

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2016 ROKU

SKRÓT RAPORTU KOŃCOWEGO

ZAMAWIAJĄCY:



MAŁOPOLSKA

WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

REPREZENTOWANE PRZEZ

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

WYKONAWCA:

KONSORCJUM FIRM:

PRACOWNIA ANALIZ SPOŁECZNYCH IPSYLON

Iwona Żuk

PRACOWNIA BADAWCZA BOSQO

Hubert Kawalec

1. METODOLOGIA ORAZ PRZEBIEG BADANIA

Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce w 2016 roku zostało zrealizowane metodą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego (PAPI) wśród **6380 osób odwiedzających Małopolskę**. Badanie realizowano na przełomie stycznia i lutego oraz lipca i sierpnia – w 29 lokalizacjach wskazanych przez Zamawiającego. Uwzględniano opinie osób odwiedzających województwo małopolskie przez okres nie dłuższy niż jeden dzień (goście), jak i spędzających na jego terenie przynajmniej jedną noc (turyści). Pytania kierowano do odwiedzających z kraju i z zagranicy. Respondenci dobierani byli według stałej częstotliwości – do udziału w badaniu zapraszano co dwudziestego odwiedzającego daną lokalizację.

2. POZIOM RUCHU TURYSTYCZNEGO

W stosunku do 2015 roku szacuje się przyrost ruchu turystycznego o 7,5% w Małopolsce i o 7,8% w Krakowie. Przyrost ten jest większy wśród odwiedzających zagranicznych. **Region odwiedziło w 2016 roku 11,5 mln turystów, w tym niemal 3 mln spoza Polski**. Szacunkowych wyliczeń dokonano na podstawie danych GUS oraz wyników zrealizowanego badania.

Tabela 1 Szacunkowa liczba turystów przyjeżdżających do Małopolski w roku 2016.

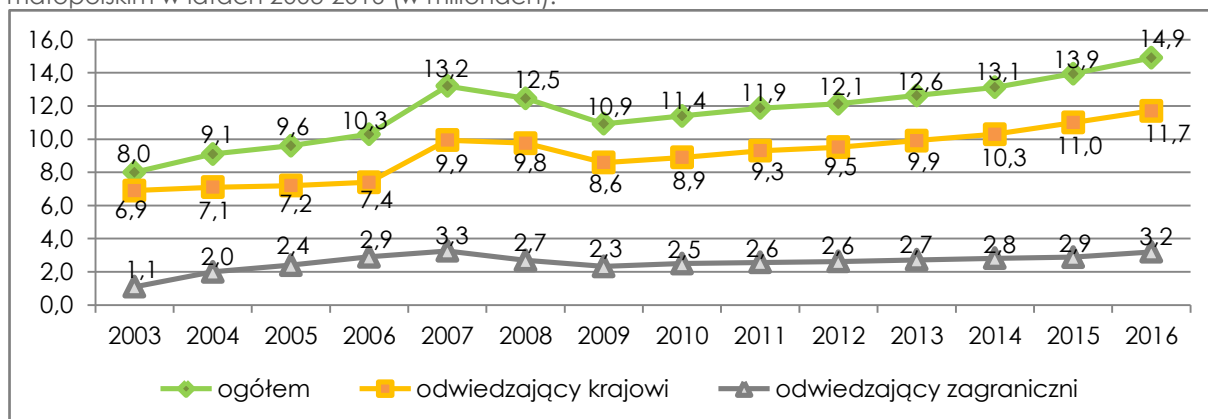
szacunkowa liczba turystów przyjeżdżających do Małopolski w roku 2016.									
	LICZBA TURYSTÓW (w tys.)								zmiana 2015/2016
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
MAŁOPOLSKA									
Turyści krajowi	6 385	6 400	6 600	6 710	6 850	7 210	7 980	8 520	+6,8%
Turyści zagraniczni	2 155	2 300	2 370	2 400	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%

Uwzględniając ogół odwiedzających (turystów i gości,) szacuje się przyrost na poziomie 6,9% dla całego regionu i 7,2% dla stolicy regionu. **W roku 2016 do Małopolski przybyło łącznie 14,9 mln odwiedzających.**

Tabela 2 Szacunkowa liczba odwiedzających przyjeżdżających do Małopolski w roku 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%

Wykres 1 Dynamika zmian ruchu odwiedzających krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2016 (w milionach).



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

Tabela 3 Odsetek turystów nocujących w poszczególnych województwach Polski w roku 2016.

Lp.	Województwo	Odsetek turystów korzystających z obiektów noclegowych (% z nocujących na terenie Polski)							
		2013 (cały rok)		2014 (cały rok)		2015 (cały rok)		2016 (I półrocze)	
		ogółem	zagr.	ogółem	zagr.	ogółem	zagr.	ogółem	zagr.
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.	Reszta kraju (7 woj.)	19,0	14,7	18,8	14,4	18,4	13,6	18,0	12,6

3. WYDATKI PONOSZONE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Oszacowania wydatków gości oraz turystów przyjeżdżających do Małopolski w 2016 roku dokonano na podstawie wyników badania realizowanego za pomocą wywiadów kwestionariuszowych. Dane pokazują, iż odwiedzający zagraniczni wydają podczas wizyt w Małopolsce kwoty znacznie wyższe niż odwiedzający będący rezydentami Polski.

Tabela 4 Wydatki przypadające na jednego odwiedzającego w podziale na kategorie.

	ŚREDNI POZIOM WYDATKÓW 1 ODWIEDZAJĄCEGO (w PLN)					
	Noclegi	Usługi gastronomiczne	Usługi komunikacyjne i podróżowanie po Małopolsce	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

* łączna kwota wydatków nie jest sumą kwot na poszczególne typy wydatków, gdyż część respondentów nie podała kwot szczegółowych, w wyliczeniu łącznej kwoty wykorzystano więcej danych niż licząc kwoty szczegółowe.

W porównaniu do lat poprzednich (2013-2015) zaobserwowano spadek średniego poziomu wydatków turystów krajowych i zagranicznych oraz gości zagranicznych. Jednocześnie widoczny jest wzrost wydatków gości krajowych.

