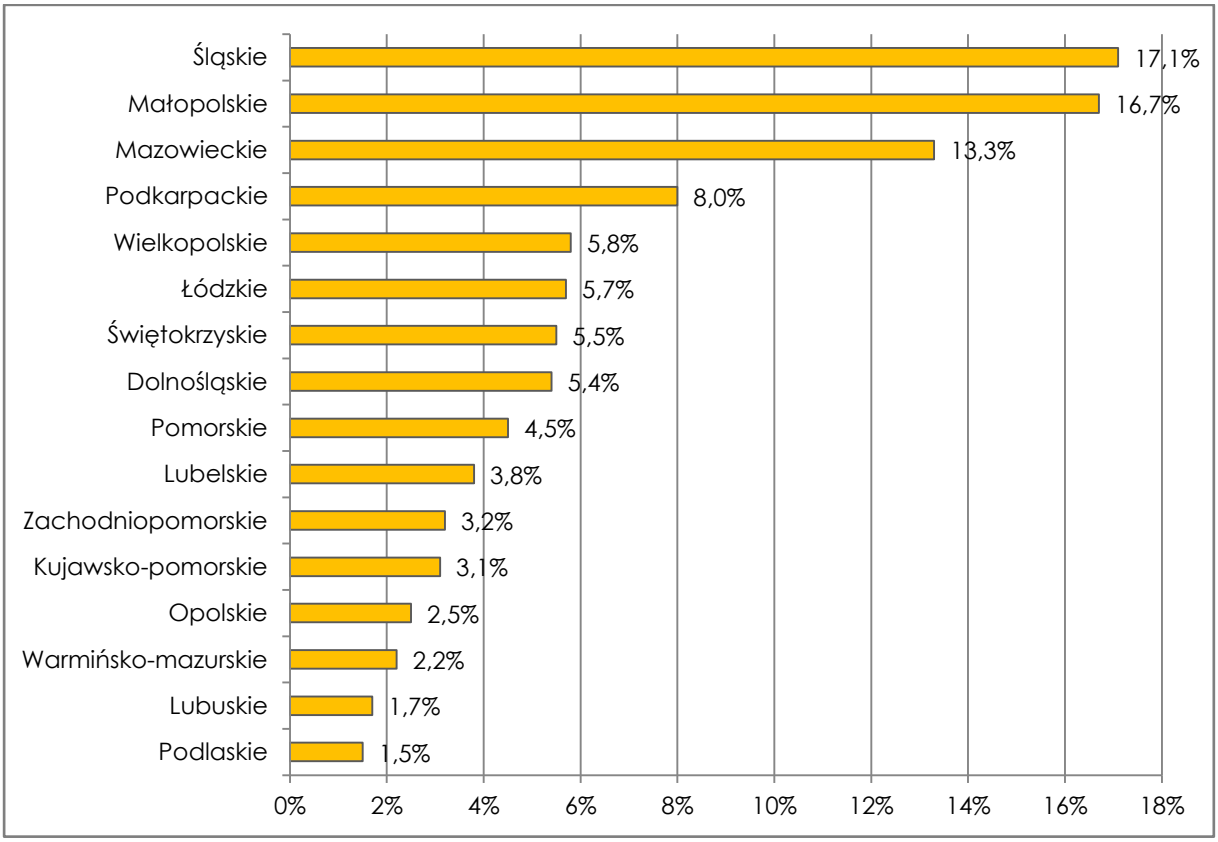
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2016 r.

5. POCHODZENIE ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

W rozdziale tym przedstawione zostały informacje dotyczące miejsca, w którym zamieszkują i z którego przybyły do Małopolski osoby objęte badaniem w 2016 roku. Oprócz prezentacji wyników z bieżącego roku dokonano zestawienia aktualnych danych z tymi, które opublikowano w raportach z badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego za lata 2003-2015. W przypadku odwiedzających krajowych, dla określenia pochodzenia odwiedzających Małopolskę, wykorzystano dane dotyczące zamieszkiwanego województwa, a w przypadku rezydentów zagranicznych - zamieszkiwanego kraju.

Uwzględniając ogół odwiedzających krajowych (turystów i gości) stwierdzić można, iż największa ich część to mieszkańcy województwa śląskiego (17,1%) i samej Małopolski (16,7%). Różnice w reprezentacji tych dwóch województw są minimalne, poniżej 0,5 punktu procentowego. Należy zaznaczyć, iż osoby mieszkające w Małopolsce były dopuszczane do udziału w badaniu wyłącznie, jeśli nie były mieszkańcami miejscowości, w której realizowano badanie (i jej najbliższych okolic) i przybyły do danej miejscowości w celach, które uznać można za turystyczne, a więc nie do pracy, lekarza rodzinnego czy urzędu.

Wykres 18 **Odwiedzający krajowi według zamieszkiwanego województwa.**

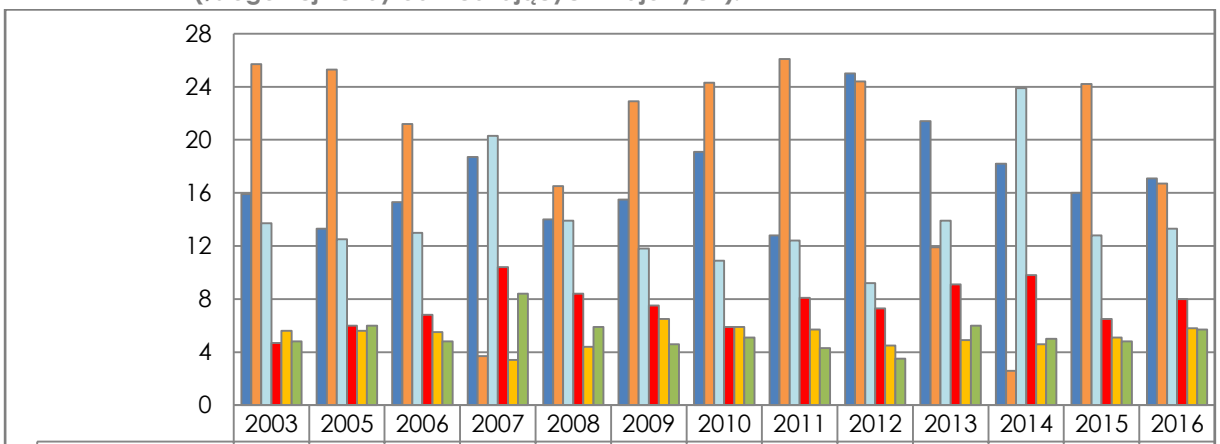


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

Mieszkańcy Małopolski i Śląska stanowią łącznie 1/3 wszystkich gości i turystów krajowych, przy czym bardzo liczna jest także reprezentacja mieszkańców województwa mazowieckiego (13,3%) oraz podkarpackiego (8,0%). Warto wymienić także województwa: wielkopolskie, łódzkie, świętokrzyskie i dolnośląskie, których reprezentacja mieści się w przedziale 5%-6%. Najmniej licznie reprezentowane są województwa lubuskie i podlaskie, z których przybyło do Małopolski łącznie 3,2% odwiedzających krajowych.

Porównując zagregowane wyniki dotyczące pochodzenia odwiedzających krajowych uzyskane w 2016 roku z latami poprzednimi, widać, iż poziom reprezentacji województwa śląskiego i mazowieckiego nie zmienił się w stosunku do roku ubiegłego, natomiast reprezentacja województwa małopolskiego spadła z 24,2% do 16,7%, jednak pomimo tego spadku wynik uzyskany dla Małopolski jest znacznie wyższy od wyników z roku 2013 i 2014, kiedy zaobserwowano trudny do zinterpretowania gwałtowny spadek udziału mieszkańców Małopolski w ogólnej liczbie odwiedzających krajowych. Wyniki z bieżącego okresu nie po raz pierwszy pokazują pierwszeństwo województwa śląskiego przed małopolskim w kwestii pochodzenia odwiedzających krajowych, przy czym, jak już podkreślano, różnica ta jest na tyle znikoma, iż mówić należy raczej o dominującej pozycji obu tych regionów. Po zmniejszeniu reprezentacji mieszkańców przybywających z województwa podkarpackiego, odnotowanym w roku 2015, widać ponowny wzrost tego wskaźnika i utrzymanie czwartej pozycji w rankingu województw, z których przybywają odwiedzający krajowi.

Wykres 19 **Odwiedzający krajowi według zamieszkiwanego województwa w latach 2003-2016 (% ogólnej liczby odwiedzających krajowych).**



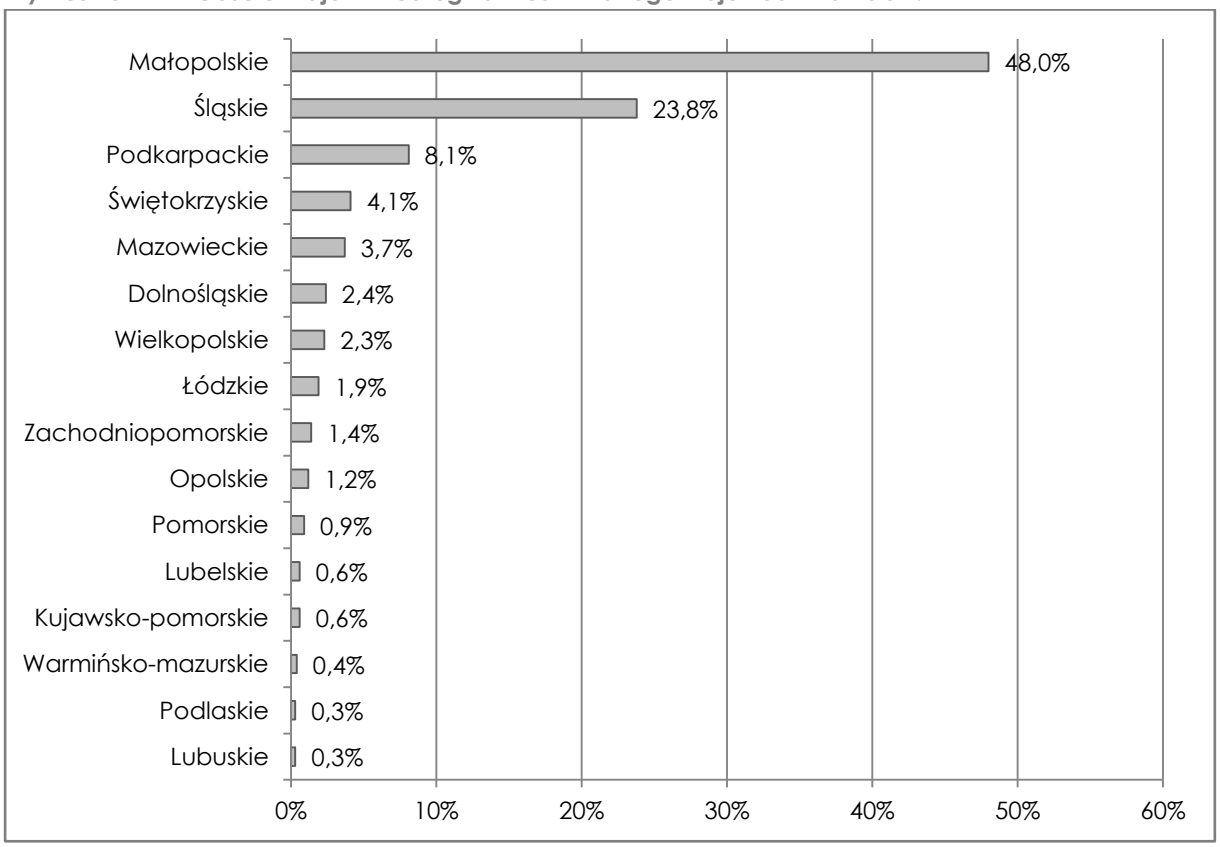
	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Śląskie	15,9	13,3	15,3	18,7	14,0	15,5	19,1	12,8	25,0	21,4	18,2	16,0	17,1
Małopolskie	25,7	25,3	21,2	3,7	16,5	22,9	24,3	26,1	24,4	11,9	2,6	24,2	16,7
Mazowieckie	13,7	12,5	13,0	20,3	13,9	11,8	10,9	12,4	9,2	13,9	23,9	12,8	13,3
Podkarpackie	4,7	6,0	6,8	10,4	8,4	7,5	5,9	8,1	7,3	9,1	9,8	6,5	8,0
Wielkopolskie	5,6	5,6	5,5	3,4	4,4	6,5	5,9	5,7	4,5	4,9	4,6	5,1	5,8
Łódzkie	4,8	6,0	4,8	8,4	5,9	4,6	5,1	4,3	3,5	6,0	5,0	4,8	5,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2003-2015. Rok 2004 został pominięty ze względu na cząstkowe dane dla tego okresu.

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

W przypadku pochodzenia gości krajowych mówić można o zdecydowanej dominacji dwóch regionów: Małopolski, z której przybyła niemal połowa wszystkich odwiedzających jednodniowych (dokładnie 48%) oraz Śląska, z którego przybyła niemal 1/4 wszystkich odwiedzających jednodniowych (dokładnie 23,8%). Interpretacja tych wyników jest stosunkowo prosta, gdyż pobytom jednodniowym sprzyja niewielka odległość zamieszkania od odwiedzanych miejsc. Na bardzo wysoki udział osób z Małopolski w ogólnej liczbie gości krajowych bardzo duży wpływ ma sezon zimowy, w którym ogromną grupę odwiedzających stanowiły osoby przyjeżdżające z nieodległych lokalizacji (na obszarze Małopolski), by korzystać z infrastruktury narciarskiej. Odsetek gości krajowych mieszkających w Małopolsce wyniósł w sezonie zimowym aż 60%, gdy tymczasem w sezonie letnim 32%. Licznie reprezentowani wśród odwiedzających jednodniowych są również mieszkańcy Podkarpacia (8,1%), a następnie województwa świętokrzyskiego (4,1%). Hierarchia ta pokazuje, iż w przypadku pobytów jednodniowych kluczowym kryterium jest bliskość geograficzna od odwiedzanych miejsc. Fakt silnej polaryzacji potwierdza również fakt, iż tylko 7 województw osiągnęło wynik powyżej dwóch punktów procentowych.

Wykres 20 Goście krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski.

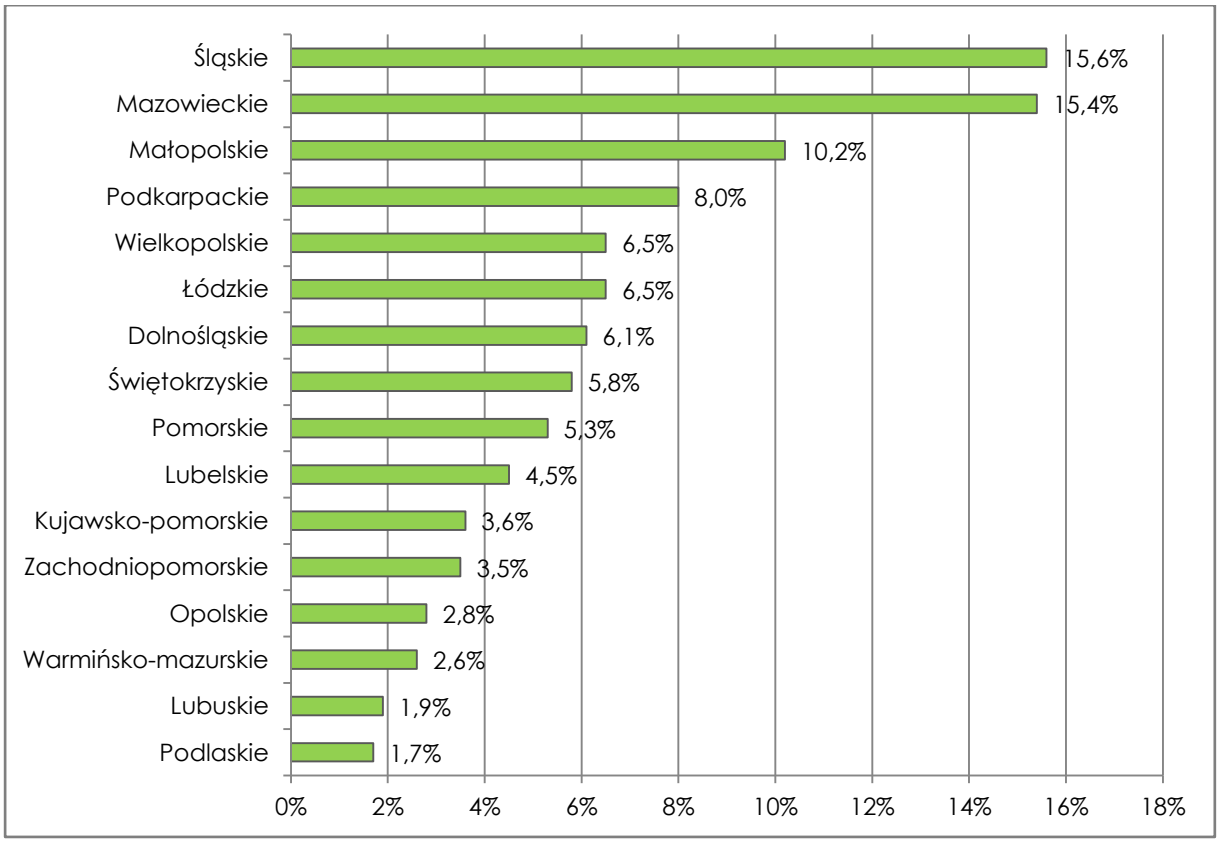


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

W pierwszej czwórce województw, z których przybywają turyści krajowi, plasują się te same województwa, co w przypadku gości, tj.: małopolskie, śląskie, mazowieckie i podkarpackie, jednak ich hierarchia jest odmienna w obu kategoriach odwiedzających.

W przypadku turystów, czyli osób przyjeżdżających na pobyt dłuższy niż jednodniowy, niemal identyczną reprezentację odnotowano w przypadku województwa śląskiego i województwa mazowieckiego (średnio 15,5%). W drugiej kolejności wymienić można mieszkańców województwa małopolskiego (10,2%), a następnie województwa podkarpackiego, którego mieszkańcy reprezentowani są na tym samym poziomie zarówno wśród gości, jak i turystów krajowych (8,0%). Jak widać na wykresie nr 21 pochodzenie turystów krajowych jest znacznie bardziej zróżnicowane i tylko dwa województwa osiągają wynik poniżej dwóch punktów procentowych. Stosunkowo licznie reprezentowani są mieszkańcy województwa: wielkopolskiego, łódzkiego, dolnośląskiego, świętokrzyskiego i pomorskiego (powyżej 5% każde).

Wykres 21 Turyści krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski.



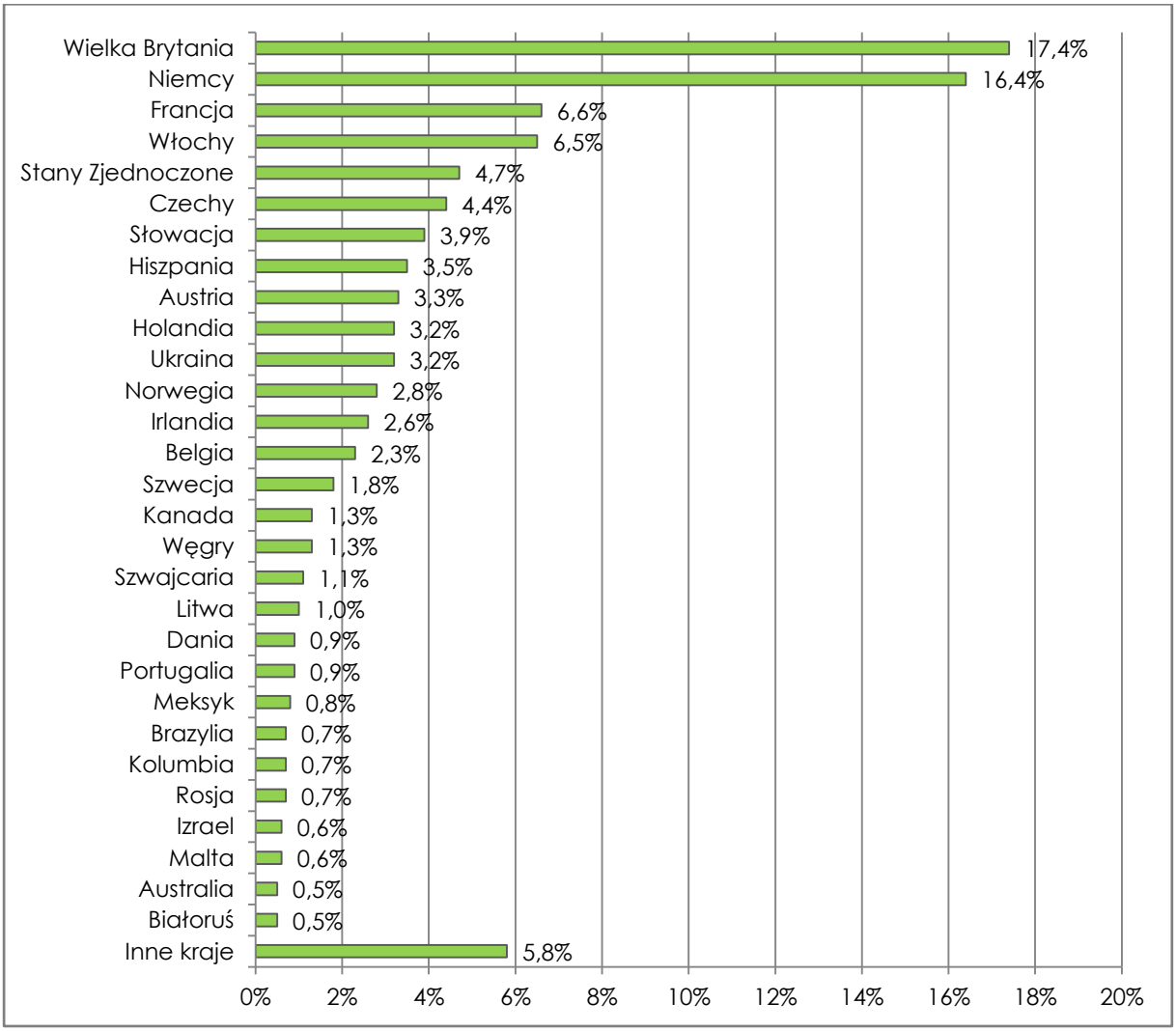
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

Dane dotyczące kraju, którego rezydentami są odwiedzający zagraniczni, pokazują, iż ponad 1/3 wszystkich rezydentów zagranicznych stanowią łącznie mieszkańcy Wielkiej Brytanii (17,4%) oraz Niemiec (16,4%). Stosunkowo licznie reprezentowani są także obywatele Francji i Włoch (6,5 – 6,6%), a następnie: Stanów Zjednoczonych i Czech.

Łącznie odnotowano wśród odwiedzających spoza Polski przedstawicieli 58 państw, jednak na wykresie nr 22 zaprezentowano tylko te kraje, których reprezentacja stanowiła co najmniej 0,5% ogółu odwiedzających zagranicznych (tj. 29 państw). Z innych państw (również 29) przyjechało do Małopolski łącznie 5,8% odwiedzających zagranicznych, a były wśród nich:

- Chorwacja, Kostaryka, Peru – po 4 osoby,
- Argentyna, Finlandia, Islandia, Rumunia – po 3 osoby,
- Chiny, Estonia, Grecja, Honduras, Japonia, Kuba, Malezja, Nowa Zelandia, Singapur - po 2 osoby,
- Dominikana, Ekwador, Filipiny, Gwatemala, Indie, Jamajka, Katar, Korea Południowa, Luksemburg, Łotwa, Puerto Rico, San Marino, Serbia - po 1 osobie.

Wykres 22 Odwiedzający zagraniczni według państwa, którego są rezydentami.

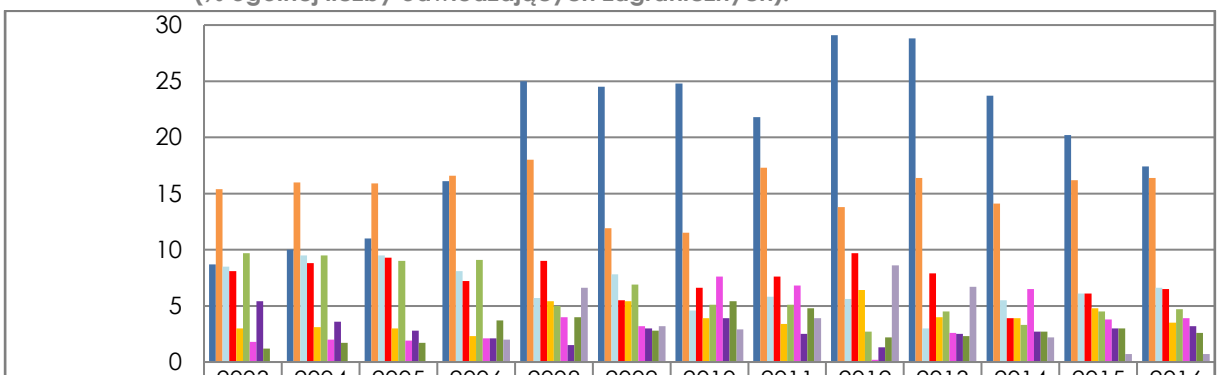


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

Porównując udział rezydentów poszczególnych państw w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w ostatnich latach, nie widać szczególnie silnych zmian. W przypadku dziesięciu analizowanych państw (wykres nr 23)

zachowano dość stabilny poziom reprezentacji w ogólnej liczbie osób przybywających do Małopolski. Utrzymuje się, zapoczątkowany po 2012 roku trend spadkowy, dotyczący reprezentacji mieszkańców Wielkiej Brytanii, jednak pomimo malejącego odsetka odwiedzających z tego kraju niezmiennie zajmuje on pierwszą pozycję w rankingu.

Wykres 23 **Odwiedzający zagraniczni według zamieszkiwanego państwa w latach 2003-2016 (% ogólnej liczby odwiedzających zagranicznych).**



	2003	2004	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wielka Bryt.	8,7	10,0	11,0	16,1	25,0	24,5	24,8	21,8	29,1	28,8	23,7	20,2	17,4
Niemcy	15,4	16,0	15,9	16,6	18,0	11,9	11,5	17,3	13,8	16,4	14,1	16,2	16,4
Francja	8,5	9,5	9,5	8,1	5,7	7,8	4,6	5,8	5,6	3,0	5,5	6,1	6,6
Włochy	8,1	8,8	9,3	7,2	9,0	5,5	6,6	7,6	9,7	7,9	3,9	6,1	6,5
Hiszpania	3,0	3,1	3,0	2,3	5,4	5,4	3,9	3,4	6,4	4,0	3,9	4,8	3,5
USA	9,7	9,5	9,0	9,1	5,0	6,9	5,1	5,1	2,7	4,5	3,3	4,5	4,7
Słowacja	1,8	2,0	1,9	2,1	4,0	3,2	7,6	6,8	0,2	2,6	6,5	3,8	3,9
Ukraina	5,4	3,6	2,8	2,1	1,5	3,0	3,9	2,5	1,3	2,5	2,7	3,0	3,2
Irlandia	1,2	1,7	1,7	3,7	4,0	2,8	5,4	4,8	2,2	2,3	2,7	3,0	2,6
Rosja	0,0	0,0	0,0	2,0	6,6	3,2	2,9	3,9	8,6	6,7	2,2	0,7	0,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego za lata 2003-2015.

Odsetek odwiedzających z Niemiec na przestrzeni ostatnich sześciu lat ulega stosunkowo niewielkim wahaniom w granicach 14%-17%, a wynik uzyskany w bieżącym okresie badawczym nie odbiega od poziomu z lat poprzednich. Wskazać warto również na ponowne umocnienie się reprezentacji mieszkańców Francji oraz Włoch. Poziom reprezentacji mieszkańców Stanów zjednoczonych, Słowacji, Ukrainy, Irlandii czy Rosji jest niemal identyczny w porównaniu z rokiem poprzednim. Spadł natomiast wskaźnik reprezentacji rezydentów Hiszpanii (z 4,8% do 3,5%), jednak nie jest to wynik odbiegający od wcześniejszych trendów. Wykluczając wynik najniższy (2,3% w 2006 roku) i najwyższy (6,4% w 2012 roku), stwierdzić można, iż reprezentacja Hiszpanii mieści się niezmiennie w przedziale między 3,0% a 5,5% ogółu odwiedzających zagranicznych. Utrwala się bardzo niski udział mieszkańców Rosji wśród odwiedzających Małopolskę, kształtujący się na poziomie niższym od jednego punktu procentowego. Utrzymanie tak słabego wyniku jest z pewnością konsekwencją trudnej sytuacji politycznej na linii Rosja – Unia Europejska.

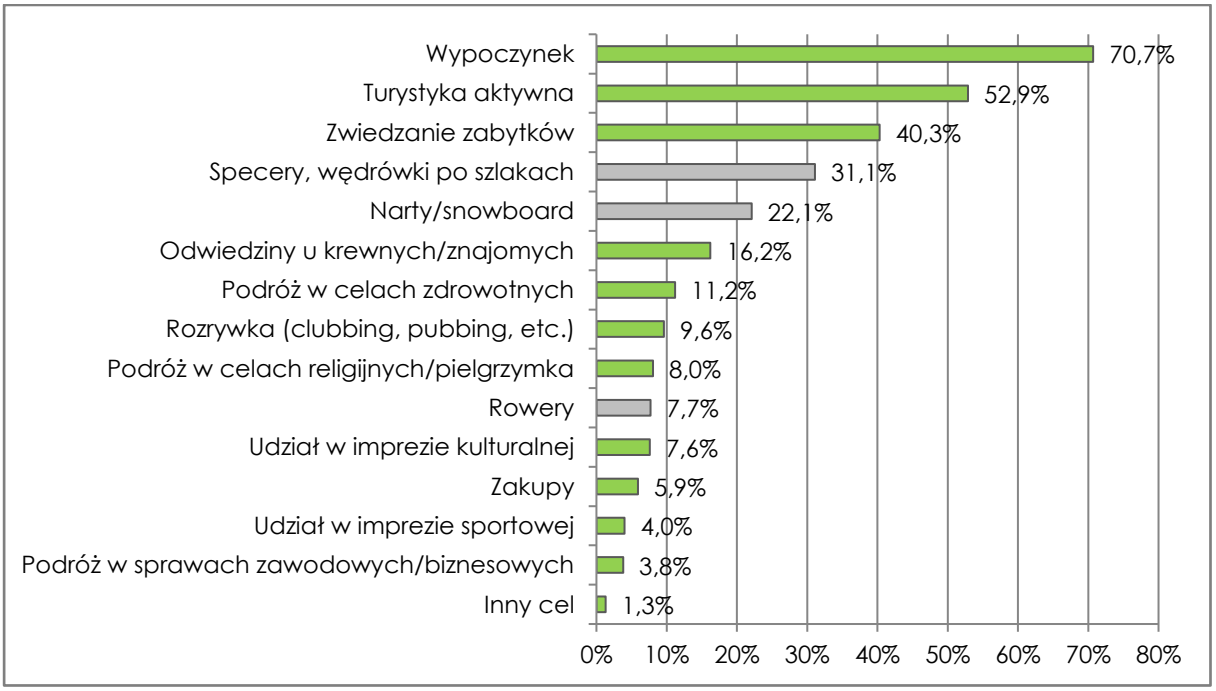
6. CHARAKTERYSTYKA POBYTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

6.1 CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

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

Odwiedzający krajowi najczęściej deklarowali chęć wypoczynku (70,7%) oraz uprawiania turystyki aktywnej (52,9%). W trzeciej kolejności jako cel wizyty w Małopolsce, wymieniano zwiedzanie zabytków (40,3 %). Istotnym celem są także odwiedziny u znajomych i rodziny, na które wskazało ponad 16,2% odwiedzających krajowych.

Wykres 24 **Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez odwiedzających krajowych.**

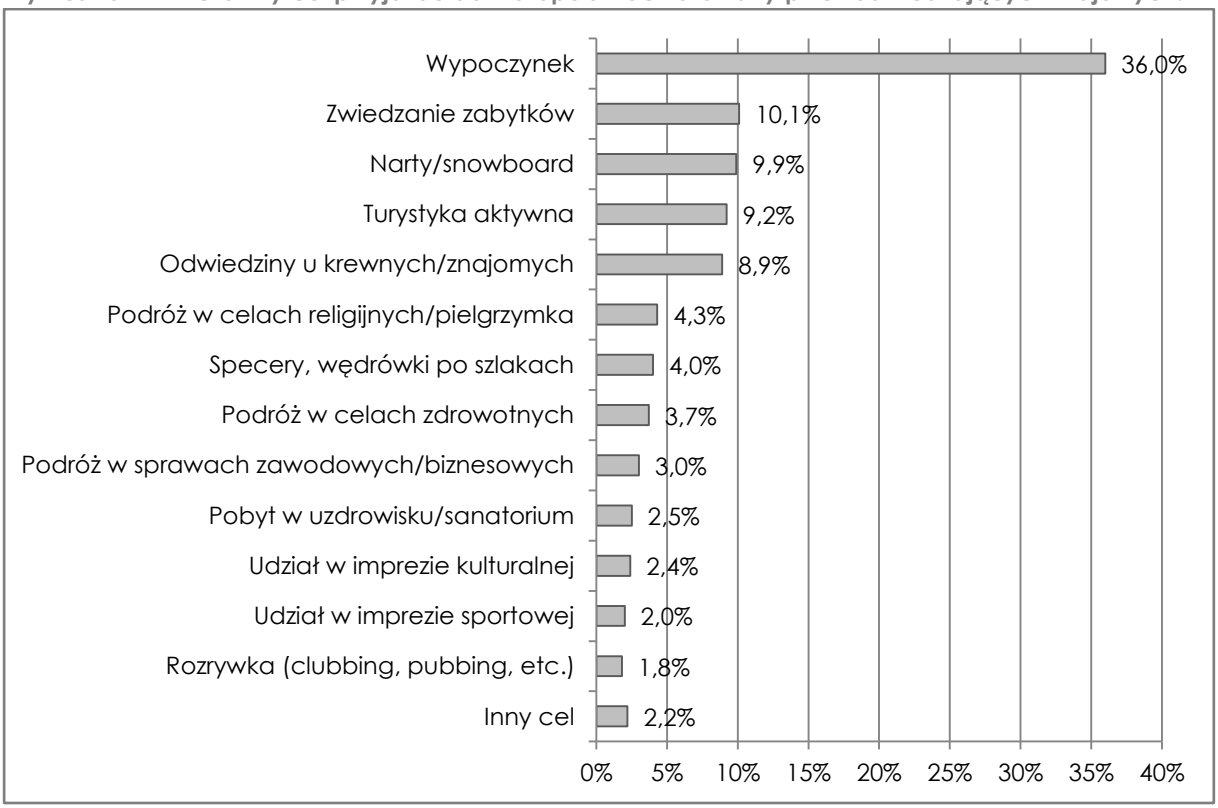


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.
Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

W ramach kategorii „turystyka aktywna" najliczniej wskazywano na spacery i wędrówki po szlakach (31,1%) oraz narciarstwo (22,1%), biorąc jednak pod uwagę fakt, iż aktywności te mają w znacznym stopniu charakter sezonowy uzasadniona wydaje się ich analiza w podziale na sezon zimowy i letni. Okazuje się, iż w sezonie zimowym aż 49% odwiedzających krajowych deklarowało jazdę na nartach lub snowboardzie, natomiast w sezonie letnim 40% deklarowało spacery i wędrówki po szlakach a 11% jazdę rowerem. Wśród celów zdrowotnych, zgłaszanych łącznie przez 11,2% odwiedzających krajowych, najczęściej wskazywano na pobyt w uzdrowisku lub sanatorium (6%) oraz korzystanie z usług SPA (3,7%).

W przypadku **głównego celu wizyty** odwiedzających krajowych na pierwszy plan wysuwa się zdecydowanie wypoczynek (ponad 1/3 wskazań), a następnie zwiedzanie zabytków (10,1%), jazda na nartach (9,9%), turystyka aktywna ogółem (9,2%) oraz odwiedziny u znajomych i rodziny (8,9%).

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

Ze względu na sposób prezentacji danych w raportach z badania ruchu turystycznego w latach poprzednich, porównanie celów pobytu odwiedzających krajowych w latach 2009-2016 zostało dokonane w podziale na kategorię gości (tabela nr 13) oraz turystów (tabela nr 14).

Wśród gości krajowych zauważalny jest postępujący od 2012 roku spadek zainteresowania zwiedzaniem zabytków. W stosunku do roku ubiegłego ten cel przyjazdu wskazało o 6,6% mniej

gości krajowych, a w stosunku do roku 2012 – aż o 24,4% mniej gości krajowych, co oznacza, że na przestrzeni ostatnich 5 lat zainteresowanie gości krajowych zwiedzaniem zabytków spadło o połowę. Bardzo korzystnie wyglądają natomiast zmiany odnoszące się do zainteresowania turystyką aktywną, której popularność rośnie niezmiennie od 2012 roku. W stosunku do roku ubiegłego częstotliwość wskazań na ten cel wzrosła wśród gości krajowych o 6,6%, a w stosunku do roku 2012 – aż o 36,5%. W porównaniu z innymi okresami badawczymi warto zauważyć, iż w 2016 roku odnotowano najwyższą w ostatnim ośmioleciu częstotliwość wskazań na odwiedziny u przyjaciół i rodziny, jako cel jednodniowego pobytu w Małopolsce (19,2%). Podkreślić należy również, iż nie utrzymał się wysoki wskaźnik przyjazdów gości w celach religijnych, który po podwojeniu w roku 2015 spadł ponownie do poziomu obserwowanego w latach 2013-2014.

Tabela 13 **Cele przyjazdu gości krajowych do Małopolski w latach 2009-2016 (kolejność pozycji według częstotliwości wskazań w bieżącym okresie badawczym.**

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego w 2016 r. oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2015.

