

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2015 ROKU

RAPORT KOŃCOWY



MAŁOPOLSKA

ZAMAWIAJĄCY:



MAŁOPOLSKA

WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

REPREZENTOWANE PRZEZ

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

WYKONAWCA:

KONSORCJUM FIRM:

PRACOWNIA ANALIZ SPOŁECZNYCH IPSYLON

Iwona Żuk

PRACOWNIA BADAWCZA BOSQO

Hubert Kawalec

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	3
1. WPROWADZENIE	4
2. METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY BADANIA	5
2.1. METODA BADANIA	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	16
4. CECHY SPOŁECZNO - DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH	22
4.1. PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH	22
4.2. WIEK ODWIEDZAJĄCYCH	22
4.3. WYKSZTAŁCENIE ODWIEDZAJĄCYCH	23
4.4. SYTUACJA FINANSOWA ODWIEDZAJĄCYCH	25
4.5. WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH	26
4.6. STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH	27
4.7. ZWIĄZEK ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH Z POLSKĄ	28
5. POCHODZENIE ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE	31
6. CHARAKTERYSTYKA POBYTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	37
6.1. CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ	37
6.2. FORMA ZAKWATEROWANIA	44
6.3. DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU	48
6.4. OBECNOŚĆ DZIECI PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI	51
6.5. WIEDZA O MAŁOPOLSCE	52
6.6. ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	59
6.7. ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE	62
7. OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU	66
7.1. JAKOŚĆ OFERTY	66
7.2. CENY USŁUG TURYSTYCZNYCH	71
7.3. OCENA WYSPECJALIZOWANEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ	76
8. STOPIEŃ ZADOWOLENIA Z POBYTU W MAŁOPOLSCE. GŁÓWNE ATRAKCJE ORAZ MOCNE I SŁABE STRONY REGIONU.	79
8.1. SATYSFAKCJA Z POBYTU	79
8.2. NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	83
8.3. ATUTY I MANKAMENTY REGIONU	87
9. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE	92
10. PODSUMOWANIE	101
SPIS WYKRESÓW	106
SPIS TABEL	109

1. WPROWADZENIE

Monitoring ruchu turystycznego w województwie małopolskim jest prowadzony na zlecenie Województwa Małopolskiego regularnie od 2003 roku. W 2015 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 BADANIA

Dane dotyczące ruchu turystycznego w Małopolsce, pozwalające zrealizować wyznaczone cele badawcze, zebrane zostały w I i III kwartale 2015 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 2015 roku. Dodatkowo wykorzystano raporty z badań ruchu turystycznego w województwie małopolskim realizowanych w latach 2003 – 2014.

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 37 pytań tematycznych (w sezonie zimowym: 34 pytania) oraz 11 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 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 2015 roku są osoby odwiedzające jedną z 29 atrakcyjnych turystycznie lokalizacji, nie będące 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.

2.3. REALIZACJA BADANIA

Badania w sezonie zimowym 2015 roku realizowano w 16 lokalizacjach niemal przez miesiąc, tj. od dnia 26 stycznia do 23 lutego. Zdecydowano się na pomiary w znacznych odstępach czasowych, dążąc do objęcia badaniem wszystkich turnusów ferii zimowych, by zminimalizować ryzyko zniekształcenia danych dotyczących pochodzenia odwiedzających. Badania realizowano w następujących terminach:

- 26 stycznia (poniedziałek),
- 31 stycznia (sobota),
- 5 lutego (czwartek),
- 7 lutego (sobota),
- 21 lutego (sobota),
- 23 lutego (poniedziałek).

W sezonie letnim badanie terenowe zrealizowano w 25 lokalizacjach na przełomie lipca i sierpnia 2015 roku. Przyjęto następujące terminy:

- 24 lipca (piątek),
- 26 lipca (niedziela),
- 2 sierpnia (niedziela),
- 4 sierpnia (wtorek),
- 10 sierpnia (poniedziałek),
- 16 sierpnia (niedziela).

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

Tabela 2 Lokalizacje, w których realizowano badania kwestionariuszowe w 2015 r.