Tabela 5 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%

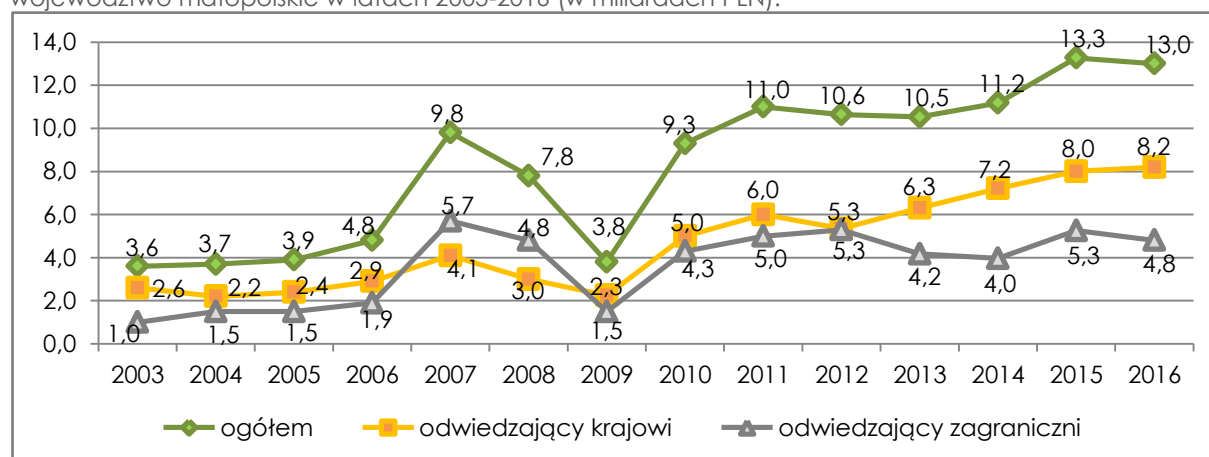
Na podstawie średnich kwot wydatkowanych przez poszczególne kategorie respondentów oraz ich udziału w ogólnej liczbie gości i turystów oszacować można, iż **odwiedzający Małopolskę w 2016 roku wydali prawie 13 miliardów złotych.**

Tabela 6 Oszacowanie poziomu wydatków odwiedzających Małopolskę 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%

W roku 2016 poziom wydatków nieznacznie spadł w stosunku do roku poprzedniego o 2,2%. Około 37% tej kwoty to pieniądze pozostawione przez odwiedzających zagranicznych.

Wykres 2 Dynamika zmian w zakresie wydatków ponoszonych przez osoby odwiedzające województwo małopolskie w latach 2003-2016 (w miliardach PLN).

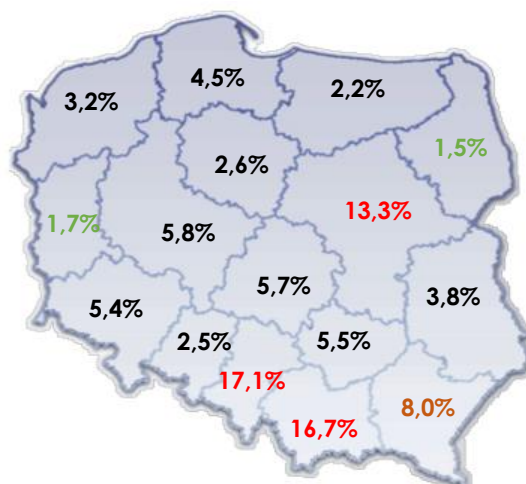


4. POCHODZENIE OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Odwiedzający krajowi przybywają do Małopolski głównie z **woj. Śląskiego, małopolskiego, mazowieckiego i podkarpackiego**. Zarówno wśród gości jak i turystów cztery czołowe miejsca w hierarchii przypadły tym samym regionom, jednak ich kolejność jest odmienna. Wśród gości krajowych zdecydowanie przeważają mieszkańcy Małopolski (48%), a następnie Śląska (24%) i Podkarpacia (8%). Natomiast wśród turystów dominują mieszkańcy Śląska (15,6%) i Mazowsza (15,4%), a następnie: Małopolski (10%) i Podkarpacia (8,0%).

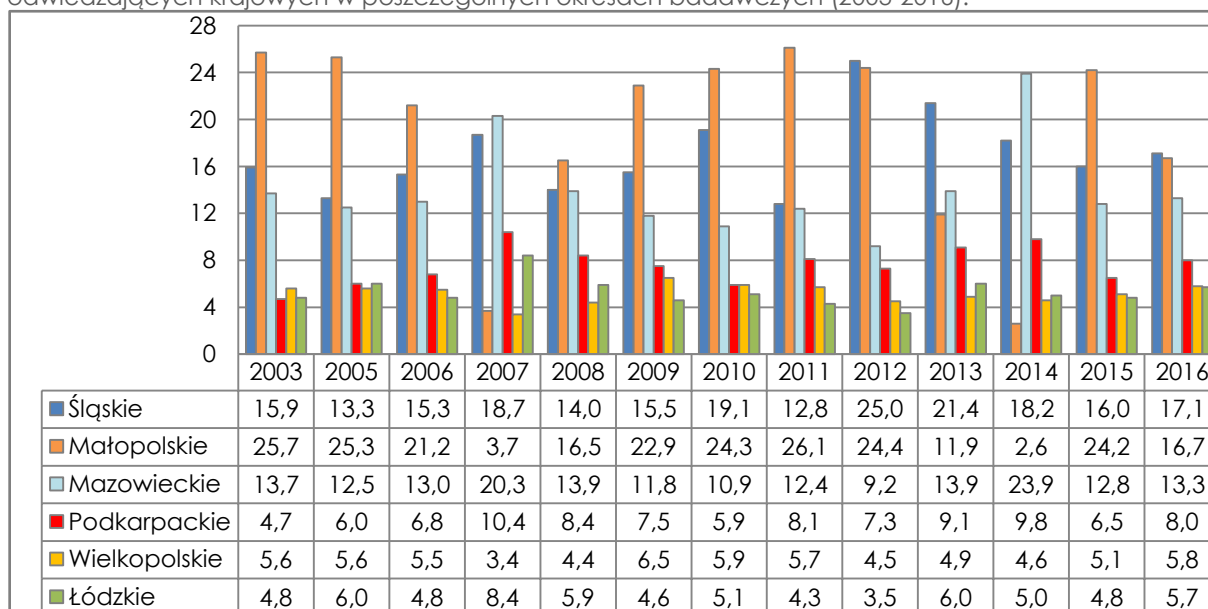
Wykres 3

Pochodzenie odwiedzających krajowych (ogółem).