W przypadku turystów krajowych, zarówno wypoczynek jak i zwiedzanie zabytków, jako cele pobytu w województwie małopolskim, utrzymują się na wysokim poziomie obserwowanym w latach ubiegłych. Częstotliwość wskazań na turystykę aktywną, jako cel podróży do Małopolski, wzrosła po raz kolejny (o 5,1% w stosunku do roku poprzedniego) co pozwoliło wzmocnić drugą pozycję w hierarchii celów pobytu turystów krajowych w Małopolsce. Warto zauważyć, iż pozycja turystyki aktywnej, jako celu przyjazdu do regionu, umacnia się od 2011 roku. Wśród turystów krajowych odnotowano ponowny wzrost odsetka osób deklarujących cel religijny (po spadku w 2015 roku), co w znacznej mierze wynika zapewne z ankietyzacji podczas odbywających się na terenie Krakowa Światowych Dni Młodzieży. Nie jest to jednak wzrost duży i nie odbiega znacząco od wyników z lat poprzednich.

Tabela 14 **Cele przyjazdu turystów krajowych do Małopolski w latach 2009-2016 (kolejność pozycji według częstotliwości wskazań w bieżącym okresie badawczym).**

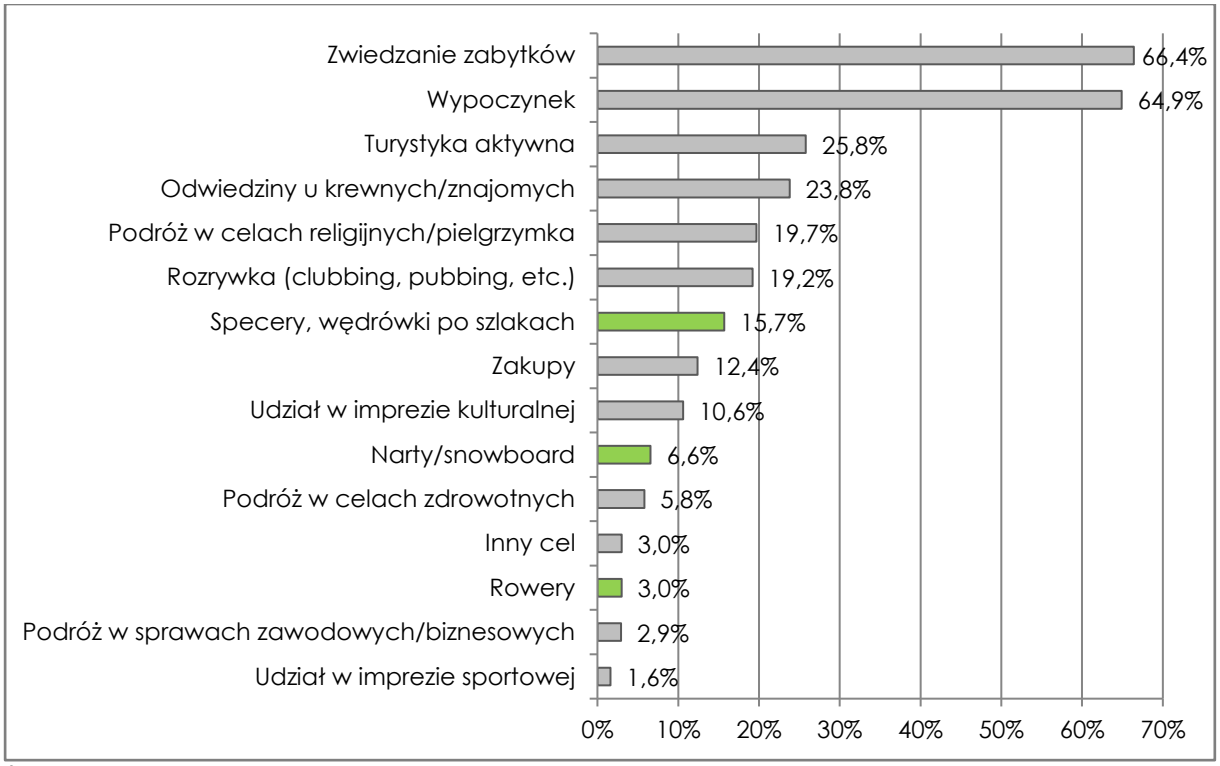
Lp.	Cel pobytu	%							
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Wypoczynek	35,8	77,0	48,8	72,4	77,5	73,3	78,3	78,0
2.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	16,1	37,9	34,1	37,7	37,1	38,6	50,1	55,2
3.	Zwiedzanie zabytków	27,4	32,5	1,9	11,6	38,5	46,4	43,6	43,6
4.	Odwiedziny u przyjaciół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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego w 2016 r. oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2009-2015.

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

Odwiedzający zagraniczni licznie wskazywali także na turystykę aktywną oraz na odwiedziny u rodziny i znajomych. Cele te przyciągnęły do Małopolski co czwartego odwiedzającego z zagranicy. Istotnym celem pobytu w Małopolsce, wskazywanym przez co piątego odwiedzającego z zagranicy jest w roku 2016 cel religijny, co jest bezpośrednim odzwierciedleniem organizacji w Krakowie Światowych Dni Młodzieży oraz spotkań towarzyszących organizowanych w wielu gminach na terenie całego województwa małopolskiego. Ogromny wpływ tego wydarzenia na wskaźnik zainteresowania religijnym celem podróży turystów zagranicznych, potwierdzony jest również faktem, iż w sezonie zimowym wskaźnik ten kształtował się na poziomie niespełna 9%, a w sezonie letnim, przekroczył 25%. Porównując cele podróży wybierane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych warto podkreślić również dwukrotnie większe zainteresowanie rozrywką (clubbingiem, pubbingiem, itp.)wśród osób spoza Polski (19,2%). Osoby deklarujące podróż w celach zdrowotnych (łącznie 5,8%) najczęściej utożsamiały ją z korzystaniem z usług SPA&welness (3,4%), rzadko z lecznictwem sanatoryjnym (1%) czy korzystaniem ze specjalistycznych usług medycznych (0,7%).

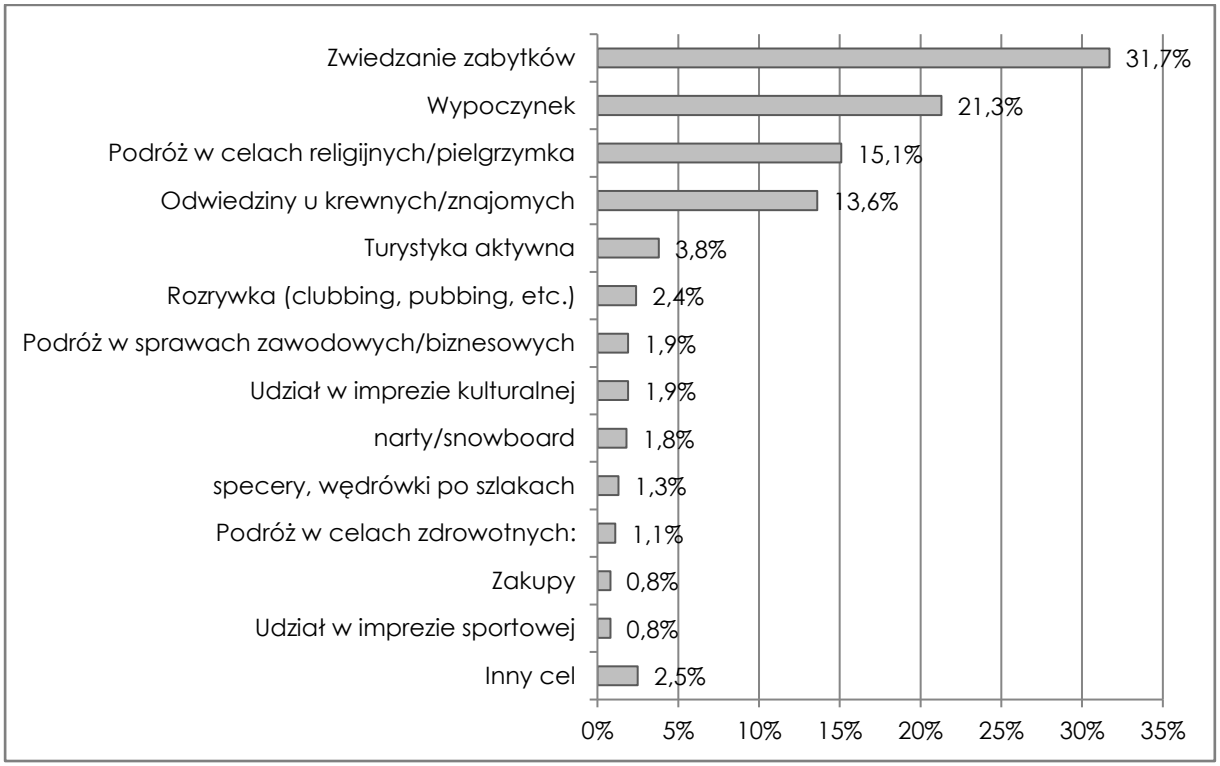
Wykres 26 **Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez odwiedzających zagranicznych.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.
Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

Odwiedzający z zagranicy poproszeni o wskazanie jednego, **głównego celu podróży** do Małopolski, wskazywali najczęściej na zwiedzanie zabytków (31,7%) oraz wypoczynek (21,3%).

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

Na trzeciej pozycji uplasował się cel religijny (15,1%), a na czwartej - odwiedziny u krewnych i znajomych (13,6%). Pozostałe cele wybierane były stosunkowo rzadko, tj. przez mniej niż 4% odwiedzających zagranicznych. Warto zwrócić uwagę, iż turystyka aktywna, zajmująca trzecią pozycję w rankingu wszystkich celów, rzadko bywa celem głównym, a raczej traktowana jest jako forma wypoczynku lub aktywność towarzysząca zwiedzaniu zabytków czy wizytom u bliskich osób – za główny cel podróży uznało ją tylko 3,8% odwiedzających zagranicznych.

Częstotliwość wskazań odwiedzających zagranicznych na poszczególne cele pobytu w Małopolsce nie odbiegają w 2016 roku od tych, które odnotowano w latach wcześniejszych (tabela nr 15). Na pierwszych miejscach utrzymują się niezmiennie wypoczynek i zwiedzanie zabytków, które ze względu na bardzo zbliżony odsetek wskazań wymieniają się od kilku lat pozycją lidera hierarchii.

Tabela 15 Cele przyjazdu odwiedzających zagranicznych latach 2009-2016 (kolejność pozycji według częstotliwości wskazań w bieżącym okresie badawczym).

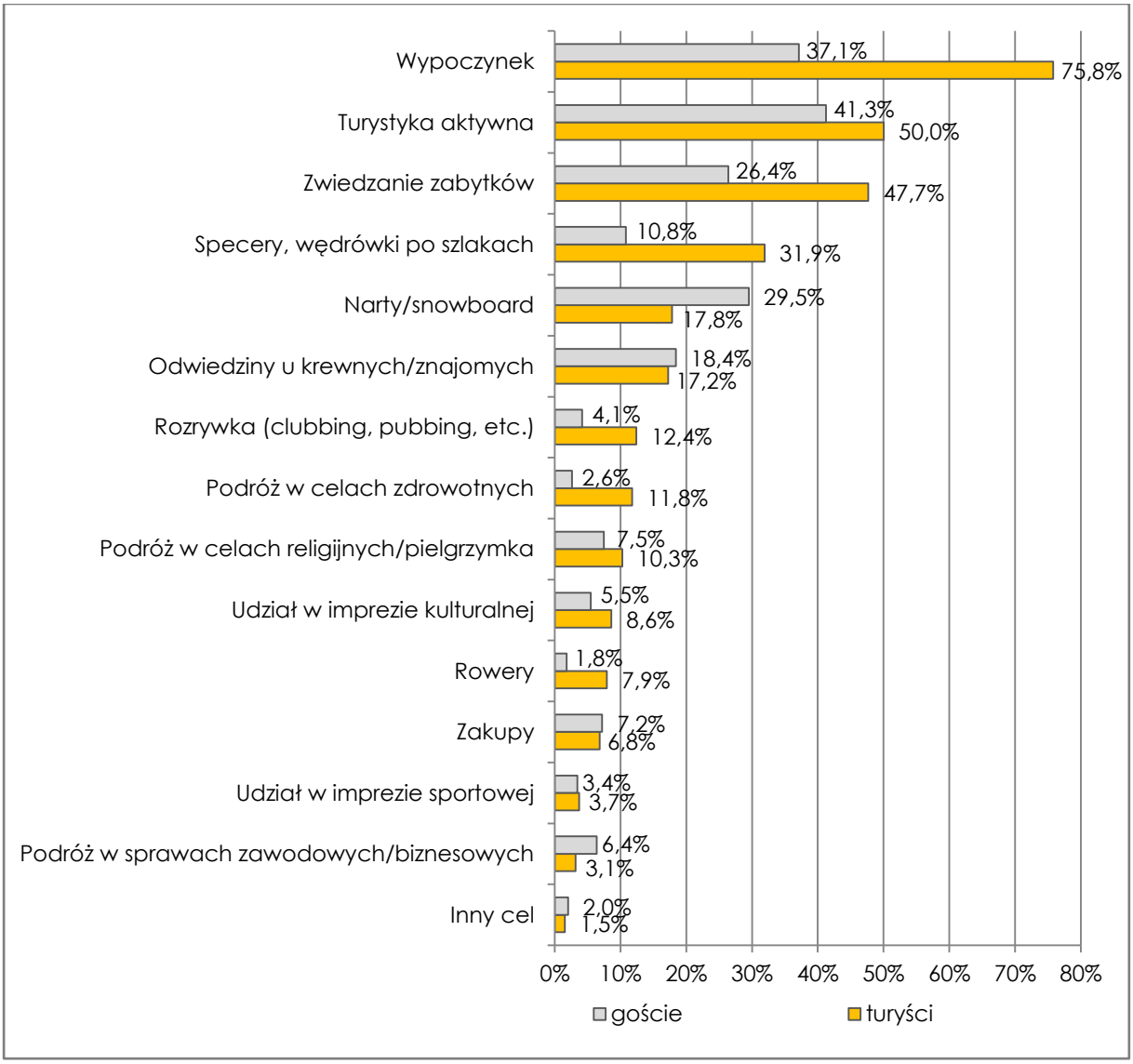
Lp.	Cel pobytu	%							
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Zwiedzanie zabytków	56,4	63,5	51,7	58,2	58,9	66,5	65,1	66,4
2.	Wypoczynek	68,2	66	81,5	53,6	60,5	59,2	68,8	64,9
3.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	b.d.	31,6	35,7	4,1	4,3	13,5	26,7	25,8
4.	Odwiedziny u przyjaciół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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego w 2016 r. oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2009-2015.

Utrzymał się wysoki odsetek osób zainteresowanych turystyką aktywną, odnotowany w roku poprzednim. Kategoria ta, po słabych wynikach z lat 2012-2014 powraca do wysokich pozycji w hierarchii celów, osiąganych w latach wcześniejszych. Główną obserwowaną zmianą w hierarchii celów jest potrojenie odsetka osób przybyłych do Małopolski w celach religijnych, co traktować należy jako wynik jednorazowy, który nie znajdzie zapewne potwierdzenia w wynikach dla kolejnych okresów badawczych.

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

Wykres 28 Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez gości i turystów w 2016 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.
Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

Pierwszym wnioskiem, który wyciągnąć można z uzyskanych wyników jest ten, iż goście deklarują zwykle 1 lub 2 cele przyjazdu, gdy wśród turystów liczba celów deklarowanych przez jedną osobę jest znacznie większa – stąd różnica wartości procentowych na wykresie nr 28. Druga istotna obserwacja dotyczy tego, iż goście najczęściej wyjazd swój uzasadniają chęcią uprawiania turystyki aktywnej (41,3%), a turyści – wypoczynkiem. W obu kategoriach odwiedzających zwiedzanie zabytków plasuje się na trzecim miejscu hierarchii celów. Dysproporcja w ważności celów gości i turystów widoczna jest w odniesieniu do rozrywki i celów zdrowotnych – cele te zajmują wyższą pozycję w rankingu turystów, natomiast sprawy biznesowe i zakupy są znacznie popularniejsze wśród gości.

Biorąc pod uwagę specyfikę sezonu zimowego i znaczenie sportów zimowych dla rozwoju turystyki w województwie małopolskim warto uzupełnić prezentowane informacje **danymi**

dotyczącymi korzystania z infrastruktury narciarskiej w sezonie zimowym. Jak wynika z badań, narciarstwo i snowboarding to bardzo istotne cele podróży we wszystkich kategoriach odwiedzających. Łącznie w sezonie zimowym 2016 roku aż 45% osób odwiedzających region zadeklarowało korzystanie z oferty narciarskiej na obszarze Małopolski. Warto przytoczyć bardziej szczegółowe wyniki dotyczące narciarstwa, uzyskane w sezonie zimowym w 2016 roku:

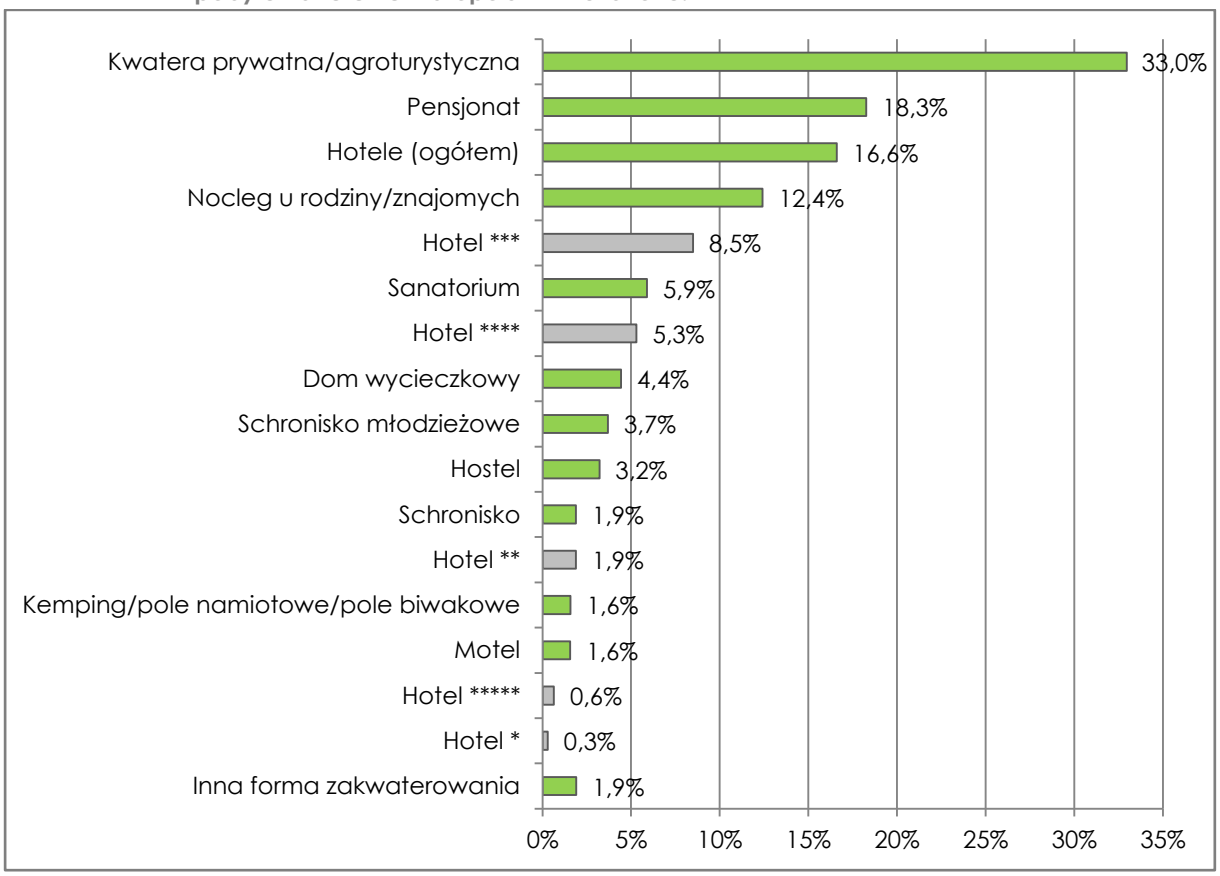
- 48,9% odwiedzających krajowych deklaruje narciarstwo/snowboarding jako istotny cel pobytu w Małopolsce a aż 22,1% uznaje go za główny cel przyjazdu;
- 18,0% odwiedzających zagranicznych deklaruje narciarstwo/snowboarding jako istotny cel pobytu w Małopolsce a 4,9% uznaje go za główny cel przyjazdu;
- odsetek gości krajowych deklarujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej wzrósł z 35,3% w roku ubiegłym do 54,1%, to jest niemal o 19%;
- odsetek turystów krajowych deklarujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej wzrósł o 1% w stosunku do roku ubiegłego, do poziomu 47,5%;
- odsetek odwiedzających zagranicznych deklarujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej zmalał w stosunku do roku 2015 o 2,6%, jednak przypomnieć należy, iż w stosunku do roku 2014 wzrósł o 11,4%.

Opierając się na dokonanych szacunkach można założyć, iż w I kwartale 2016 roku województwo małopolskie odwiedziło około 1,5 mln osób, które korzystały z oferty narciarskiej regionu, w tym: około 415 tys. gości krajowych, 1 mln turystów krajowych, 10 tys. gości zagranicznych oraz 78 tys. turystów zagranicznych. Prowadzone badania nie uwzględniały aktywności narciarskiej osób zamieszkujących w miejscowościach i w bezpośrednim sąsiedztwie miejscowości dysponujących stacjami narciarskimi (badano jedynie ruch przyjazdowy), stąd ogólna liczba korzystających z oferty narciarskiej jest zapewne jeszcze wyższa. Odsetek ankiet realizowanych corocznie w pobliżu ośrodków narciarskich jest bardzo zbliżony (ok. 45% ogółu ankiet), stąd przyjąć można, iż proces realizacji badania nie miał wpływu na zaobserwowany wzrost zainteresowania odwiedzających ofertą narciarską.

6.2 FORMA ZAKWATEROWANIA

Rozbudowana i zróżnicowana baza noclegowa to bardzo istotny czynnik decydujący o atrakcyjności turystycznej regionu. Aby poznać preferencje osób odwiedzających Małopolskę co do formy noclegu, poproszono o określenie, z jakiego typu obiektów noclegowych korzystały podczas pobytu w Małopolsce w 2016 roku. Analiza uwzględnia podział na odwiedzających krajowych i zagranicznych, gdyż jak pokazują wyniki z lat ubiegłych, preferencje obu kategorii turystów są odmienne.

Wykres 29 **Typ obiektów noclegowych wykorzystywanych przez turystów krajowych podczas pobytu na terenie Małopolski w 2016 roku.**

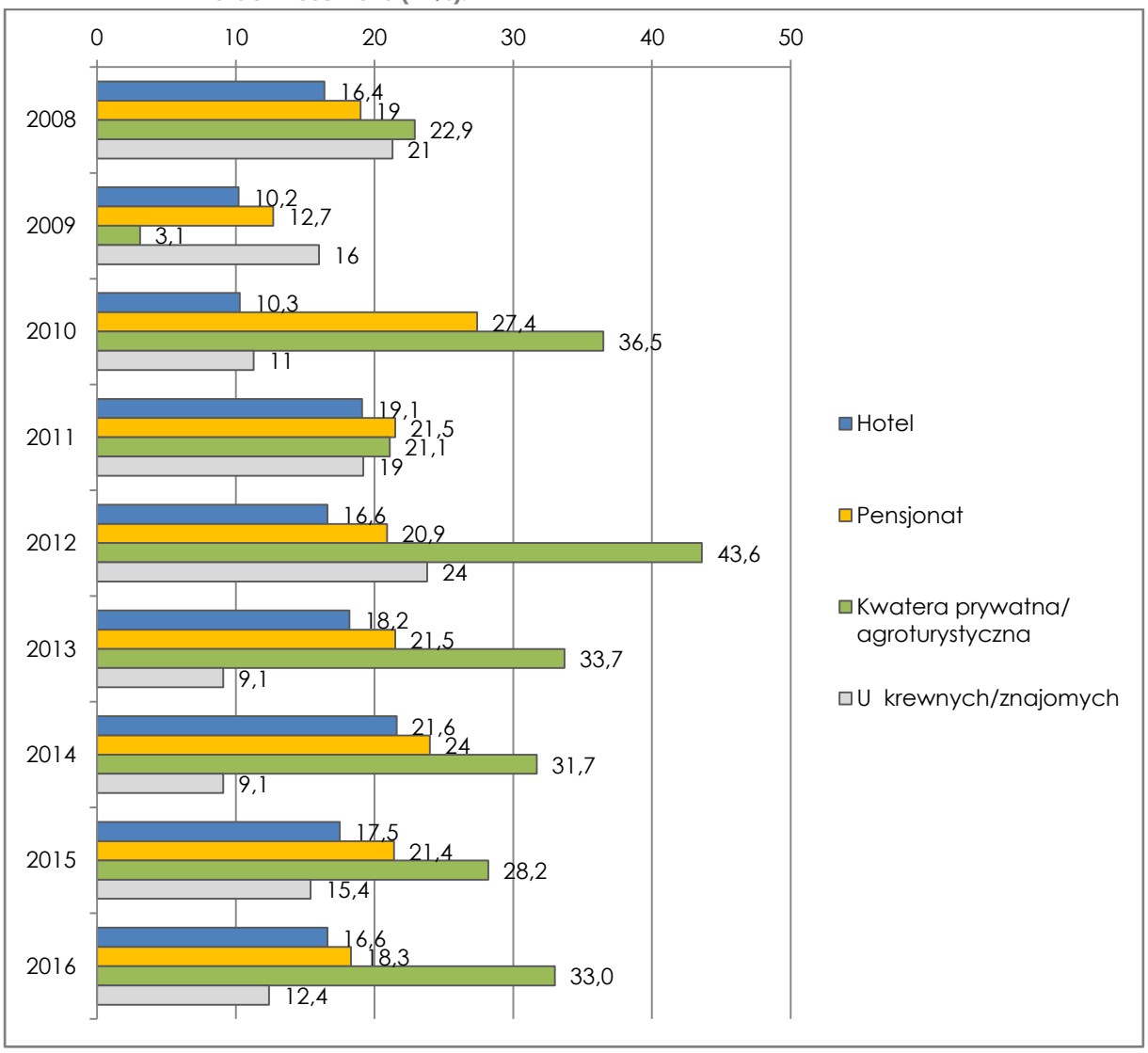


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.
Procenty nie sumują się do 100 ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego typu obiektów.

Wśród turystów polskich największą popularnością cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) wybierane przez 1/3 odwiedzających Małopolskę, a w drugiej kolejności pensjonaty wybierane przez 18,3% odwiedzających region oraz hotele, z których korzystało 16,6% turystów krajowych, w tym najczęściej hotele trzygwiazdkowe oraz czterogwiazdkowe. Z bazy noclegowej nie korzysta 12,4% turystów krajowych – osoby te decydują się na nocleg u rodziny lub znajomych. Warto zauważyć, iż stosunkowo często wskazywane są noclegi w sanatoriach – 5,9% rezydentów krajowych nocujących w Małopolsce. Pozostałe formy zakwaterowania wybierane są przez mniej niż 5% turystów krajowych.

Zestawienie danych dotyczących korzystania przez turystów krajowych z poszczególnych form zakwaterowania na przestrzeni lat 2008-2016 nie uwidacznia znaczących zmian dokonujących się w ostatnich latach. Hierarchia form zakwaterowania wybieranych przez turystów z Polski jest stała co najmniej od czterech lat. Częstotliwość korzystania z noclegów w kwaterach prywatnych po spadku w roku ubiegłym wróciła do poziomu z lat 2013-2014. Pomimo postępującego spadku zainteresowania pensjonatami – ten typ obiektów utrzymuje swoją drugą pozycję w hierarchii.

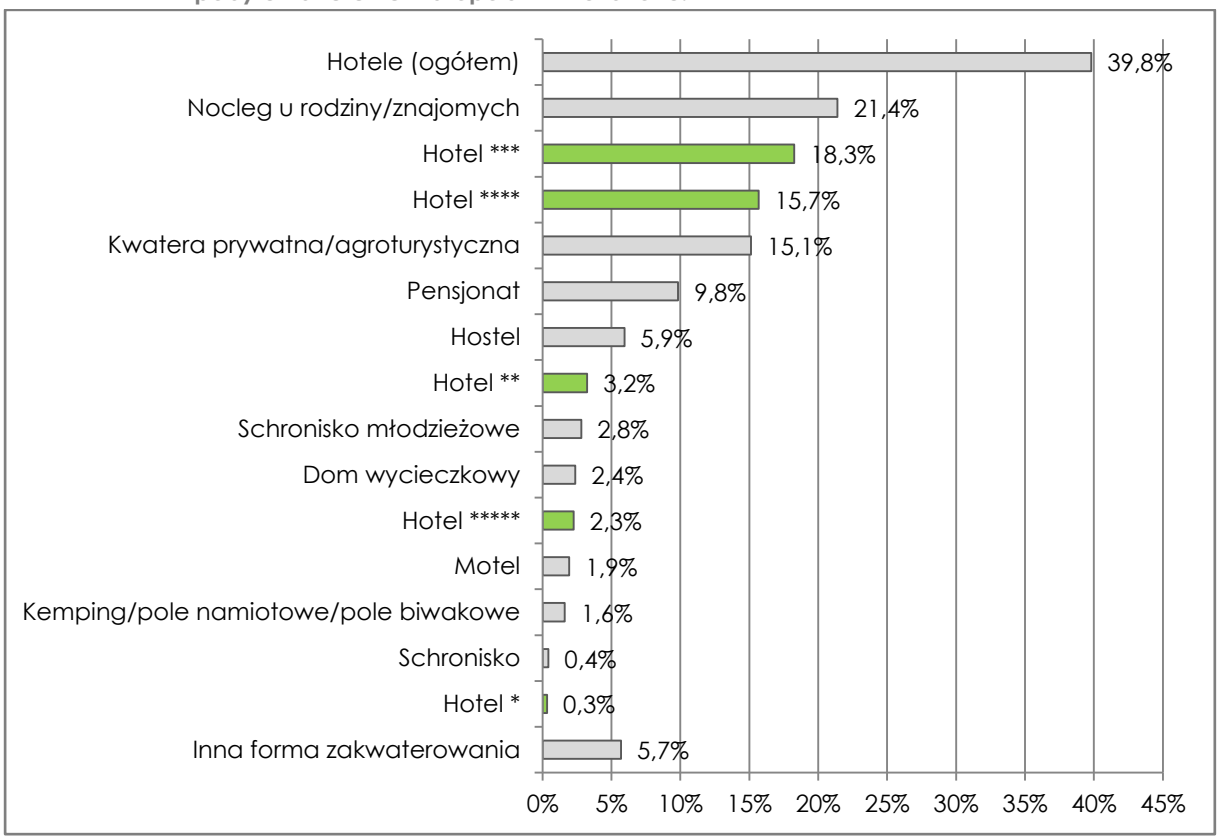
Wykres 30 **Forma zakwaterowania turystów krajowych podczas podróży na terenie Małopolski w latach 2008-2016 (w %).**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2016roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2008-2015.

Turyści zagraniczni znacznie częściej niż krajowi korzystają podczas pobytu w Małopolsce z noclegów w hotelach – taką formę zakwaterowania wybrało prawie 40% turystów zagranicznych. Najczęściej decydowano się na hotele trzygwiazdkowe i czterogwiazdkowe. Drugą pod względem popularności formą zakwaterowania są noclegi u znajomych i członków rodziny, które wybrał co piąty turysta zagraniczny. Koncentrując się wyłącznie na obiektach noclegowych, na drugim miejscu - po hotelach - wymienić należy kwatery prywatne (w tym agroturystyczne), z których korzystało 15,1% nocujących, co oznacza, że różnica między pierwszą a drugą pozycją w rankingu tych obiektów wynosi niemal 25%. Średnio co dziesiąty turysta spoza Polski zatrzymał się w pensjonacie, a niemal 6% przyjezdnych wybrało hostele. Pozostałe formy zakwaterowania nie cieszą się zainteresowaniem odwiedzających zagranicznych – wskazało je nie więcej jak 3% turystów.

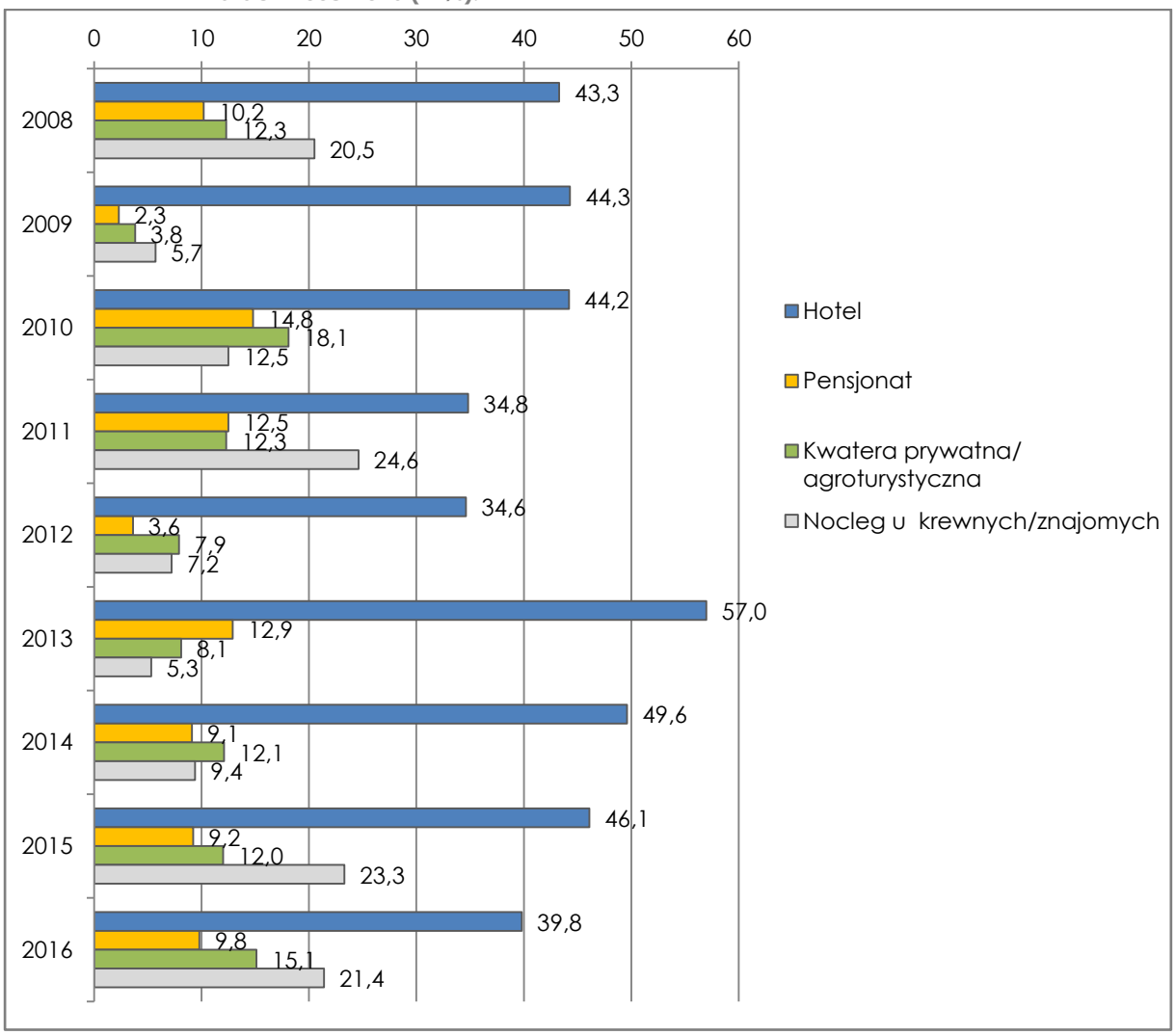
Wykres 31 **Typ obiektów noclegowych wykorzystywanych przez turystów zagranicznych podczas pobytu na terenie Małopolski w 2016 roku.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.
Procenty nie sumują się do 100 ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego typu obiektów.

Przegląd form zakwaterowania, z których turyści zagraniczni korzystają najchętniej podczas pobytu w Małopolsce, pozwala stwierdzić, iż niezmiennie od dziewięciu lat najczęściej wybieranym typem obiektu noclegowego są hotele. Zauważyć jednak należy, iż odsetek turystów zagranicznych korzystających z hoteli maleje systematycznie od 2013 roku, w którym odnotowano rekordowy wynik - na poziomie 57%. We wspomnianym okresie rośnie nieznacznie odsetek osób nocujących w kwaterach prywatnych (z 8,1% w 2013 roku do 15,1% w 2016 roku). Utrzymuje się również wysoki wskaźnik noclegów u rodziny i znajomych, a więc poza bazą noclegową regionu. Wskaźnik ten spadł w porównaniu z rokiem poprzednim o niemal dwa punkty procentowe, jednak jest nadal znacznie wyższy niż w latach 2012-2014. Ważne jest, iż wysokiemu wskaźnikowi noclegów u rodziny i znajomych nie towarzyszy spadek liczby turystów zagranicznych nocujących w obiektach noclegowych (co w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego omówiono w rozdziale 3.1).

Wykres 32 Forma zakwaterowania turystów zagranicznych podczas podróży na terenie Małopolski w latach 2008-2016 (w %).