Lp.	Lokalizacja	I kwartał	III kwartał
1.	Kraków – Rynek – Sukiennice	x	X
2.	Kraków – Sanktuarium w Łagiewnikach	-	X
3.	Kraków – Wawel	x	-
4.	Oświęcim - Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau/Rynek/zamek	x	X
5.	Bochnia – Kopalnia soli	-	X
6.	Wieliczka - Kopalnia soli	x	X
7.	Kalwaria Zebrzydowska – sanktuarium	x	X
8.	Wadowice – dom rodzinny Jana Pawła II/ Rynek	x	X
9.	Zakopane – Krupówki	x	X
10.	Zakopane – Gubałówka, wejście do TPN	-	X
11.	Zakopane – Kasprowy Wierch	x	-
12.	Bukowina Tatrzańska – baseny geotermalne/stacje narciarskie	x	X
13.	Białka Tatrzańska – baseny geotermalne/stacje narciarskie	x	X
14.	Szczawnica – stacja narciarska/pijalnia wód	x	X
15.	Wierchomla/Muszyna – stacja narciarska, Rynek, Ogrody Zmystów	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.	Kluskowce - stacja narciarska	x	-
21.	Ojców - wejście do Ojcowskiego Parku	-	X
22.	Tarnów – rynek przy centrum	-	X
23.	Sucha Beskidzka – zamek/karczma Rzym	-	x
24.	Wysowa – Zdrój – Pijalnia /Park zdrojowy	-	x
25.	Rabka Zdrój – pijalnia wód/park zdrojowy	-	x
26.	Spytów Dunajcem - początek i koniec sptywu	-	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 2015 roku zrealizowano łącznie **6270** wywiadów kwestionariuszowych z osobami odwiedzającymi wyżej wymienione lokalizacje, uznawane za atrakcje turystyczne regionu. W grupie tej:

- 16,1% stanowili odwiedzający zagraniczni a 83,9% odwiedzający krajowi,
- 78,5% stanowili turyści, a 21,5% goście.

Warto zwrócić uwagę, iż odsetek turystów był wyższy wśród odwiedzających zagranicznych (89,6%) niż wśród odwiedzających krajowych (76,3%). Tym samym odwiedzający będący rezydentami innych państw stanowili tylko 7,8% ogółu gości, a 18,3% ogółu ankietowanych turystów.

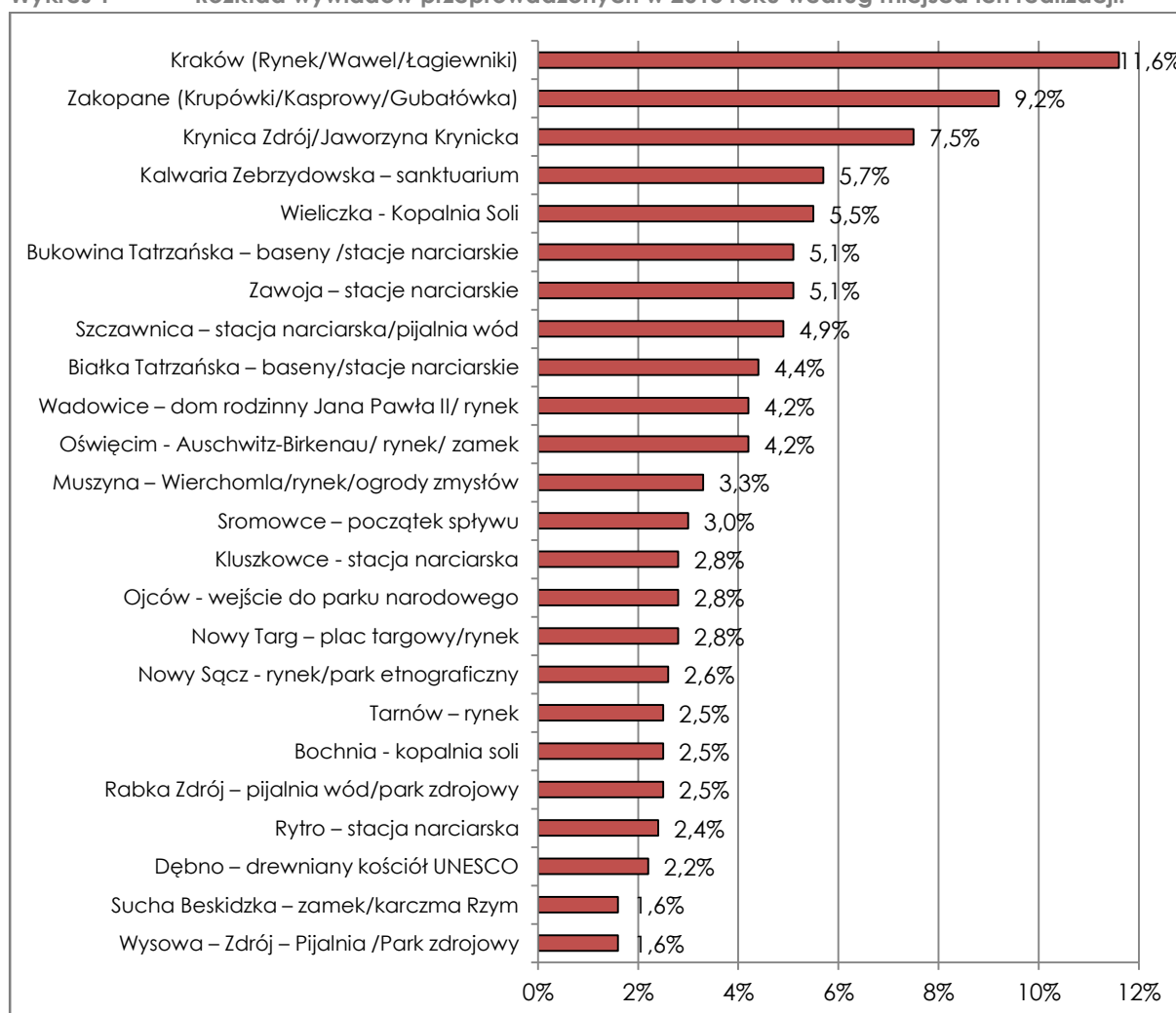
Tabela 3 Poziom ankietyzacji w 2015 roku wg kategorii respondentów.