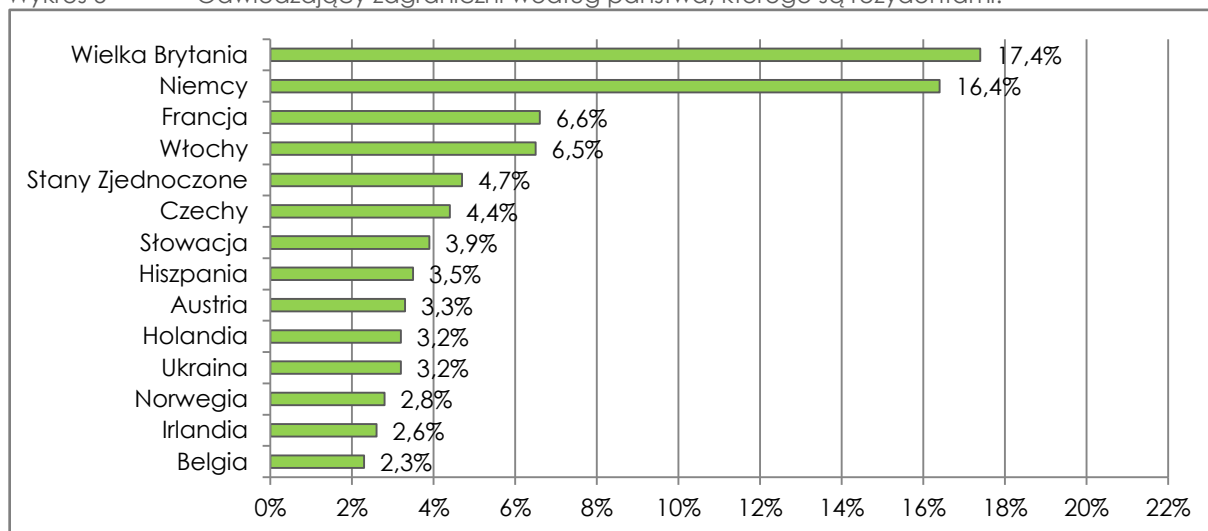
Porównując wyniki dotyczące pochodzenia odwiedzających krajowych uzyskane w 2016 roku z latami poprzednimi, widać, iż poziom reprezentacji woj. śląskiego i mazowieckiego nie zmienił się w stosunku do roku ubiegłego, natomiast reprezentacja woj. małopolskiego spadła z 24,2% do 16,7%. Pomimo tego spadku wynik uzyskany dla Małopolski jest znacznie wyższy od wyników z lat 2013-2014. Dane z bieżącego okresu nie po raz pierwszy pokazują pierwszeństwo woj. śląskiego przed małopolskim w kwestii pochodzenia odwiedzających krajowych, przy czym różnica ta jest na tyle znikoma, iż mówić należy o dominującej pozycji obu tych regionów.

Wykres 4 Udział procentowy mieszkańców poszczególnych województw wśród ogółu odwiedzających krajowych w poszczególnych okresach badawczych (2003-2016).



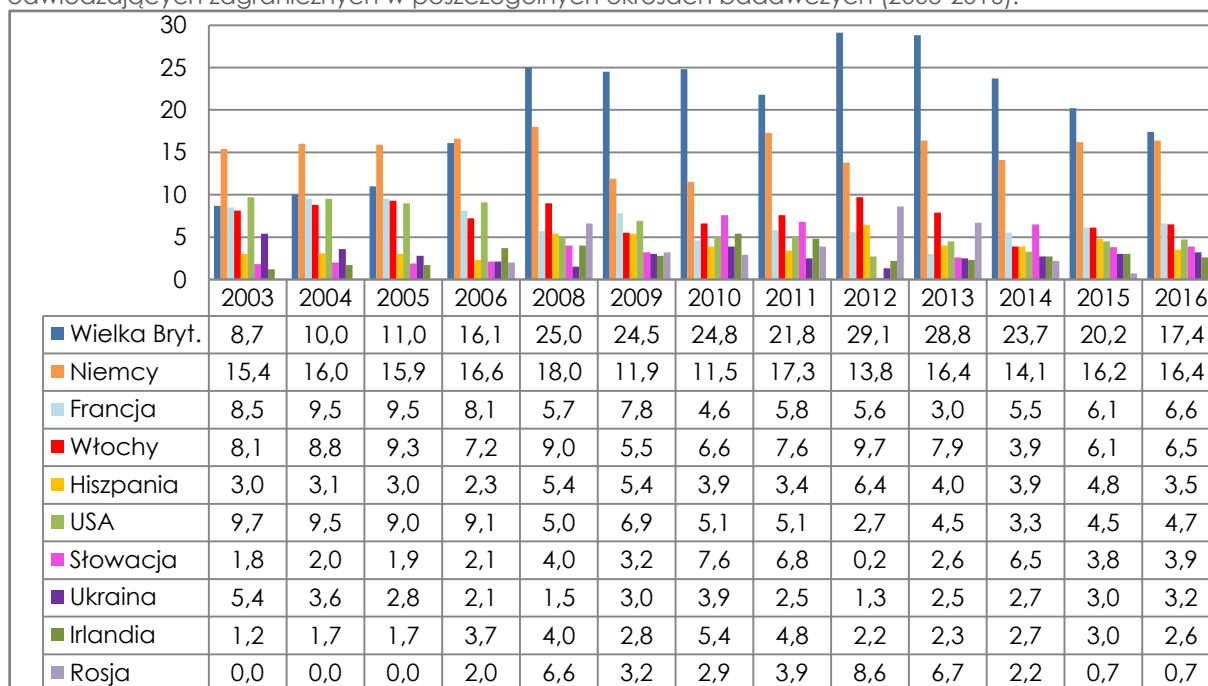
Odwiedzający zagraniczni przybywają do województwa małopolskiego najczęściej z **Wielkiej Brytanii** oraz **Niemiec**. Licznie reprezentowani są także obywatele Francji i Włoch. Łącznie odnotowano pobyt rezydentów 58 państw, jednak na wykresie nr 5 zaprezentowano tylko te kraje, których reprezentacja przekraczała poziom 2%.