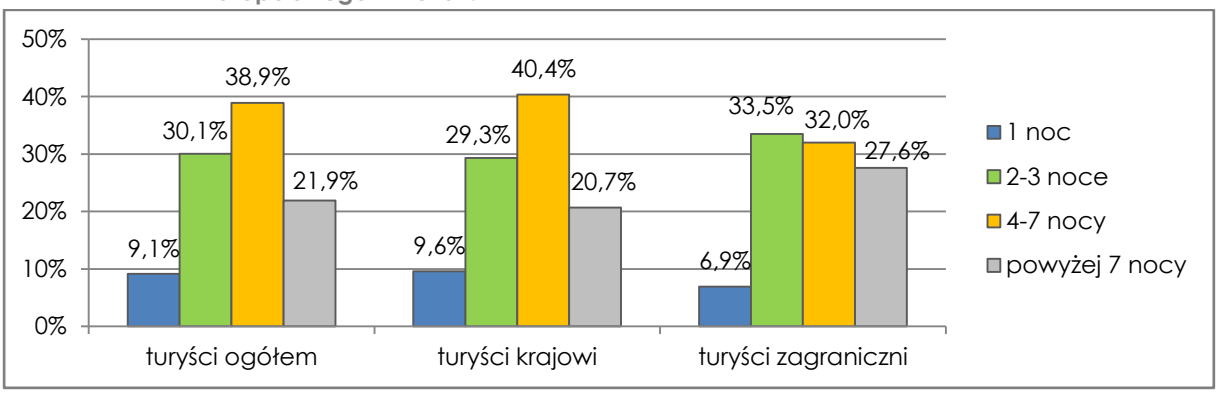


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2008-2015.

6.3 DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚC POBYTU

Jedną z istotnych cech charakteryzujących pobyt turystów w Małopolsce jest długość trwania tego pobytu, która wyrażana jest liczbą noclegów na obszarze województwa małopolskiego. Turyści przebywający w Małopolsce w 2016 roku najczęściej decydowali się na pobyt liczący od 4 do 7 nocy (38,9%), natomiast 30,1% deklarowało pobyt obejmujący od 2 do 3 noclegów. Z jednego noclegu korzystał co jedenasty turysta, natomiast częściej niż co piąty nocował na obszarze Małopolski powyżej 7 razy. W bieżącym okresie badawczym liczba noclegów deklarowana przez odwiedzających krajowych jest mniejsza od deklarowanej przez odwiedzających zagranicznych. Turyści zagraniczni rzadziej korzystali tylko z jednego noclegu (6,9% w stosunku do 9,6%), a zdecydowanie częściej z więcej niż 7 noclegów (27,6% w stosunku do 20,7%).

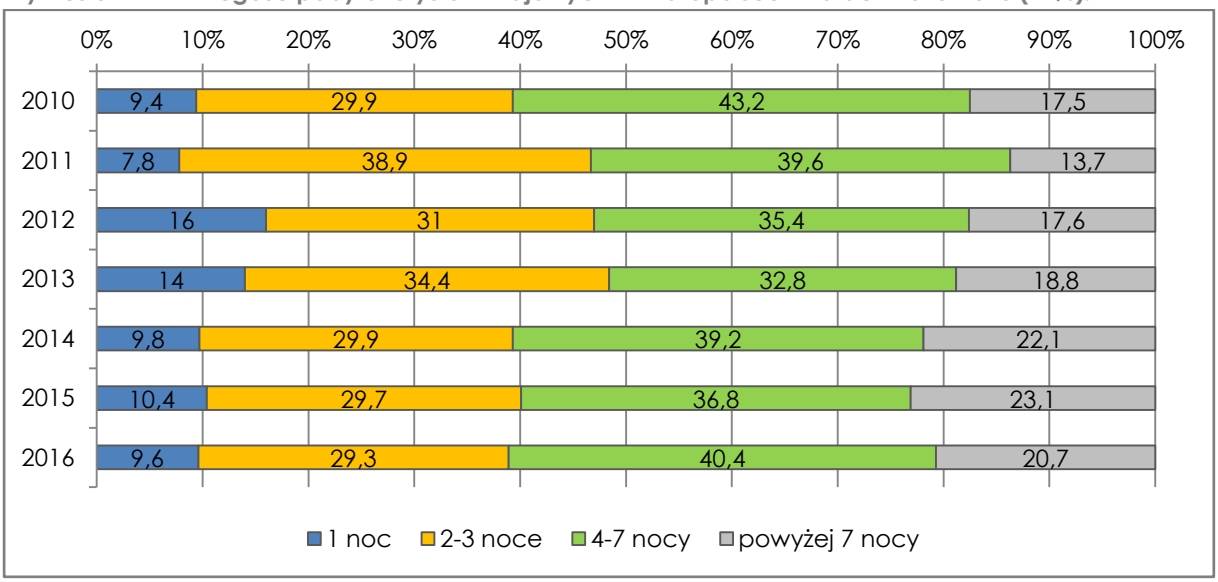
Wykres 33 **Długość pobytu turystów krajowych i zagranicznych na terenie województwa małopolskiego w 2016 r.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

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

Wykres 34 **Długość pobytu turystów krajowych w Małopolsce w latach 2010-2016 (w %).**



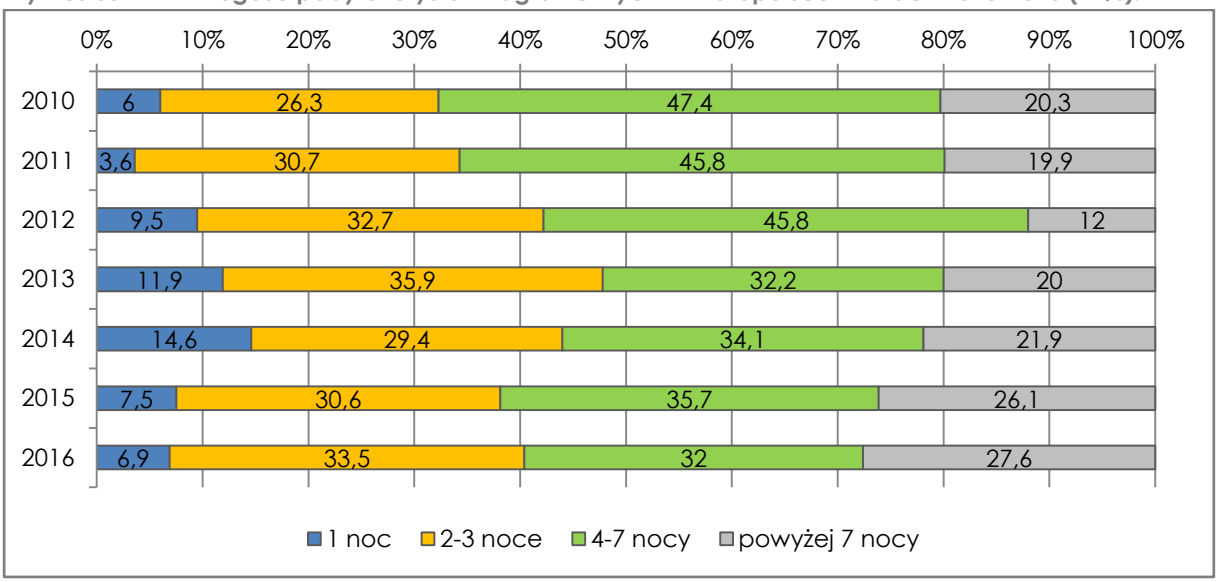
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w roku 2016 i raportów z badań za lata 2010-2015.

Czas pobytu turystów krajowych w Małopolsce ulegał stopniowemu wydłużaniu pomiędzy 2011 a 2014 rokiem, jednak w 2015 roku zmiany w tym kierunku zostały zahamowane, nie doszło jednak do skrócenia czasu pobytu, lecz raczej utrwalenia wyniku z roku 2014. Jak widać na wykresie nr 34 w 2016 roku, wskaźnik nocujących w Małopolsce 1 raz i 2-3 razy nie uległ istotniejszym zmianom, natomiast wzrósł odsetek osób nocujących od 4 do 7 razy, kosztem pobytów dłuższych (minimum 7 noclegów). Tym samym stwierdzić można, iż średnia długość pobytu turystów krajowych uległa nieznacznemu zmniejszeniu.

Zmiany dotyczące długości pobytu turystów zagranicznych przybywających do Małopolski w 2016 roku nie są jednoznaczne. Z jednej strony zmniejszył się wskaźnik nocujących tylko jeden

raz, a zwiększył wskaźnik nocujących co najmniej 8 razy, z drugiej strony wzrósł wskaźnik pobytów obejmujących 2-3 noce, kosztem pobytów obejmujących 4-7 noclegów. Biorąc pod uwagę, iż zmiany te są niewielkie i dwukierunkowe, zasadny wydaje się wniosek o utrzymaniu przeciętnego czasu pobytu turystów zagranicznych, obserwowanego w roku poprzednim.

Wykres 35 Długość pobytu turystów zagranicznych w Małopolsce w latach 2010-2016 (w %).

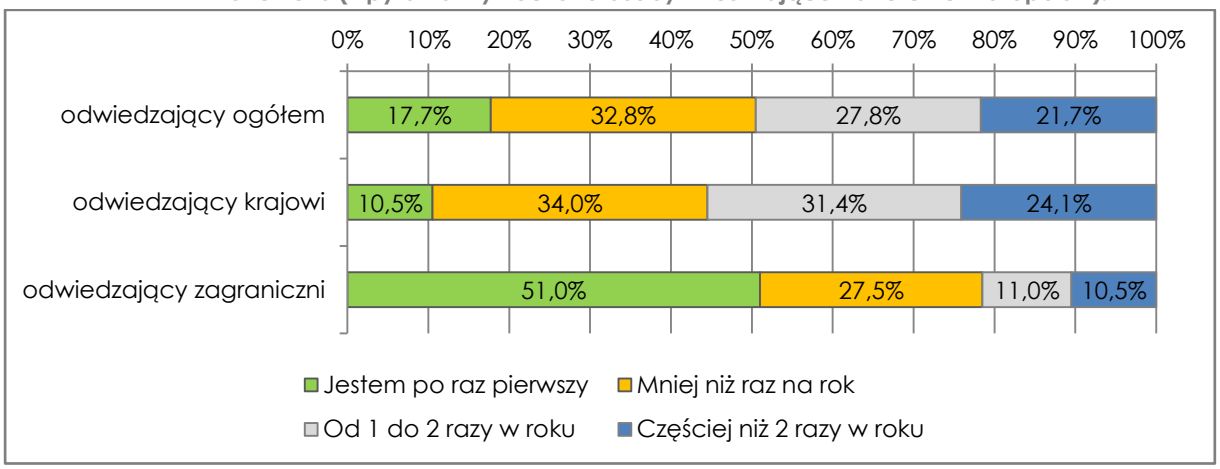


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w roku 2016 i raportów z badań za lata 2010-2015.

Turyści i goście odwiedzający Małopolskę w 2016 roku zostali poproszeni o określenie częstotliwości swoich przyjazdów do konkretnej miejscowości (obiektu turystycznego), w której realizowany był wywiad kwestionariuszowy oraz częstotliwości przyjazdów na obszar województwa małopolskiego. W przypadku pytania o częstotliwość wizyt w Małopolsce wyłączono z analizy wszystkich respondentów mieszkających na obszarze województwa małopolskiego, a więc niemal 17% odwiedzających krajowych.

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, iż co szósty odwiedzający Małopolskę w 2016 roku był na jej obszarze po raz pierwszy w życiu, pozostałe osoby odwiedzały Małopolskę już wcześniej: 32,8% ankietowanych to osoby, które odwiedzają region rzadziej niż raz w roku, 27,8% to osoby przyjeżdżające każdego roku, ale nie więcej niż 2 razy, natomiast 21,7% deklaruje wizyty częstsze niż 2 razy w roku. Analiza rozkładu odpowiedzi udzielonych na pytanie o częstotliwość przyjazdów do Małopolski ukazuje bardzo odmienne wyniki dla odwiedzających krajowych i zagranicznych i prowadzi do jednoznacznego wniosku o zdecydowanie większej częstotliwości wizyt rezydentów krajowych. Pobyt w Małopolsce po raz pierwszy w życiu deklarował co dziesiąty odwiedzający krajowy i aż co drugi odwiedzający zagraniczny. Jednocześnie wizyty w Małopolsce częściej niż 2 razy w roku deklaruje co czwarty odwiedzający krajowy oraz co dziesiąty rezydent innego państwa.

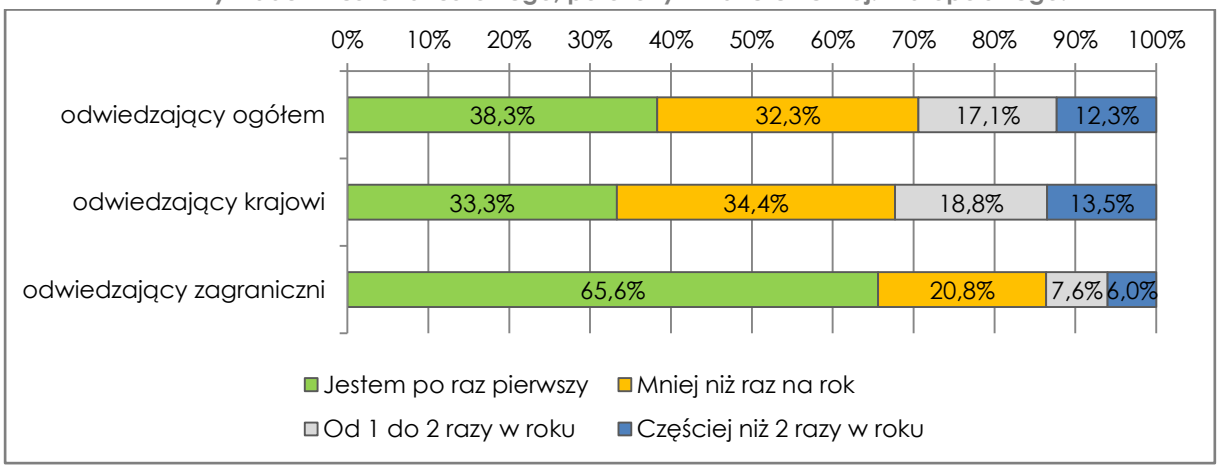
Wykres 36 **Częstotliwość pobytu odwiedzających krajowych i zagranicznych w woj. małopolskim w roku 2016 (z pytania wykluczono osoby mieszkające na terenie Małopolski).**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

W przypadku pytania o częstotliwość wizyt w konkretnej miejscowości (konkretnym obiekcie turystycznym), w którym odwiedzający byli ankietowani, odsetki osób, które nigdy wcześniej nie były w danym miejscu są znacznie wyższe niż w przypadku pytania o wizyty w regionie. Niemal 2/3 odwiedzających zagranicznych i 1/3 odwiedzających krajowych zadeklarowała pobyt w danym miejscu po raz pierwszy w życiu. Sporadyczne wizyty (rzadziej niż raz w roku) zadeklarowało 1/3 odwiedzających z Polski i 1/5 odwiedzających z zagranicy.

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w roku 2016.

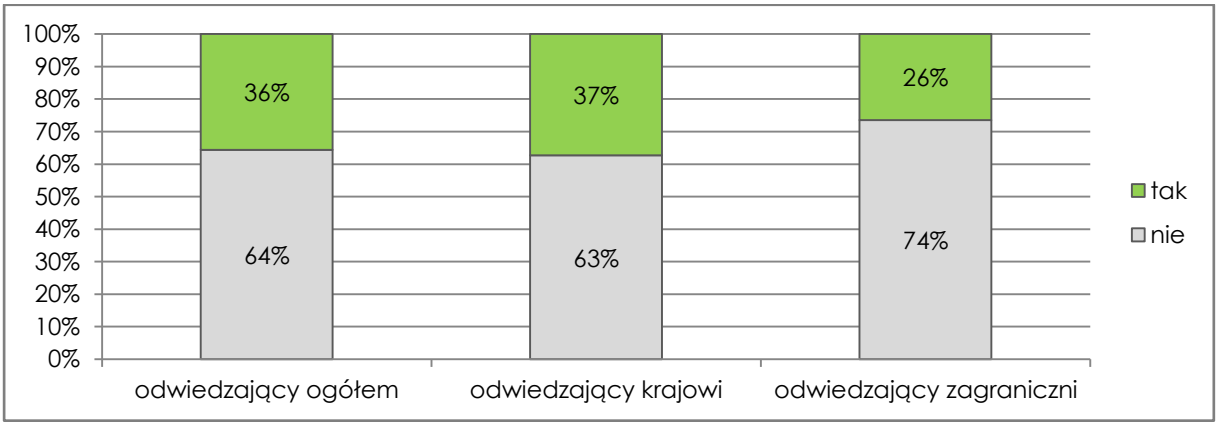
Odsetek osób, które bywają w danej lokalizacji co najmniej 3 razy w roku, jest dwukrotnie wyższy w przypadku odwiedzających krajowych (13,5%) niż zagranicznych (6%). Warto zauważyć, że odsetek odwiedzających krajowych, deklarujących pobyt w miejscu ankietyzacji częściej niż dwa razy w roku, spadł w stosunku do poprzedniego okresu badawczego o połowę.

6.4 OBECNOŚĆ DZIECI PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI

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

Dokładnie 36% odwiedzających zadeklarowało, iż przyjechało do Małopolski wraz z dziećmi, przy czym odsetek ten był wyższy wśród odwiedzających krajowych (37%) niż zagranicznych (26%). Nie odnotowano różnicy w częstotliwości przyjazdów z dziećmi wśród turystów i odwiedzających jednodniowych. Rozkład odpowiedzi z podziałem na rezydentów krajowych i zagranicznych zaprezentowano na wykresie nr 38.

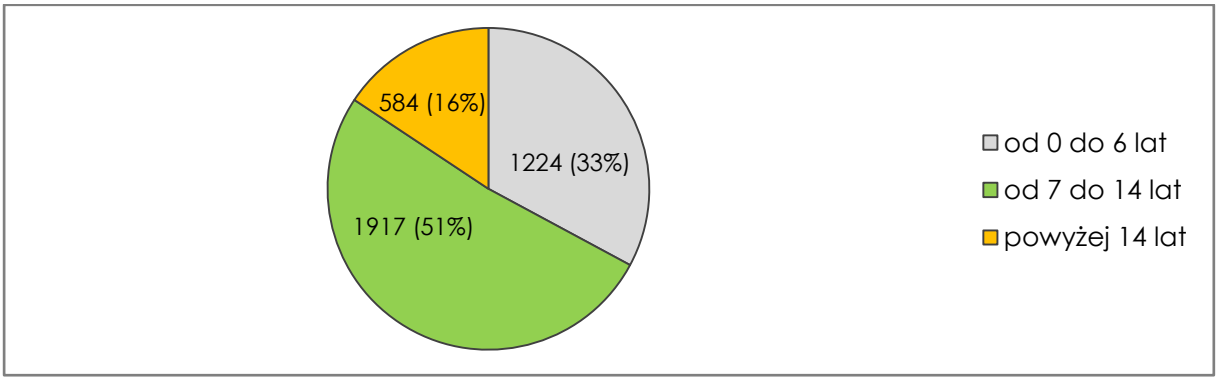
Wykres 38 **Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy podczas podróży do Małopolski towarzyszą Panu(i) dzieci?" w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016r.

Ponad połowa dzieci przybywających w celach turystycznych do Małopolski to dzieci w wieku od 7 do 14 lat, a 1/3 to dzieci poniżej siódmego roku życia. Najrzadziej dorosłym towarzyszyły dzieci powyżej 14 roku życia, stanowiące łącznie 16% niepełnoletnich odwiedzających. Rozkład ten jest bardzo zbliżony do uzyskanego w poprzednim okresie badawczym.

Wykres 39 **Liczba dzieci towarzyszących ankietowanym według kategorii wiekowej.**



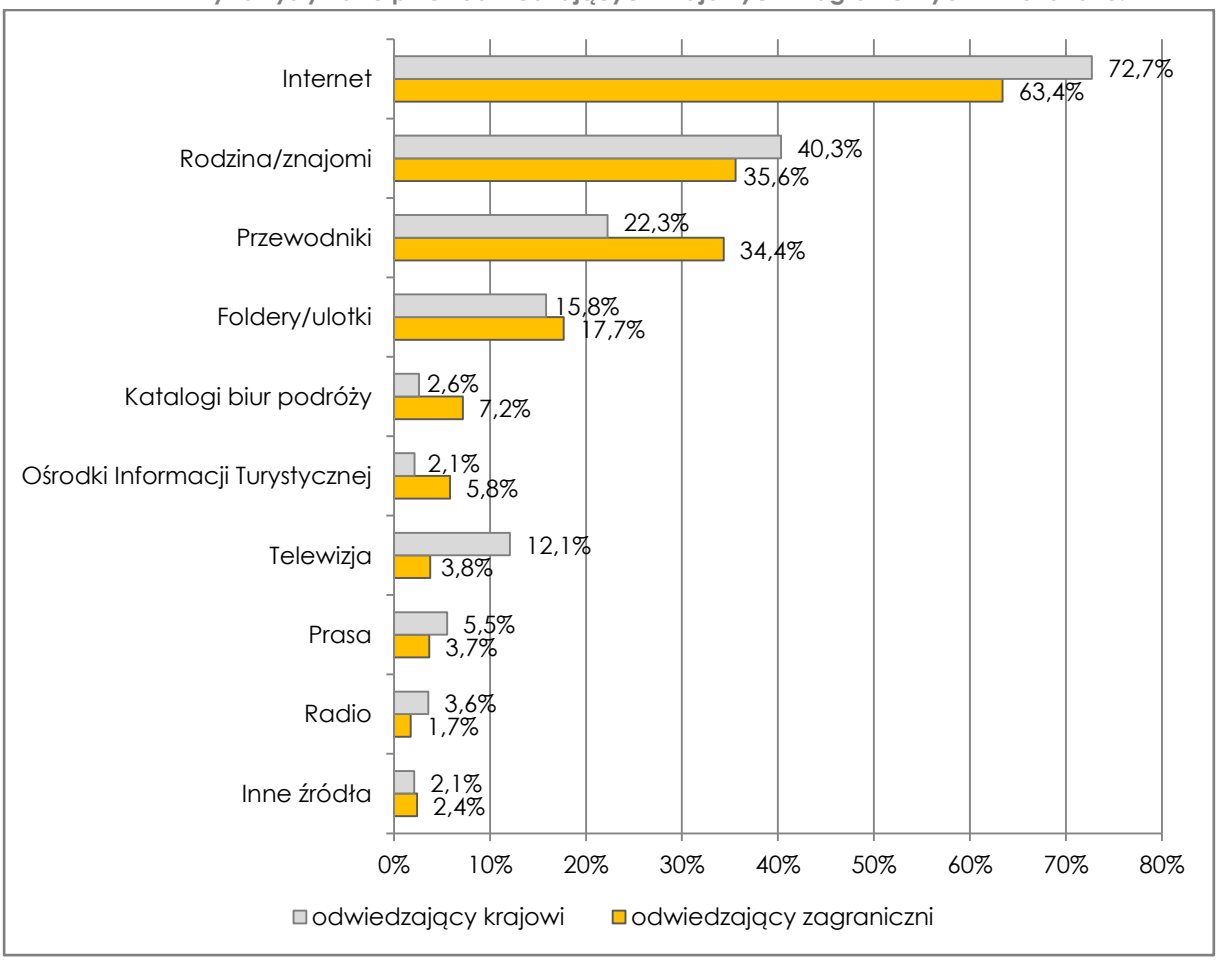
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

6.5 WIEDZA O MAŁOPOLSCE

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

Uzyskane wyniki pokazują jednoznacznie, iż najważniejszym źródłem wiedzy jest Internet, w którym informacji o Małopolsce poszukiwało 72,7% odwiedzających krajowych i 63,4% odwiedzających zagranicznych. W drugiej kolejności wskazywano na pozyskiwanie wiedzy o regionie i jego atrakcjach od rodziny i znajomych (40,3% odwiedzających krajowych i 35,6% odwiedzających zagranicznych), a następnie na wykorzystanie przewodników turystycznych, choć te są znacznie popularniejsze wśród odwiedzających z zagranicy (34,4%) niż z Polski (22,3%).

Wykres 40 **Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wykorzystywane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych w 2016 roku.**

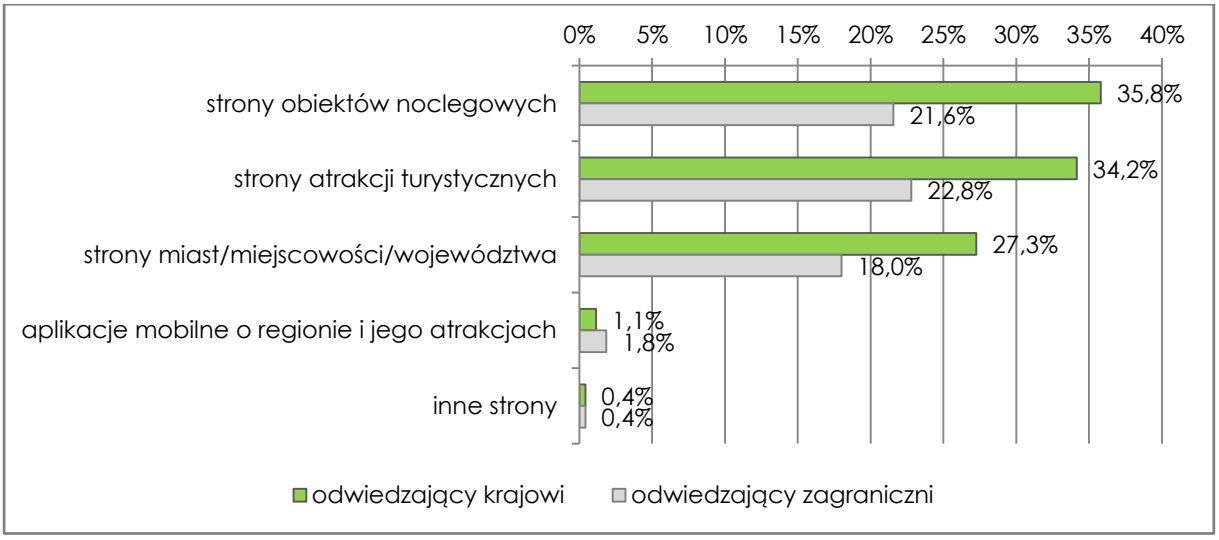


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.
Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

Na czwartej pozycji wśród źródeł wiedzy o Małopolsce plasują się foldery i ulotki, z których korzystał podobny odsetek odwiedzających krajowych (15,8%) i zagranicznych (17,7%). Co piąty odwiedzający krajowy czerpie wiedzę o Małopolsce z mediów, tj.: z telewizji, prasy lub radia (łącznie 21,2%), gdy wśród odwiedzających zagranicznych na źródła te wskazywała rzadziej niż co dziesiąta osoba (9,2%). Odwiedzający zagraniczni częściej niż krajowi czerpią wiedzę o Małopolsce z katalogów biur podróży (7,2%) oraz z Ośrodków Informacji Turystycznej (5,8%). Ze źródeł tych korzysta mniej niż 3% odwiedzających krajowych.

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

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

Procenty nie sumują się do stu, ze względu na fakt, iż część respondentów wskazała ogólnie na Internet, jako źródło wiedzy o Małopolsce, bez podania konkretnych typów stron internetowych.

Rezydenci krajowi najczęściej korzystali ze stron obiektów noclegowych, a następnie stron atrakcji turystycznych a w trzeciej kolejności ze stron miast, miejscowości czy województwa. Z kolei odwiedzający zagraniczni częściej niż ze stron obiektów noclegowych korzystali ze stron atrakcji turystycznych. Różnice w częstotliwości wskazań na te dwa typy stron internetowych są jednak znikome w obu kategoriach odwiedzających. Marginalne okazuje się natomiast wykorzystanie aplikacji mobilnych dotyczących regionu i jego atrakcji – wskazało na nie mniej

niż 2% odwiedzających, deklarujących wykorzystanie Internetu. Szczegółowy rozkład odpowiedzi, dotyczących rodzaju stron internetowych, będących źródłem wiedzy o regionie, prezentuje wykres nr 41. Odsetki liczone są w stosunku do ogółu odwiedzających deklarujących wykorzystanie Internetu, jednak nie wszyscy respondenci podali konkretne typy stron internetowych, dlatego odsetki nie sumują się do stu.

W celu poznania długookresowych tendencji w zakresie wyboru źródeł wiedzy o Małopolsce dokonano zestawienia danych uzyskanych w 2016 roku z danymi z lat 2008 – 2015. Ze względu na sposób prezentacji danych w latach poprzednich, informacje dotyczące odwiedzających krajowych zostały zaprezentowane w podziale na gości i turystów, natomiast w przypadku odwiedzających zagranicznych rozpatrywane są łącznie.

W kategorii turystów krajowych widoczne jest utrzymanie zmian, jakie dokonały się w 2015 roku w zakresie trzech dominujących źródeł wiedzy o Małopolsce. Powtórzyły się bardzo wysokie wskaźniki czerpania wiedzy ze źródeł internetowych oraz od rodziny i znajomych. W stosunku do roku ubiegłego nie odnotowano istotnych zmian częstotliwości wykorzystania pozostałych źródeł wiedzy, takich jak foldery, katalogi biur podróży czy Punktów Informacji Turystycznej. Utrzymuje się natomiast kilkuletni trend spadkowy w zakresie wykorzystania przewodników turystycznych (od 38,2% w roku 2013 do 22% w roku 2016).

Tabela 16 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez turystów krajowych w latach 2008-2016.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania z 2016 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2015.

W kategorii gości krajowych wzrósł po raz kolejny odsetek wskazań na pozyskiwanie wiedzy z Internetu (z 58,3% na 69,8%). Pomimo niewielkiego spadku w stosunku do danych z poprzedniego okresu badawczego, utrzymuje się bardzo wysoka częstotliwość wskazań na pozyskiwanie wiedzy od rodziny i znajomych (41%). W odniesieniu do skali wykorzystania pozostałych źródeł nie odnotowano istotnych zmian, choć w przypadku Informacji Turystycznej już czwarty rok z rzędu widoczna jest tendencja spadkowa.

Tabela 17 **Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez gości krajowych w latach 2008-2016.**

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania z 2016 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2015.

W przypadku odwiedzających zagranicznych dane uzyskane w roku 2016 są bardzo zbieżne z wynikami dla roku 2015. Nie tylko zachowana została hierarchia źródeł wiedzy o Małopolsce i jej atrakcjach, ale nie widać także większych zmian w skali ich wykorzystania. Różnice w danych procentowych dla obu roczników zamykają się w przedziale 0,9%-3,4%.

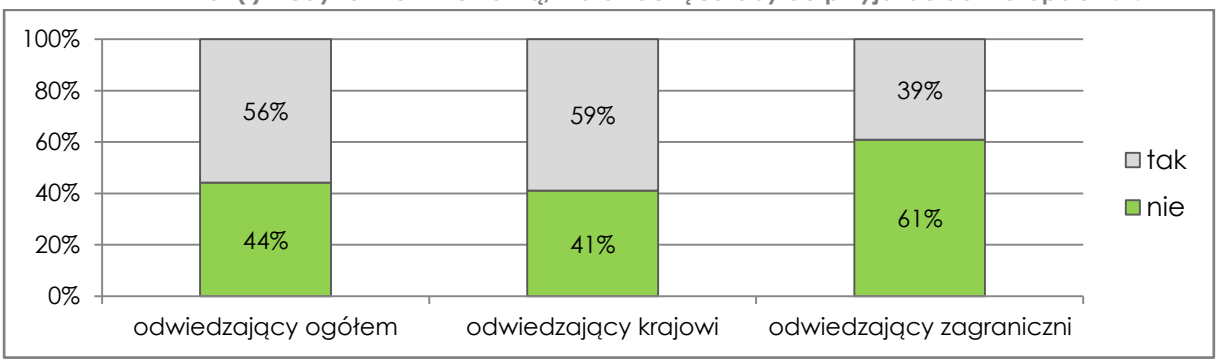
Tabela 18 **Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez odwiedzających zagranicznych w latach 2008-2016.**

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania z 2016 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2015.

Aby sprawdzić zasięg oddziaływania kampanii promocyjnych i informacyjnych, prowadzonych przez samorząd województwa małopolskiego, jak i przez poszczególne gminy czy obiekty turystyczne, zapytano ankietowanych gości i turystów, czy spotkali się kiedykolwiek z reklamą zachęcającą do wizyty w Małopolsce lub w jej konkretnych atrakcjach. Rozkład odpowiedzi pokazuje, iż z reklamą Małopolski spotykali się znacznie częściej mieszkańcy Polski niż innych państw, choć w obu kategoriach wynik wydaje się bardzo pozytywny.

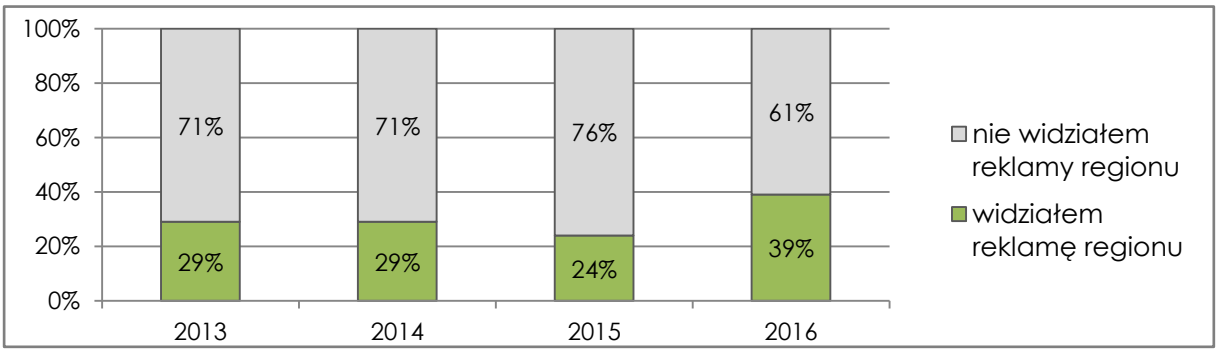
Wykres 42 **Rozkład odpowiedzi udzielonych przez odwiedzających na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?".**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

W przypadku odwiedzających krajowych kontakt z reklamą Małopolski lub jej atrakcji miało 59% odwiedzających, natomiast w przypadku odwiedzających zagranicznych – 39% odwiedzających. Jak pokazują dane z lat ubiegłych, wynik uzyskany w roku 2016 pozwala wnioskować o znacznej poprawie postrzegalności reklamy Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych. W latach 2013 i 2014 z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski i jej atrakcji spotkało się 29% rezydentów innych państw, w roku 2015 wskaźnik ten zmalał, jednak w roku 2016 – wzrósł o 10% w porównaniu z latami 2013-2014 i aż o 15% w porównaniu z rokiem 2015, co obrazuje wykres nr 43.

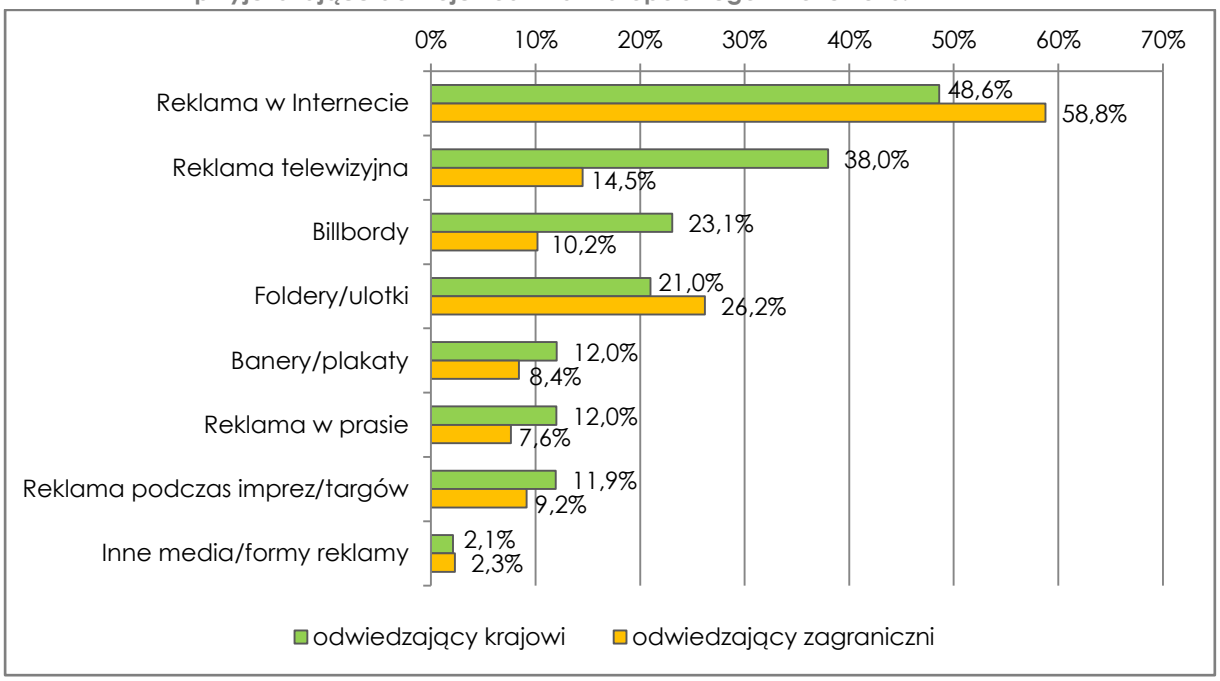
Wykres 43 **Postrzegalność reklamy Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2013-2016.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku i obliczeń z baz źródłowych dla badań z lat 2013-2015.

Hierarchia typów reklamy, z jakimi spotkali się odwiedzający krajowi i zagraniczni, jest nieco odmienna, choć w obu kategoriach najczęstszym typem reklamy, jaki zapamiętali odwiedzający jest reklama internetowa. Wskazało na nią 48,6% odwiedzających krajowych i 58,8% odwiedzających zagranicznych. Wśród rezydentów krajowych na drugiej pozycji uplasowała się reklama telewizyjna (38%), a na trzeciej – reklama w formie bilbordów (23,1%). W przypadku odwiedzających zagranicznych na drugiej pozycji plasują się foldery i ulotki informacyjno-reklamowe (26,2%), a dopiero w następnej kolejności reklama telewizyjna (14,5%) i bilbordy (10,2%). Jedynie reklama internetowa oraz foldery/ulotki to formy reklamy Małopolski odbierane częściej przez odwiedzających zagranicznych niż krajowych.