	TURYŚCI	GOŚCIE	RAZEM
REZYDENCI KRAJOWI	4018	1245	5263
REZYDENCI ZAGRANICZNI	902	105	1007
RAZEM	4920	1350	6270

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 r.

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 2015 roku według miejsca ich realizacji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 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 (11,6%), w Zakopanem (9,2%) oraz w Krynicy Zdroju i Jaworzynie Krynickiej (7,5%). W innych lokalizacjach, w których ankietowano odwiedzających w obu kwartałach, zrealizowano od 3,3% do 5,7%, natomiast w lokalizacjach uwzględnianych tylko w jednym sezonie 2015 roku pozyskano od 1,6% do 3,0% ogółu ankiet.

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 2015 roku, wykorzystano dane instytucji zajmujących się zbieraniem danych statystycznych oraz wyniki badań poziomu ruchu turystycznego z lat 2009-2014, 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 Narodowe w Krakowie, 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 dostępne w raportach z badań ruchu turystycznego zrealizowanych w latach 2007-2014 przez:
 - IPSOS (2007),
 - Instytut Turystyki (2008 i 2011),
 - Małopolską Organizację Turystyczną (2009),
 - PBS (2010),
 - EU-Consult (2012 – 2014).

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 2009-2014 oraz dane aktualne - z roku 2015. W momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były sprawozdania GUS dotyczące turystów nocujących na terenie Małopolski za okres od początku stycznia do końca czerwca 2015 roku. Pokazują one, iż z noclegów skorzystało łącznie 1,85 mln turystów, z czego 531 tysięcy (28,7%) to turyści zagraniczni. W ostatnim pięcioleciu (tj. w latach 2010-2014) odsetek turystów korzystających z noclegów na terenie Małopolski w okresie od stycznia do końca czerwca był bardzo stabilny i wynosił od 45,2% do 46,4% liczby turystów nocujących w ciągu całego roku.

Przyjmując średnią wartość na poziomie 45,9%, szacować można, iż w roku 2015 z noclegów na terenie Małopolski skorzystało ponad 4 miliony turystów, w tym prawie 1,2 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 2014 różnią się od faktycznych danych GUS o niespełna 1%. Szacowano 3 715 tys. nocujących, a dane GUS wykazały 3 748 tys. nocujących, co oznacza, iż przyrost liczby nocujących między rokiem 2013 a 2014 wyniósł nie 4,1%, a pełne 5%. W poniższym zestawieniu (tabela nr 4) dokonano korekty danych dla 2014 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
Turyści krajowi	1 911	1 977	2 192	2 398	2 387	2 557	2 839
Turyści zagraniczni	810	896	943	1 072	1 181	1 191	1 193
Turyści ogółem	2 721	2 873	3 135	3 470	3 568	3 748	4 032
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-	+5,6%	+9,1%	+10,7%	+2,8%	+5,0%	+7,5%

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 2015 pozwalają twierdzić, iż tendencja wzrostowa utrzymuje się nadal. Dynamika tego wzrostu jest mniejsza niż w latach 2011-2012, jednak wyższa niż w latach 2013-2014. Szacuje się, iż w roku 2015 **liczba turystów nocujących wzrosła o 7,5% w stosunku do roku poprzedniego**. Za zwiększenie tej liczby odpowiadają w znacznie większym stopniu turyści krajowi (+11% w stosunku do roku 2014) niż zagraniczni (+0,2% w stosunku do roku 2014), co oznacza, iż nieznacznie spadł odsetek turystów zagranicznych wśród ogółu odwiedzających nocujących w regionie – z 31,8% na 29,6%.

Uwzględniając dane dotyczące liczby nocujących, podczas szacowania ogólnej liczby turystów, należy wziąć pod uwagę fakt, iż w roku 2015 stwierdzono wzrost odsetka turystów korzystających z noclegów u znajomych i rodziny, co oznacza, iż przyrost liczby osób korzystających z bazy noclegowej nie jest efektem zmiany formy zakwaterowania wybieranej przez turystów (z noclegów u osób prywatnych na bazę noclegową), ale faktycznego zwiększenia liczby nocujących. Wzrost odsetka osób nocujących u rodziny i znajomych oznacza, iż przyrost liczby turystów może być jeszcze większy.