Wykres 5 Odwiedzający zagraniczni według państwa, którego są rezydentami.



Porównując udział rezydentów poszczególnych państw w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w ostatnich latach, nie widać większych zmian. W przypadku dziesięciu analizowanych państw (wykres nr 6) zachowano dość stabilny poziom reprezentacji w ogólnej liczbie osób przybywających do Małopolski. Utrzymuje się zapoczątkowany po 2012 roku trend spadkowy, który dotyczy reprezentacji mieszkańców Wielkiej Brytanii. Jednak pomimo malejącego odsetka odwiedzających z tego kraju, niezmiennie zajmuje on pierwszą pozycję w rankingu.

Wykres 6 Udział procentowy rezydentów poszczególnych państw w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych w poszczególnych okresach badawczych (2003-2016).



5. CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Zrealizowane badanie pokazało, iż we wszystkich czterech kategoriach respondentów **dominującymi celami przyjazdu do Małopolski są: wypoczynek, zwiedzanie zabytków oraz turystyka aktywna**. Turystyka aktywna jest istotniejsza dla odwiedzających krajowych (główny cel przyjazdu gości i drugi po wypoczynku cel przyjazdu turystów krajowych), natomiast odwiedzający zagraniczni znacznie częściej deklarują chęć zwiedzania zabytków. Wśród

turystów zagranicznych istotnym celem wizyty w Małopolsce są również odwiedziny u krewnych/znajomych oraz rozrywka. Dużym zainteresowaniem w 2016 roku cieszą się pobyty o charakterze religijnym, co z pewnością ma związek ze Światowymi Dniami Młodzieży, które odbywały się w Krakowie. Odwiedzający spoza Polski stosunkowo często deklarują również, iż celem podróży są zakupy (ok. 12%). Natomiast w przypadku turystów krajowych zwraca uwagę znaczne zainteresowanie pobytami zdrowotnymi.

Tabela 7 Cele wizyty deklarowane przez odwiedzających Małopolskę w 2016 roku (w %).

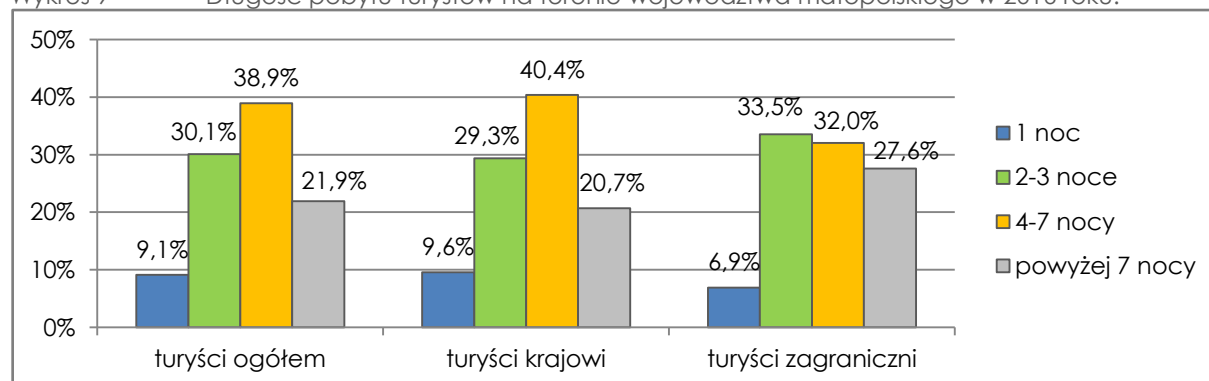
Lp.	Cel wizyty (w %)	Odwiedzający krajowi		Odwiedzający zagraniczni	
		goście	turyści	goście	turyści
1.	Wypoczynek	35,8	78,0	56,5	65,4
2.	Zwiedzanie zabytków	24,4	43,6	56,5	67,0
3.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo, rowery i wędrówki piesze)	42,0	55,3	30,6	25,5
4.	Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	19,2	15,6	6,5	24,9
5.	Rozrywka, pobyt w restauracjach	4,2	10,7	3,2	20,2
6.	Cel religijny	7,2	8,2	11,3	20,2
7.	Zakupy	6,5	5,7	17,7	12,1
8.	Sprawy służbowe/interesy	6,6	3,2	3,2	2,9
9.	Cel zdrowotny	2,4	13,0	6,5	5,8

Biorąc pod uwagę specyfikę sezonu zimowego i znaczenie sportów zimowych dla rozwoju turystyki w województwie małopolskim warto podkreślić, iż 49% odwiedzających krajowych oraz 18% odwiedzających zagranicznych, ankietowanych w sezonie zimowym, deklaruowało korzystanie z infrastruktury narciarskiej. Narciarstwo i snowboarding to cele podróży do Małopolski, które zyskują na znaczeniu wśród odwiedzających krajowych. **Szacuje się, iż z oferty narciarskiej Małopolski skorzystało w I kwartale 2016 roku ok. 1,5 mln osób.**

6. DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU W MAŁOPOLSCE

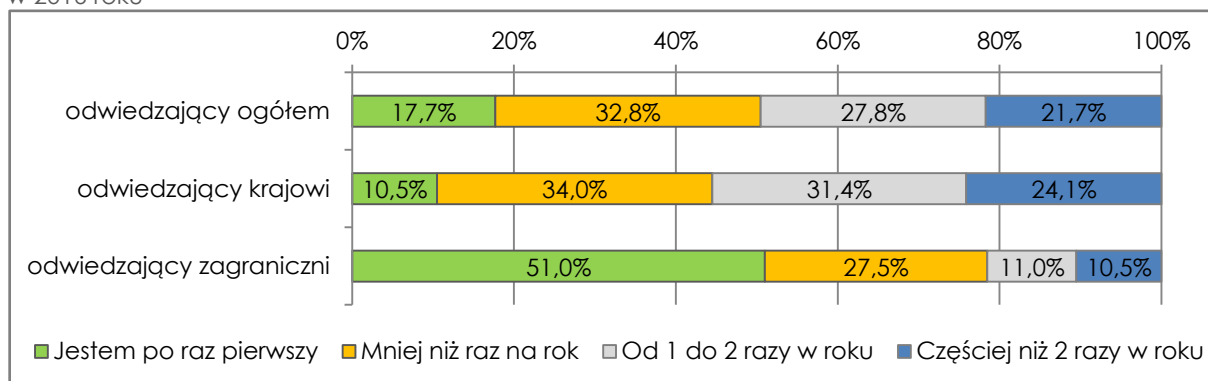
Turyści przebywający w Małopolsce w 2016 roku najczęściej decydowali się na pobyt liczący od 4 do 7 nocy (38,9%), natomiast 30,1% deklaruowało pobyt obejmujący od 2 do 3 noclegów. Z jednego noclegu korzystał co jedenasty turysta, natomiast częściej niż co piąty nocował na obszarze Małopolski powyżej 7 razy. W bieżącym okresie badawczym średnia liczba noclegów deklarowana przez odwiedzających krajowych jest mniejsza od deklarowanej przez odwiedzających zagranicznych. Czas pobytu turystów krajowych w Małopolsce uległ nieznacznemu skróceniu w stosunku do roku ubiegłego, natomiast w przypadku turystów zagranicznych mówić można o utrzymaniu przeciętnego czasu pobytu.

Wykres 9 Długość pobytu turystów na terenie województwa małopolskiego w 2016 roku.



Pobyt w Małopolsce po raz pierwszy w życiu deklarował co dziesiąty odwiedzający krajowy i aż co drugi odwiedzający zagraniczny. Wizyty w Małopolsce częściej niż 2 razy w roku deklaruje co czwarty odwiedzający krajowy oraz co dziesiąty rezydent innego państwa.

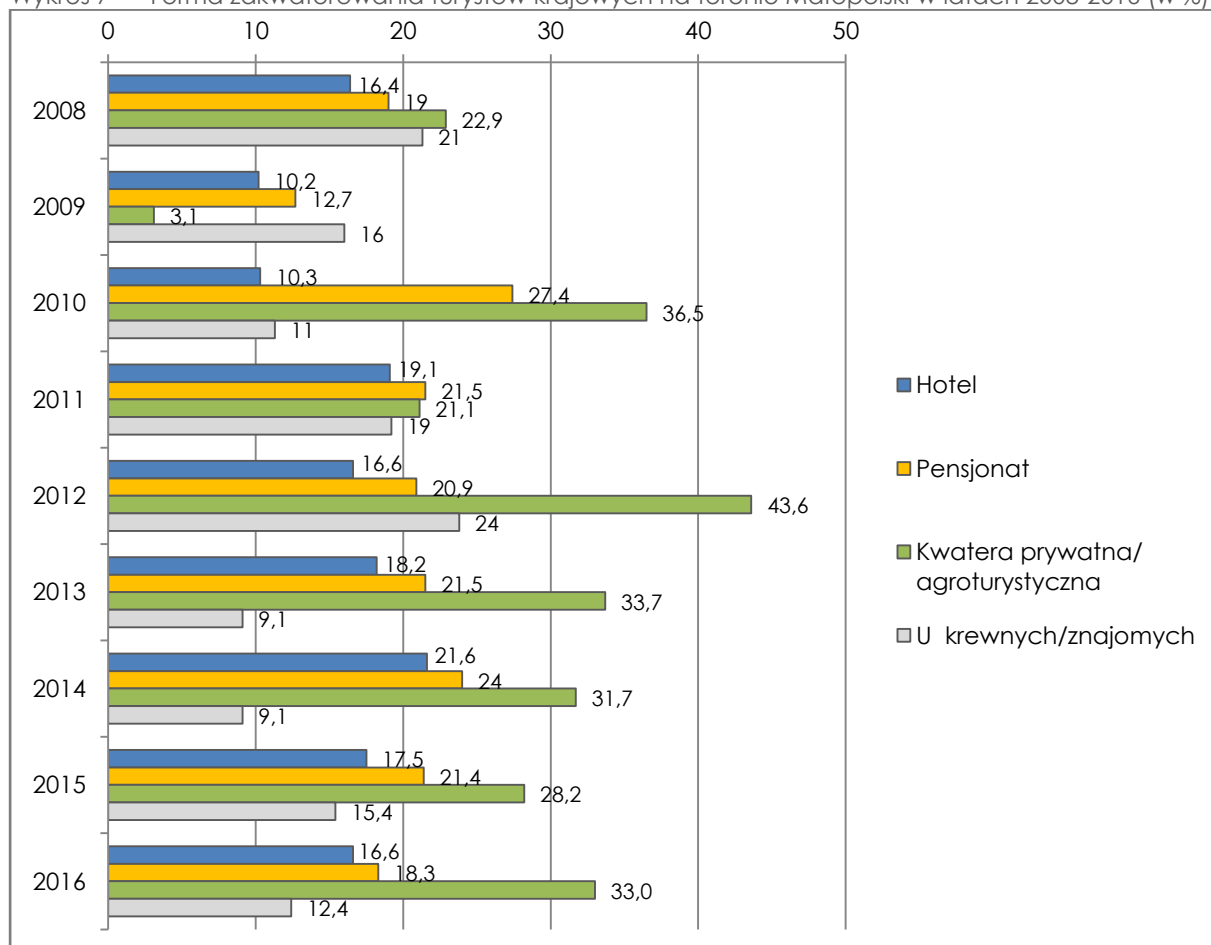
Wykres 10 Częstość pobytu odwiedzających krajowych i zagranicznych w Małopolsce w 2016 roku