Wykres 44 **Formy reklamy zachęcającej do odwiedzenia Małopolski, z którymi spotkały się osoby przyjeżdżające do województwa małopolskiego w roku 2016.**

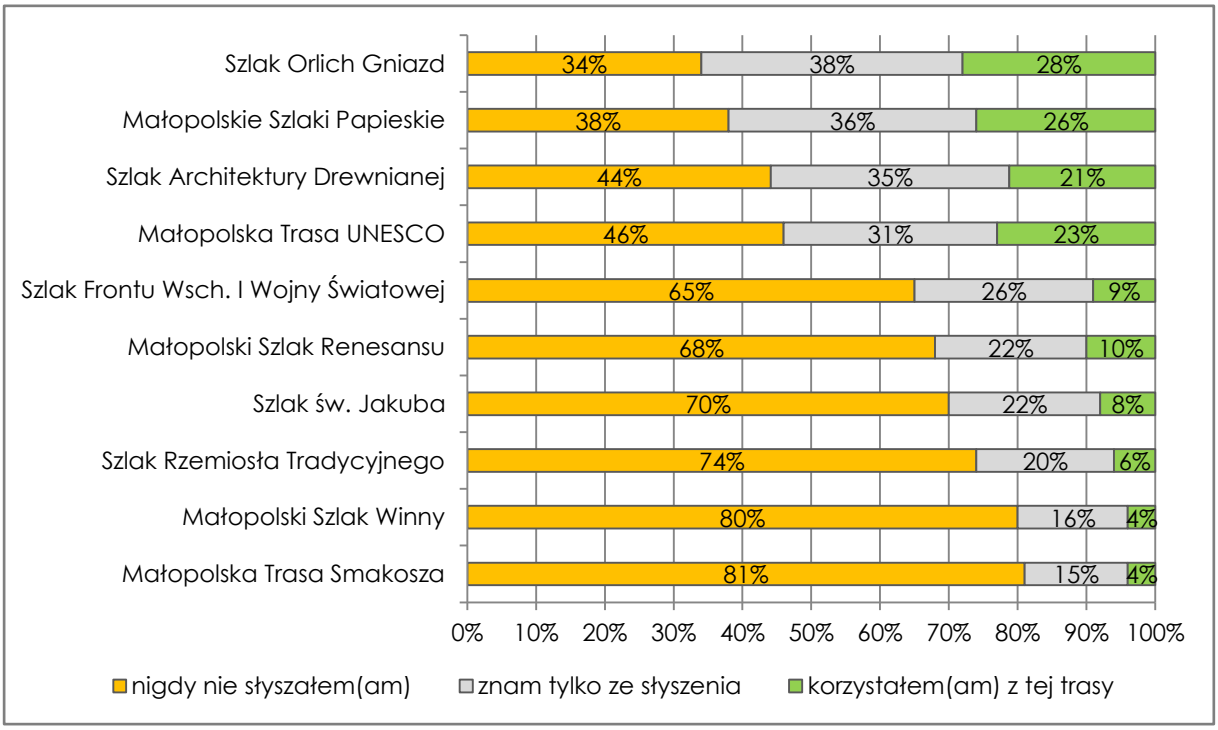


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.
Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

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

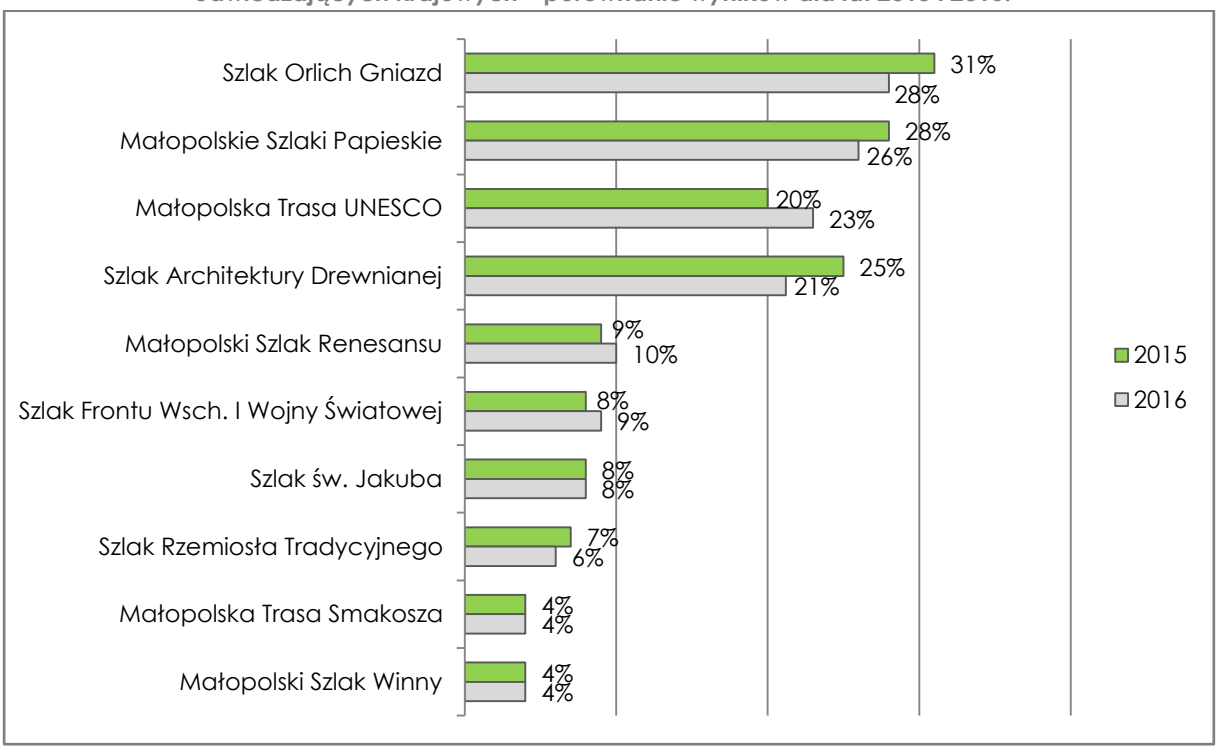
Wśród gości i turystów krajowych stosunkowo dobrze znane są: Szlak Orlich Gniazd (znany przez 64% odwiedzających)oraz Małopolskie Szlaki Papieskie. Ponad połowa odwiedzających krajowych zna również Szlak Architektury Drewnianej (56%) oraz Małopolską Trasę UNESCO (54%). Te cztery szlaki cieszą się również największą skalą wykorzystania, gdyż przebyło je od 21% do 28% odwiedzających Małopolskę. O Szlaku Frontu Wschodniego I Wojny Światowej i Małopolskim Szlaku Renesansu słyszała około 1/3 odwiedzających krajowych, a co dziesiąty odwiedzający korzystał z tych tras. Pozostałe szlaki znane są stosunkowo słabo. Słyszało o nich nie więcej jak 30% odwiedzających, a zaledwie kilka procent z nich zdecydowało się z nich skorzystać. Aż 80% odwiedzających zadeklarowało, iż nigdy nie słyszało o Małopolskiej Trasie Smakosza czy Małopolskim Szlaku Winnym, a korzystało z nich zaledwie 4% przyjezdnych.

Wykres 45 **Znajomość wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających krajowych.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

Wykres 46 **Skala wykorzystania wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających krajowych – porównanie wyników dla lat 2015 i 2016.**

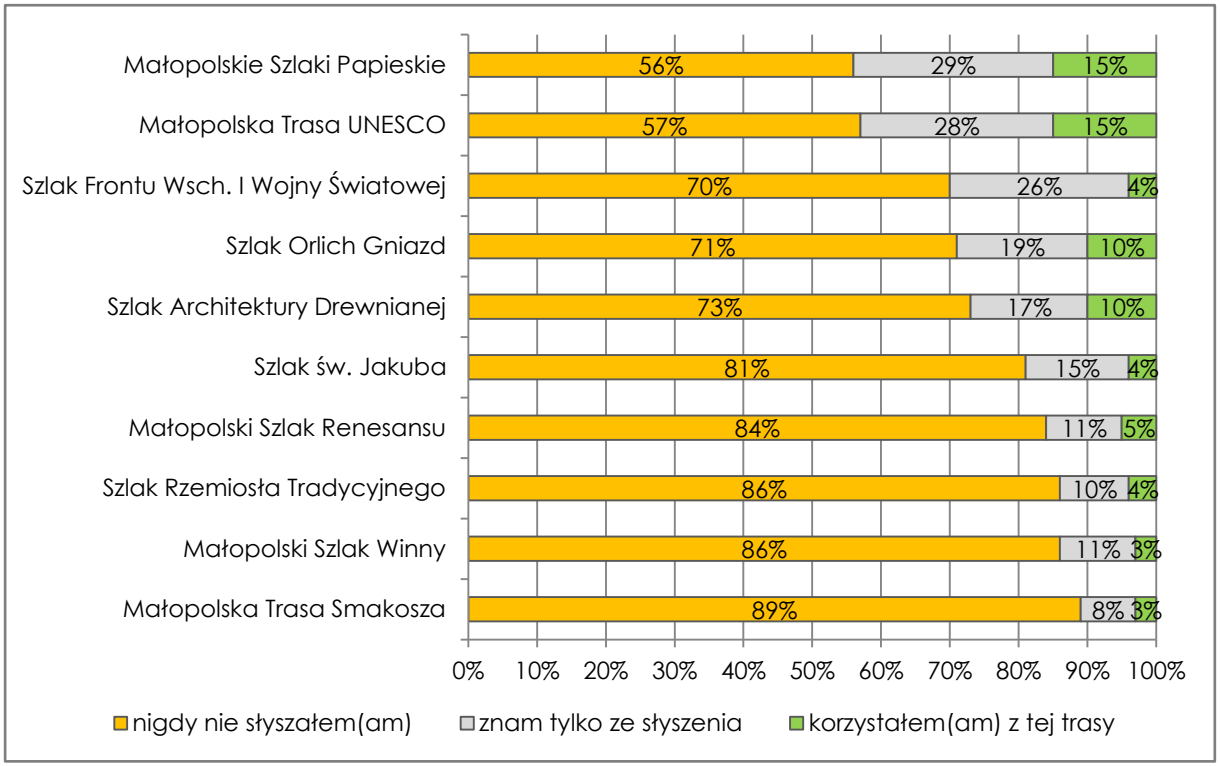


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania w 2016 roku i danych z raportu z badań w roku 2015.

Porównując wyniki uzyskane w bieżącym okresie badawczym z wynikami za rok 2015, stwierdzić można, iż zmniejszył się wskaźnik odwiedzających krajowych korzystających ze szlaków, których wykorzystanie było i jest nadal stosunkowo duże, to jest: Szlaku Orlich Gniazd, Małopolskich Szlaków Papieskich i Szlaku Architektury Drewnianej. Wzrosło natomiast zainteresowanie takimi szlakami jak: Małopolska Trasa UNESCO, Małopolski Szlak Renesansu czy Szlak Frontu Wschodniego. Obserwowane różnice w skali wykorzystania nie są duże, a i hierarchia popularności poszczególnych produktów turystycznych niemal nie uległa zmianom.

Wśród odwiedzających zagranicznych hierarchia szlaków tematycznych wyróżniona ze względu na stopień wiedzy o ich istnieniu nie jest zbieżna z hierarchią stworzoną przez odwiedzających krajowych. Zdecydowanie największy odsetek rezydentów zagranicznych zna (przynajmniej ze słyszenia) Małopolskie Szlaki Papieskie (44%) oraz Małopolską Trasę UNESCO (43%). W drugiej kolejności wymienić należy Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej oraz Szlak Orlich Gniazd, które zna około 30% odwiedzających. Wiedzę o pozostałych szlakach tematycznych posiada zaledwie kilkanaście procent rezydentów zagranicznych przybywających do Małopolski (11%-19%).

Wykres 47 **Znajomość wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych.**



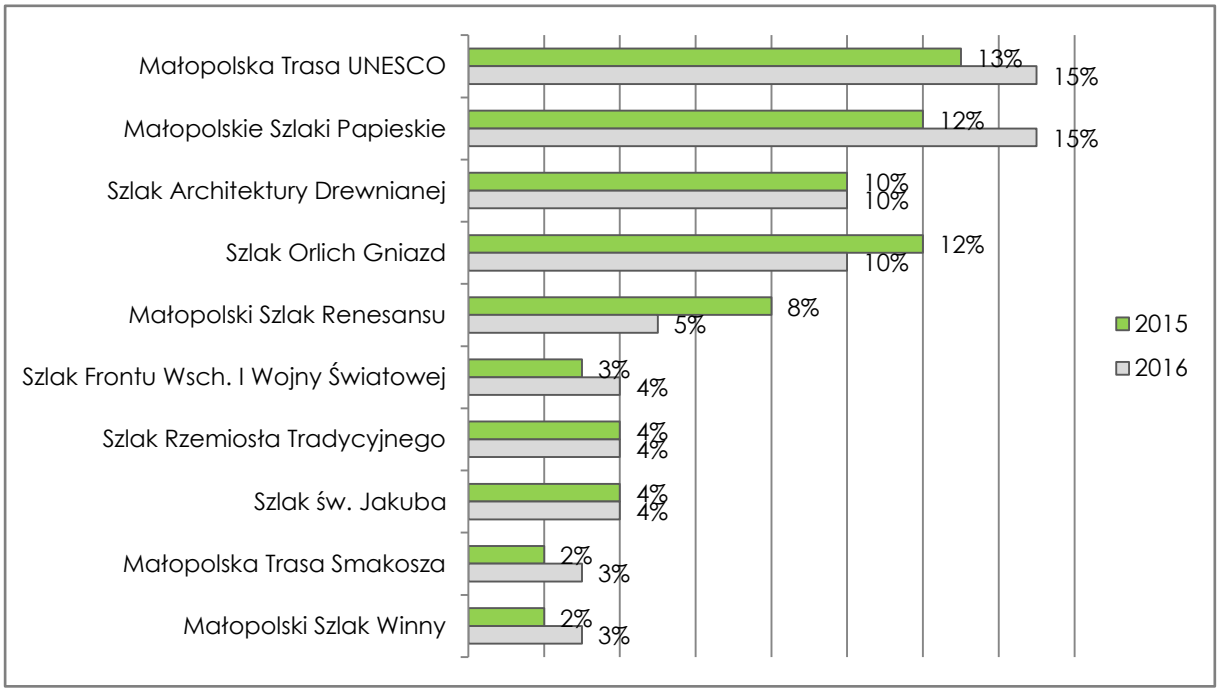
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

Biorąc pod uwagę skalę realnego wykorzystania tych produktów turystycznych, na uwagę zasługują Małopolskie Szlaki Papieskie oraz Małopolska Trasa UNESCO, z których skorzystało

15% odwiedzających spoza Polski a następnie: Szlak Orlich Gniazd i Szlak Architektury Drewnianej, z którego korzystał co dziesiąty odwiedzający spoza Polski. Pozostałe szlaki tematyczne przebyło nie więcej jak 5% odwiedzających zagranicznych.

Stopień wykorzystania szlaków tematycznych nie zmienił się znacząco w porównaniu z rokiem 2015. Wzrósł odsetek korzystających z dwóch najpopularniejszych szlaków tematycznych, a także z dwóch najmniej popularnych szlaków tematycznych – to jest z Małopolskiej Trasy Smakosza i Małopolskiego Szlaku Winnego. Różnice te nie są jednak duże. Spadło zainteresowanie Szlakiem Orlich Gniazd oraz Małopolskim Szlakiem Renesansu, natomiast w pozostałych przypadkach skala wykorzystania omawianych produktów turystycznych nie uległa zmianie.

Wykres 48 Skala wykorzystania wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych – porównanie wyników dla lat 2015 i 2016.



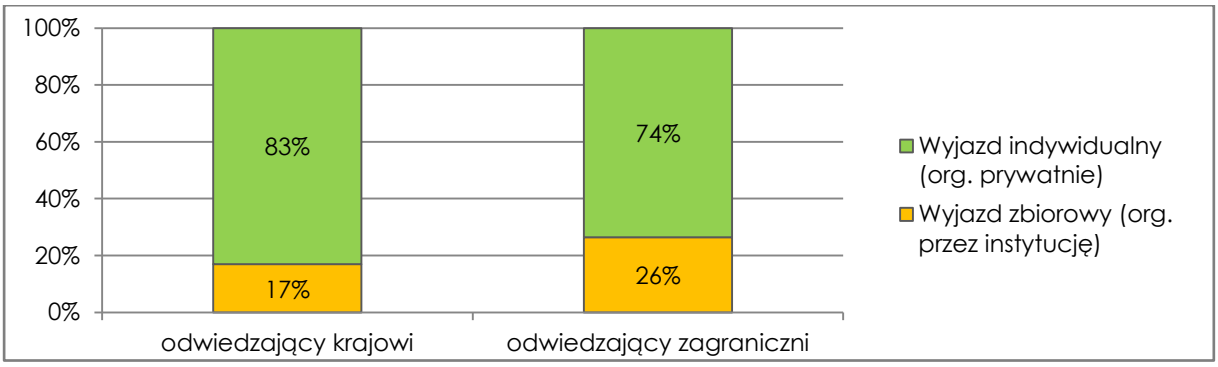
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania w 2016 roku i danych z raportu z badań ruchu turystycznego w roku 2015.

6.6 ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Analiza danych dotyczących sposobu organizacji wyjazdów do Małopolski wykazała, iż w roku 2016 zdecydowanie dominowały wyjazdy organizowane indywidualnie przez osoby prywatne a nie zbiorowo przez podmioty instytucjonalne. Widać jednak w bieżącym okresie badawczym różnicę w sposobie organizacji przyjazdów odwiedzających krajowych i zagranicznych. Jak widać na wykresie nr 49 z wyjazdów zorganizowanych instytucjonalnie korzystało 17% odwiedzających z Polski i 26% odwiedzających z zagranicy. Wskaźnik uzyskany dla rezydentów zagranicznych jest znacznie wyższy niż w roku ubiegłym - dane za 2015 rok wskazują na 17%

odwiedzających zagranicznych korzystających z zorganizowanej formy wyjazdu. Wynik ten może być konsekwencją dużej liczby odwiedzających zagranicznych, którzy przybyli w ramach grup uczestniczących w Światowych Dniach Młodzieży. Tezę tę potwierdza również fakt rozbieżności w sposobie organizacji przyjazdu odwiedzających zagranicznych w I i III kwartale 2016 roku. Jak pokazują uzyskane dane, z przyjazdów zorganizowanych (zbiorowych) korzystało w sezonie zimowym 19% rezydentów zagranicznych, natomiast w sezonie letnim aż 30,4% rezydentów zagranicznych. W grupie odwiedzających krajowych wskaźnik ten był zbliżony w obu sezonach (18,5% w sezonie zimowym i 15,8% w sezonie letnim).

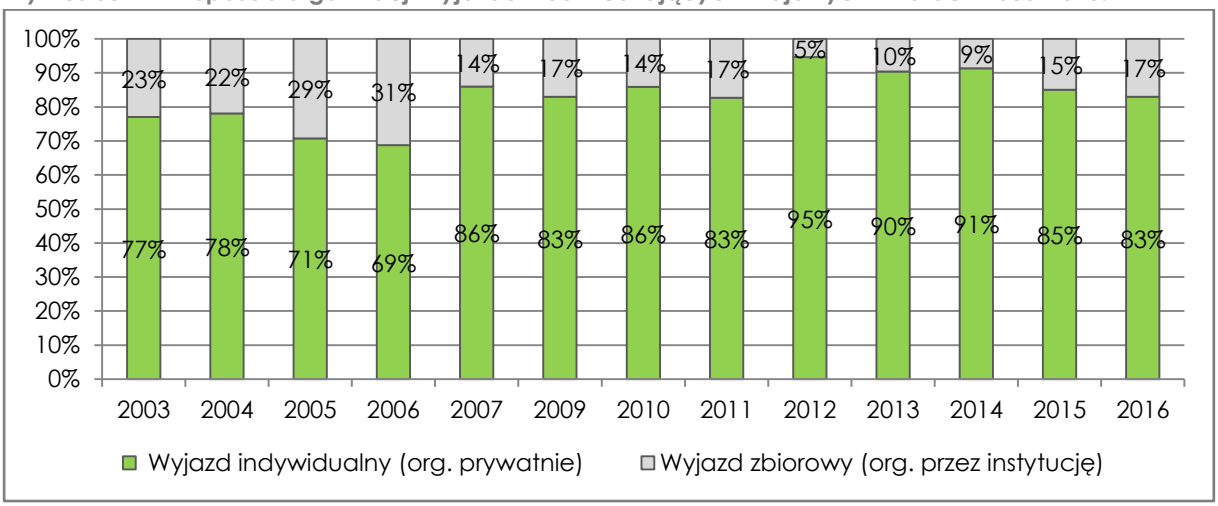
Wykres 49 Sposób organizacji wyjazdów do Małopolski w roku 2016.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

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

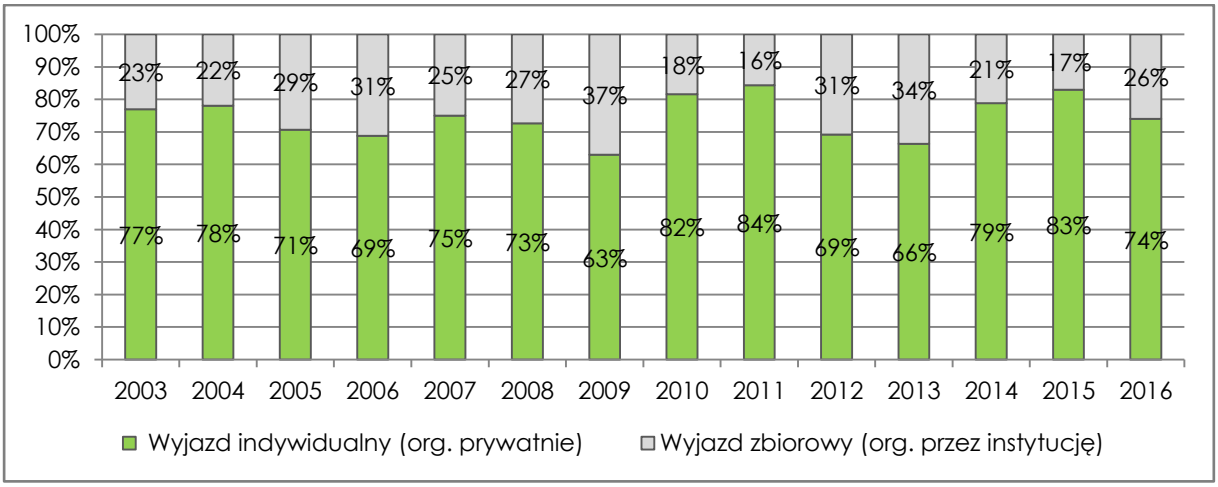
Wykres 50 Sposób organizacji wyjazdów odwiedzających krajowych w latach 2003-2016.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz dane umieszczone w raportach z badań w latach 2003-2015.

Wśród odwiedzających będących rezydentami innych państw, widoczne jest utrzymywanie się skokowego charakteru zmian. Po niskich odsetkach wyjazdów zbiorowych w latach 2010 i 2011 nastąpił wzrost zainteresowania taką formą wyjazdów w latach 2012 i 2013 (powyżej 30%), a następnie ponowny spadek w roku 2014 i 2015. Wynik z bieżącego okresu badawczego świadczy o kolejnej zmianie skokowej, gdyż jest aż o 9 punktów procentowych wyższy w stosunku do roku poprzedzającego.

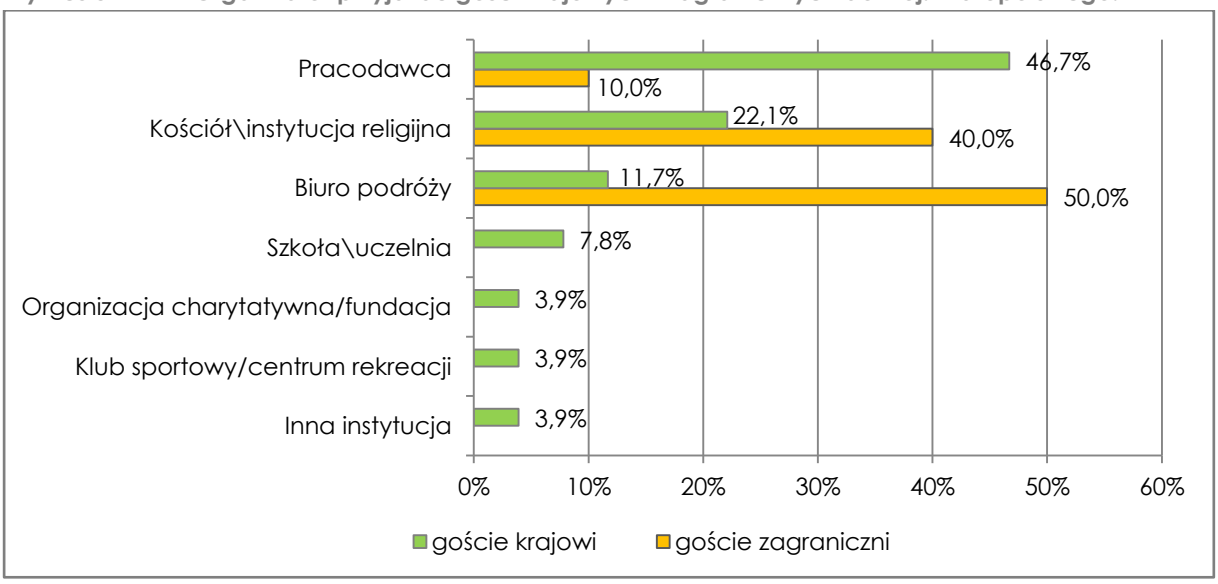
Wykres 51 Sposób organizacji wyjazdów odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2016.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz dane umieszczone w raportach z badań w latach 2003-2015.

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

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

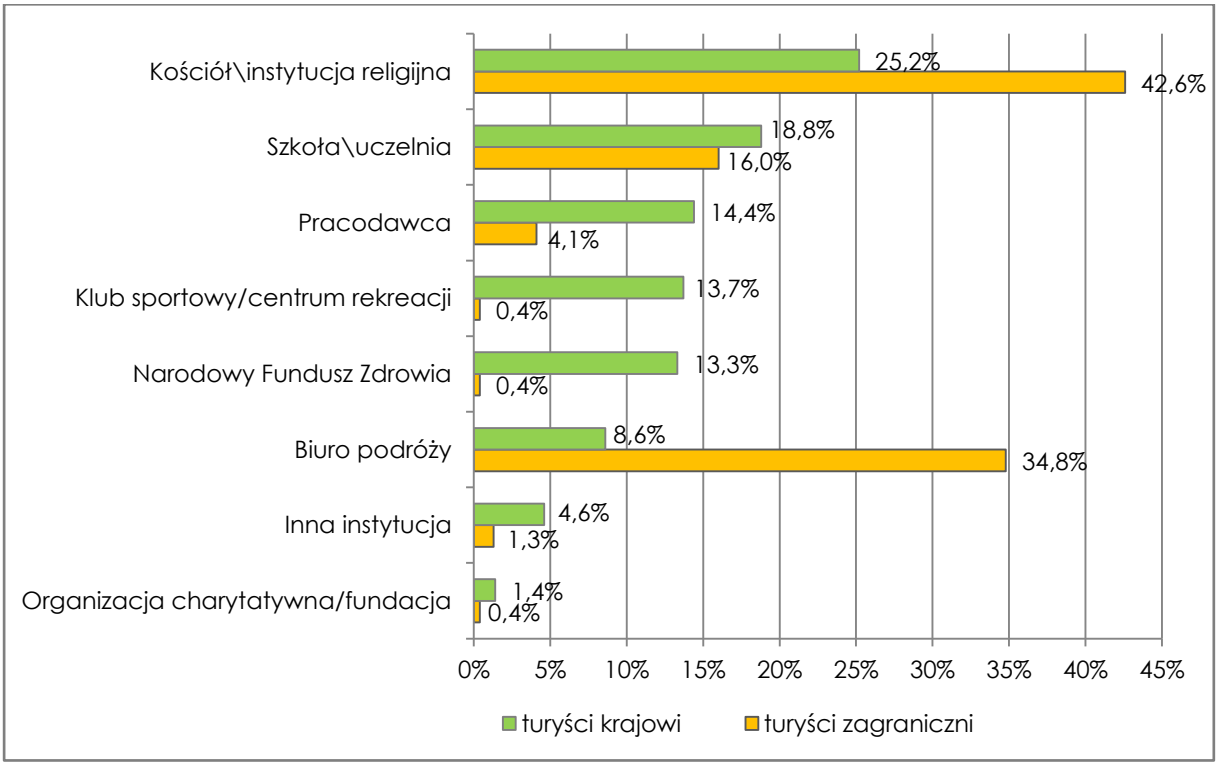


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

W przypadku odwiedzających z Polski dominowały wyjazdy organizowane przez pracodawcę (46,7% ogółu wyjazdów organizowanych zbiorowo), a następnie przez instytucje kościelne/religijne (22,1%) oraz biura podróży (11,7%). Przyjazdy rezydentów innych państw najczęściej organizowane były przez biura podróży (50% ogółu wyjazdów organizowanych zbiorowo), w drugiej kolejności przez instytucje religijne - wspólnoty kościelne (40%), a w pozostałych przypadkach przez pracodawcę (10%). Zróżnicowanie podmiotów organizujących przyjazdy do Małopolski jest znacznie większe wśród odwiedzających krajowych, co obrazuje wykres nr 53.

Podobnie jak w przypadku gości, także wśród turystów widoczne są bardzo istotne różnice w hierarchii podmiotów organizujących przyjazd do Małopolski. Turyści zagraniczni najczęściej deklarowali wyjazdy organizowane przez Kościół lub inne instytucje religijne (42,6% korzystających z wyjazdów zorganizowanych), a w drugiej kolejności wyjazdy organizowane przez biura podróży (34,8%). Dopiero na trzeciej pozycji w hierarchii podmiotów organizujących wyjazdy - ze znacznie mniejszą częstotliwością wskazań - uplasowały się podmioty edukacyjne (szkoły/uczelnie).

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.

Wśród turystów krajowych zróżnicowanie podmiotów jest znacznie większe, a odsetki wskazań na poszczególne typy organizatorów są bardziej wyrównane. Turyści krajowi najczęściej wskazywali na wyjazdy organizowane przez instytucje religijne (25,2%), w drugiej kolejności na podmioty edukacyjne (szkoła, uczelnia – 16%). Na trzeciej pozycji, z bardzo zbliżoną

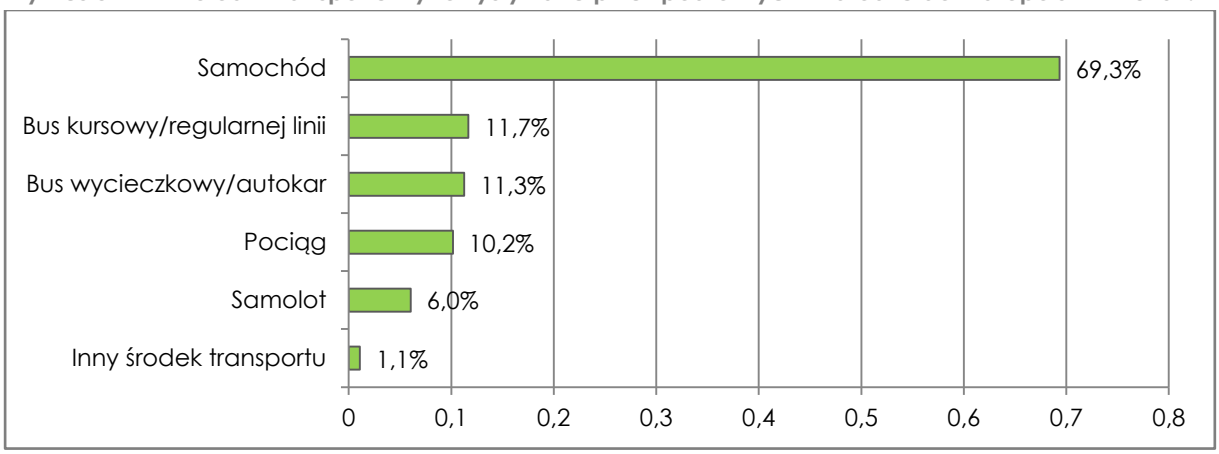
częstotliwością (13,3%-14,4%), wskazywano na takich organizatorów jak: pracodawca, kluby sportowe (centra sportu i rekreacji) oraz Narodowy Fundusz Zdrowia (wyjazdy do obiektów sanatoryjnych) organizowane i opłacane przez publiczną służbę zdrowia). Usługi biur podróży, tak popularne wśród turystów zagranicznych, są rzadko wykorzystywane przez turystów z Polski (8,6%).

Biorąc pod uwagę, iż Kościoły (lub inne instytucje czy wspólnoty religijne) były w roku 2016 najważniejszym organizatorem przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych do Małopolski oraz drugim co do ważności organizatorem przyjazdów gości krajowych i zagranicznych, warto przyjrzeć się bardziej szczegółowo temu zagadnieniu. Interesujące jest to, jak silny wpływ na te wyniki wywarły Światowe Dni Młodzieży, odbywające się w drugiej połowie lipca na terenie Krakowa, a w formie spotkań towarzyszących – na terenie całego regionu. Porównując wyniki uzyskane w I i III kwartale 2016 roku stwierdzić można, iż wyjazdy organizowane przez kościół są wśród odwiedzających krajowych główną formą wyjazdów zorganizowanych zarówno w sezonie zimowym (21,7%), jak i w sezonie letnim (27,9%), natomiast wśród odwiedzających zagranicznych widać ogromną dysproporcję w uzyskanych wynikach. O ile w sezonie zimowym z przyjazdów na obszar Małopolski, zorganizowanych przez instytucje religijne skorzystało 18,8% rezydentów innych państw, o tyle w sezonie letnim aż 50,5% rezydentów zagranicznych. Tym samym uznać można, iż jest to wynik sezonowy, związany z jednorazowym wydarzeniem, jakim były Światowe Dni Młodzieży i nie powinien znaleźć kontynuacji w kolejnych okresach badawczych. W odniesieniu do odwiedzających zagranicznych, można więc oczekiwać w roku 2017 ponownego spadku odetka wyjazdów organizowanych zbiorowo oraz wyjazdów organizowanych przez instytucje kościelne.

6.7 ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Osoby decydujące się w 2016 roku na przyjazd do Małopolski najczęściej docierały na jej obszar za pomocą samochodu – łącznie z tej formy transportu skorzystało niemal 70% przyjezdnych. Pozostałe środki transportu wykorzystywane są ze zdecydowanie mniejszą częstotliwością. W drugiej kolejności odwiedzający wymieniali busy i autobusy kursowe (11,7%) oraz busy/autokary wycieczkowe (11,3%). Następnie wymienić należy pociągi, którymi przybył średnio co dziesiąty odwiedzający. Z samolotu korzystało w drodze do Małopolski 6% podróżnych, jednak wykorzystanie tej formy transportu jest silnie zróżnicowane wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych. Pojawiły się także inne środki transportu, najczęściej były to: motocykle, rowery ale też taksówki.

Wykres 54 **Środki transportu wykorzystywane przez podróżnych w drodze do Małopolski w 2016 r.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu.

Wśród odwiedzających krajowych zdecydowanie dominuje transport samochodowy, a transport lotniczy wykorzystywany jest w stopniu marginalnym - przez nie więcej jak 0,3% podróżnych. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez gości i turystów krajowych jest zbliżony, jednak widać wśród gości większe wykorzystanie samochodów (80,2% wśród gości w stosunku do 71,3% wśród turystów) kosztem busów wycieczkowych i pociągów. Pomimo różnic w częstotliwości wykorzystania, hierarchia środków transportu gości i turystów krajowych jest taka sama.

Tabela 19 **Środek transportu wybierany przez poszczególne kategorie odwiedzających podczas podróży do Małopolski w roku 2016.**

Lp.	Środek transportu	Odwiedzający krajowi (%)		Odwiedzający zagraniczni (%)	
		turyści	goście	turyści	goście
1.	Samochód	71,3%	80,2%	49,3%	68,9%
2.	Samolot	0,3%	0,2%	38,1%	23,0%
3.	Pociąg	11,0%	4,5%	11,9%	4,9%
4.	Bus kursowy/regularnej linii	11,2%	11,9%	13,6%	13,1%
5.	Bus wycieczkowy/autokar	11,2%	4,7%	17,9%	13,1%
7.	Inny środek transportu	0,5%	0,7%	3,0%	0,0%

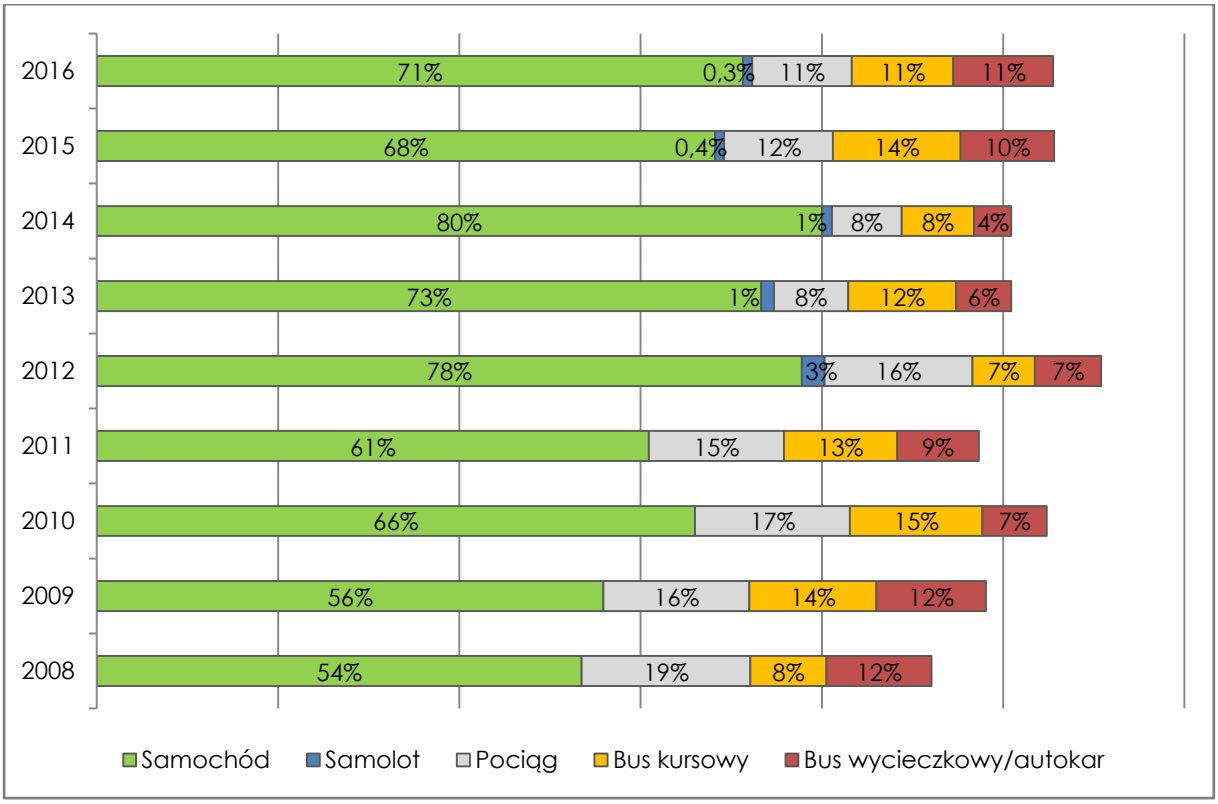
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku.
Procenty nie zawsze sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu.