Również statystyki obrazujące ruch pasażerski na lotnisku w Balicach dają podstawy do twierdzeń o rosnącym ruchu turystycznym w Małopolsce. We wszystkich miesiącach, dla których w momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były dane obrazujące poziom ruchu pasażerskiego (tj. od stycznia do maja 2015 roku), widoczny jest wzrost ruchu w stosunku do roku 2014, a wyniki dla wszystkich miesięcy roku 2014, były korzystniejsze od tych z 2013 roku. Wyniki za pierwsze 5 miesięcy 2015 roku pozwalają mówić o ponad dziesięcioprocentowym wzroście w stosunku do analogicznego okresu z roku ubiegłego (wzrost z 1,42 mln do 1,57 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 nastroją także wyniki odnotowane przez główne atrakcje turystyczne regionu. W pierwszym kwartale 2015 roku liczba odwiedzających Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau w Oświęcimiu wzrosła w stosunku do analogicznego okresu z roku 2014 o 45%, liczba odwiedzających Zamek Królewski na Wawelu wzrosła o 26%, a w Kopalni Soli w Wieliczce wzrost ten wyniósł ponad 8%. Pełne dane dotyczące ruchu w atrakcjach turystycznych regionu stanowiąc będą aneks do niniejszego raportu, gdyż w momencie jego opracowywania dostępne były jedynie dane cząstkowe.

Biorąc pod uwagę informacje o znacznym przyroście liczby osób nocujących w obiektach turystycznych, przy jednoczesnym zwiększeniu liczby osób nocujących u rodziny i znajomych, oraz informacje o zwiększeniu poziomu ruchu w głównych atrakcjach turystycznych, a także ruchu pasażerskiego na lotnisku w Balicach szacować można, iż **liczba turystów w województwie małopolskim wzrosła w roku 2015 o 9,3% w stosunku do roku poprzedniego, co daje 10,7 miliona turystów**, czyli odwiedzających spędzających na obszarze Małopolski co najmniej jedną noc.

Szacuje się, iż przyrost liczby turystów w Krakowie wynosi 5,2%, co daje liczbę ponad 7 milionów osób spędzających minimum jedną noc w stolicy regionu. Badania ruchu turystycznego, realizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną w 2014 roku, koncentrujące się wyłącznie na stolicy regionu², pokazują jeszcze większy poziom ruchu turystycznego dla Krakowa - przekraczający 7,5 mln osób.

¹ Statystyki miesięczne dla roku 2014 i 2015, dostęp na www.krakowairport.pl

² Badanie: „Ruch turystyczny w Krakowie w 2014 roku” realizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną

Tabela 5 Oszacowanie liczby turystów w województwie małopolskim w latach 2009-2015.

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

Źródło: Dane z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2009-2014 oraz oszacowania na 2015 rok.

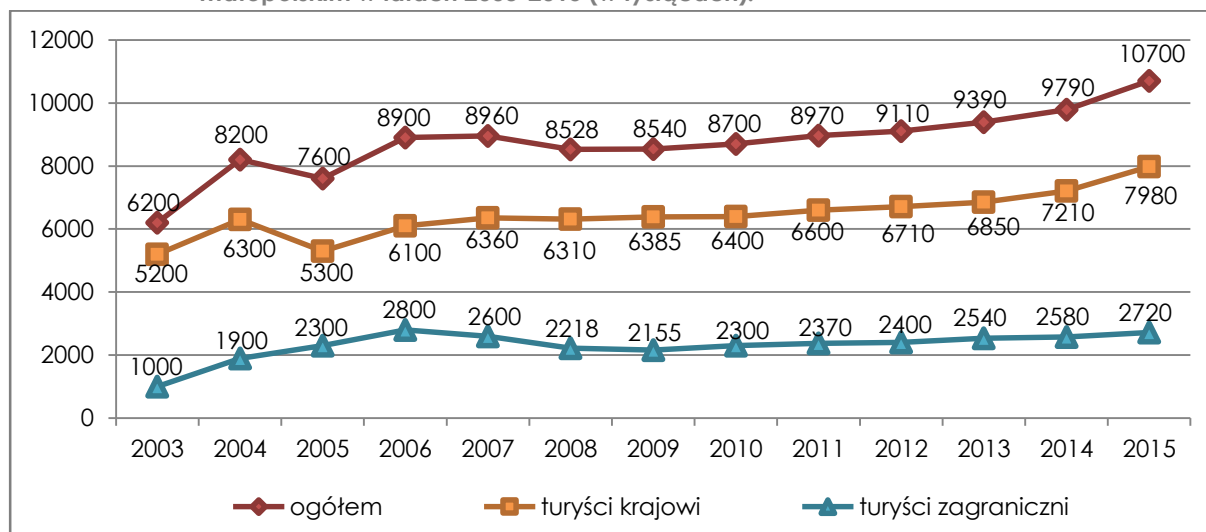
Jak pokazują szacunkowe dane, liczba turystów odwiedzających Kraków systematycznie wzrasta, jednak przyrost ten jest niższy niż w ujęciu ogólnowojevodzkim. Jest to zapewne efekt zwiększającego się potencjału atrakcji turystycznych leżących poza stolicą województwa, które z coraz większą siłą przyciągają odwiedzających, co przekłada się na większą dywersyfikację ruchu turystycznego w skali całego województwa. Świadczy o tym chociażby wykazany w tegorocznym badaniu fakt, iż ponad połowa odwiedzających Kraków (51%) przy okazji swojego pobytu w tym mieście odwiedza także inne atrakcje regionu. Bardziej szczegółowo dane dotyczące pobytu w Krakowie będzie można zweryfikować w kolejnym okresie badawczym, gdyż do kwestionariusza ankiety wprowadzono pytanie pozwalające określić jaki odsetek odwiedzających region przybywa do jego stolicy. Porównanie wyników z roku bieżącego i przyszłego będzie cenną informacją dotyczącą skali wizyt w Krakowie.