7. FORMA ZAKWATEROWANIA

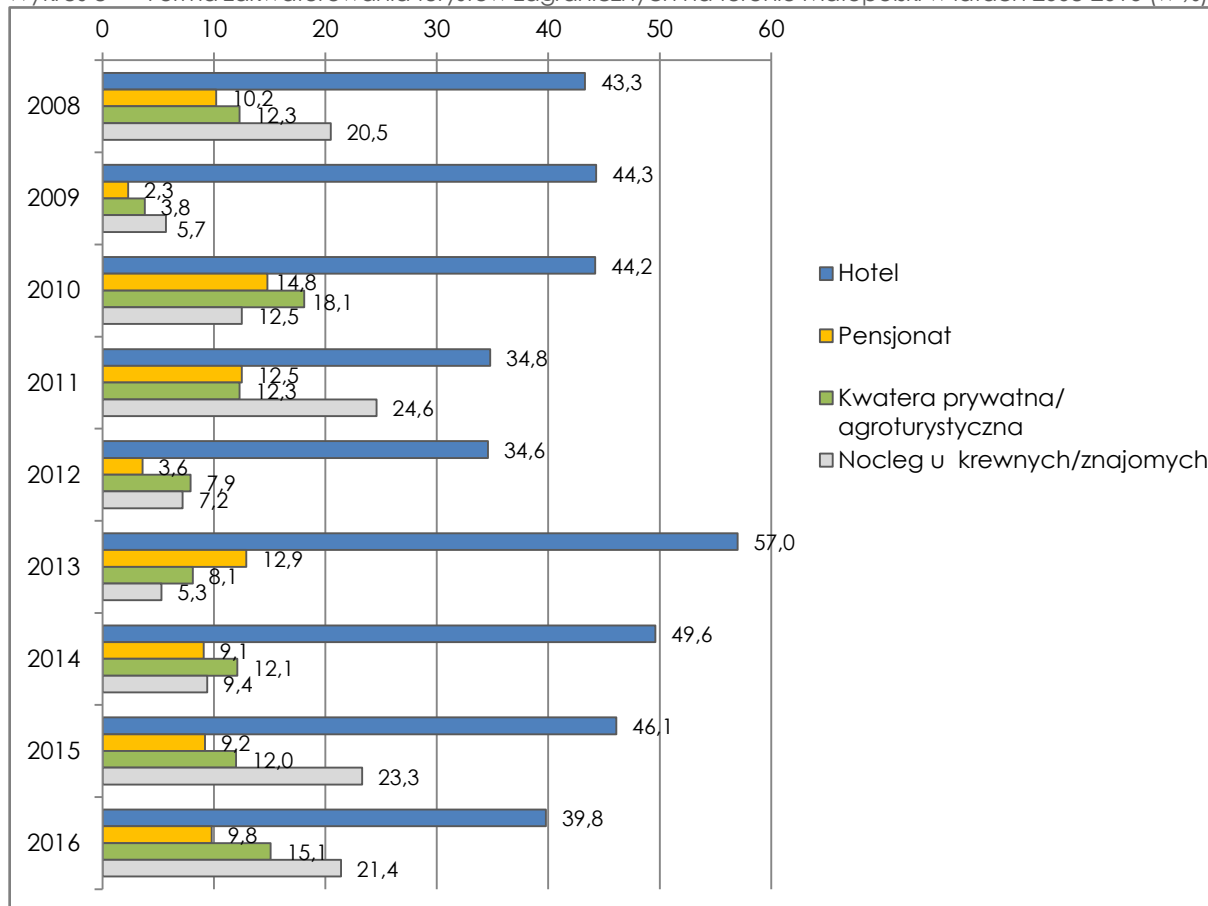
Wśród turystów polskich największą popularnością cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) wybierane przez 1/3 odwiedzających Małopolskę, a w drugiej kolejności pensjonaty wybierane przez 18,3% odwiedzających region oraz hotele, z których korzystało 16,6% turystów krajowych. Z bazy noclegowej nie korzysta 12,4% turystów krajowych (nocleg u rodziny lub znajomych). Hierarchia preferowanych form zakwaterowania nie zmieniła się w ostatnich latach.

Wykres 7 Forma zakwaterowania turystów krajowych na terenie Małopolski w latach 2008-2016 (w %).



Turyści zagraniczni znacznie częściej niż krajowi korzystają z noclegów w hotelach (prawie 40% turystów zagranicznych), głównie trzygwiazdkowych i czterogwiazdkowych. 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, z których korzystało 15,1% nocujących, co oznacza, że różnica między pierwszą a drugą pozycją w rankingu tych obiektów wynosi niemal 25%. Hierarchia preferowanych form zakwaterowania nie zmieniła się w ostatnich latach.

Wykres 8 Forma zakwaterowania turystów zagranicznych na terenie Małopolski w latach 2008-2016 (w %).



8. ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Osoby decydujące się na odwiedzenie Małopolski w 2016 roku najczęściej docierały na jej obszar za pomocą samochodu – łącznie z tej formy transportu skorzystało 70% przyjezdnych. Pozostałe środki transportu wykorzystywane są ze zdecydowanie mniejszą częstotliwością: bus/autobus kursowy (12%), bus/autokar wycieczkowy (11%), pociąg (10%), samolot (6%). **Środek transportu silnie różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych.**

Tabela 8 Środek transportu odwiedzających wykorzystywany w podróży do Małopolski.

Lp.	Środek transportu	Odwiedzający krajowi (%)		Odwiedzający zagraniczni (%)	
		TURYŚCI	GOŚCIE	TURYŚCI	GOŚCIE
1.	Samochód	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/regulanej linii	11,2%	11,9%	13,6%	13,1%
5.	Bus wycieczkowy/autokar	11,2%	4,7%	17,9%	13,1%
6.	Inny środek transportu	0,5%	0,7%	3,0%	0,0%

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, kosztem busów wycieczkowych i pociągów. Również goście i turyści zagraniczni najczęściej przyjeżdżają samochodami. Jednak drugim pod względem popularności środkiem transportu są samoloty. Z transportu lotniczego korzystało 38,1% turystów i 23% gości zagranicznych. Wyniki z bieżącego okresu badawczego są bardzo zbliżone do wyników dla roku ubiegłego i potwierdzają zatrzymanie tendencji w zakresie rosnącej dominacji transportu samochodowego.