W przypadku odwiedzających zagranicznych wskazać można na znaczne różnice odnoszące się do skali wykorzystania poszczególnych form transportu przez gości i turystów, choć pomimo tych istotnych różnic – hierarchia wykorzystywanych środków transportu jest zbieżna w obu kategoriach przyjezdnych z zagranicy.

Goście i turyści zagraniczni, podobnie jak krajowi, najczęściej przyjeżdżają samochodami, jednak skala wykorzystania aut jest mniejsza. Samochodem do Małopolski przyjechała ½ turystów zagranicznych i 2/3 gości zagranicznych. Drugim pod względem popularności środkiem transportu są natomiast samoloty – wykorzystywane w marginalnym stopniu przez odwiedzających krajowych. Z transportu lotniczego korzystało 38,1% turystów i 23% gości zagranicznych. Turyści z innych państw, częściej niż goście wykorzystują w drodze do Małopolski pociągi oraz busy/autokary wycieczkowe.

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

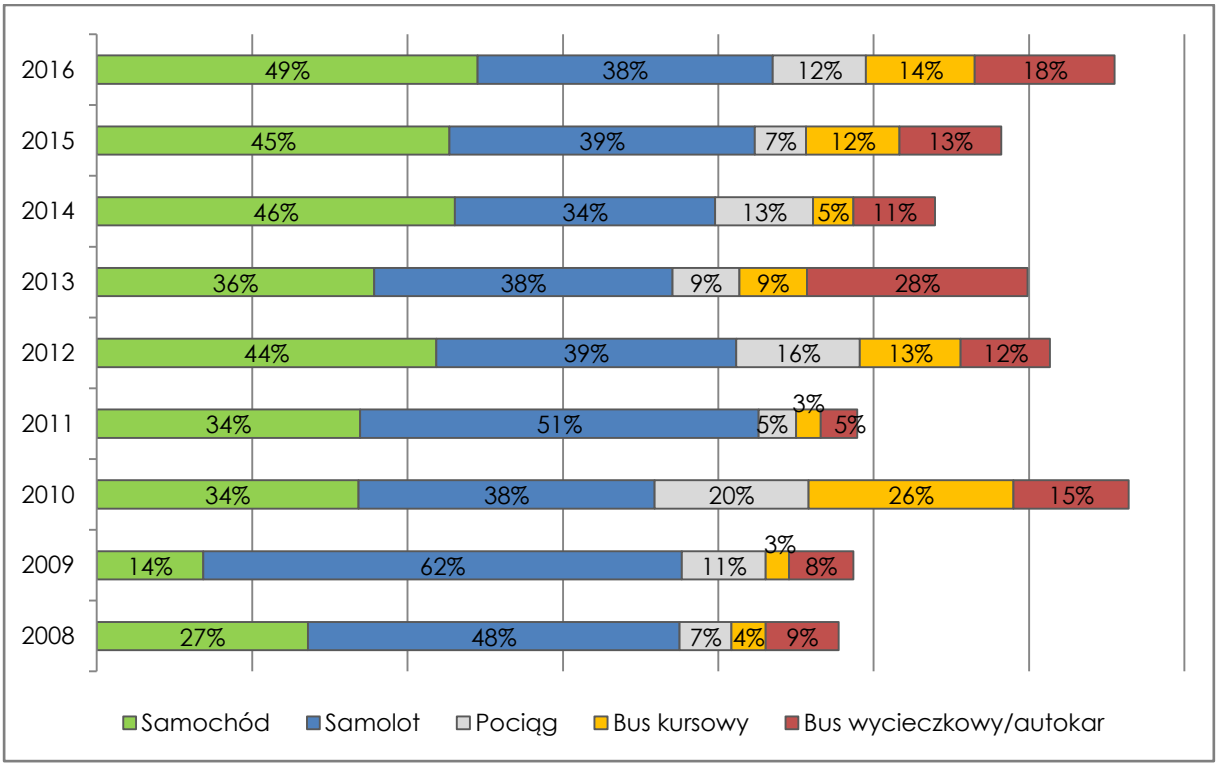
Wykres 55 **Środek transportu wybierany przez turystów krajowych podczas podróży do Małopolski w latach 2008-2016.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz danych umieszczonych w raportach z badań w latach 2008-2015. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu oraz pominięcie kategorii „inne".

W przypadku turystów zagranicznych utrzymała się wysoka częstotliwość podróżowania samochodami (wzrost o 4 punkty procentowe w stosunku do roku poprzedniego) oraz wysoki poziom wykorzystania samolotów jako środka transportu w drodze do Małopolski. Za pozytywny uznać można fakt wzrostu zainteresowania innymi środkami transportu, to jest: pociągami (+5%), busami kursowymi (+2%) oraz busami wycieczkowymi/autokarami (+5%), co świadczy o większej dywersyfikacji środków transportu wykorzystywanych przez turystów z innych państw.

Wykres 56 **Środek transportu wybierany przez turystów zagranicznych podczas podróży do Małopolski w latach 2008-2016.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz danych umieszczonych w raportach z badań w latach 2008-2015. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu oraz pominięcie kategorii „inne".

7. OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU

7.1 JAKOŚĆ OFERTY

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

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

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

Odwiedzający krajowi największą liczbę ocen bardzo słabych i słabych przyznali dojazdom do atrakcji turystycznych województwa małopolskiego (7% ocen słabych + 3,9% bardzo słabych). Stosunkowo dużą częstotliwość ocen negatywnych odnotowano także w zakresie transportu i skomunikowania regionu (4,4% ocen słabych + 3,5% bardzo słabych).Największy procent ocen bardzo dobrych stwierdzono w odniesieniu do atmosfery, gościnności i życzliwości mieszkańców (68,4%). Ponad połowa odwiedzających krajowych bardzo dobrze oceniła również atrakcje turystyczne oraz usługi przewodnickie. Warto zauważyć, iż na dziesięć ocenianych aspektów oferty turystycznej aż w sześciu przypadkach największy odsetek odwiedzających przyznał oceny „bardzo dobre", a oceny dobre i bardzo dobre tylko w przypadku „dojazdów" i „transportu" stanowiły mniej niż 80% wszystkich ocen.

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

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej (%)				
		Bardzo słaba (1 pkt)	Słaba (2 pkt)	Średnia (3 pkt)	Dobra (4 pkt)	Bardzo dobra (5 pkt)
1.	Atrakcje turystyczne	0,2	0,7	5,6	40,6	52,9
2.	Baza noclegowa	0,2	1,2	7,3	43,0	48,3
3.	Baza gastronomiczna	0,3	1,5	8,5	41,6	48,1
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,2	1,2	6,1	42,1	50,4
5.	Bezpieczeństwo	0,2	0,9	6,9	46,3	45,7
6.	Dojazd	3,9	7,0	19,7	38,8	30,6
7.	Informacja turystyczna	0,5	2,4	8,1	43,4	45,6
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,1	0,8	3,1	27,6	68,4
9.	Transport/skomunikowanie	2,5	4,4	13,8	46,1	33,2
10.	Czystość w miejscach publicznych	1,5	3,1	13,8	48,6	33,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

W przypadku odwiedzających zagranicznych aspektem oferty turystycznej najczęściej ocenianym bardzo dobrze jest również atmosfera, życzliwość i gościnność (63,4% ocen bardzo dobrych), a następnie atrakcje turystyczne (53%). Opinie o słabej lub bardzo słabej jakości oferty turystycznej stanowią mniej niż 6% wszystkich ocen w poszczególnych kategoriach. Najczęściej negatywnie oceniano czystość w miejscach publicznych, dojazd oraz skomunikowanie i transport.

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

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej				
		Bardzo słaba (1 pkt)	Słaba (2 pkt)	Średnia (3 pkt)	Dobra (4 pkt)	Bardzo dobra (5 pkt)
1.	Atrakcje turystyczne	0,3	1,1	5,7	39,4	53,5
2.	Baza noclegowa	0,4	2,5	11,2	40,3	45,6
3.	Baza gastronomiczna	0,1	2,6	9,9	42,0	45,4
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,1	1,4	10,6	43,4	44,5
5.	Bezpieczeństwo	0,3	1,2	9,9	42,7	45,9
6.	Dojazd	0,9	4,5	16,9	41,5	36,2
7.	Informacja turystyczna	0,9	2,9	13,6	42,6	40,0
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,3	0,9	5,5	29,9	63,4
9.	Transport/skomunikowanie	0,6	4,5	19,5	39,4	36,0
10.	Czystość w miejscach publicznych	1,8	4,0	19,2	40,2	34,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

Zestawienie średnich ocen pozwala stwierdzić, iż jakość wszystkich aspektów małopolskiej oferty turystycznej została oceniona bardzo pozytywnie, na poziomie przekraczającym 4 punkty w pięciopunktowej skali ocen. Wyjątek stanowi jedynie ocena jakości dojazdów dokonana przez odwiedzających krajowych - średnia ta kształtuje się na poziomie 3,85 pkt. Najwyższą średnią ocen uzyskała atmosfera i życzliwość mieszkańców oraz atrakcje turystyczne – zarówno wśród odwiedzających z Polski, jak i z zagranicy. Hierarchia ocen jest podobna w przypadku obu kategorii odwiedzających, nieco wyższe średnie ocen odnotowano wśród odwiedzających krajowych, choć odwiedzający zagraniczni wyżej od krajowych ocenili: dojazd oraz transport i skomunikowanie.

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

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Średnia ocena jakości oferty turystycznej	
		odwiedzający krajowi	odwiedzający zagraniczni
1.	Atrakcje turystyczne	4,45	4,45
2.	Baza noclegowa	4,38	4,28
3.	Baza gastronomiczna	4,36	4,30
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	4,41	4,31
5.	Bezpieczeństwo	4,36	4,33
6.	Dojazd	3,85	4,08
7.	Informacja turystyczna	4,31	4,18
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	4,63	4,55
9.	Transport/skomunikowanie	4,03	4,06
10.	Czystość w miejscach publicznych	4,09	4,02

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

Ze względu na stosowanie w latach wcześniejszych odmiennych skal oceny, porównanie zmian w zakresie postrzegania poszczególnych aspektów oferty turystycznej możliwe jest dopiero od roku 2012. Widać, iż kierunek zmian w stosunku do roku ubiegłego jest odmienny w przypadku gości krajowych oraz turystów krajowych. Goście krajowi tylko dwa aspekty oferty turystycznej ocenili na poziomie wyższym niż w roku 2015, jednak zauważyć należy, iż spadki w średnim poziomie ocen nie przekraczają poziomu 0,1 pkt. W przeciwieństwie do gości, turyści przyznali oceny wyższe niemal we wszystkich aspektach – za wyjątkiem transportu i skomunikowania. Szczegółowe zestawienie średnich ocen zawiera tabela nr 23.

Tabela 23 Średnie ocen przyznanych poszczególnym aspektom oferty turystycznej Małopolski w roku 2016przez odwiedzających krajowych - w pięciopunktowej skali ocen.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej									
		Turyści krajowi					Goście krajowi				
		2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Atrakcje turystyczne	4,39	4,33	4,39	4,41	4,44	3,70	4,32	4,35	4,47	4,52
2.	Baza noclegowa	4,15	4,20	4,33	4,36	4,38	-	-	-	-	-
3.	Baza gastronomiczna	4,24	4,20	4,31	4,34	4,36	4,36	4,16	4,29	4,35	4,33
4.	Obsługa turystyczna/ usługi przewodnickie	4,16	4,14	4,26	4,36	4,42	4,35	4,18	4,21	4,43	4,41
5.	Bezpieczeństwo	4,26	4,19	4,31	4,33	4,35	4,34	4,24	4,29	4,40	4,40
6.	Dojazd	3,94	3,87	3,90	3,77	3,83	4,26	3,92	4,00	4,06	3,97
7.	Informacja turystyczna	4,09	4,09	4,23	4,26	4,31	4,22	4,11	4,24	4,34	4,30
8.	Atmosfera/życzliwość/ gościnność	4,40	4,40	4,48	4,62	4,65	4,27	4,45	4,44	4,65	4,57
9.	Transport/ skomunikowanie	4,00	4,04	4,08	4,05	4,02	4,30	4,03	4,10	4,15	4,05
10.	Czystość w miejscach publicznych	4,00	3,98	4,20	4,08	4,08	4,20	4,05	4,18	4,22	4,12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w latach 2012-2015.

Analizując trendy w sposobie oceny jakości oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych dostrzec można, iż na przestrzeni lat 2012-2015 systematycznie wzrastała średnia ocena wszystkich aspektów oferty turystycznej. Ten pozytywny trend uległ jednak zahamowaniu w bieżącym okresie badawczym.

Tabela 24 Średnie ocen przyznanych poszczególnym aspektom oferty turystycznej Małopolski w roku 2015 przez odwiedzających zagranicznych - w pięciopunktowej skali ocen.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku oraz badań z lat 2012-2015.

Tylko dwa aspekty, tj.: atrakcje turystyczne i obsługa turystyczna ocenione zostały wyżej niż w roku 2015, a kolejne dwa, tj.: atmosfera i życzliwość mieszkańców oraz dojazd na takim samym poziomie. W pozostałych 6 wymiarach średnie ocen uległy obniżeniu, zwykle niewielkiemu (maks. 0,08 pkt), choć spadek oceny czystości w miejscach publicznych z 4,16 do 4,02 uznać należy za znaczący. Szczegółowe zestawienie wyników zawiera tabela nr 24.

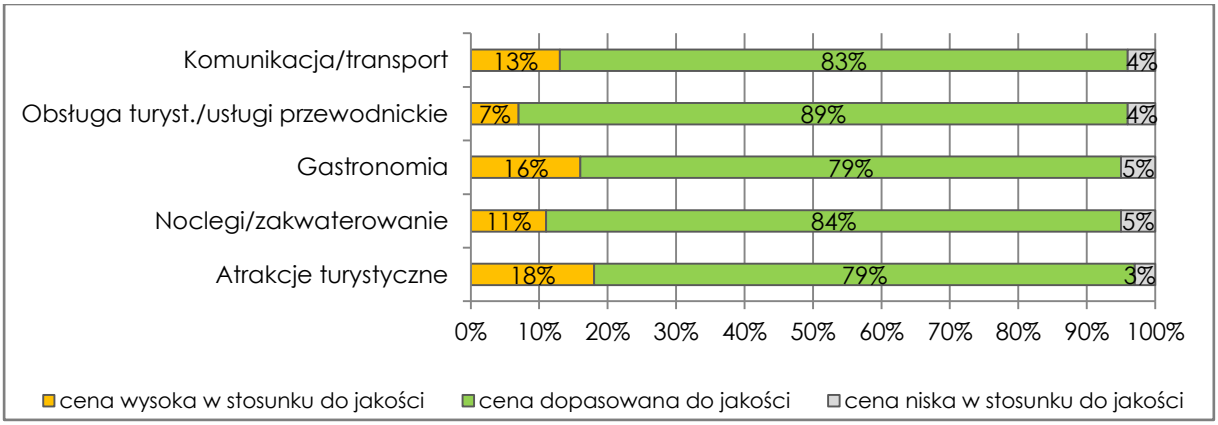
7.2 CENY USŁUG TURYSTYCZNYCH

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

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

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

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



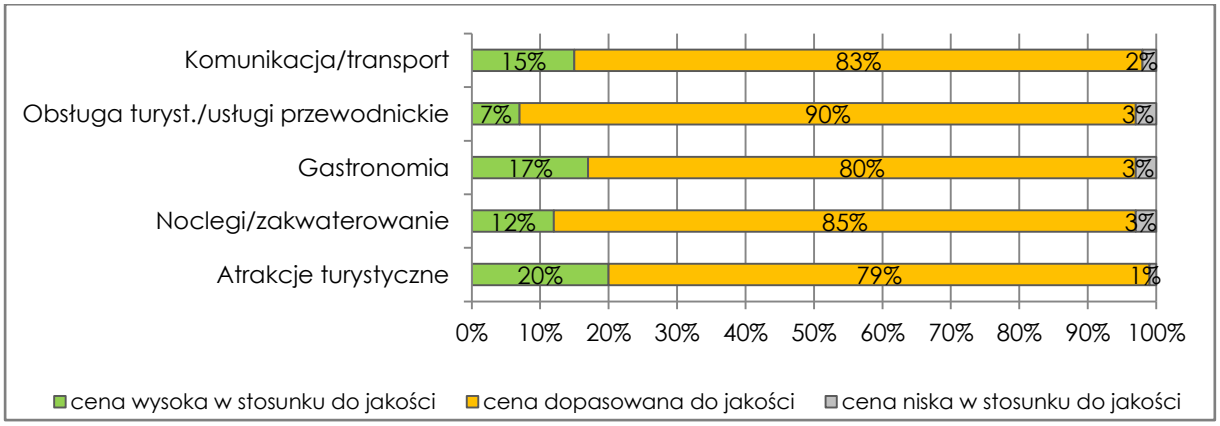
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

Biorąc pod uwagę ogół odwiedzających stwierdzić można, iż od 3% do 5% ankietowanych uważa ceny poszczególnych usług turystycznych w regonie za niskie w stosunku do jakości, a od 79% do 89% za dopasowane do jakości tych usług. Opinie o zbyt wygórowanych cenach

pojawiły się najczęściej w kontekście biletów wstępu do atrakcji turystycznych (18% odwiedzających) oraz do usług gastronomicznych (16% odwiedzających). Najrzadziej pogląd o zbyt wysokich cenach wyrażano w odniesieniu do obsługi turystycznej i usług przewodników - tylko 7% niekorzystnie oceniało relację ceny do jakości w tym zakresie. Ze względu na obserwowane różnice w opiniach dotyczących adekwatności cen do jakości usług turystycznych, uzyskane wyniki zostały przeanalizowane i zaprezentowane w podziale na trzy kategorie odwiedzających, tj.: odwiedzających krajowych oraz osobno: gości i turystów zagranicznych.

Na podstawie rozkładów ocen stwierdzić można, iż odwiedzający krajowi poglądy o zbyt wygórowanych cenach wyrażali najczęściej w kontekście atrakcji turystycznych (zbyt drogie bilety wstępu) oraz usług gastronomicznych, jednak wyrażała je nie więcej jak 1/5 odwiedzających z Polski. Zdecydowana większość odwiedzających krajowych uznaje ceny usług turystycznych za adekwatne do ich jakości (79%-90%), natomiast opinie o tym, iż ceny są niskie wyrażał marginalny procent przyjezdnych, tj. nie więcej jak 3% ankietowanych. Najkorzystniej oceniano ceny obsługi przewodnickiej, które tylko 7% odwiedzających krajowych uważa za byt wygórowane.

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



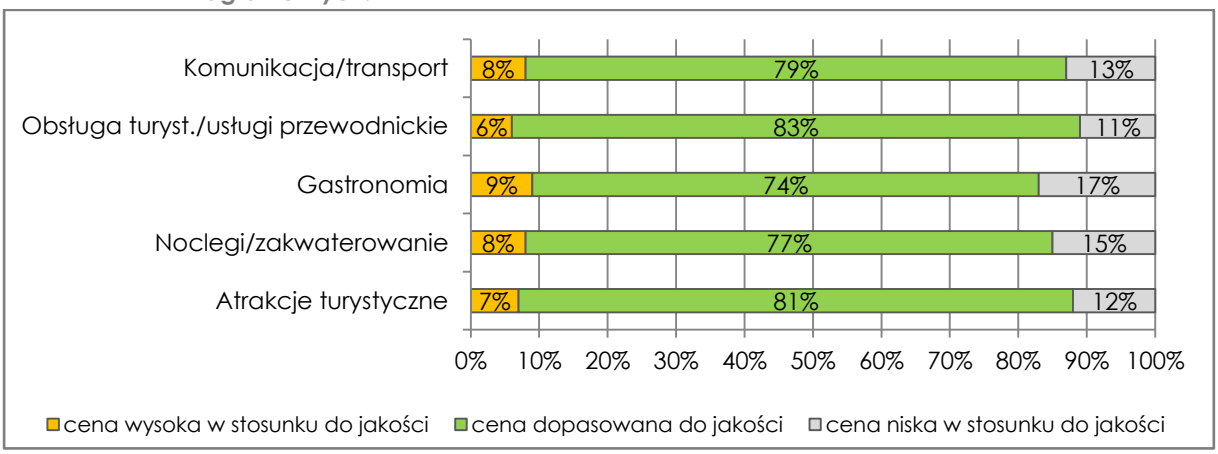
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

Odwiedzający zagraniczni znacznie częściej niż krajowi uznawali ceny usług turystycznych za niskie w stosunku do jakości. Wśród odwiedzających krajowych opinie takie stanowiły nie więcej jak 3% wszystkich wskazań, natomiast wśród odwiedzających zagranicznych wyrażało je nawet 17% przyjezdnych.

Ze względu na widoczne różnice w dokonywanych ocenach rozkład odpowiedzi dla gości zagranicznych i turystów zagranicznych zaprezentowano w odrębnych zestawieniach. Opinie o niskich cenach usług turystycznych wyrażali częściej turyści niż goście. Wśród turystów wskaźnik opinii o zbyt wysokich cenach usług jest zbliżony dla wszystkich typów ocenianych usług turystycznych i mieści się w przedziale od 6% do 9%. Charakterystyczne jest, iż turyści

zagraniczni najbardziej niejednolicie wypowiadali się na temat cen usług gastronomicznych, gdyż w odniesieniu do tej kategorii sformułowano najwięcej opinii o zbyt wysokich cenach, (9%) jak i opinii o cenach niskich w porównaniu z jakością usług (17%). Od 79% do 83% turystów zagranicznych uznało ceny oferty turystycznej za adekwatne do ich jakości, a wskaźnik opinii o cenach niskich był każdorazowo wyższy od wskaźnika opinii o cenach zbyt wysokich.

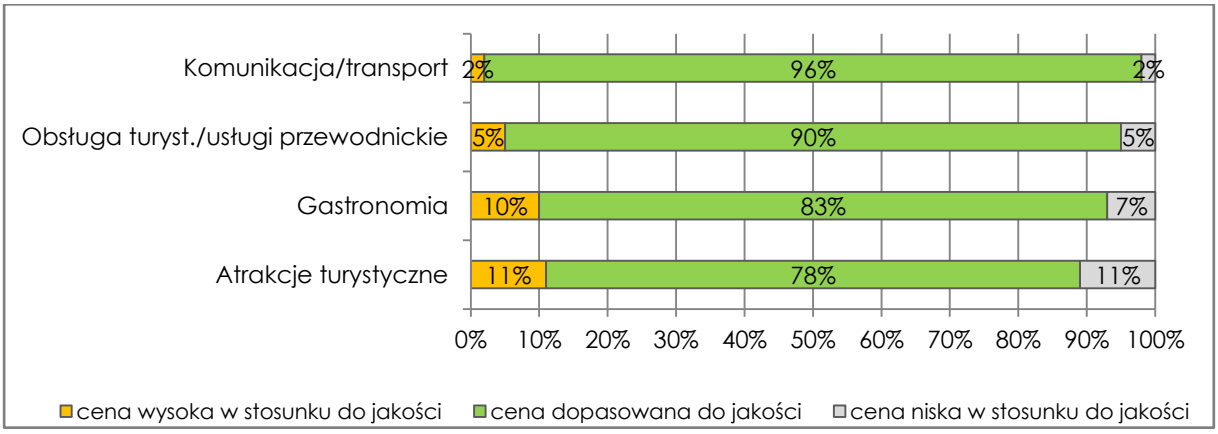
Wykres 59 **Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez turystów zagranicznych.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

Goście zagraniczni bardzo pozytywnie postrzegają poziom cen usług komunikacyjnych oraz przewodnickich. W przypadku obu tych aspektów co najmniej 90% gości uznało ceny za adekwatne do jakości, a niewielki procent opinii o zbyt wysokim poziomie cen był równoważony takim samym procentem opinii o niskim poziomie cen. Najmniej korzystnie goście zagraniczni oceniali poziom cen atrakcji turystycznych, gdyż aż 11% uznało je za zbyt wygórowane, jednak i w tym przypadku opinie negatywne równoważone są analogicznym wskaźnikiem opinii o niskim poziomie cen.

Wykres 60 **Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez gości zagranicznych.**



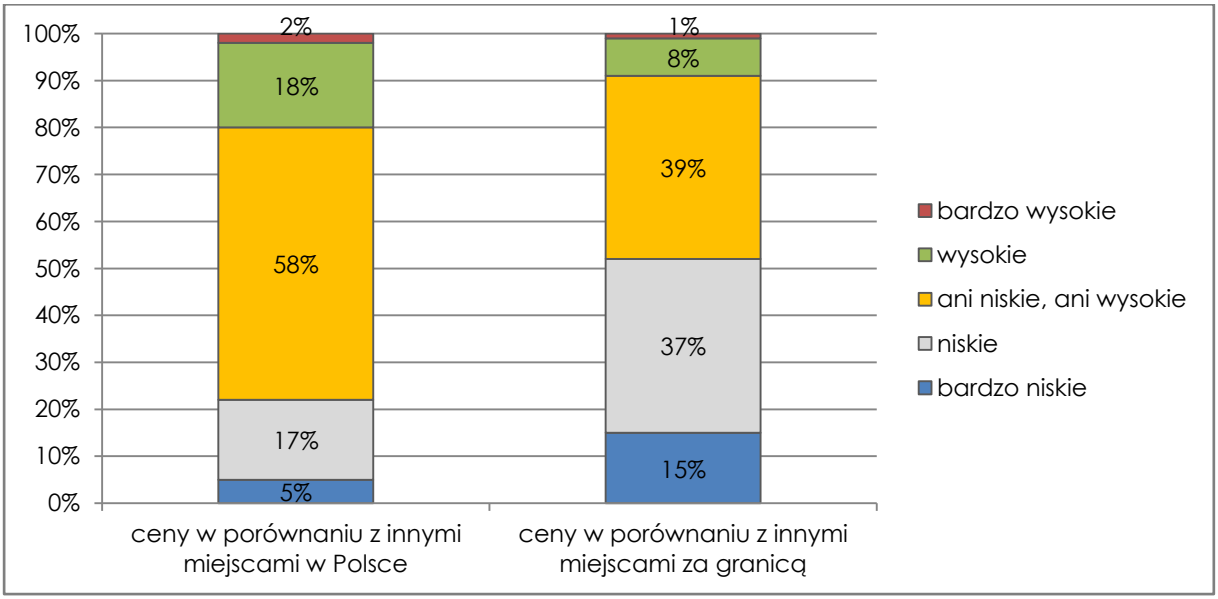
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

Ceny usług turystycznych oceniane były nie tylko w kontekście ich jakości, ale także w porównaniu z cenami podobnych usług dostępnych w innych regionach Polski oraz

w innych krajach. Biorąc pod uwagę fakt, iż nie wszyscy ankietowani podróżują po różnych częściach Polski oraz do innych państw, istniała możliwość wskazania odpowiedzi „nie potrafię ocenić". Odpowiedzi te zostały wyłączone z analizy, tak więc rozkład odpowiedzi opiera się wyłącznie na opiniach osób, które miały realne podstawy do dokonania tego typu porównań. Wyniki zaprezentowano łącznie dla ogółu odwiedzających (wykres nr 61) oraz w podziale na cztery kategorie odwiedzających (wykresy nr 62 oraz 63).

Dokładnie 20% odwiedzających uznało, iż koszty pobytu w województwie małopolskim są wyższe niż koszty pobytu w innych miejscach na terenie Polski, a 23% uznało, iż są one niższe. Niemal 60% odwiedzających uznało wydatki poniesione w Małopolsce za przeciętne – nie odstające od wydatków ponoszonych w innych częściach kraju podczas pobytów turystycznych. Rozkład ten – z przewagą opinii umiarkowanych i opiniami pozytywnymi równoważącymi opinie negatywne – uznać można za korzystny. Porównanie wydatków ponoszonych w Małopolsce z wydatkami towarzyszącymi wyjazdom turystycznym do innych państw wypadło jeszcze korzystniej, gdyż ponad połowa odwiedzających region (52%) uznała, iż koszty są tu niskie, a nawet bardzo niskie w porównaniu z lokalizacjami zagranicznymi. Pogląd o wysokich kosztach wyraził co dwunasty ankietowany, a opinię o bardzo wysokich kosztach stanowiły zaledwie 1% ogółu odpowiedzi.

Wykres 61 **Ocena poziomu wydatków poniesionych podczas pobytu w woj. małopolskim w stosunku do innych lokalizacji dokonana przez ogół odwiedzających.**

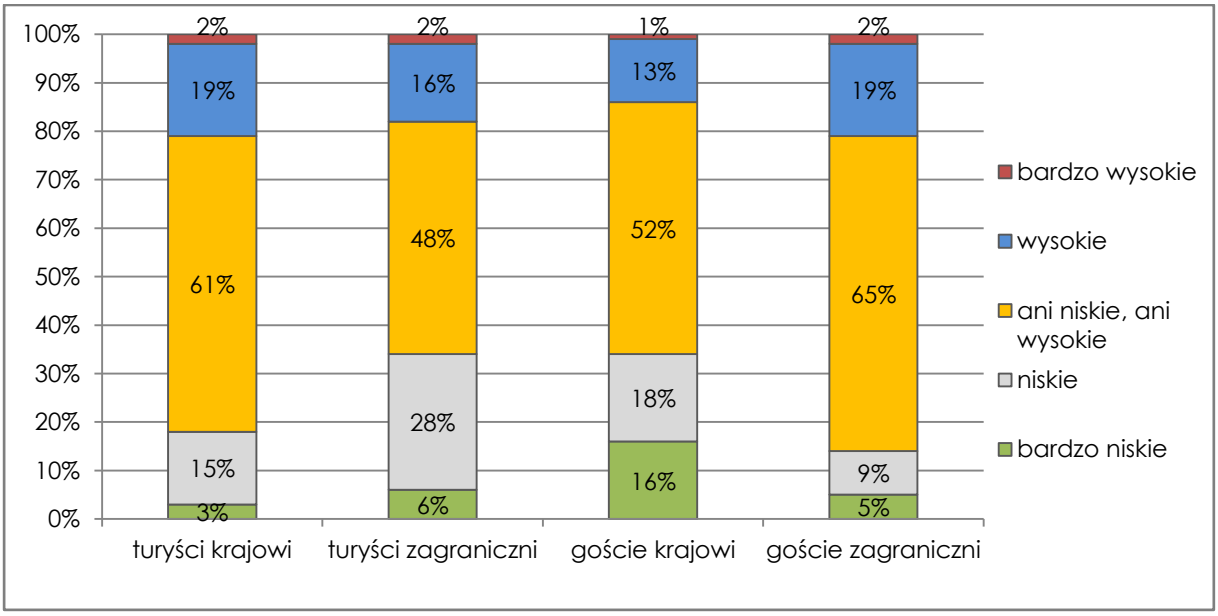


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

Opinie poszczególnych kategorii odwiedzających województwo małopolskie dotyczące poziomu wydatków ponoszonych podczas pobytu w regionie nie są jednolite. Najwięcej zastrzeżeń co do poziomu wydatków mieli goście zagraniczni, wśród których aż 21% uznało wydatki za wyższe od ponoszonych w innych regionach Polski, a tylko 14% uznało je za niższe od ponoszonych w innych częściach kraju. Zbliżony rozkład opinii odnotowano w przypadku

turystów krajowych, jednak w ich przypadku wskaźnik opinii o niskim poziomie cen był wyższy o 4 punkty procentowe. Zwraca uwagę fakt, iż goście krajowi zdecydowanie najczęściej uznawali wydatki za bardzo niskie (16% wśród gości krajowych a tylko 3% wśród turystów krajowych), a jednocześnie najrzadziej wyrażali opinie o tym, że są wyższe niż w innych częściach kraju. Opinie o bardzo wysokim poziomie ponoszonych wydatków są marginalne we wszystkich kategoriach odwiedzających i nie przekraczają poziomu dwóch punktów procentowych.

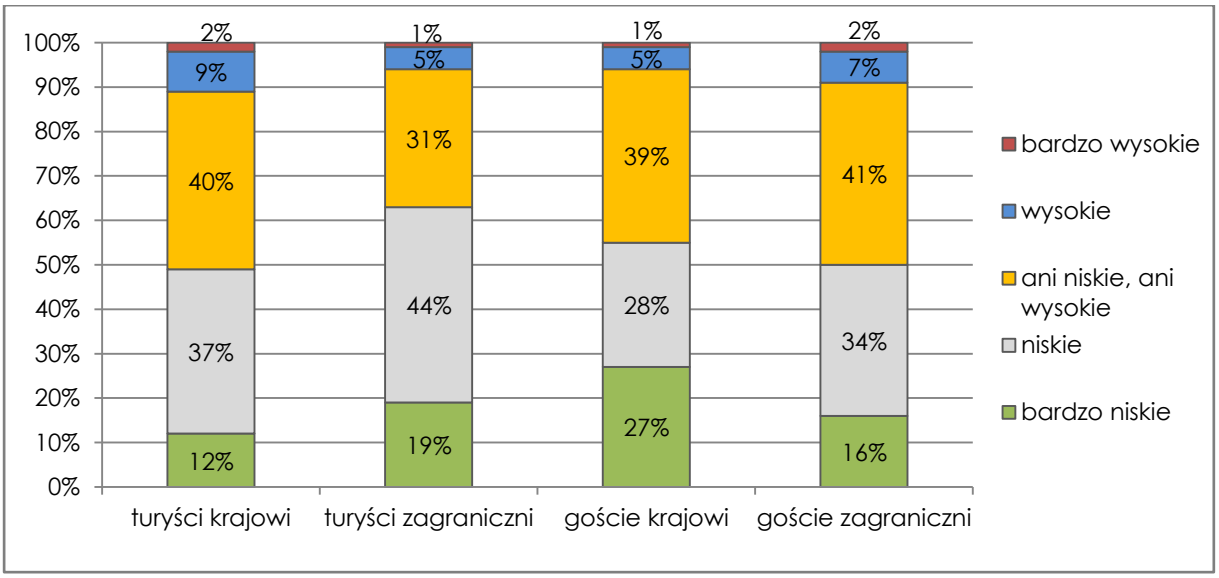
Wykres 62 **Ocena poziomu wydatków poniesionych podczas pobytu w woj. małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych podczas podróży do innych miejsc w Polsce.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

W przypadku porównania wydatków ponoszonych w Małopolsce z wydatkami ponoszonymi poza granicami kraju najbardziej krytycznie wypowiadali się turyści krajowi, wśród których aż 9% uznało wydatki za wysokie, a 2% za bardzo wysokie. Pomimo, iż kategoria ta najmniej korzystnie oceniła poziom wydatków ponoszonych w Małopolsce w stosunku do wydatków poza granicami kraju, to podkreślić należy, iż obiektywnie ocena ta jest pozytywna – opinie o niskim i bardzo niskim poziomie wydatków wyraziła niemal połowa turystów krajowych a 40% uznało poziom wydatków za przeciętny, nie odbiegający od cen w atrakcyjnych turystycznie lokalizacjach w innych krajach. Warto zwrócić uwagę, że choć łącznie opinie o „niskim" i „bardzo niskim" poziomie wydatków wyrazili turyści zagraniczni to opinie o „bardzo niskim poziomie" wydatków były najczęstsze wśród gości krajowych (aż 27% wszystkich odpowiedzi). W obu tych kategoriach zaledwie 6% odwiedzających uznało, iż wydatki ponoszone w Małopolsce są wyższe niż za granicą.