Zauważyć należy, iż za przyrost liczby turystów w Małopolsce w stosunku do roku 2014 w większej mierze odpowiada wzrost liczby turystów krajowych (+10,7%) niż zagranicznych (+5,4%). W przypadku stolicy regionu, poziom wzrostu jest bardzo wyrównany w obu kategoriach - liczba turystów zagranicznych wzrosła o 5,0% a krajowych o 5,3%. Turyści zagraniczni stanowią w stolicy regionu znacznie większą grupę odwiedzających niż w całym regionie - o ile w skali całej Małopolski stanowią około 25% turystów, o tyle w stolicy regionu około 35% 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 bardziej dynamicznie rośnie liczba turystów krajowych niż zagranicznych.

Wykres 2 Dynamika zmian ruchu turystów krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2015 (w tysiącach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z lat 2002-2014 oraz oszacowania na 2015 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 6,2%. Wzrost ten jest niższy niż w przypadku samych turystów, gdyż odnotowano w roku 2015 zmniejszenie odsetka odwiedzających jednodniowych wśród ogółu odwiedzających Małopolskę. **Szacuje się dla roku 2015 ruch odwiedzających na poziomie ponad 13,9 mln osób, w tym prawie 9,2 mln to osoby, które podczas swojej wizyty odwiedziły Kraków.**

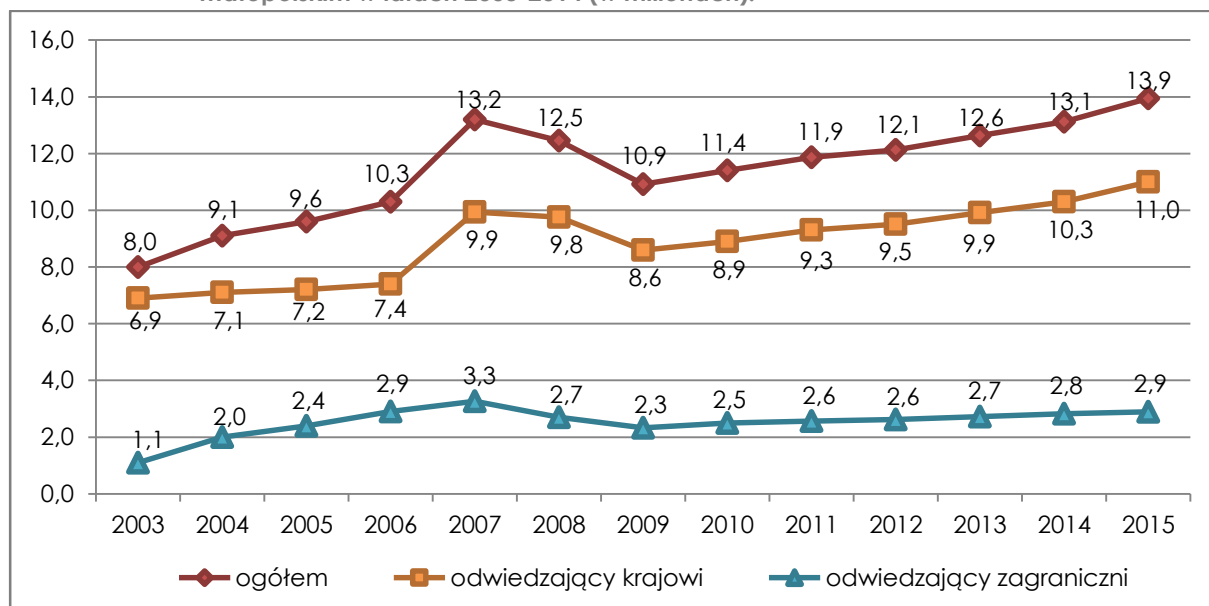
Tabela 6 Oszacowanie liczby odwiedzających województwo małopolskie w latach 2009-2015.