9. NAJWIĘKSZE ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Odwiedzający krajowi pytani o najbardziej atrakcyjne miejsca w województwie małopolskim, wskazywali najczęściej na Kraków. W drugiej kolejności wymieniano Zakopane (46% ankietowanych), a następnie „góry” (26%), Kopalnię Soli w Wieliczce (18%) oraz Krynica Zdrój (12%). Kraków i Zakopane utrzymują swoje czołowe miejsca w hierarchii atrakcji, umocniła się natomiast pozycja „gór”, które odebrały Wieliczce trzecią pozycję w hierarchii atrakcji.

Tabela 9 Główne atrakcje regionu w opinii odwiedzających krajowych w 2016 roku.

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%

Kraków jest kluczową atrakcją regionu także dla rezydentów zagranicznych, jednak tegoroczny wynik uznać należy za rekordowy, gdyż na stolicę Małopolski 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 mniejszą liczbę atrakcji niż odwiedzający krajowi – odpowiedzi były znacznie bardziej ujednolicone.

Tabela 10 Główne atrakcje regionu w opinii odwiedzających zagranicznych w 2016 roku.

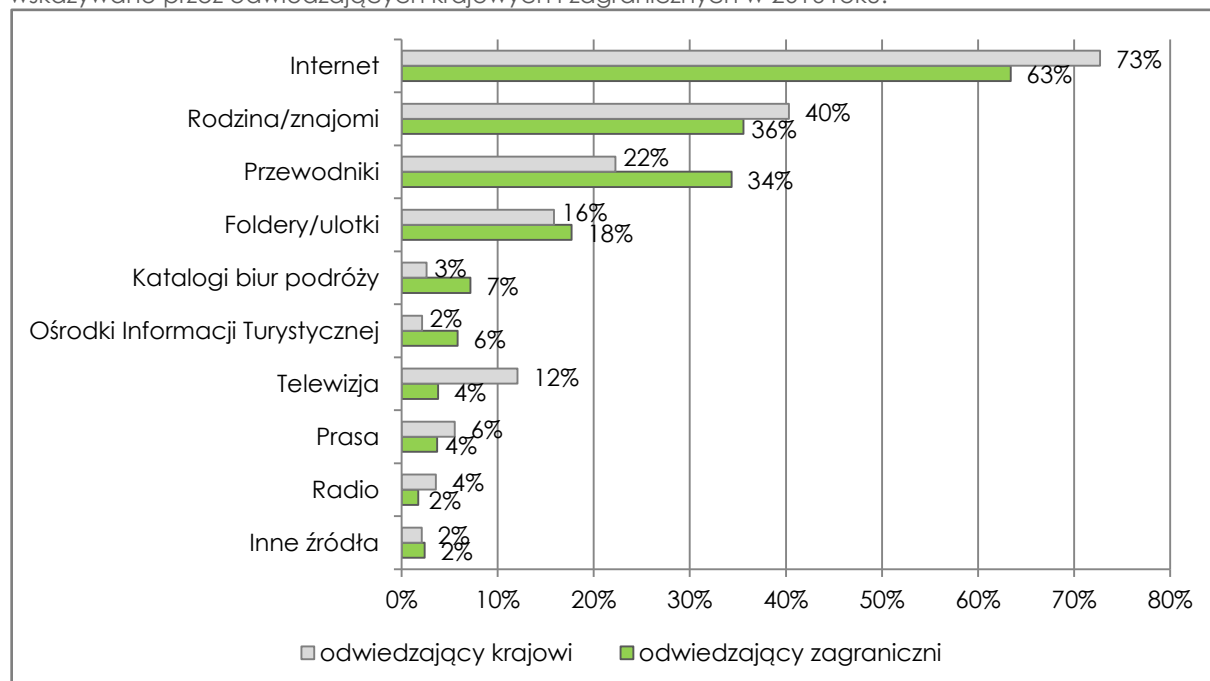
Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających
1.	Kraków	889	89%
w tym:	Kraków - Wawel	222	22%
	Kraków - Rynek	234	23%
3.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	271	27%

4.	Wieliczka (Kopalnia Soli)	206	21%
5.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	191	19%
6.	Góry	149	15%
7.	Wadowice (Dom Jana Pawła II)	86	9%
8.	Krynica (w tym: Jaworzyna Krynicka)	38	4%
9.	Ojców (Ojcowski Park Narodowy)	33	3%
10.	Szczawnica	32	3%
11.	Kalwaria Zebrzydowska	32	3%

10. ŹRÓDŁA INFORMACJI O MAŁOPOLSCE

Uzyskane wyniki pokazują jednoznacznie, iż **najważniejszym źródłem wiedzy o Małopolsce i jej atrakcjach jest Internet**, który wykorzystuje 73% odwiedzających krajowych i 63% zagranicznych. W drugiej kolejności wskazywano na pozyskiwanie wiedzy od rodziny i znajomych (40% odwiedzających krajowych i 36% zagranicznych), a następnie na wykorzystanie przewodników turystycznych, choć te są popularniejsze wśród odwiedzających z zagranicy (34%) niż z Polski (22%). Co piąty odwiedzający krajowy czerpie wiedzę o Małopolsce z mediów, tj.: z telewizji, prasy lub radia (łącznie 21%), gdy wśród odwiedzających zagranicznych na źródła te wskazywała rzadziej niż co dziesiąta osoba (9%). Odwiedzający zagraniczni częściej niż krajowi czerpią wiedzę o Małopolsce z katalogów biur podróży (7%) oraz z Ośrodków Informacji Turystycznej (6%). Ze źródeł tych korzysta mniej niż 3% odwiedzających krajowych.

Wykres 11 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych w 2016 roku.