Wykres 63 **Ocena poziomu wydatków poniesionych podczas pobytu w woj. małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych podczas podróży do miejsc za granicą.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

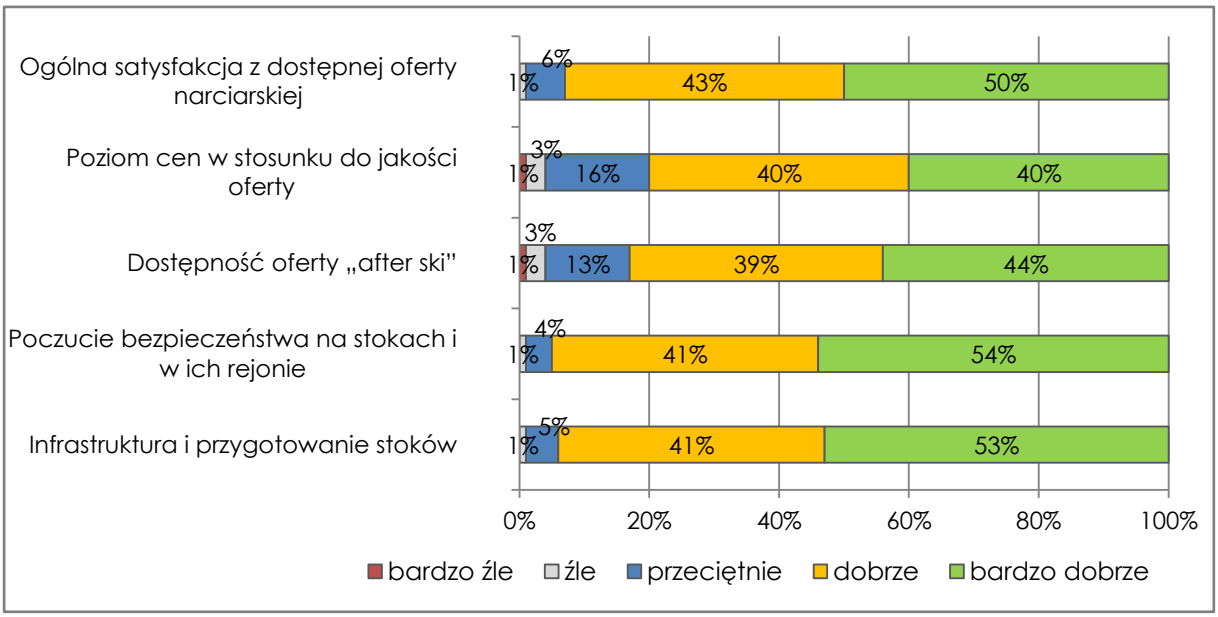
7.3 OCENA WYSPECJALIZOWANEJ OFERTY TURYSTYCZEJ

W kwestionariuszu ankiety, wykorzystywanym podczas badania w 2016 roku, znalazły się trzy pytania, dotyczące oceny oferty turystycznej o wyspecjalizowanym charakterze, tj. oferty narciarskiej oraz oferty agroturystycznej i oferty przeznaczonej dla dzieci. Podkreślić należy, iż na pytania te odpowiadały wyłącznie osoby deklarujące korzystanie z danego typu oferty, a więc osoby użytkujące infrastrukturę narciarską, nocujące w obiektach agroturystycznych lub podróżujące z dziećmi. Pytanie dotyczące oceny oferty dedykowanej narciarzom pojawiło się podczas ankietyzacji w sezonie zimowym, natomiast ocena oferty agroturystycznej oraz oferty dla osób podróżujących z dziećmi – w sezonie letnim 2016 roku. Pytania te po raz pierwszy zadawane były przyjezdnym w roku 2015, stąd porównanie wyników obejmuje wyłącznie tę krótką perspektywę czasową.

W sezonie zimowym 2016 roku aż 45% osób odwiedzających województwo małopolskie zadeklarowało przyjazd w celach uprawiania sportów zimowych, takich jak narciarstwo czy snowboarding. Opierając się na dokonanych szacunkach można założyć, iż **w I kwartale 2016 roku województwo małopolskie odwiedziło 1,5 mln osób, które korzystały z oferty narciarskiej regionu.** Prowadzone badania nie uwzględniały aktywności narciarskiej osób zamieszkujących w miejscowościach i w bezpośrednim sąsiedztwie miejscowości dysponujących stacjami narciarskimi (badano jedynie ruch przyjazdowy), stąd ogólna liczba korzystających z oferty narciarskiej jest zapewne jeszcze wyższa. Odwiedzający, którzy wśród celów pobytu w regionie zadeklarowali narciarstwo lub snowboarding, a więc faktycznie korzystali z infrastruktury narciarskiej, zostali poproszeni o dokonanie oceny oferty narciarskiej regionu w pięciu zaproponowanych aspektach z zastosowaniem pięciopunktowej skali ocen.

Ponad połowa respondentów oceniła bardzo dobrze bezpieczeństwo oraz infrastrukturę i przygotowanie stoków. Niżej, choć nadal bardzo pozytywnie, oceniano dostępność oferty „after ski" (44% ocen bardzo dobrych) oraz adekwatność cen usług narciarskich do ich jakości (40% ocen bardzo dobrych). Opinie negatywne we wszystkich ocenianych aspektach występowały w skali marginalnej - maksymalnie 3% złych i 1% bardzo złych, które odnotowano w odniesieniu do dostępności oferty „after ski" oraz poziomu cen usług narciarskich.

Wykres 64 Ocena oferty narciarskiej województwa małopolskiego (dokonana przez odwiedzających deklarujących korzystanie z oferty narciarskiej w I kwartale 2016r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w I kwartale 2016 r.

W celu łatwiejszego porównania poziomu oceny poszczególnych aspektów oferty narciarskiej oraz uchwycenia ewentualnych różnic w sposobie oceny dokonywanej przez odwiedzających krajowych i zagranicznych wyliczono średnie ocen dla każdego z pięciu aspektów tej oferty. Jak pokazują uzyskane wyniki (tabela nr 25) osoby korzystające ze stoków narciarskich najwyżej oceniły poczucie bezpieczeństwa (średnia 4,48 pkt)oraz przygotowanie i infrastrukturę stoków (średnia 4,47 pkt), a najniżej poziom cen w stosunku do jakości oferty (4,15 pkt). Wszystkie zagadnienia uzyskały średnią ocen na poziomie przekraczającym 4 punkty w pięciopunktowej skali ocen, co uznać należy za wynik bardzo korzystny.

Zestawienie uzyskanych wyników z danymi za rok 2015 pokazuje bardzo pozytywny fakt, a mianowicie wzrost średniej ocen we wszystkich pięciu aspektach oferty narciarskiej. W przypadku oceny dostępności oferty „after ski" oraz oceny poziomu cen poprawa uzyskanych opinii jest znacząca (+0,16/+0,17 pkt).

Tabela 25 **Średnia ocena poszczególnych aspektów oferty narciarskiej dokonana przez odwiedzających korzystających z tej oferty w 2016 roku (w pięciopunktowej skali ocen).**

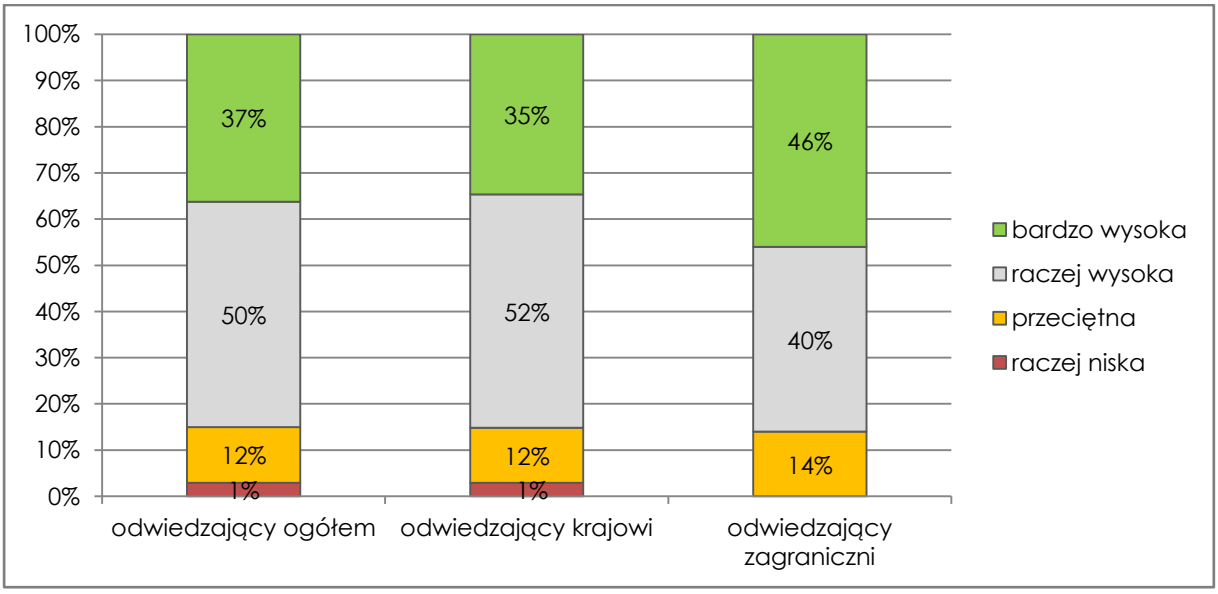
	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Ogółem	**Zmiana 2015/2016**
Infrastruktura i przygotowanie stoków	4,47	4,46	4,47	**+0,10**
Poczucie bezpieczeństwa na stokach i w ich rejonie	4,48	4,45	4,48	**+0,11**
Dostępność oferty „after ski"	4,24	4,30	4,24	**+0,17**
Poziom cen w stosunku do jakości oferty	4,14	4,34	4,15	**+0,16**
Ogólna satysfakcja z dostępnej oferty narciarskiej	4,41	4,48	4,42	**+0,07**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w I kwartale 2016 r.

Nie widać stałej tendencji w zakresie oceny oferty narciarskiej przez odwiedzających krajowych i zagranicznych. Ogólna satysfakcja z oferty narciarskiej jest wyższa wśród odwiedzających zagranicznych (4,48 pkt), jednak rezydenci zagraniczni nieznacznie niżej oceniali przygotowanie stoków i bezpieczeństwo na stokach i w ich rejonie.

Osoby, który w sezonie letnim 2016 roku miały okazję korzystać z obiektów agroturystycznych, bardzo pozytywnie oceniły ofertę agroturystyczną Małopolski. Wysoką lub bardzo wysoką ocenę ofercie agroturystycznej przyznało 87% jej użytkowników. Opinie negatywne (umiarkowanie niskie) stanowiły zaledwie 1% wszystkich dokonanych ocen. Porównanie ocen dokonanych przez odwiedzających krajowych i zagranicznych pozwala stwierdzić, iż wśród rezydentów zagranicznych dominowały oceny bardzo wysokie (46%), a następnie wysokie (40%). Opinie negatywne nie występowały wcale.

Wykres 65 **Ocena oferty agroturystycznej województwa małopolskiego (pytanie kierowane wyłącznie do osób, które korzystały z oferty agroturystycznej).**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w III kwartale 2016 r.

Dla łatwiejszego porównania uzyskanych wyników dokonano obliczenia średniej ocen oferty agroturystycznej, co pozwala stwierdzić, iż kształtuje się ona na wysokim poziomie 4,23 pkt (w pięciopunktowej skali). Średnia ta jest wyższa wśród odwiedzających zagranicznych (4,33 pkt) niż krajowych (4,21) i co ważne: za sprawą poprawy ocen formułowanych przez odwiedzających zagranicznych (porównanie danych z 2015 i 2016 roku) ogólny poziom ocen jest w bieżącym okresie badawczym wyższy (+0,03 pkt).

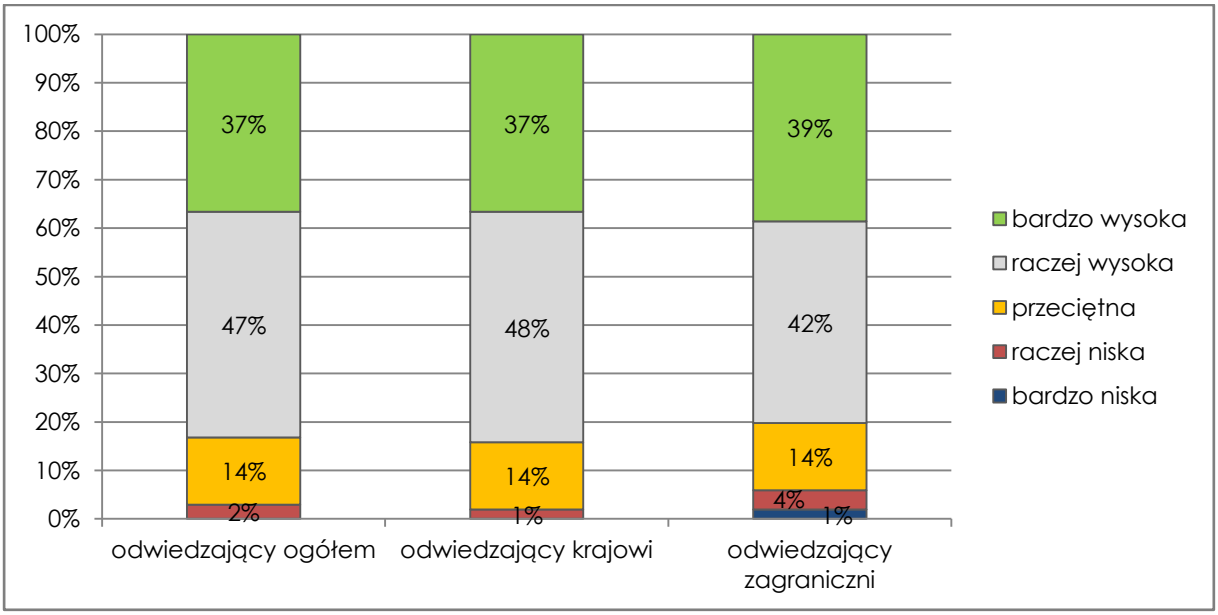
Tabela 26 **Średnia ocena oferty agroturystycznej w 2015 i 2016 roku (w pięciopunktowej skali ocen).**

	2015	2016	Zmiana 2015/2016
Odwiedzający krajowi	4,21	4,21	**0,00**
Odwiedzający zagraniczni	4,09	4,33	**+0,24**
Ogółem	4,20	4,23	**+0,03**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w III kwartale 2016 r.

Bardzo podobnie jak w przypadku agroturystyki przedstawia się rozkład ocen odnoszących się do oferty turystycznej dedykowanej osobom podróżującym z dziećmi: 37% oceniło ten aspekt oferty turystycznej województwa małopolskiego bardzo wysoko, a 47% - wysoko. Oceny negatywne stanowiły zaledwie 2% ogółu odpowiedzi. Rozkład opinii na temat oferty dla dzieci jest zbliżony wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych, choć przyjezdni z innych państw częściej niż przyjezdni z Polski wyrażali opinie negatywne – łącznie 5% wskazań odwiedzających zagranicznych przy 1% wskazań odwiedzających krajowych.

Wykres 66 **Ocena oferty turystycznej Małopolski dla osób podróżujących z dziećmi (pytanie kierowane wyłącznie do osób, którym podczas podróży towarzyszyły dzieci).**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w III kwartale 2016 r.

Średnia ocena oferty dla osób podróżujących z dziećmi kształtuje się w bieżącym okresie badawczym na poziomie 4,19 pkt i jest nieco wyższa wśród odwiedzających krajowych (4,20 pkt) niż zagranicznych (4,14 pkt). Porównanie wyników uzyskanych w roku 2016 z wynikami za rok poprzedni pokazuje nieznaczny spadek poziomu ocen oferty dedykowanej dla najmłodszych przyjezdnych. Zmiana ta jest jednak bardzo nieznaczna, tak więc trudno na tej podstawie wnioskować o pogorszeniu się jakości lub sposobu postrzegania ocenianej oferty. Kwestia ta wymagać będzie weryfikacji w kolejnym okresie badawczym.

Tabela 27 Średnia ocena oferty dla osób podróżujących z dziećmi w 2015 i 2016 roku (w pięciopunktowej skali ocen).

	2015	2016	Zmiana 2015/2016
Odwiedzający krajowi	4,22	4,20	**-0,02**
Odwiedzający zagraniczni	4,20	4,14	**-0,06**
Ogółem	4,22	4,19	**-0,03**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w III kwartale 2016 r.

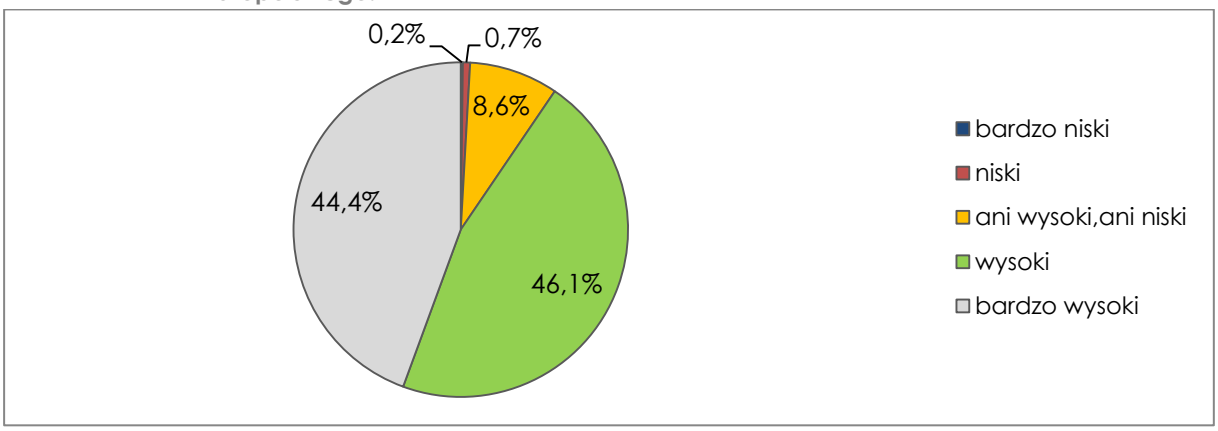
8. STOPIEŃ ZADOWOLENIA Z POBYTU W MAŁOPOLSCE. GŁÓWNE ATRAKCJE ORAZ MOCNE I SŁABE STRONY REGIONU

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

8.1 SATYSFAKCJA Z POBYTU

Jednym z bardzo istotnych pytań kwestionariuszowych było pytanie o poziom satysfakcji z pobytu na terenie Małopolski. Satysfakcję oceniano poprzez wskazanie odpowiedzi na pięciopunktowej skali ocen (od bardzo niskiej po bardzo wysoką). Uzyskane dane pokazują wysoki poziom zadowolenia respondentów z pobytu w województwie małopolskim. Osoby deklarujące wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia stanowią łącznie ponad 90% odwiedzających, a opinie o niskim lub bardzo niskim poziomie satysfakcji z pobytu wyraził mniej niż 1% odwiedzających, co uznać można za wartość marginalną.

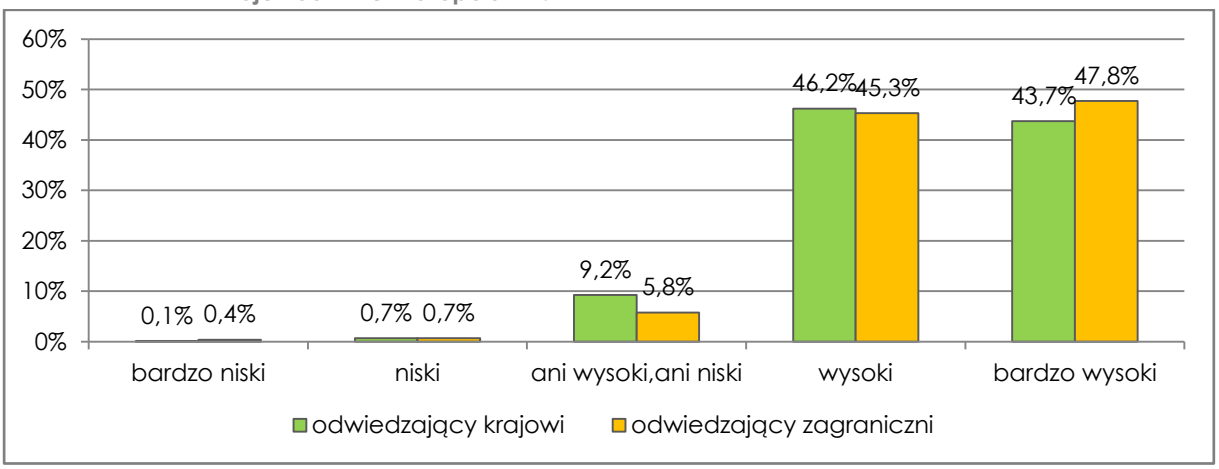
Wykres 67 **Ogólny poziom satysfakcji odwiedzających z pobytu na terenie województwa małopolskiego.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

Uwzględnienie podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych nie wykazuje większych różnic w poziomie zadowolenia z pobytu na terenie województwa małopolskiego. Odwiedzający zagraniczni nieznacznie rzadziej niż odwiedzający krajowi oceniali swoją satysfakcję na poziomie przeciętnym, częściej natomiast na poziomie bardzo wysokim. Szczegółowe dane zaprezentowano na wykresie nr 68.

Wykres 68 **Ogólny poziom satysfakcji odwiedzających krajowych i zagranicznych z pobytu w województwie małopolskim.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

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

Analiza uzyskanych wartości pokazuje, że poziom satysfakcji z pobytu w Małopolsce jest w bieżącym okresie badawczym wyższy wśród turystów niż wśród gości. Najwyższy poziom satysfakcji (4,40 pkt) odnotowano w przypadku turystów zagranicznych. Po zaobserwowanym w roku 2015 spadku średniego poziomu satysfakcji wśród przedstawicieli trzech z czterech kategorii odwiedzających, w bieżącym okresie badawczym widoczne są zmiany dwukierunkowe. Wzrósł poziom satysfakcji turystów (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) natomiast spada nadal poziom zadowolenia gości (zarówno krajowych, jak i zagranicznych).

Tabela 28 **Średni poziom satysfakcji osób odwiedzających Małopolskę w latach 2012-2016.**

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

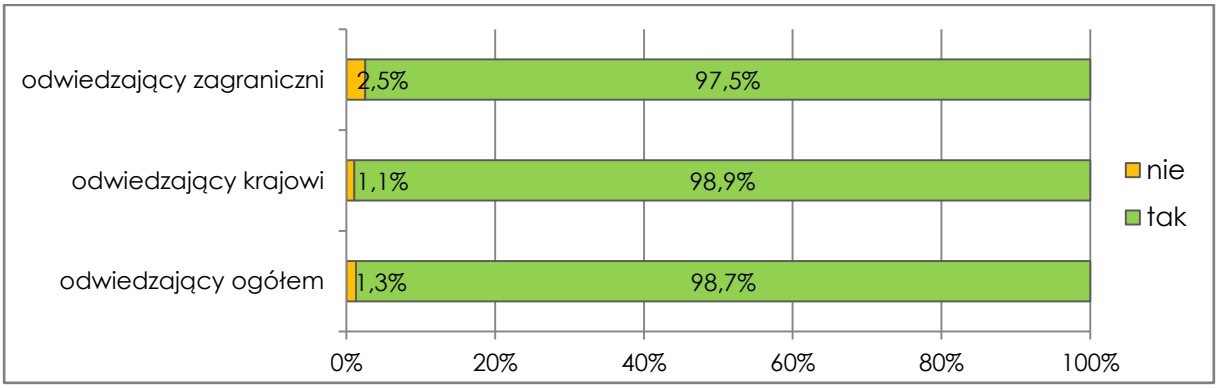
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2016 roku oraz danych z raportów za lata 2012-2015.

Pomimo odnotowanego spadku średnich ocen dokonywanych przez odwiedzających jednodniowych, ocena zadowolenia z pobytu jest nadal bardzo korzystna - w roku 2016 średnia ocena satysfakcji wszystkich odwiedzających z pobytu w Małopolsce kształtuje się na poziomie 4,34 pkt w pięciopunktowej skali ocen.

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

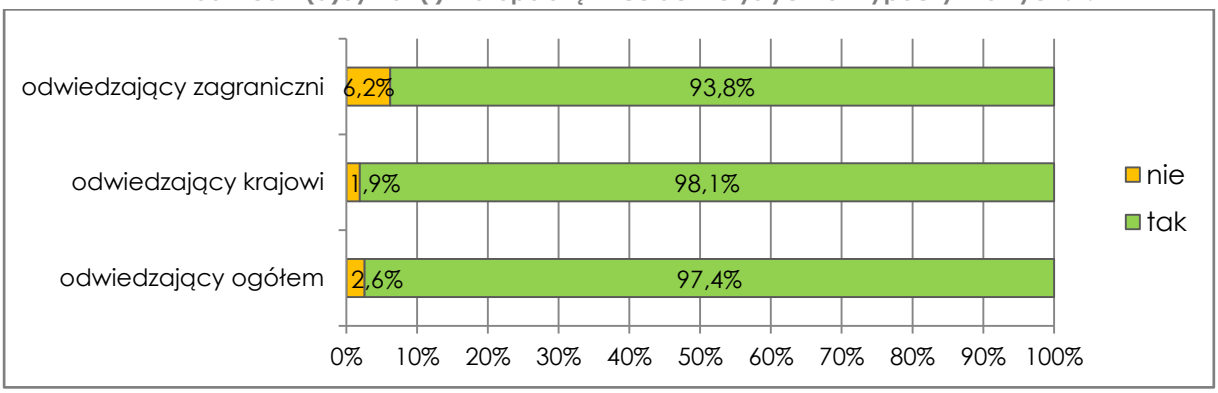
Rozkład odpowiedzi na obydwa pytania jest bardzo korzystny. Niemal 99% odwiedzających wyraża skłonność do polecania swoim bliskim pobytu w Małopolsce (wykres nr 69), a ponad 97% odwiedzających wyraża chęć ponownego przyjazdu w te strony (wykres nr 70). W obu przypadkach nieznacznie niższy odsetek wskazań pozytywnych odnotowano wśród odwiedzających zagranicznych, co nie zmienia faktu, iż w obu kategoriach odwiedzających opinie negatywne są marginalne.

Wykres 69 **Rozkład odpowiedzi odwiedzających na pytanie: „Czy polecił(a)by Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?".**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

Wykres 70 **Rozkład odpowiedzi odwiedzających na pytanie: „Czy w przyszłości ponownie odwiedził(a)by Pan(i) Małopolskę w celach turystyczno-wypoczynkowych?".**

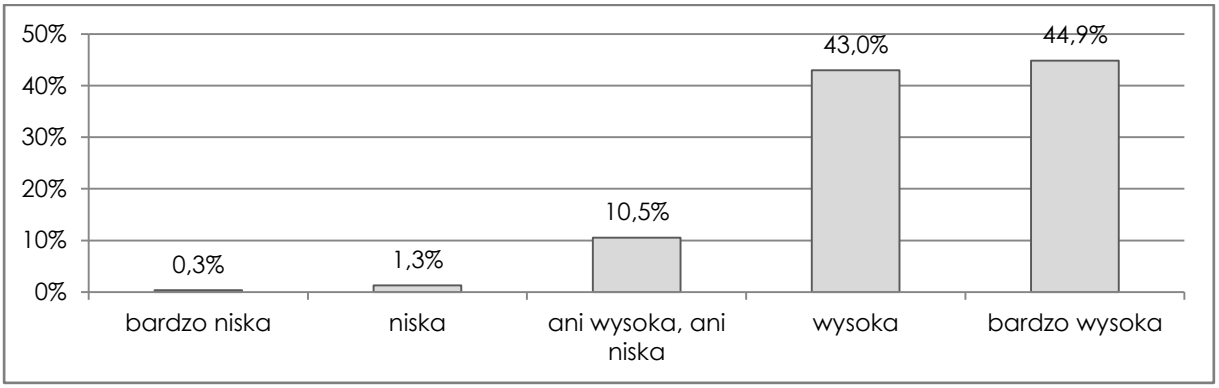


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

Satysfakcję z pobytu w Małopolsce odzwierciedlać może również rozkład odpowiedzi na pytanie o ocenę atrakcyjności miejscowości, w której odwiedzający przebywał w momencie uczestnictwa w badaniu ankietowym. Najwyższy odsetek ankietowanych uznał atrakcyjność odwiedzanej miejscowości za bardzo wysoką (44,9%), a w drugiej kolejności przyznawano oceny wysokie (43%). Przekonanie, iż odwiedzana miejscowość jest nieatrakcyjna wyraziło

zaledwie 1,6% ankietowanych. Opinie odwiedzających krajowych i zagranicznych, dotyczące atrakcyjności miejscowości, w której przebywali w chwili ankietyzacji, są bardzo zbieżne, dlatego wyniki zaprezentowano w ujęciu łącznym – dla ogółu odwiedzających.

Wykres 71 Ocena atrakcyjności miejscowości, w której odwiedzający był ankietowany.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2016 r.

8.2 NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Osoby objęte badaniem ankietowym w I i III kwartale 2016 roku zostały poproszone o wskazanie trzech najbardziej atrakcyjnych miejsc, zlokalizowanych na terenie Małopolski, które miały okazję odwiedzić. Pytanie miało formę otwartą, by nie sugerować ankietowanym żadnych odpowiedzi i nie ograniczać ich wyboru. Udzielone odpowiedzi zostały uporządkowane i zliczone osobno dla odwiedzających krajowych i zagranicznych. Poniższe zestawienia zawierają lokalizacje, które w bieżącym okresie badawczym wymieniano najczęściej (tabele nr 29 i 31). Dodatkowo dokonano porównania hierarchii najważniejszych atrakcji wskazywanych w latach 2010-2016 (tabele nr 30 i 32).

Odwiedzający krajowi pytani o najbardziej atrakcyjne miejsca w województwie małopolskim najczęściej wskazywali na Kraków. Niektórzy respondenci precyzowali, iż za najbardziej atrakcyjny uważają Wawel, Rynek, Stare Miasto, Kazimierz czy Sukiennice, pozostali wymieniali Kraków bez wskazywania jego konkretnych atrakcji. Łącznie 67% rezydentów krajowych wymieniło Kraków jako główną atrakcję Małopolski, co świadczy o stabilnej pozycji Krakowa jako „perły regionu". W drugiej kolejności odwiedzający krajowi wymieniali Zakopane (46% ankietowanych), a następnie „góry". Kategoria „góry", wskazana przez 26% odwiedzających krajowych zawiera w sobie wszystkie odpowiedzi odnoszące się bezpośrednio do obszarów górskich, a więc ogólne wskazania, takie jak „góry" czy „szlaki górskie", a także nazwy pasm górskich (takie jak: Tatry, Pieniny, Beskidy, Gorce), nazwy konkretnych szczytów (Kasprowy Wierch, Rysy, Trzy Korony, itp.) oraz miejsca w górach, takie jak Dolina Pięciu Stawów Polskich czy Morskie Oko.

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

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających
1.	Kraków	3592	67%
w tym:	Kraków - Wawel	376	7%
	Kraków - Rynek	249	5%
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	2482	46%
3.	Góry	1416	26%
4.	Wieliczka (Kopalnia Soli)	944	18%
5.	Krynica Zdrój (w tym: Jaworzyna Krynicka)	638	12%
6.	Wadowice (Dom Jana Pawła II)	537	10%
7.	Szczawnica	482	9%
8.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	433	8%
9.	Białka Tatrzańska	432	8%
10.	Bukowina Tatrzańska	324	6%
11.	Muszyna	279	5%
12.	Bochnia	249	5%
13.	Kalwaria Zebrzydowska	233	4%
14.	Ojców (Ojcowski Park Narodowy)	225	4%
15.	Zator (Zatorland, Energyland)	216	4%
16.	Tarnów	198	4%
17.	Dunajec (spływ Dunajcem)	197	4%
18.	Nowy Sącz	192	4%
19.	Piwniczna i Rytro	179	3%
20.	Rabka Zdrój	174	3%
21.	Niedzica	160	3%
22.	Czorsztyn i Jezioro Czorsztyńskie	153	3%
23.	Zawoja	150	3%
24.	Inwałd	136	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016roku.

W bieżącym okresie badawczym na pozycji czwartej uplasowała się Wieliczka - Kopalnia Soli w Wieliczce (18%), choć jak zwykle odnotowano kilkadziesiąt wskazań „kopalnia soli" bez określenia czy chodzi o Bochnię czy o Wieliczkę, tak więc realnie liczba wskazań z pewnością jest jeszcze większa. Na kolejnych pozycjach hierarchii najatrakcyjniejszych miejsc uplasowała się Krynica wraz z Jaworzyną Krynicką (12%) oraz Wadowice (Dom Jana Pawła II). W pierwszej dziesiątce znalazły się też: Szczawnica, Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau) oraz Białka i Bukowina Tatrzańska. W tabeli nr 29 wymieniono wszystkie lokalizacje, które wskazywane były przez co najmniej 3% odwiedzających krajowych (odsetki liczone są w stosunku do liczby odwiedzających krajowych, a nie ogółu wskazanych lokalizacji – jest to wiec procent osób, które wybrały daną odpowiedź a nie procent udzielonych odpowiedzi, stąd suma przewyższa 100%). Podkreślić należy, że w stosunku do poprzedniego okresu badawczego, pierwsza

dziesiątka najatrakcyjniejszych miejsc nie uległa zmianom. Za wyjątkiem zamiany pozycji Szczawnicy i Wadowic (zamiana miejsca 6 i 7) hierarchia dziesięciu najatrakcyjniejszych lokalizacji regionu jest identyczna.

W celu porównania tegorocznych wyników z wynikami uzyskiwanymi w latach poprzednich zdecydowano się zastosować rangowanie pozycji, a nie zestawienie wielkości procentowych. Wynika to z faktu odmiennych metodologii wyliczania wartości w poszczególnych latach (odsetek wskazań, odsetek respondentów, oceny punktowe), których porównywanie nie byłoby uzasadnione. Dane zawarte w tabeli nr 30 obrazują jednoznacznie, iż Kraków utrzymuje stałą pozycję lidera, a w ścisłej czołówce mieści się także Zakopane i Wieliczka, które utrzymały pozycje z roku ubiegłego. W roku 2015 do pierwszej trójki atrakcji przebiły się „góry", przez co Wieliczka utraciła swoją pozycję w pierwszej trójce rankingu, utrzymywaną w latach 2012-2014 i spadła na miejsce czwarte, zajmowane w roku 2011. Wynik ten utrzymał się również w bieżącym okresie badawczym. Po drobnym spadku z roku 2015, o jedną pozycję w górę przesunęły się ponownie Wadowice, natomiast Oświęcim klasyfikowany jest na pozycji niższej niż w latach 2011-2013. Swoją pozycję w rankingu atrakcyjnych lokalizacji umacniają także Krynica Zdrój, Szczawnica, Białka Tatrzańska i Bukowina Tatrzańska, które w latach 2011-2013 nie były klasyfikowane lub były klasyfikowane na pozycjach znacznie niższych niż w ostatnich trzech latach. Zmiany pozycji poszczególnych lokalizacji w hierarchii nie są oczywiście powiązane ze zmniejszeniem lub zwiększeniem liczby odwiedzających te atrakcje, a jedynie odzwierciedleniem sposobu ich postrzegania przez odwiedzających w porównaniu z innymi atrakcjami regionu.

Tabela 30 Porównanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji regionu wskazywanych przez odwiedzających krajowych na przestrzeni lat 2011-2016.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku oraz badań z lat 2011-2015.

Kraków jest kluczową atrakcją regionu także dla rezydentów zagranicznych, którzy odwiedzili Małopolskę w 2016 roku – jednak tegoroczny wynik uznać należy za rekordowy, gdyż na Kraków wskazało niemal 90% odwiedzających spoza Polski. Warto podkreślić, że ponad 20% rezydentów zagranicznych pytanych o największą atrakcję Małopolski, wskazało konkretnie na Wawel oraz Krakowski Rynek. W drugiej kolejności wymieniano Zakopane (27%), a następnie Wieliczkę (Kopalnię Soli), Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau), góry oraz Wadowice (Dom Jana Pawła II). Odwiedzający z zagranicy wymieniali łącznie znacznie mniejszą liczbę atrakcji niż odwiedzający krajowi – odpowiedzi były zdecydowanie bardziej ujednolicone. O ile wśród odwiedzających krajowych aż 24 lokalizacje uzyskały wskazania na poziomie co najmniej 3 punktów procentowych, o tyle wśród odwiedzających zagranicznych takich lokalizacji było tylko 10. Pierwsza dziesiątka najatrakcyjniejszych lokalizacji w opinii odwiedzających z kraju i z zagranicy jest stosunkowo zbieżna. Jednak w przypadku rezydentów zagranicznych miejsce Białki i Bukowiny Tatrzańskiej zajmuje Ojców (Ojcowski Park Narodowy) oraz Kalwaria Zebrzydowska – sklasyfikowane przez przyjezdnych krajowych o kilka pozycji niżej.

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

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających
1.	Kraków	889	89%
w tym:	Kraków – Wawel	222	22%
	Kraków – Rynek	234	23%
2.	Zakopane (w tym:Gubałówka)	271	27%
3.	Wieliczka (Kopalnia Soli)	206	21%
4.	Oświęcim(Muzeum Auschwitz-Birkenau)	191	19%
5.	Góry	149	15%
6.	Wadowice (Dom Jana Pawła II)	86	9%
7.	Krynica (w tym: Jaworzyna Krynicka)	38	4%
8.	Ojców (Ojcowski Park Narodowy)	33	3%
9.	Szczawnica	32	3%
10.	Kalwaria Zebrzydowska	32	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

Hierarchia pięciu najatrakcyjniejszych lokalizacji, w opinii rezydentów zagranicznych, nie zmieniła się w stosunku do roku ubiegłego. Porównując pierwszą dziesiątkę z bieżącego okresu badawczego z wynikami za rok ubiegły stwierdzić można, iż pierwsze 7 pozycji oraz pozycja nr 10 nie uległy zmianie, natomiast Szczawnica spadła z miejsca 8 na 9, a Ojcowski Park Narodowy zastąpił Tarnów - sklasyfikowany w roku poprzednim na 9 miejscu.

Przyjmując perspektywę długoterminową (2011-2016) widać, iż Kraków każdorazowo zajmuje pozycję pierwszą, a pozycję drugą zajmuje Zakopane – za wyjątkiem roku 2012, kiedy ustąpiło

miejsca Wieliczce. Od czterech lat stabilna jest również pozycja Zakopanego i Wieliczki, a Oświęcim utrwala swoją pozycję w pierwszej czwórce lokalizacji wartych odwiedzenia, którą uzyskał w roku 2014. Widać stopniowe umacnianie się pozycji gór oraz Krynicy Zdrój – lokalizacje te w latach 2011-2012 nie znalazły się w rankingu wcale lub były klasyfikowane poza pierwszą dziesiątką.