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

Źródło: Dane z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2009-2014 oraz oszacowania na 2015 rok.

Zmiany w dynamice ruchu odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat 2003 – 2015 obrazuje wykres nr 3. Uwidacznia on systematyczny i dość równomierny wzrost liczby odwiedzających od roku 2009, na który istotniejszy wpływ ma zwiększenie dynamiki ruchu odwiedzających krajowych niż zagranicznych.

Wykres 3 Dynamika zmian ruchu odwiedzających krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2014 (w milionach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z lat 2002-2014 oraz oszacowania na 2015 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 dla 2015 roku dane za okres od początku stycznia do końca czerwca i te właśnie dane zostały wykorzystane w wyliczeniu odsetka turystów dla poszczególnych regionów. Dane za lata 2013 i 2014 obejmują wszystkie miesiące roku.

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 2015 roku w Małopolsce nocowało 15,4% wszystkich turystów korzystających z obiektów noclegowych w Polsce, natomiast analogiczny odsetek dla Mazowsza wyniósł 16,2%. Oznacza to, iż niemal 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 (21,2%) nieznacznie ustępuje

województwu mazowieckiemu (22,7%), ale wyniki dla tych województw dalece odbiegają od reszty kraju. Na obszarze województwa małopolskiego i mazowieckiego nocuje łącznie 44% ogółu turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Zarówno pozycja w rankingu, jak i poziom ruchu turystycznego mierzony odsetkiem osób nocujących w obiektach turystycznych są dla Małopolski stałe w ostatnich trzech latach.

Tabela 7 Odsetek turystów korzystających z noclegów w obiektach turystycznych na terenie poszczególnych województw Polski w latach 2013-2015.

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

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 na temat poziomu wydatków ponoszonych przez jedną osobę podczas pobytu w regionie. Dane te posłużyły do wyliczenia średniego poziomu wydatków poszczególnych kategorii odwiedzających województwo małopolskie.

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. Średni poziom wydatków na poszczególne cele, z podziałem na kategorie odwiedzających, prezentuje tabela nr 8.

Tabela 8 Średnie wydatki na różne cele, przypadające na jednego odwiedzającego województwo małopolskie w 2015 roku.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania przeprowadzonego w 2015 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 zestawienia dla turystów największą kategorię wydatków stanowią koszty noclegów, a w drugiej kolejności koszty usług gastronomicznych/wyżywienia oraz tak zwane „inne wydatki”. Goście zagraniczni największe wydatki ponoszą na dojazd oraz usługi gastronomiczne, natomiast goście krajowi – na „inne wydatki”. We wszystkich kategoriach odwiedzających najniższe średnie wydatki odnotowano w przypadku usług komunikacyjnych, co wynika z faktu, iż zdecydowana większość ankietowanych deklarowała, iż kosztów tego typu nie ponosi w ogóle.

Chcąc zobrazować zmianę, jaka zaszła w średnim poziomie wydatków poszczególnych grup odwiedzających na przestrzeni ostatnich lat, dokonano zestawienia wyników odnotowanych w latach 2013-2015, co prezentuje tabela nr 9.

Tabela 9 Wydatki przypadające na jednego odwiedzającego Małopolskę w latach 2013-2015.

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

Źródło: Raporty z badania za lata 2013 i 2014 oraz wyliczenia na podstawie badania przeprowadzonego w 2015 r.

Biorąc pod uwagę kwoty wyrażone w polskich złotych widać wyraźnie, iż utrzymuje się tendencja do znacznie wyższych wydatków ponoszonych przez odwiedzających zagranicznych niż odwiedzających krajowych. Turyści zagraniczni podczas swojego pobytu w roku 2015 wydawali dwukrotnie więcej od turystów polskich, natomiast goście zagraniczni ponad trzykrotnie więcej niż goście krajowi. Charakterystyczny jest duży spadek średniego poziomu wydatków wśród gości, szczególnie wśród gości krajowych, w przypadku których średni poziom wydatków w roku 2015 jest o ponad połowę niższy niż w roku poprzednim (-56,6%). Jednocześnie zwraca uwagę bardzo istotny wzrost poziomu wydatków turystów, zarówno krajowych (+12,2% w stosunku do roku 2014), jak i zagranicznych. W przypadku turystów zagranicznych deklarowane wydatki wzrosły o niemal 1/3 w porównaniu z rokiem poprzednim.³ Choć spadek średniego poziomu wydatków wśród gości jest niepokojący, to podkreślić należy, iż turyści są grupą znacznie liczniejszą, stąd ich rosnące wydatki mają większe przełożenie na ogólną kwotę, jaką odwiedzający pozostawiają w Małopolsce.