11. OCENA JAKOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Jakość wszystkich aspektów małopolskiej oferty turystycznej została oceniona **bardzo pozytywnie**, na poziomie przekraczającym 4 punkty w pięciostopniowej 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. 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. Zmiany w zakresie oceny poszczególnych aspektów oferty turystycznej nie są jednolite, odmienne dla każdej kategorii odwiedzających oraz dla każdego aspektu. Różnice ocen w stosunku do roku ubiegłego są jednak bardzo niewielkie. Wyjątek stanowi obniżenie oceny czystości w miejscach publicznych, dokonanej przez odwiedzających zagranicznych.

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

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Średnia ocena jakości oferty turystycznej	
		odwiedzający krajowi	odwiedzający zagraniczni
1.	Atrakcje turystyczne	4,45	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

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

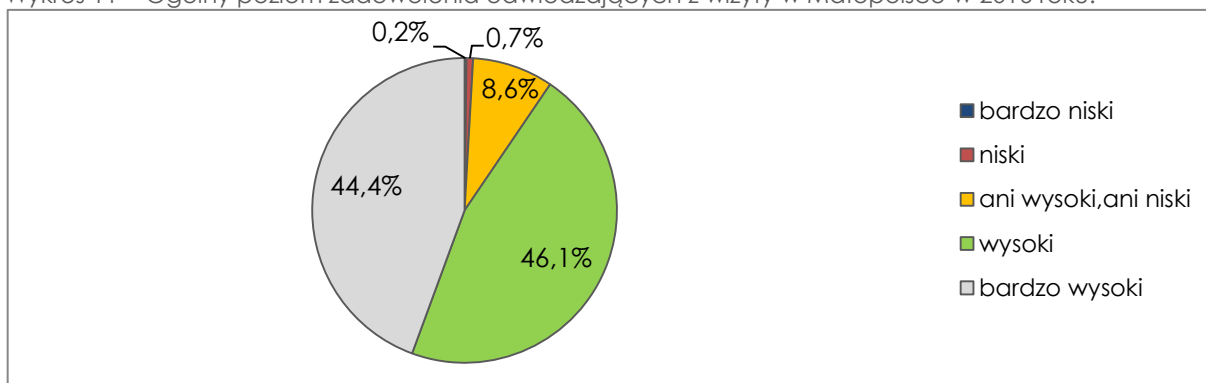
Szczegółowa ocena **jakości pracy punktów Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej**, w takich zakresach, jak dostępność, wyposażenie w materiały informacyjne oraz kompetencja i życzliwość pracowników, ukształtowała się **na wysokim poziomie wynoszącym 4,29 pkt** w pięciopunktowej skali ocen. Najwyżej oceniano życzliwość pracowników punktów (4,36 pkt), a najniżej, choć nadal wysoko, umiejętność komunikacji w językach obcych (4,00 pkt).

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

Poziom zadowolenia odwiedzających z pobytu w województwie małopolskim jest bardzo wysoki. Osoby deklarujące wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia stanowią łącznie ponad 90% odwiedzających, a opinie o niskim lub bardzo niskim poziomie satysfakcji z pobytu wyraził mniej niż 1% odwiedzających. Zadowolenie z pobytu nie różnicuje istotnie odwiedzających krajowych i zagranicznych. Poziom satysfakcji wzrósł w stosunku do roku ubiegłego wśród rezydentów krajowych, zmniejszył się natomiast wśród rezydentów zagranicznych.

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

Wykres 11 Ogólny poziom zadowolenia odwiedzających z wizyty w Małopolsce w 2016 roku.

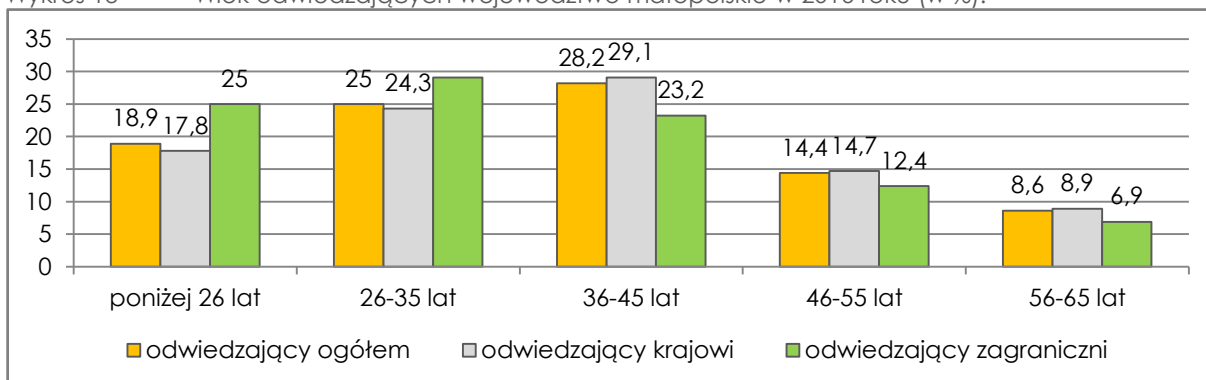


Mocne strony Małopolski wymieniane przez odwiedzających w formie otwartej to przede wszystkim bogactwo przyrodnicze: liczne, unikatowe i dobrze zachowane zabytki oraz bogata i zróżnicowana oferta atrakcji turystycznych. Większość **słabych stron** woj. małopolskiego sprowadza się do kwestii infrastruktury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

13. PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Odwiedzający woj. małopolskie to najczęściej osoby pomiędzy 26 a 45 rokiem życia (53,2%). Niemal 19% odwiedzających Małopolskę to osoby mające nie więcej niż 25 lat, natomiast 27,9% stanowią osoby po 45 roku życia. Struktura wiekowa odwiedzających krajowych i zagranicznych jest stosunkowo wyrównana, choć da się zauważyć utrzymanie tendencji w zakresie liczniejszej reprezentacji osób młodszych w przypadku odwiedzających z zagranicy.

Wykres 13 Wiek odwiedzających województwo małopolskie w 2016 roku (w %).



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

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.