Tabela 32 **Porównanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji regionu wskazywanych przez odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2011-2016.**

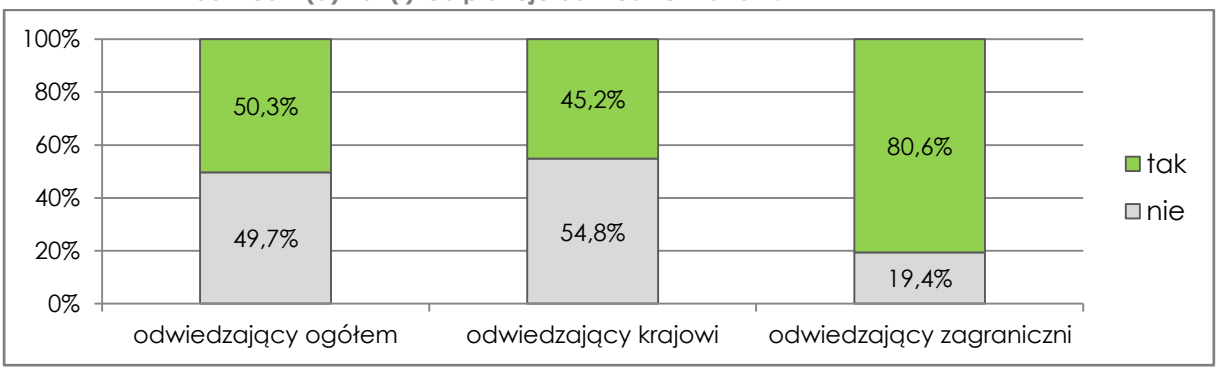
Lp.	Lokalizacja	Miejsce w rankingu atrakcji regionu					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Kraków	1	1	1	1	1	1
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	2	4	2	2	2	2
3.	Wieliczka (Kopalnia Soli)	4	2	3	3	3	3
4.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz Birkenau)	6	3	5	4	4	4
5.	Góry	11	-	8	7	5	5
7.	Krynica Zdrój (w tym: Jaworzyna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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku oraz badań z lat 2011-2015.

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

Jak widać z danych zaprezentowanych na wykresie nr 72, połowa osób odwiedzających Małopolskę w 2016 roku, w ramach swojej podróży po regionie odwiedziła jej stolicę. Sytuacja ta dotyczy 45,2% odwiedzających krajowych i ponad 80% odwiedzających zagranicznych, co oznacza, iż tylko co piąty rezydent innego państwa, odwiedzając Małopolskę, nie kieruje się do Krakowa.

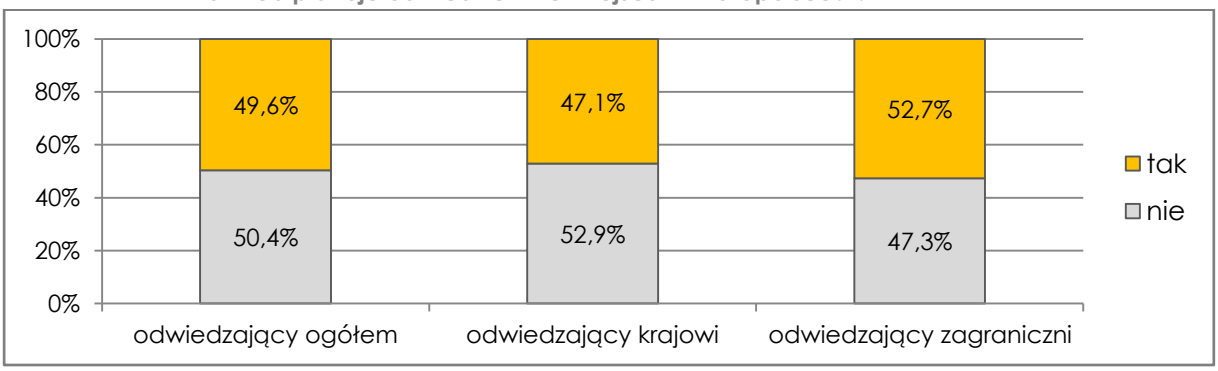
Wykres 72 **Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy podczas obecnego pobytu w Małopolsce odwiedził(a) Pan(i) lub planuje odwiedzić Kraków?"**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

Wśród odwiedzających, którzy ankietowani byli na terenie Krakowie, również połowę stanowią ci, którzy przy okazji wizyty w Krakowie wybrali się do innych miejsc leżących na obszarze Małopolski. Rozkład odpowiedzi nie różnicuje istotnie odwiedzających krajowych i zagranicznych – wyniki w obu kategoriach oscylują wokół 50%.

Wykres 73 **Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy przy okazji pobytu w Krakowie odwiedził(a) Pan/ Pani lub planuje odwiedzić inne miejsca w Małopolsce?".**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

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

8.3 ATUTY I MANKAMENTY REGIONU

W ramach badania ankietowego, przeprowadzonego w 2016 roku, osoby odwiedzające Małopolskę zostały poproszone o wskazanie mocnych stron (atutów) i słabych stron (mankamentów) województwa małopolskiego, jako regionu turystycznego. Pytania te zostały zadane w formie otwartej tak, by nie sugerować jakichkolwiek odpowiedzi. Analiza danych wykazała, że wśród odwiedzających Małopolskę poglądy na temat atutów i mankamentów regionu są raczej zbieżne, stąd prezentowane są łącznie. W wyniku grupowania wypowiedzi

ankietowanych wyróżniono kilka głównych kategorii, które zaprezentowano i opisano w tabelach nr 33 i 34. Podkreślić należy, iż postrzeganie zarówno mocnych, jak i słabych stron nie zmienia się na przestrzeni ostatnich lat. Zmienia się częstotliwość ich wskazywania, ale ogólna hierarchia atutów i mankamentów Małopolski jako regionu turystycznego jest taka sama.

Najważniejszym atutem w opinii osób odwiedzających region jest jego bogactwo przyrodnicze i krajobrazowe (wymieniane przez 57,9% ankietowanych) oraz duże zróżnicowanie atrakcji turystycznych, zlokalizowanych w niewielkiej odległości od siebie (góry, jeziora, rzeki, zabytki, piękne miasta, obiekty sakralne, termy, miejsca rozrywki). Bogactwo atrakcji dostrzeżone zostało przez ponad 40% ankietowanych. Co czwarty odwiedzający Małopolskę, pytany o atuty regionu wskazywał na dużą liczbę oraz unikatowy charakter architektury i dostępnych zabytków (24,2%). Odwiedzający cenią sobie także pozytywne nastawienie mieszkańców względem turystów, życzliwość i gościnność ludzi oraz wysoki poziom obsługi w atrakcjach turystycznych, noclegowych i gastronomicznych (16,9%). Stosunkowo wysoki odsetek odwiedzających (10,8%) chwalił w roku 2016 bazę noclegową i gastronomiczną regionu, podkreślając jej zróżnicowanie, dobrą jakość, przystępne ceny i wysoką dostępność. Rośnie dysproporcja między skalą postrzegania bazy gastronomicznej i noclegowej jako mocnej strony regionu oraz skalą postrzegania jej jako słabej strony regionu, co z jednej strony świadczy o wciąż niejednolitym poziomie usług gastronomicznych i noclegowych w regionie, a z drugiej o stopniowej poprawie jakości tego typu usług. Bardziej szczegółowe zestawienie mocnych stron Małopolski, wymienianych przez odwiedzających ten region w 2016 roku zawiera tabela nr 33.

Tabela 33 **Atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego wskazywane przez turystów i gości odwiedzających Małopolskę w 2016roku (% respondentów)**

Lp.	Atuty Małopolski	%
1.	***Piękno przyrody i warunki krajobrazowe*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - zróżnicowane ukształtowanie terenu, - piękne, malownicze krajobrazy, - łagodny klimat, - czyste i świeże powietrze, - walory uzdrowiskowe, termy, - piękne góry, - liczne i zadbane szlaki piesze oraz rowerowe.	

2.	***Lokalne atrakcje*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - zróżnicowane formy spędzania wolnego czasu, - dopasowanie oferty do osób w różnym wieku (dzieci, młodzież, seniorzy), - liczne muzea, teatry, parki przyrodnicze, parki rozrywki, kluby, puby restauracje, - liczne obiekty umożliwiające turystykę religijną, - możliwość aktywnego spędzania czasu, liczne i dobrze przygotowane szlaki piesze, rowerowe, stoki narciarskie, spływy kajakowe, - bardzo dobra organizacja koncertów, festiwali, imprez sportowych, - bliskość różnorodnych atrakcji (góry, rzeki, jeziora, muzea, zabytki, parki rozrywki, itp. w promieniu kilkudziesięciu kilometrów).	**40,7%**
3.	***Architektura i zabytki*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - dużą liczbę zabytków, - unikatowy charakter zabytków, - dobry stan i dbałość o zabytki, - dostępność zabytków dla odwiedzających, - liczne miejsca związane z kultem religijnym: stare kościoły, sanktuaria, klasztory, - piękną architekturę (w tym głównie na zabudowę centrum Krakowa oraz architekturę góralską), - bogactwo historyczne regionu.	**24,2%**
4.	***Ludzie i atmosfera miejsc*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - gościnność mieszkańców regionu, - życzliwość ludzi, - przyjazne nastawienie do turystów, - miłą i profesjonalną obsługę w obiektach turystycznych, - profesjonalnych przewodników turystycznych, potrafiących zainteresować tematem.	**16,9%**
5.	***Dobra infrastruktura noclegowa i gastronomiczna*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - dużą liczbę restauracji o zróżnicowanej ofercie kulinarnej i cenowej, - szeroką oferta noclegowa, dobre warunki w obiektach noclegowych, - dużą dostępność informacji na temat bazy noclegowej i gastronomicznej (rozbudowane strony internetowe lokali i obiektów), - smaczne jedzenie regionalne - kuchnia tradycyjna, lokalne dana i alkohole.	**10,8%**

6.	***Inne istotne atuty*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - czystość, porządek, bezpieczeństwo, - ciszę i spokój, - dobry dojazd i skomunikowanie (autostrada i port lotniczy), - dobrą promocję regionu i dbałość o stronę informacyjną – oznakowanie szlaków, miast, obiektów zabytkowych, mapy, kioski informacyjne, strony internetowe, foldery, - możliwość kontaktu z lokalną kulturą - ciekawe zwyczaje, obrzędy, stroje, - możliwość zrobienia atrakcyjnych zakupów.	**24,5%**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

Dane pozyskane za pośrednictwem badania kwestionariuszowego pokazują, iż w 2016 roku aż 23,2% ankietowanych zadeklarowało, iż nie widzi żadnych słabych stron Małopolski lub nie potrafi wskazać takich wad. Słabe strony, które były wskazywane w formie otwartych wypowiedzi, są najczęściej związane z infrastrukturą drogową oraz skomunikowaniem regionu. Znacznie rzadziej odnoszą się bezpośrednio do walorów turystycznych i atrakcji turystycznych Małopolski. Taki właśnie rozkład opinii o mankamentach Małopolski jako regionu turystycznego obserwowany jest od co najmniej kilku lat.

Odwiedzający najczęściej skarżyli się na zły stan dróg i ich małą przepustowość (niemal 28%) oraz słabe połączenia z innymi regionami kraju (18,3%). Ponad 15% odwiedzających zwracało uwagę na zbyt wysoki poziom cen wielu usług turystycznych i gastronomicznych, a także na konieczność uiszczania opłat za tak podstawową kwestię jak toalety, czy zbyt wygórowany poziom cen miejsc parkingowych. Wzrosła częstotliwość krytycznych opinii dotyczących czystości, na co składają się przede wszystkim uwagi odnośnie: zaśmiecenia i brudu w miejscach publicznych, zaśmiecenia przyrody, niedostatecznej ilości koszy na śmieci i ich przepełnienia, małej dostępności toalet i niskiej dbałości o czystość toalet a także zanieczyszczenia powietrza. Podkreślić należy, iż problem smogu podkreślany jest coraz częściej nie tylko przez odwiedzających Kraków, ale także w kontekście Zakopanego, Szczawnicy, Nowego Sącza, Nowego Targu, Krynicy czy Tarnowa. Zanieczyszczenie powietrza, przyrody oraz przestrzeni publicznej to problemy, na które zwróciło uwagę aż 14,5% odwiedzających Małopolskę. Ankietowani podkreślali także trudności wynikające ze zbytniego zatłoczenia miejsc atrakcyjnych turystycznie, szczególnie w okresie wakacji i ferii zimowych. Zwracano uwagę na wszechobecne kolejki, tłok i niedostosowanie infrastruktury parkingowej do liczby odwiedzających.

Wśród innych istotnych mankamentów regionu najczęściej wymieniano: małą ofertę atrakcji oraz brak bankomatów czy stref Wi-Fi w mniejszych miejscowościach turystycznych; niedostosowanie wielu obiektów do potrzeb osób niepełnosprawnych, starszych, podróżujących z małymi dziećmi; chaos przestrzenny spowodowany dużą liczbą straganów

z tandetnymi pseudo-pamiątkami (nie mającymi nic wspólnego z regionalnym rękodziełem),reklam, bilbordów i neonów. Odwiedzający z zagranicy podkreślają również duże problemy w komunikacji językowej, wynikające z braku choćby przeciętnej znajomości języków obcych przez osoby obsługujące w obiektach turystycznych, noclegowych, gastronomicznych, itp.

Tabela 34 **Słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego wskazywane przez turystów i gości odwiedzających Małopolskę w roku 2016 (% respondentów).**

Lp.	Słabe strony Małopolski	%
1.	***Stan techniczny i przepustowość dróg*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - zły stan nawierzchni dróg, koleiny, liczne i niezabezpieczone dziury, - nieodśnieżone drogi w zimie, - zbyt małą przepustowość dróg, liczne korki na drogach wjazdowych do Krakowa i innych atrakcyjnych turystycznie miejscowości, a szczególnie na drogach dojazdowych do Zakopanego, - brak dostatecznych oznaczeń na drogach prowadzących na stoki narciarskie oraz do niektórych atrakcji turystycznych, - remonty dróg w środku sezonu wakacyjnego.	**27,9%**
2.	***Połączenia komunikacyjne z innymi regionami*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - trudny dojazd, szczególnie do mniejszych miejscowości podgórskich, - słabą infrastrukturę kolejową, - nieliczne drogi szybkiego ruchu na południe od Krakowa, - niedostatecznie rozbudowaną komunikację miejską, - zbyt małą liczbę kursujących autobusów/busów i jazdę niezgodną z rozkładami, - zły stan techniczny środków komunikacji (głównie busów kursujących między mniejszymi miejscowościami), - utrudnienia w przemieszczaniu się pomiędzy stokami narciarskimi.	**18,3%**
3.	***Ceny*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - ceny zbyt wysokie i nieadekwatne do jakości produktów oraz usług (bilety wstępu, usługi gastronomiczne, zakwaterowanie, pamiątki, przewodnicy), - wysokie ceny komunikacji miejskiej i podmiejskiej w Krakowie, - bardzo wysokie opłaty za miejsca parkingowe i brak bezpłatnych toalet, - brak korzystnych karnetów i zniżek w wielu atrakcjach turystycznych, zabytkach, na stokach narciarskich (brak zniżek dla dzieci i emerytów), - brak respektowania Karty Dużej Rodziny w wielu atrakcjach i na stokach.	**15,5%**
4.	***Czystość środowiska i przestrzeni publicznej*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - brudne ulice, zaśmiecone chodniki, skwery, parkingi, - śmieci na szlakach pieszych, w górach, w lasach, - brak koszy na śmieci (w tym do segregacji odpadów), przepełnione kosze, - małą ilość toalet, zły stan techniczny i brud w toaletach, - zadymione, śmierdzące powietrze, smog, spaliny.	**14,5%**

5.	***Tłok i kolejki*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - tłok w miejscach wypoczynkowych, kolejki do atrakcji turystycznych, restauracji, środków transportu, kolejki na stokach, itp. - długie oczekiwanie na wejście do atrakcji turystycznych - nawet 2 godziny, - zatłoczenie parkingów: mała liczba miejsc parkingowych, zła organizacja miejsc parkingowych, brak kontroli sposobu parkowania (nawet na parkingach strzeżonych), co w efekcie sprawia, że zaparkowanie pojazdu kończy się często niepowodzeniem.	**11,3%**
6.	***Baza noclegowa i gastronomiczna*** Odwiedzający zwracali uwagę na: - nadmiar punktów z fast-foodami, - zbyt mało miejsc ze zdrową żywnością i tradycyjnymi, lokalnymi potrawami, - sprzedawanie zwykłych dań jako tradycyjnych potraw regionalnych, - brak restauracji na wysokim poziomie lub konieczność ich rezerwowania na kilka tygodni przed pobytem, - złą jakość wielu miejsc noclegowych, nieadekwatną do zdjęć i informacji na stronach internetowych, - brak możliwości płacenia kartą płatniczą w wielu obiektach noclegowych i gastronomicznych.	**5,5%**
7.	***Inne istotne mankamenty*** Uczestnicy badania zwracali uwagę na: - nieprzystosowanie lokali do potrzeb osób niepełnosprawnych i osób podróżujących z małymi dziećmi, - zbyt małą liczbę punktów usługowych w okolicach stoków narciarskich, takich jak restauracje, bankomaty, sklepy spożywcze, itp., - zbyt dużo „straganów" z tandetnymi pamiątkami, które szpecą przestrzeń deptaków i zasłaniają regionalną architekturę, - zbyt dużo billboardów i reklam zasłaniających wszelkie widoki i znaki informacyjne, - niedoinwestowanie mniejszych miejscowości turystycznych, - zrujnowane kamienice, budynki poza ścisłymi centrami miast, - brak dostępu do Wi-Fi w wielu miejscach publicznych, obiektach noclegowych i gastronomicznych, - mało placów zabaw, mało atrakcji dla dzieci, - dużo osób bezdomnych, pijanych, agresywnych, dużo „ulotkarzy" i natrętnych „naciągaczy" na ulicach, - krótkie godziny otwarcia obiektów zabytkowych, muzeów, szczególnie w sezonie zimowym, - brak basenów, kin, klubów, nocnego życia – szczególnie w mniejszych miejscowościach, -bariery językowe – słaba znajomość języka obcego przez osoby pracujące w atrakcjach turystycznych, lokalach gastronomicznych i rozrywkowych, obiektach noclegowych, komunikacji publicznej.	**18,7%**
8.	***Brak wad, słabych stron***	**23,2%**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2016 roku.

9. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE

I. Kraj stałego miejsca zamieszkania: WIELKA BRYTANIA

Liczba respondentów: **170**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **17,4%.**

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	53,0% 47,0%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	28,4% 39,1% 17,1% 7,1% 4,7% 3,6%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	57,7% 29,8% 12,5%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	63,4% 34,8% 1,8%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	42,9% 57,1%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	55,5% 11,6% 32,9%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków turystyka aktywna rozrywka, clubbing, pubbing odwiedziny u przyjaciół lub rodziny zakupy cel religijny udział w imprezie kulturalnej cel zdrowotny	70,0% 68,2% 29,4% 27,1% 26,5% 13,5% 12,4% 11,2% 10,6%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	9,6% 29,3% 40,3% 20,8%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	44,3% 32,3% 13,8% 9,6%

4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samolot samochód bus kursowy/regularnej linii pociąg bus wycieczkowy/autokar	66,5% 47,6% 14,7% 12,4% 9,4%
5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych kwatera prywatna/agroturystyczna pensjonat	55,1% 17,5% 15,6% 8,1%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1557 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	bardzo niska niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	0,6% 1,2% 4,7% 52,9% 40,6% średnia: 4,32/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	29,9% 70,1%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet przewodniki rodzina/znajomi foldery/ulotki	64,7% 39,5% 37,7% 13,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

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

II. Kraj stałego miejsca zamieszkania: NIEMCY

Liczba respondentów: **161**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **16,4%**

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	46,2% 53,8%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	22,3% 21,1% 28,0% 18,6% 8,1% 1,9%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	52,2% 35,8% 12,0%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	59,5% 38,6% 1,9%

5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	48,3% 51,7%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	53,4% 6,8% 39,8%
	CHARAKTERYSTYKA POBYTU		
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków turystyka aktywna odwiedziny u przyjaciół lub rodziny rozrywka, clubbing, pubbing zakupy cel religijny udział w imprezie kulturalnej cel zdrowotny	72,0% 70,2% 28,6% 23,0% 19,9% 13,0% 12,4% 11,2% 5,0%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	5,3% 39,1% 29,1% 26,5%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	39,0% 37,1% 12,6% 11,3%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód pociąg samolot bus wycieczkowy/autokar bus kursowy/regularnej linii	62,1% 16,8% 13,7% 13,7% 12,4%
5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych kwatera prywatna/agroturystyczna pensjonat hostel	42,7% 22,7% 14,0% 13,3% 4,7%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1279 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	0,6% 6,3% 46,8% 46,3% średnia: 4,39/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	35,0% 65,0%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet rodzina/znajomi przewodniki foldery/ulotki	62,6% 39,4% 32,3% 16,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

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

III. Kraj stałego miejsca zamieszkania: FRANCJA

Liczba respondentów:**65**

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

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	57,8% 42,2%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	26,6% 25,0% 18,7% 17,2% 7,8% 4,7%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	47,6% 38,1% 14,3%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	50,8% 47,6% 1,6%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	39,3% 60,7%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	64,5% 9,7% 25,8%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	zwiedzanie zabytków wypoczynek odwiedziny u przyjaciół lub rodziny cel religijny turystyka aktywna zakupy rozrywka, clubbing, pubbing udział w imprezie kulturalnej cel zdrowotny	76,9% 56,9% 24,6% 20,0% 16,9% 13,8% 12,3% 9,2% 6,2%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	6,7% 35,0% 31,7% 26,7%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	50,8% 33,3% 11,1% 4,8%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot bus wycieczkowy/autokar pociąg bus kursowy/regularnej linii	46,7% 31,7% 28,3% 16,7% 15,0%

5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych kwatera prywatna/agroturystyczna pensjonat hostel	49,2% 21,3% 18,0% 14,8% 4,9%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1395 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	1,6% 3,1% 53,1% 42,2% średnia: 4,36/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	30,8% 69,2%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet przewodniki rodzina/znajomi foldery/ulotki	60,0% 38,5% 32,3% 23,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

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

IV. Kraj stałego miejsca zamieszkania: WŁOCHY

Liczba respondentów: 64
Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych:**6,5%**

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	67,2% 32,8%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	15,6% 21,9% 29,7% 15,6% 10,9% 6,3%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	38,7% 45,2% 16,1%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	33,9% 64,5% 1,6%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	30,0% 70,0%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	78,4% 3,3% 18,3%

CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	zwiedzanie zabytków wypoczynek cel religijny odwiedziny u przyjaciół lub rodziny turystyka aktywna rozrywka, clubbing, pubbing zakupy udział w imprezie kulturalnej	75,0% 68,8% 32,8% 31,3% 21,9% 15,6% 7,8% 7,8%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	6,5% 24,2% 43,5% 25,8%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	63,9% 23,0% 8,2% 4,9%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot bus wycieczkowy/autokar bus kursowy/regularnej linii	37,1% 33,9% 32,3% 9,7%
5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych kwatera prywatna/agroturystyczna pensjonat	39,4% 21,3% 18,0% 9,8%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1456 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	bardzo niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	3,1% 4,7% 28,1% 64,1% średnia: 4,50/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	49,2% 50,8%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet przewodniki rodzina/znajomi foldery/ulotki	64,1% 45,2% 42,2% 12,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

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

V. Kraj stałego miejsca zamieszkania: STANY ZJEDNOCZONE

Liczba respondentów: **46**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **4,7%.**

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	54,5% 45,5%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	15,2% 19,6% 30,4% 10,9% 10,9% 13,0%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	69,6% 23,9% 6,5%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	65,9% 31,8% 2,3%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	52,3% 47,7%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	47,7% 11,4% 40,9%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	zwiedzanie zabytków wypoczynek odwiedziny u przyjaciół lub rodziny rozrywka, clubbing, pubbing cel religijny udział w imprezie kulturalnej turystyka aktywna cel zdrowotny zakupy	76,1% 63,0% 39,1% 26,1% 21,7% 13,0% 10,9% 10,9% 8,7%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	6,7% 28,9% 33,3% 31,1%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	41,3% 43,5% 8,7% 6,5%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samolot samochód bus kursowy/regularnej linii pociąg bus wycieczkowy/autokar	88,9% 46,7% 17,8% 8,9% 8,9%

5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) nocleg u rodziny/znajomych kwatera prywatna/agroturystyczna pensjonat hostel	59,9% 20,0% 15,6% 6,7% 4,4%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		2646 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	2,2% 52,1% 45,7% średnia: 4,43/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	39,1% 60,9%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet rodzina/znajomi przewodniki foldery/ulotki	67,4% 39,1% 34,8% 15,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2015 roku.

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

VI. Kraj stałego miejsca zamieszkania: CZECHY

Liczba respondentów: **43**

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

Tabela 40 Rezydenci Czech - profil osób odwiedzających i profil pobytu w Małopolsce.

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	65,9% 34,1%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	20,9% 37,3% 27,9% 9,3% 2,3% 2,3%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	60,5% 32,5% 7,0%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	32,6% 62,8% 4,7%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	26,8% 73,2%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	nie tak - nie mieszkałem(a) nigdy w Polsce tak, urodziłem(am) się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	82,9% 2,4% 14,6%

CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	zwiedzanie zabytków wypoczynek turystyka aktywna rozrywka, clubbing, pubbing odwiedziny u przyjaciół lub rodziny zakupy udział w imprezie kulturalnej cel religijny podróż w sprawach służbowych	81,4% 72,1% 32,6% 18,6% 18,6% 11,6% 9,3% 7,0% 4,7%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	12,5% 55,0% 20,0% 12,5%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	jestem po raz pierwszy mniej niż raz w roku od 1 do 2 razy w roku częściej niż 2 razy w roku	34,9% 55,8% 2,3% 7,0%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar motocykl	72,1% 20,9% 16,3% 4,7% 2,3%
5.	Forma zakwaterowania	hotele (ogółem) kwatera prywatna/agroturystyczna hostel nocleg u rodziny/znajomych motel pensjonat	37,5% 15,0% 15,0% 12,5% 10,0% 5,0%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		850 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	9,3% 51,2% 39,5% średnia: 4,30/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	39,0% 61,0%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet przewodniki rodzina/znajomi foldery/ulotki Ośrodki Informacji Turystycznej	75,6% 46,3% 24,4% 17,1% 9,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2016 roku.

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

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

- Wśród odwiedzających zagranicznych z wszystkich analizowanych państw **dominują kobiety,** za wyjątkiem Niemiec, z których przybyło nieznacznie więcej mężczyzn.

W przypadku Włoch oraz Czech przewaga kobiet wśród odwiedzających Małopolskę jest duża – stanowią one ponad 65% przyjezdnych.

- Widoczne jest **zróżnicowanie wiekowe** odwiedzających z poszczególnych państw. W przypadku Wielkiej Brytanii zdecydowanie dominują osoby młode – do 35 roku życia (2/3 odwiedzających). Również wśród odwiedzających z Czech niemal 60% stanowią osoby do 35 roku życia, a wśród odwiedzających z Francji – ponad 50%. Wśród rezydentów Stanów Zjednoczonych oraz Włoch osoby z najmłodszej grupy wiekowej są mało liczne. Znacznie większa niż w przypadku innych państw jest reprezentacja osób po 45 roku życia (ponad 1/3 odwiedzających). Również wśród odwiedzających z Czech niemal 60% stanowią osoby do 35 roku życia, a wśród odwiedzających z Francji – stanowią one ponad 50%.
- Wśród odwiedzających z omawianych państw dominują osoby z **wykształceniem** wyższym. Stanowią one niemal połowę odwiedzających z Francji, ponad 52% z Niemiec, ponad 57% odwiedzających z Wielkiej Brytanii, ponad 60% z Czech i niemal 70% ze Stanów Zjednoczonych. Jedynie w przypadku rezydentów Włoch, najliczniejsza grupa odwiedzających posiada wykształcenie średnie, a nie wyższe, a odsetek osób nie posiadających nawet wykształcenia średniego jest najwyższy w gronie analizowanych państw.
- **Posiadanie rodziny w Polsce lub posiadanie polskich korzeni** to cecha, która silnie różnicuje przyjezdnych z poszczególnych krajów. Posiadanie polskiego pochodzenia deklaruje niemal połowa odwiedzających z Niemiec oraz połowa odwiedzających ze Stanów Zjednoczonych. W przypadku tych państw około 40% przyjezdnych to osoby, które urodziły się w Polsce i wyemigrowały. Rodzinę w Polsce posiada około połowa odwiedzających z Niemiec i Stanów Zjednoczonych, około 40% odwiedzających z Wielkiej Brytanii i Francji, a tylko 30% z Włoch i 27% z Czech.
- Rezydenci wszystkich analizowanych państw w czołówce **celów pobytu w Małopolsce** lokują zwiedzanie zabytków oraz wypoczynek, jednak widoczne są w tym zakresie ciekawe prawidłowości. Ponad 1/5 rezydentów Francji i Stanów Zjednoczonych oraz 1/3 rezydentów Włoch przybyła do Małopolski w celach religijnych, Dla mieszkańców Czech, Wielkiej Brytanii i Niemiec nie jest to cel szczególnie istotny (poniżej 13% wskazań). Wśród mieszkańców Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych wysoko plasuje się cel rozrywkowy wizyty, natomiast niemal 40% mieszkańców Stanów Zjednoczonych wśród głównych celów przyjazdu wymienia też odwiedziny rodziny i znajomych.
- Od 5% do 12% odwiedzających z analizowanych państw przybywa do Małopolski tylko na jeden **nocleg**. Z tak krótkich pobytów najczęściej korzystają rezydenci Czech oraz Wielkiej Brytanii. Rezydenci z Niemiec, Francji i Czech najczęściej wybierają pobyty krótkie, tj. z 2-3 noclegami. Mieszkańcy pozostałych państw najczęściej nocują od 4 do 7 razy, choć warto podkreślić, że niemal co trzeci przyjezdny ze Stanów Zjednoczonych decyduje się na pobyt dłuższy, tj. liczący co najmniej osiem noclegów.

- Znaczna część odwiedzających zagranicznych (z analizowanych państw)**nigdy wcześniej nie była w Małopolsce**, choć tylko w przypadku mieszkańców Włoch (64%) i Francji (51%) odsetek przybywających po raz pierwszy był wyższy od odsetka osób, które już wcześniej odwiedzały Małopolskę. Niemal 2/3 rezydentów Czech miało już okazję odwiedzać wcześniej Małopolskę.
- Rezydenci analizowanych państw jako **środek transportu w drodze do Małopolski** wybierają najchętniej samochody lub samoloty - zależnie od położenia geograficznego. Samolot to środek transportu wykorzystywany przez 90% odwiedzających ze Stanów Zjednoczonych i 67% z Wielkiej Brytanii, a także przez 1/3 odwiedzających z Włoch i Francji. Samochodami najczęściej podróżują rezydenci Czech (72%) oraz Niemiec (62%). Warto zwrócić uwagę, iż pociągi jako środek transportu do Małopolski najczęściej wykorzystują mieszkańcy Czech (ok. 20%) a busy wycieczkowe – mieszkańcy Włoch i Francji (ok. 30%).
- Odwiedzający zagraniczni korzystają najchętniej z **noclegów** w hotelach. Hierarchia preferowanych miejsc noclegowych jest zbieżna dla rezydentów wszystkich analizowanych państw: najpopularniejsze są hotele (od 39% wśród rezydentów Włoch do 60% wśród rezydentów Stanów Zjednoczonych), w drugiej kolejności: noclegi u rodziny lub znajomych (od 17% do 23%), a na trzecim miejscu: w kwaterach prywatnych (od 14% do 18%). Z tego schematu wyłamują się jedynie przyjezdni z Czech, którzy nie korzystają z noclegów u rodziny i znajomych, a równie często jak kwatery prywatne wybierają hostele.
- Najwyższe **wydatki podczas pobytu w Małopolsce** (spośród analizowanych państw) deklarują rezydenci Stanów Zjednoczonych (co może być związane z ich zdecydowanie dłuższym pobytem), natomiast najniższe – rezydenci Czech (których pobyty są najkrótsze). Rozpiętość wydatków jest bardzo duża – od 850 zł do 2650 zł na osobę.
- Przedstawiciele wszystkich analizowanych państw wysoko oceniają swoją **satysfakcję z pobytu w Małopolsce** – na poziomie co najmniej 4,30 pkt w pięciopunktowej skali. Wynik na poziomie 4,30 pkt dotyczy rezydentów Czech, natomiast wyniki najwyższe odnotowano w przypadku rezydentów Włoch (4,50 pkt) oraz Stanów Zjednoczonych (4,43 pkt).
- Wskaźnik postrzegalności **reklamy, zachęcającej do przyjazdu na obszar Małopolski,** wśród rezydentów poszczególnych państw jest wysoki i stosunkowo zbliżony, tzn. mieści się w przedziale od 30% do 39%. Wyjątek stanowią mieszkańcy Włoch, gdyż co drugi z nich deklarował kontakt z tego typu reklamą. Z pewnością na wysoki poziom postrzegalności reklamy regionu miała w 2016 roku wpływ promocja Światowych Dni Młodzieży.

10. PODSUMOWANIE

Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2016 roku prowadzone było z wykorzystaniem kwestionariuszowych wywiadów bezpośrednich i objęło 6380 osób odwiedzających Małopolskę. Badania realizowano w 29 lokalizacjach regionu – w sezonie zimowym (styczeń/luty) oraz letnim (lipiec/sierpień). Wśród ankietowanych 15,6% stanowili odwiedzający zagraniczni. Dane uzyskane w drodze badania kwestionariuszowego uzupełniono o informacje pozyskane w wyniku analizy źródeł zastanych, przede wszystkim danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz statystyk prowadzonych przez największe atrakcje turystyczne województwa.

Oszacowania, dokonane na podstawie dostępnych danych, pokazują, iż liczba odwiedzających województwo małopolskie wzrosła w 2016 roku o 6,9% w stosunku do roku poprzedniego, co oznacza, iż Małopolskę odwiedziło 14,9 miliona osób, w tym ponad 3,1 miliona spoza Polski. Za przyrost liczby odwiedzających Małopolskę w większej mierze odpowiada wzrost liczby odwiedzających zagranicznych. Niemal 60% rezydentów krajowych odwiedzających region odwiedziło podczas swojego pobytu Kraków, a w przypadku rezydentów zagranicznych wskaźnik ten zbliża się do 90%.

Szacowane wydatki osób odwiedzających region w 2016 roku wyniosły niemal 13 miliardów złotych, co jest kwotą bardzo wysoką, jednak nieznacznie niższą od szacowanej dla roku poprzedniego (- 2,2%). Wzrost ten spowodowany jest przede wszystkim zmniejszeniem średniego poziomu wydatków turystów zagranicznych, jednak uwzględnić należy, iż dużą grupę turystów zagranicznych stanowili uczestnicy Światowych Dni Młodzieży, którzy korzystali z noclegów, wyżywienia i możliwości zwiedzania atrakcji turystycznych na preferencyjnych zasadach, to jest w ramach Pakietu Pielgrzyma. Osoby te, będąc w Małopolsce, nie ponosiły więc większości kosztów typowych dla turystów. Dodatkowo dokonano zmian w treści ankiety, których celem było wyeliminowanie z łącznej kwoty wydatków tych kosztów, które odwiedzający ponosili na podróż do Małopolski – jednak poza regionem.

Na podstawie analizy danych uzyskanych dzięki badaniom kwestionariuszowym można stwierdzić, iż wśród odwiedzających region nieznacznie przeważają kobiety. Odwiedzający Małopolskę to najczęściej osoby pomiędzy 26 a 45 rokiem życia (ponad 53%). Średnio 19% odwiedzających Małopolskę w 2016 roku to osoby mające nie więcej niż 25 lat, przy czym są one znacznie liczniej reprezentowane wśród odwiedzających zagranicznych (25%) niż krajowych (18%). Niemal połowa przyjezdnych posiada wykształcenie wyższe. Najczęściej są to mieszkańcy miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców. Ponad 2/3odwiedzających to osoby aktywne zawodowo, a co szósty to osoba ucząca się. Polskie pochodzenie posiada 34% odwiedzających spoza Polski, a 37% z nich posiada rodzinę w Polsce.

W 2016 roku wśród odwiedzających krajowych w dominowali mieszkańcy województwa śląskiego i małopolskiego (porównywalny wynik oscylujący wokół 17%). Na kolejnych pozycjach uplasowali się mieszkańcy woj. mazowieckiego (13,3%) oraz podkarpackiego (8%), przy czym hierarchia tych województw jest odmienna w obu kategoriach odwiedzających. Wśród gości krajowych zdecydowanie przeważają mieszkańcy Małopolski, a następnie Śląska i Podkarpacia, natomiast wśród turystów dominują mieszkańcy Śląska i Mazowsza, a następnie: Małopolski i Podkarpacia. Odwiedzający zagraniczni to głównie mieszkańcy Wielkiej Brytanii (17,4%) oraz Niemiec (16,4%). Liczna reprezentacja odwiedzających przybyła także z Francji, Włoch, Stanów Zjednoczonych i Czech (od 4,4% do 6,6 %). Łącznie odnotowano pobyt rezydentów 58 państw. Na przestrzeni ostatnich lat nie widać istotnych zmian w hierarchii krajów z których przybywają odwiedzający zagraniczni. Umocniła się reprezentacja rezydentów Francji oraz Włoch, a zmniejszyła reprezentacja mieszkańców Hiszpanii. Utrzymuje się bardzo niski wskaźnik przyjazdów z Rosji - na poziomie niższym od jednego punktu procentowego.

Najczęściej wskazywane cele wizyty w województwie małopolskim to wypoczynek, turystyka aktywna oraz zwiedzanie zabytków, przy czym ich hierarchia jest odmienna wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych. Rezydenci Polski najczęściej wskazują na wypoczynek, następnie turystykę aktywną i zwiedzanie zabytków, natomiast rezydenci innych państw najczęściej deklarują chęć zwiedzania zabytków, następnie chęć wypoczynku i uprawiania turystyki aktywnej. W roku 2016 widać bardzo duży wzrost zainteresowania turystyką religijną wśród odwiedzających zagranicznych.