Wykorzystując zebrane dane dotyczące średnich wydatków odwiedzających oraz szacowane liczby odwiedzających region w 2015 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. Przyjąć można, iż **odwiedzający Małopolskę w 2015 roku wydali ponad 13,2 miliarda złotych, co oznacza przyrost poziomu wydatków w stosunku do roku ubiegłego aż o 18,7%**. Około 40% tej kwoty to pieniądze pozostawione przez odwiedzających zagranicznych. Uzyskane wyniki obliczeń i szacunków zaprezentowano w tabeli nr 9.

Tabela 10 Oszacowanie poziomu wydatków ponoszonych przez odwiedzających województwo małopolskie w 2015 roku.

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

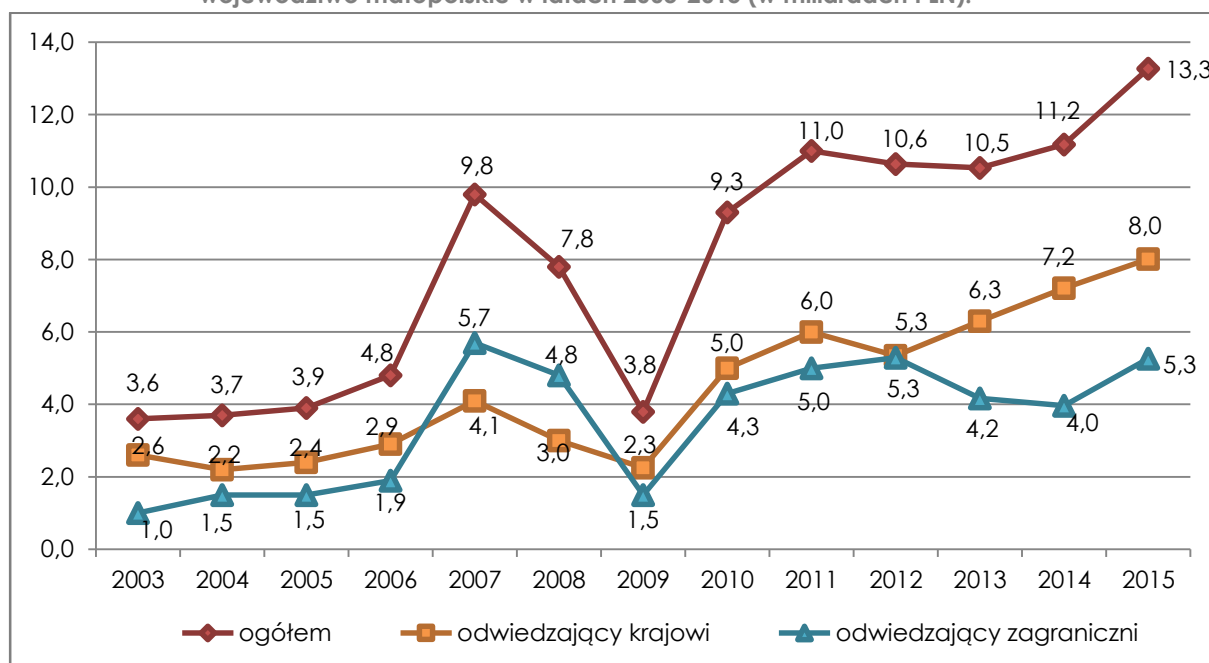
Źródło: Raporty z badania za lata 2013 i 2014 oraz wyliczenia na podstawie badania przeprowadzonego w 2015 r.

³ Przy wyliczaniu średniej dla turystów zagranicznych wykluczono z obliczeń 10 skrajnie wysokich wartości, które tak dalece odbiegały od pozostałych, iż mogłyby zaburzyć wyniki – wykluczono deklaracje wydatków na poziomie przekraczającym 30 tys. złotych.

W zakresie szacowanego poziomu wydatków osób odwiedzających Małopolskę, na przestrzeni lat 2003 – 2015, 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. Za wzrost ten odpowiadają turyści, gdyż wydatki odwiedzających jednodniowych uległy zmniejszeniu.

Wykres 4 Dynamika zmian w zakresie wydatków ponoszonych przez osoby odwiedzające województwo małopolskie w latach 2003-2015 (w miliardach PLN).