W zakresie formy zakwaterowania największą popularnością wśród turystów polskich cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) oraz pensjonaty (łącznie ponad połowa wskazań). Od sześciu lat są to najczęściej wybierane formy noclegu. Co ósmy turysta krajowy zrezygnował w roku 2016 z obiektów noclegowych na rzecz pobytu u rodziny lub znajomych. Prawie 40% turystów zagranicznych korzysta z noclegów w hotelach, choć dominacja hoteli systematycznie maleje od trzech lat. W stosunku do lat ubiegłych wzrosła częstotliwość noclegów rezydentów innych państw w katerach prywatnych, a wskaźnik noclegów u rodziny i znajomych choć zmalał – utrzymuje się na wysokim poziomie.

Turyści przebywający w Małopolsce w 2016 roku najczęściej decydowali się na pobyt obejmujący od 4 do 7 noclegów (39%), natomiast 30% deklarowało pobyt obejmujący od 2 do 3 noclegów. W bieżącym okresie badawczym długość pobytów odwiedzających krajowych i zagranicznych jest bardzo podobna. Liczba noclegów deklarowana przez odwiedzających krajowych jest mniejsza od deklarowanej przez odwiedzających zagranicznych. Turyści zagraniczni rzadziej niż krajowi korzystali tylko z jednego noclegu, a zdecydowanie częściej z więcej niż 7 noclegów. Średni czas pobytu odwiedzających krajowych uległ nieznacznemu zmniejszeniu, a zagranicznych – nie uległ zmianom w stosunku do roku poprzedniego. Tylko co

dziesiąty odwiedzający krajowy i aż co drugi odwiedzający zagraniczny deklarował w 2016 roku, iż odwiedza Małopolskę po raz pierwszy. Jednocześnie co czwarty odwiedzający z Polski oraz co dziesiąty odwiedzający z zagranicy przyjeżdża do Małopolski częściej niż 2 razy w roku. Dokładnie 36% odwiedzających przyjechało do Małopolski wraz z dziećmi, przy czym odsetek ten był wyższy wśród odwiedzających krajowych (37%) niż zagranicznych (26%). Najliczniej Małopolskę odwiedzają dzieci w wieku 7-14 lat (51% ogółu dzieci). Zarówno odwiedzający krajowi (83%), jak i zagraniczni (74%) preferują wyjazdy do Małopolski zorganizowane indywidualnie(prywatnie). Organizatorem wyjazdów zbiorowych rezydentów zagranicznych są zwykle biura podróży oraz kościoły i instytucje religijne. Wyjazdy odwiedzających krajowych organizują najczęściej pracodawcy oraz instytucje religijne.

Osoby odwiedzające Małopolskę czerpią wiedzę o regionie i jego atrakcjach głównie z Internetu (2/3 odwiedzających), a znaczenie tego narzędzia zwiększa się z roku na rok. W drugiej kolejności wskazywano na pozyskiwanie wiedzy od rodziny i znajomych (36%-40%).Sporą popularnością, szczególnie wśród rezydentów zagranicznych, cieszą się nadal przewodniki turystyczne. Co piąty odwiedzający krajowy czerpie wiedzę o Małopolsce z mediów, tj.: z telewizji, prasy lub radia, gdy wśród odwiedzających zagranicznych źródła te były wymieniane zaledwie przez co dziesiątego ankietowanego. Z reklamą zachęcającą do wizyty w Małopolsce spotkało się niemal 60% odwiedzających krajowych oraz 40% odwiedzających zagranicznych. Najczęściej wspominano o reklamach internetowych i telewizyjnych, choć duże znacznie, szczególnie wśród osób spoza Polski, miały również ulotki i foldery. Odwiedzający krajowi często byli odbiorcami reklam w formie bilbordu. Wzrost poziomu postrzegalności reklamy w stosunku do lat ubiegłych jest niewątpliwie efektem promocji Światowych Dni Młodzieży, które końcem lipca odbywały się w Krakowie.

Najpopularniejszym środkiem transportu wykorzystywanym przez odwiedzających w drodze do Małopolski, jest niezmiennie samochód (69%), choć jego znaczenie w 2016 roku spadło na rzecz innych metod podróżowania. W przypadku rezydentów innych państw istotne znaczenie mają samoloty, z których korzystało 38% turystów i 23% gości. Turyści zagraniczni częściej od innych przyjezdnych korzystali również z autokarów wycieczkowych.

Odwiedzający Małopolskę w roku 2016 bardzo pozytywnie ocenili jakość oferty turystycznej. Jedynie dojazd oceniony został na poziomie niższym od 4,00 pkt w pięciopunktowej skali. Pozostałe aspekty uzyskały oceny od 4,03 do 4,63 pkt. Najwyżej oceniano życzliwość i gościnność mieszkańców oraz atrakcje turystyczne regionu. W porównaniu z rokiem ubiegłym średni poziom ocen przyznawanych przez odwiedzających zmienił się w sposób niejednolity. Goście krajowi tylko dwa aspekty oferty turystycznej ocenili na poziomie wyższym niż w roku 2015, jednak spadki ocen w pozostałych aspektach nie przekraczają poziomu 0,1 pkt. Turyści krajowi przyznali natomiast oceny wyższe niemal we wszystkich aspektach – za wyjątkiem transportu i skomunikowania. Odwiedzający zagraniczni aż 6 z dziesięciu aspektów oferty

turystycznej ocenili mniej korzystnie niż w roku poprzednim, jednak średnie ocen uległy niewielkiemu obniżeniu, (maks. 0,08 pkt). Jedynie spadek oceny czystości w miejscach publicznych z 4,16 do 4,02 uznać należy za znaczący.

Bardzo korzystnie oceniona została oferta specjalistyczna, przede wszystkim oferta narciarska (4,42 pkt), z której w I kwartale 2016 roku korzystało około 1,5 miliona osób. Ocena oferty narciarskiej uległa poprawie w stosunku do roku 2015 - we wszystkich analizowanych aspektach. Wysoką ocenę odwiedzający przyznali ofercie agroturystycznej regionu (4,23 pkt) oraz ofercie dla dzieci (4,19 pkt). Osoby odwiedzające Małopolskę za największą jej atrakcję uznają niezmiennie Kraków, a w drugiej kolejności: Zakopane oraz Wieliczkę. W czołówce znajdują się też Wadowice (Dom Jana Pawła II), Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau), Krynica Zdrój oraz Szczawnica, choć największy wzrost popularności widać w przypadku gór.

Uzyskane dane pokazują bardzo wysoki poziom zadowolenia gości i turystów z pobytu w województwie małopolskim. Wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia wyraziło ponad 90% odwiedzających. Opinie w tej kwestii nie różnicują istotnie odwiedzających krajowych i zagranicznych. Niskie i bardzo niskie zadowolenie wyraziło mniej niż 1% przyjezdnych. Średnia ocena satysfakcji z pobytu wyniosła 4,34 pkt w pięciopunktowej skali i w stosunku do roku poprzedniego wzrosła wśród turystów a spadła wśród gości. O zadowoleniu z oferty turystycznej województwa małopolskiego świadczy również fakt, iż niemal 99% odwiedzających wyraża chęć polecenia wizyty w Małopolsce swojej rodzinie i znajomym, a ponad 97% chciałoby ponownie odwiedzić Małopolskę w celach turystycznych.

Lp.	Wnioski	Rekomendacje
1.	Światowe Dni Młodzieży przyczyniły się do znaczącego wzrostu postrzegalności reklamy Małopolski wśród odwiedzają-cych przybywających z innych państw.	Warto ubiegać się o możliwość organizacji międzynarodowych imprez religijnych, kulturalnych czy sportowych, które stanowią doskonałą okazję do promocji regionu, zarówno w środkach masowego przekazu, jak również wśród ich uczestników.
2.	Systematycznie rośnie zainteresowanie odwiedzających krajowych turystyką aktywną, jako celem przyjazdu do Małopolski. Co raz większy odsetek odwiedzających krajowych korzysta w sezonie zimowym z infrastruktury narciarskiej.	Warto kontynuować rozwój infrastruktury szlaków pieszych, ścieżek rowerowych oraz infrastruktury narciarskiej, ze szczególnym uwzględnieniem ich prawidłowego oznaczenia na mapach regionu oraz na znakach i tablicach informacyjnych.
3.	Ponad 60% rezydentów innych państw, którzy decydują się na przyjazd do Małopolski to osoby nie związane z Polską, ani poprzez pochodzenie, ani przez posiadanie rodziny w kraju, co świadczy o dużej zdolności tego regionu do przyciągania	Należy stosować zróżnicowane formy promocji regionu, odwołujące się głównie do jego walorów historycznych (bogactwo zabytków) w celu przyciągania turystów z zagranicy, którzy nie mają wiedzy o kraju i regionie płynącej z przekazów rodzinnych.

	odwiedzających zagranicznych jedynie swoimi walorami.	
4.	Internet jest od kilku lat kluczowym źródłem wiedzy odwiedzających na temat województwa małopolskiego i jego atrakcji, a skala jego wykorzystania wciąż rośnie.	Warto wspierać rozwój stron internetowych miejscowości i obiektów będących atrakcjami turystycznymi, dbać o ich czytelność, aktualność, wyczerpujący zakres zamieszczanych informacji, pozycjonowanie oraz dostępność w różnych wersjach językowych.
5.	Turyści i goście przebywający na obszarze Małopolski odczuwają dyskomfort wywołany nadmiernym zatłoczeniem i dużymi kolejkami w atrakcjach turystycznych regionu, co negatywnie przekłada się na poziom ich satysfakcji z pobytu.	Należy rozważyć, czy poprzez nowe rozwiązania organizacyjne lub infrastrukturalne możliwe jest zminimalizowanie odczuwanych przez turystów negatywnych skutków dużego zatłoczenia, przykładowo poprzez: uruchomienie dodatkowych stanowisk kasowych, wydłużenie godzin pracy atrakcji turystycznych, upowszechnienie zakupu biletów online, modernizację infrastruktury parkingowej, itp.
6.	Częściej niż co trzeci odwiedzający przyjeżdża do Małopolski w towarzystwie dzieci. Ocena oferty dla najmłodszych odwiedzających jest pozytywna (4,09 pkt) jednak bliższa dobrej, niż bardzo dobrej.	Warto nie tylko rozwijać infrastrukturę przeznaczoną dla najmłodszych, ale też opracować foldery/mapy informujące o atrakcjach dedykowanych najmłodszym oraz o obiektach noclegowych i gastronomicznych szczególnie przyjaznych osobom podróżującym z dziećmi.
7.	Szlaki tematyczne, stanowiące ważny produkt turystyczny Małopolski, w większości nie są znane przyjezdnym, nawet ze słyszenia.	Warto rozważyć podjęcie dodatkowych działań promujących istniejące szlaki tematyczne, nie tylko wśród odbiorców docelowych (turystów i gości) ale także wśród organizatorów zbiorowych wyjazdów turystycznych.
8.	Ponad 92% odwiedzających Małopolskę przybywa do niej korzystając z środków transportu drogowego (samochody, busy, autobusy) jednak sieć drogowa (jej stan i przepustowość) to najczęściej wskazywany mankament regionu.	Należy dążyć do systematycznej poprawy stanu istniejących dróg w regionie - nie tylko dróg łączących największe miasta, ale także mniejsze, lecz atrakcyjne turystycznie miejscowości.
9.	Od kilku lat obserwowany jest spadek zainteresowania przyjazdami do Małopolski wśród rezydentów Wielkiej Brytanii, a więc grupy, którą cechuje stosunkowo wysoki poziom wydatków ponoszonych podczas pobytu w regionie.	Warto rozważyć możliwość skierowania dodatkowych działań promocyjnych w stronę mieszkańców Wielkiej Brytanii, dla których Małopolska, dzięki bardzo dobrej sieci połączeń lotniczych, stanowi doskonały cel przyjazdów turystycznych.

11. ANEKSY

11.1 SPIS WYKRESÓW

WYKRES 1 ROZKŁAD WYWIADÓW PRZEPROWADZONYCH W 2016 ROKU WEDŁUG MIEJSCA ICH REALIZACJI. 9

WYKRES 2 DYNAMIKA ZMIAN RUCHU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2003-2016 (W MILIONACH). 14

WYKRES 3 DYNAMIKA ZMIAN RUCHU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2003-2016 (W MILIONACH). 15

WYKRES 4 DYNAMIKA ZMIAN W ZAKRESIE WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ OSOBY ODWIEDZAJĄCE WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2003-2016 (W MILIARDACH PLN). 21

WYKRES 5 POZIOM DEKLAROWANYCH WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE. 22

WYKRES 6 POZIOM DEKLAROWANYCH WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE. 22

WYKRES 7 PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2016 R. 23

WYKRES 8 WIEK ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2016 R. 24

WYKRES 9 POZIOM WYKSZTAŁCENIA ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2016 R. 25

WYKRES 10 SUBIEKTYWNA OCENA SYTUACJI FINANSOWEJ OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2016 R. 26

WYKRES 11 WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE (OGÓŁEM). 27

WYKRES 12 WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH. 27

WYKRES 13 STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE (OGÓŁEM). 28

WYKRES 14 STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH. 29

WYKRES 15 ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY POSIADA PAN(I) POLSKIE POCHODZENIE?". 29

WYKRES 16 UDZIAŁ OSÓB DEKLARUJĄCYCH POLSKIE POCHODZENIE W OGÓLNEJ LICZBIE ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2003-2016. 30

WYKRES 17 ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY POSIADA PAN(I) RODZINĘ W POLSCE?" 31

WYKRES 18 ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA. 32

WYKRES 19 ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA W LATACH 2003-2016 (% OGÓLNEJ LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH). 33

WYKRES 20 GOŚCIE KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA POLSKI. 34

WYKRES 21 TURYŚCI KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA POLSKI. 35

WYKRES 22 ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI WEDŁUG PAŃSTWA, KTÓREGO SĄ REZYDENTAMI 36

WYKRES 23 ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO PAŃSTWA W LATACH 2003-2016 (% OGÓLNEJ LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH). 37

WYKRES 24 CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH. 38

WYKRES 25 GŁÓWNY CEL PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANY PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH. 39

WYKRES 26 CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH. 42

WYKRES 27 GŁÓWNY CEL PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANY PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH. 42

WYKRES 28 CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ GOŚCI I TURYSTÓW W 2016 R. 44
WYKRES 29 TYP OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH WYKORZYSTYWANYCH PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS POBYTU NA TERENIE MAŁOPOLSKI W 2016 ROKU. 46
WYKRES 30 FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2016 (W %). 47
WYKRES 31 TYP OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH WYKORZYSTYWANYCH PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU NA TERENIE MAŁOPOLSKI W 2016 ROKU. 48
WYKRES 32 FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2016 (W %). 49
WYKRES 33 DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W 2016 R. 50
WYKRES 34 DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2016 (W %) 50
WYKRES 35 DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2016 (W %) 51
WYKRES 36 CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJ. MAŁOPOLSKIM W ROKU 2016 (Z PYTANIA WYKLUCZONO OSOBY MIESZKAJĄCE NA TERENIE MAŁOPOLSKI). 52
WYKRES 37 CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W MIEJSCU REALIZACJI WYWIADU KWESTIONARIUSZOWEGO, POŁOŻONYM NA TERENIE WOJ. MAŁOPOLSKIEGO. 52
WYKRES 38 ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI TOWARZYSZĄ PANU(I) DZIECI?" W PODZIALE NA ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH. 53
WYKRES 39 LICZBA DZIECI TOWARZYSZĄCYCH ANKIETOWANYM WEDŁUG KATEGORII WIEKOWEJ. 53
WYKRES 40 ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WYKORZYSTYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W 2016 ROKU. 54
WYKRES 41 RODZAJE ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH WYKORZYSTYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH. 55
WYKRES 42 ROZKŁAD ODPOWIEDZI UDZIELONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH NA PYTANIE: „CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) KIEDYKOLWIEK Z REKLAMĄ, KTÓRA ZACHĘCAŁABY DO PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI?". 58
WYKRES 43 POSTRZEGALNOŚĆ REKLAMY MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2013-2016. 58
WYKRES 44 FORMY REKLAMY ZACHĘCAJĄCEJ DO ODWIEDZENIA MAŁOPOLSKI, Z KTÓRYMI SPOTKAŁY SIĘ OSOBY PRZYJEŻDŻAJĄCE DO WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2016. 59
WYKRES 45 ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH. 60
WYKRES 46 SKALA WYKORZYSTANIA WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH – PORÓWNANIE WYNIKÓW DLA LAT 2015 I 2016. 60
WYKRES 47 ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH. 61
WYKRES 48 SKALA WYKORZYSTANIA WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH – PORÓWNANIE WYNIKÓW DLA LAT 2015 I 2016. 62
WYKRES 49 SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW DO MAŁOPOLSKI W ROKU 2016. 63
WYKRES 50 SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH W LATACH 2003-2016. 63
WYKRES 51 SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W LATACH 2003-2016. . 64
WYKRES 52 ORGANIZATOR PRZYJAZDU GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO WOJ. MAŁOPOLSKIEGO. 64
WYKRES 53 ORGANIZATOR PRZYJAZDU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO WOJ. MAŁOPOLSKIEGO. 65
WYKRES 54 ŚRODKI TRANSPORTU WYKORZYSTYWANE PRZEZ PODRÓŻNYCH W DRODZE DO MAŁOPOLSKI 67

WYKRES 55 ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2016. 68
WYKRES 56 ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2016. 69
WYKRES 57 OCENA POZIOMU CEN USŁUG TURYSTYCZNYCH W MAŁOPOLSCE W KONTEKŚCIE JAKOŚCI TYCH USŁUG. 74
WYKRES 58 OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH. 75
WYKRES 59 OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH. 76
WYKRES 60 OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ GOŚCI ZAGRANICZNYCH. 76
WYKRES 61 OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W STOSUNKU DO INNYCH LOKALIZACJI DOKONANA PRZEZ OGÓŁ ODWIEDZAJĄCYCH. 77
WYKRES 62 OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W ODNIESIENIU DO WYDATKÓW PONOSZONYCH PODCZAS PODRÓŻY DO INNYCH MIEJSC W POLSCE. 78
WYKRES 63 OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W ODNIESIENIU DO WYDATKÓW PONOSZONYCH PODCZAS PODRÓŻY DO INNYCH MIEJSC ZA GRANICĄ. 78
WYKRES 64 OCENA OFERTY NARCIARSKIEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO (DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z OFERTY NARCIARSKIEJ W I KWARTALE 2016 ROKU). 80
WYKRES 65 OCENA OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO (PYTANIE KIEROWANE WYŁĄCZNIE DO OSÓB, KTÓRE KORZYSTAŁY Z OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ). 81
WYKRES 66 OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI DLA OSÓB PODRÓŻUJĄCYCH Z DZIEĆMI (PYTANIE KIEROWANE WYŁĄCZNIE DO OSÓB, KTÓRYM PODCZAS PODRÓŻY TOWARZYSZYŁY DZIECI) 82
WYKRES 67 OGÓLNY POZIOM SATYSFAKCJI ODWIEDZAJĄCYCH Z POBYTU NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO. 84
WYKRES 68 OGÓLNY POZIOM SATYSFAKCJI ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH Z POBYTU W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM. 85
WYKRES 69 ROZKŁAD ODPOWIEDZI ODWIEDZAJĄCYCH NA PYTANIE: „CZY POLECIŁ(A)BY PAN(I) SWOIM ZNAJOMYM/RODZINIE ODWIEDZENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO?" 86
WYKRES 70 ROZKŁAD ODPOWIEDZI ODWIEDZAJĄCYCH NA PYTANIE: „CZY W PRZYSZŁOŚCI PONOWNIE ODWIEDZIŁ(A)BY PAN(I) MAŁOPOLSKĘ W CELACH TURYSTYCZNO-WYPOCZYNKOWYCH?" 86
WYKRES 71 OCENA ATRAKCYJNOŚCI MIEJSCOWOŚCI, W KTÓREJ ODWIEDZAJĄCY BYŁ ANKIETOWANY 87
WYKRES 72 ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE „CZY PODCZAS OBECNEGO POBYTU W MAŁOPOLSCE ODWIEDZIŁ(A) PAN(I) LUB PLANUJE ODWIEDZIĆ KRAKÓW?" 92
WYKRES 73 ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE „CZY PRZY OKAZJI POBYTU W KRAKOWIE ODWIEDZIŁ(A) PAN/ PANI LUB PLANUJE ODWIEDZIĆ INNE MIEJSCA W MAŁOPOLSCE?". 92

11.2 SPIS TABEL

TABELA 1 KATEGORIE RESPONDENTÓW I KRYTERIA ICH WYODRĘBNIENIA. 7

TABELA 2 LOKALIZACJE, W KTÓRYCH REALIZOWANO BADANIA KWESTIONARIUSZOWE W 2016R. 8

TABELA 3 POZIOM ANKIETYZACJI W 2016 ROKU WG KATEGORII RESPONDENTÓW. 9

TABELA 4 LICZBA TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH W WOJ. MAŁOPOLSKIM. 11

TABELA 5 OSZACOWANIE LICZBY TURYSTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2009-2016. 13

TABELA 6 OSZACOWANIE LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2009-2016. 15

TABELA 7 ODSETEK TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z NOCLEGÓW W OBIEKTACH TURYSTYCZNYCH NA TERENIE POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTW POLSKI W LATACH 2013-2016. 16

TABELA 8 ŚREDNIE WYDATKI NA RÓŻNE CELE, PRZYPADAJĄCE NA JEDNEGO ODWIEDZAJĄCEGO WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2016 ROKU. 17

TABELA 9 WYDATKI PRZYPADAJĄCE NA JEDNEGO ODWIEDZAJĄCEGO MAŁOPOLSKĘ W LATACH 2013-2016. 18

TABELA 10 OSZACOWANIE POZIOMU WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2016 ROKU. 19

TABELA 11 POZIOM WYKSZTAŁCENIA OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ NA PRZESTRZENI LAT 2003-2006 ORAZ 2012-2016 (W %). 25

TABELA 12 PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2016 R. 31

TABELA 13 CELE PRZYJAZDU GOŚCI KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2009-2016 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM. 40

TABELA 14 CELE PRZYJAZDU TURYSTÓW KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2009-2016 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM). 41

TABELA 15 CELE PRZYJAZDU ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH LATACH 2009-2016 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM). 43

TABELA 16 ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH W LATACH 2008-2016. 56

TABELA 17 ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH W LATACH 2008-2016. 57

TABELA 18 ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W LATACH 2008-2016. 57

TABELA 19 ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ POSZCZEGÓLNE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W ROKU 2016. 67

TABELA 20 OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJ. MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH 71

TABELA 21 OCENA WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH (W %). 71

TABELA 22 ŚREDNIE OCEN PRZYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH – W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN. 72

TABELA 23 ŚREDNIE OCEN PRZYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI W ROKU 2016 PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH - W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN. 73

TABELA 24 ŚREDNIE OCEN PRZYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI W ROKU 2015 PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH - W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN. 73

TABELA 25 ŚREDNIA OCENA POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW OFERTY NARCIARSKIEJ DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KORZYSTAJĄCYCH Z TEJ OFERTY W 2016 ROKU (W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN). 81

TABELA 26 ŚREDNIA OCENA OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ W 2015 I 2016 ROKU 82
TABELA 27 ŚREDNIA OCENA OFERTY DLA OSÓB PODRÓŻUJĄCYCH Z DZIEĆMI W 2015 I 2016 ROKU (W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN). 83
TABELA 28 ŚREDNI POZIOM SATYSFAKCJI OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W LATACH 2012-2016. 85
TABELA 29 LOKALIZACJE NA TERENIE MAŁOPOLSKI UZNAWANE PRZEZ REZYDENTÓW KRAJOWYCH ZA NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE 88
TABELA 30 PORÓWNANIE NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH LOKALIZACJI REGIONU WSKAZYWANYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH NA PRZESTRZENI LAT 2011-2016. 89
TABELA 31 LOKALIZACJE NA TERENIE MAŁOPOLSKI UZNAWANE PRZEZ REZYDENTÓW ZAGRANICZNYCH ZA NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE 90
TABELA 32 PORÓWNANIE NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH LOKALIZACJI REGIONU WSKAZYWANYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2011-2016. 91
TABELA 33 ATUTY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO REGIONU TURYSTYCZNEGO WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2016 ROKU. 93
TABELA 34 SŁABE STRONY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO REGIONU TURYSTYCZNEGO WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W ROKU 2016. 96
TABELA 35 REZYDENCI WIELKIEJ BRYTANII – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE. 98
TABELA 36 REZYDENCI NIEMIEC – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE. 99
TABELA 37 REZYDENCI FRANCJI – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE. 101
TABELA 38 REZYDENCI WŁOCH – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE. 102
TABELA 39 REZYDENCI STANÓW ZJEDNOCZONYCH - PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE. 104
TABELA 40 REZYDENCI CZECH - PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE. 105

11.3 KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo,

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

1. Czy podczas obecnego pobytu planuje Pan(i) nocleg w Małopolsce?	**2. Jaki charakter ma Pana/Pani wyjazd?**
1. **Tak** – *proszę określić ile będzie trwał Pana/Pani pobyt w Małopolsce:* a) 1 noc b) 2-3 noce c) 4-7 nocy d) powyżej 7 nocy 2. **Nie**	1. Zorganizowany prywatnie (indywidualny*)* *-proszę przejść do pyt. 4* 2. Zorganizowany przez firmę/instytucję (zbiorowy)

3. Kto zorganizował Pana/Pani wyjazd?	
1. Biuro podróży 2. Pracodawca 3. Szkoła/uczelnia	4. Kościół/instytucja religijna 5. Inna instytucja (jakiego rodzaju? ……

4. Proszę wskazać cele Pana/Pani podróży? *Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.*	
1. Wypoczynek 2. Zwiedzanie zabytków 3. Rozrywka (clubbing, pubbing, etc.) 4. Udział w imprezie kulturalnej 5. Udział w imprezie sportowej 6. Podróż w sprawach zawodowych/biznesowych 7. Podróż w celach zdrowotnych: 7.1 pobyt w uzdrowisku/sanatorium 7.2 SPA& wellnes 7.3 korzystanie ze specjalistycznych usług medycznych - *proszę podać z jakich* …… 7.4 inne cele zdrowotne – *proszę podać jakie?* ……	8. Odwiedziny u krewnych/znajomych 9. Podróż w celach religijnych/pielgrzymka 10. Zakupy 11. Turystyka aktywna 11.1 rowery 11.2 spacery, wędrówki po szlakach pieszych 11.4 inny rodzaj turystyki aktywnej *(jaki?):* …… …… 12. Inny cel podróży –*proszę podać jaki?* …… ……

5. Proszę określić główny cel Pana/Pani podróży – *wpisać obok numer kategorii z pytania nr 4:*	

6. Jak często odwiedza Pan/Pani województwo małopolskie?	**7. Jak często odwiedza Pan/Pani miejsce, w którym obecnie się znajduje?**
1. Jestem tu po raz pierwszy 2. Mniej niż raz na rok 3. Od 1 do 2 razy w roku 4. Częściej niż 2 razy w roku 5. Mieszkam w Małopolsce	1. Jestem tu po raz pierwszy 2. Mniej niż raz na rok 3. Od 1 do 2 razy w roku 4. Częściej niż 2 razy w roku

8. Z jakiej formy zakwaterowania korzysta Pan/Pani podczas obecnej podróży w Małopolsce? *Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.*	
1. Nie korzystam z noclegu na terenie Małopolski 2. Hotel * 3. Hotel ** 4. Hotel *** 5. Hotel **** 6. Hotel ***** 7. Motel 8. Hostel 9. Pensjonat	10. Kwatera prywatna/agroturystyczna 11. Dom wycieczkowy 12. Schronisko młodzieżowe 13. Schronisko 14. Kemping/pole namiotowe/pole biwakowe 15. Nocleg u rodziny/znajomych 16. Inna forma zakwaterowania – *jaka?* ……

9 Jak ocenia Pan(i) ofertę agroturystyczną Małopolski? (pytanie wyłącznie dla osób korzystających z oferty agroturystycznej)					
1.Bardzo nisko	2.Raczej nisko	3.Przeciętnie	4. Raczej wysoko	5. Bardzo wysoko	6. Nie umiem ocenić

10. Za pomocą jakiego/jakich środków transportu przybył(-a) Pan/Pani do tego miejsca? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Samochód 2. Samolot 3. Pociąg 4. Bus kursowy/regularnej linii	5. Bus wycieczkowy/autokar 6. Inny środek transportu (jaki?): ……. *Jeśli nie korzystano z samolotu proszę przejść do pyt. 14.*

11. Port początkowy (lotnisko, z którego respondent rozpoczynał podróż):	Nazwa portu:
	Państwo:
	Region:
12. Port przesiadkowy:	Nazwa portu:

13. Port docelowy (lotnisko do którego respondent przybył podczas podróży do Małopolski):

1. Kraków-Balice 2. Warszawa-Okęcie 3. Katowice-Pyrzowice 4. Rzeszów-Jasionka 5. Wrocław 6. Warszawa-Modlin 7. Łódź 8. Zielona Góra-Babimost	9. Poznań-Ławica 10. Bydgoszcz 11. Szczecin-Goleniów 12. Gdańsk-Rębiechowo 13. inny port lotniczy (jaki?): nazwa portu:…… państwo, w którym port się mieści: ……

14. Proszę określić swoje wydatki, które poniósł Pan/poniosła Pani podczas pobytu w województwie małopolskim (kwoty liczone na jedną osobę)?

1. Noclegi	…… zł
2. Usługi gastronomiczne	…… zł
3. Usługi komunikacyjne i inne koszty podróżowania po obszarze Małopolski	…… zł
4. Bilety wstępu	…… zł
5. Inne wydatki	…… zł
Łączne wydatki	**…… zł**

15. Wydatki poniesione podczas pobytu w Małopolsce w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do <u>innych miejsc w Polsce</u> są:	**16. Wydatki poniesione podczas pobytu w Małopolsce w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do <u>innych miejsc zagranicą</u> są:**
1. Bardzo niskie 2. Niskie 3. Ani niskie, ani wysokie 4. Wysokie 5. Bardzo wysokie 6. Trudno powiedzieć/nie podróżuję w inne rejony Polski	1. Bardzo niskie 2. Niskie 3. Ani niskie, ani wysokie 4. Wysokie 5. Bardzo wysokie 6. Trudno powiedzieć/nie podróżuję zagranicę

17. Proszę ocenić jakość poszczególnych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego:	bardzo słaba jakość (1)	słaba jakość (2)	średnia jakość (3)	dobra jakość (4)	bardzo dobra jakość (5)	nie mam zdania (6)
1. Atrakcje turystyczne						
2. Baza noclegowa *(w przypadku pobytu bez noclegu proszę pominąć to pytanie)*						
3. Baza gastronomiczna						
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodników						
5. Bezpieczeństwo						
6. Dojazd						
7. Informacja turystyczna						
8. Atmosfera/życzliwość/gościnność						
9. Transport/skomunikowanie						
10. Czystość w miejscach publicznych						

18. Proszę ocenić na ile ceny usług turystycznych województwa małopolskiego są odpowiednie do jakości tych usług:	cena wysoka w stosunku do jakości (1)	cena dopasowana do jakości (2)	cena niska w stosunku do jakości (3)	nie mam zdania (4)
1. Atrakcje turystyczne (bilety wstępu)				
2.Noclegi/zakwaterowanie *(w przypadku pobytu bez noclegu proszę nie udzielać odpowiedzi na to pytanie)*				
3. Gastronomia				
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie				
5. Komunikacja/transport				

19. Proszę ocenić swoją satysfakcję z pobytu w Małopolsce:	**20. Proszę ocenić atrakcyjność miejsca/miejscowości, w której/którym obecnie się Pan/Pani znajduje.**
1. bardzo niska 2. niska 3. ani wysoka, ani niska 4. wysoka 5. bardzo wysoka	1. bardzo niska 2. niska 3. ani wysoka, ani niska 4. wysoka 5. bardzo wysoka

21. Czy poleciłby Pan/poleciłaby Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie Małopolski?		**22. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby Pan/odwiedziłaby Pani Małopolskę w celach turystyczno-wypoczynkowych?**	
1. Tak	2. Nie	1. Tak	2. Nie

23. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne, Pana/Pani zdaniem, miejsca w Małopolsce, które Pan odwiedził/Pani odwiedziła:

1.

2.

3.

24. ***(Pytanie dla osób ankietowanych poza Krakowem)*** **Czy podczas obecnego pobytu w Małopolsce odwiedził(a) Pan/ Pani lub planuje odwiedzić Kraków?**	**25.** ***(Pytanie dla osób ankietowanych w Krakowie)*** **Czy przy okazji pobytu w Krakowie odwiedził(a) Pan/ Pani lub planuje odwiedzić inne miejsca w Małopolsce?**
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie

26. Czy zna Pani(i) poniższe produkty turystyczne Małopolski?:		**Nigdy nie słyszałem (1)**	**Znam tylko ze słyszenia (2)**	**Korzystałem z tej trasy/szlaku (3)**
1.	Szlak Architektury Drewnianej			
2.	Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej			
3.	Małopolskie szlaki papieskie			
4.	Małopolska Trasa UNESCO			
5.	Szlak św. Jakuba			
6.	Małopolski Szlak Renesansu			
7.	Szlak Rzemiosła Tradycyjnego			
8.	Małopolski Szlak Winny			
9.	Małopolska Trasa Smakosza			
10.	Szlak Orlich Gniazd			

27. Proszę wymienić i opisać atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:

28. Proszę wymienić i opisać słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:

29. Czy podczas pobytu w Małopolsce towarzyszą Panu/Pani dzieci?	1.Tak – *proszę podać liczbę dzieci w wieku:* a) 0-6 lat …… b) 7-14 lat …… c) powyżej 14 lat …… 2. Nie – *proszę pominąć pytanie nr 30 i przejść do pyt. 31.*

30. Jak Pan(i) ocenia ofertę turystyczną Małopolski dla osób podróżujących z dziećmi?

1. Bardzo nisko	2. Raczej nisko	3. Przeciętnie	4. Raczej wysoko	5. Bardzo wysoko	6. Nie umiem ocenić

31. Jakie są Pana/Pani główne źródła informacji o województwie małopolskim lub miejscu, w którym obecnie się Pan/Pani znajduje? Można zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

1. Przewodniki
2. Foldery/ulotki
3. Katalogi biur podróży
4. Prasa
5. Radio
6. Telewizja
7. Rodzina/znajomi
8. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej
9. Internet - w tym (*proszę zaznaczyć wszystkie, które Pana/Pani dotyczą*):
   9.1 strony obiektów noclegowych
   9.2 strony miast/miejscowości/województwa
   9.3 strony atrakcji turystycznych (zabytków, muzeów, obiektów rekreacyjnych)
   9.4 aplikacje mobilne o regionie i jego atrakcjach – jakie? ……
   9.5 inne strony – jakie? ……
10. Inne źródła - jakie? ……

32.Czy spotkał się Pan/spotkała się Pani kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?	1.Tak 2. Nie - *proszę przejść do pytania nr. 34*

33. Jakiego rodzaju reklamę Małopolski lub jej konkretnej atrakcji turystycznej Pan/Pani spotkał(a)?
1. Foldery/ulotki 2. Reklama w prasie 3. Billboardy 4. Reklama telewizyjna 5. Banery/plakaty 6. Reklama podczas imprez (np. turystycznych, sportowych, kulturalnych, targów) 7. Reklama w Internecie 8. Inne media/formy - jakie? ……

34. Czy korzystał(a) Pan(i) z Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej?	1.Tak 2. Nie – proszę przejść do metryczki – pytanie M1.

35. Proszę ocenić następujące aspekty pracy Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej:	bardzo niska jakość (1)	niska jakość (2)	średnia jakość (3)	wysoka jakość (4)	bardzo wysoka jakość (5)	nie umiem ocenić (6)
1.Dostępność punktu informacji						
2.Kompetencja, wiedza i przygotowanie pracowników punktu						
3.Uprzejmość, życzliwość pracowników wobec klienta						
4.Jakość wyposażenia punktu w materiały informacyjne						
5.Umiejętność komunikacji pracowników punktu w języku obcym						
6.Ogólna ocena funkcjonowania punktu informacji turystycznej						

36. Lokalizacja punktu MSIT, którego dotyczy ocena (w przypadku Krakowa proszę podać również ulicę):	

1) METRYCZKA		
M 1. Płeć: 1. Kobieta 2. Mężczyzna	**M 2. Wiek:** 1. poniżej 26 lat 2. 26-35 lat 3. 36-45 lat 4. 46-55 lat 5. 56-65 lat 6. Powyżej 65 lat	**M 4. Wykształcenie** 1. Wyższe 2. Średnie 3. Inne
M 5. Status zawodowy: 1. Uczeń/uczennica 2. Student(-ka) 3. Aktywny(-a) zawodowo 4. Bezrobotny(-a) 5. Emeryt(-ka)/rencista(-ka) 6. Osoba zajmująca się domem 7. Inny	**M 6. Status finansowy:** 1. Satysfakcjonujący 2. Wystarczający 3. Nie satysfakcjonujący	**1. M 7. Wielkość ośrodka zamieszkania:** 1. Wieś 2. Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców 3. Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców 4. Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców 5. Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców 6. Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców 4. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

M 8. W ciągu ostatnich 12 miesięcy zamieszkiwał Pan/zamieszkiwała Pani: 1. w Polsce – *proszę odpowiedzieć na pytanie M9 i zakończyć wypełnianie ankiety* 2. w innym kraju - *proszę podać w jakim?* ……	**M 9. Proszę określić miejsce Pana/Pani zamieszkania:** województwo/region: …… miasto/miejscowość : ……
M 10. Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?: 1. nie 2. tak, choć nie mieszkałem nigdy w Polsce 3. tak, urodziłem się w Polsce ale wyemigrowałem za granicę	**M 11. Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?:** 1.tak 2.nie

Dziękujemy za wypełnienie ankiety!