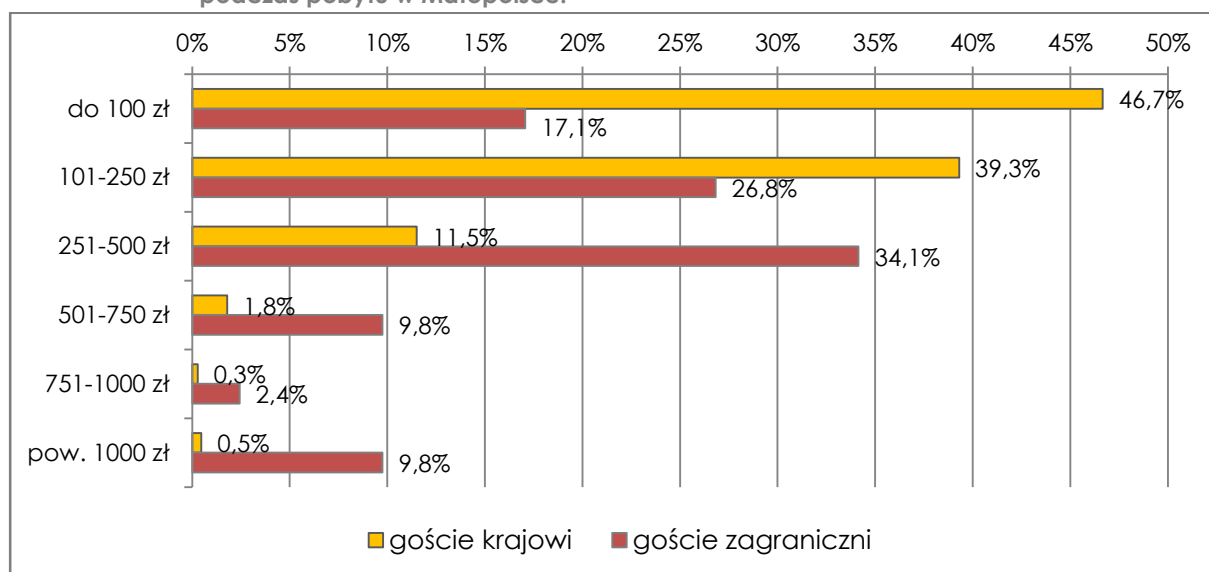
Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z badań za lata 2003-2014 oraz wycień na podstawie badania przeprowadzonego w 2015 r.

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 86% gości krajowych i dokładnie o połowę mniej gości zagranicznych (43%). Jednocześnie co trzeci gość zagraniczny wydaje od 251 do 500 zł, gdy taki sam poziom wydatków występuje u co dziesiątego gościa z Polski. Wydatki przekraczające 500 zł na osobę odnotowano w przypadku jedynie 2,6% gości krajowych i aż 22% gości zagranicznych.

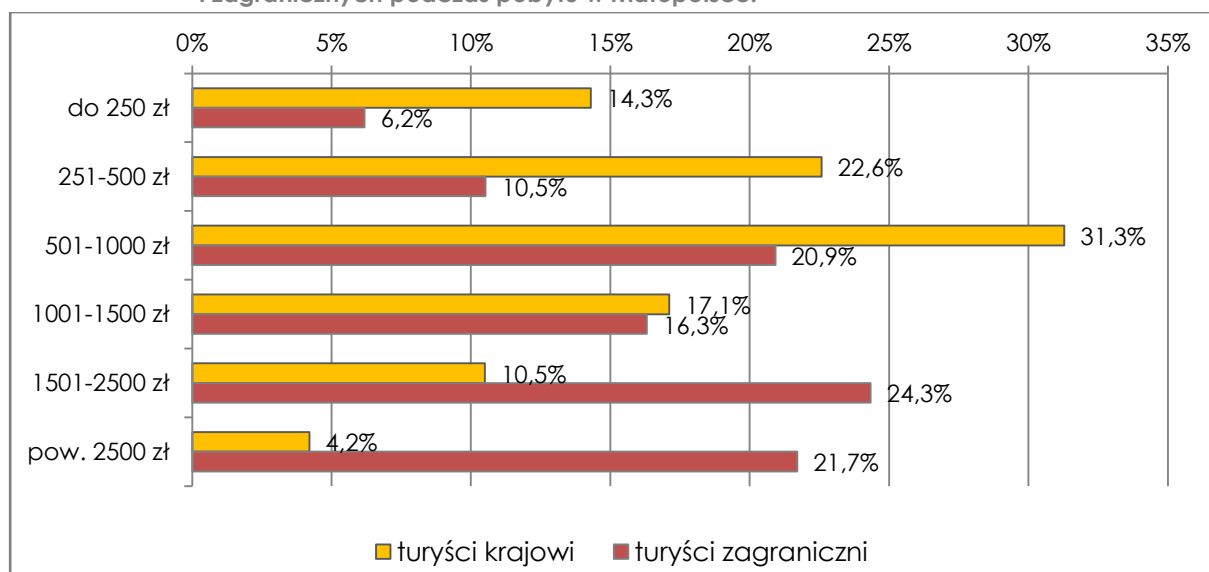
Wykres 5 Poziom deklarowanych wydatków ponoszonych przez gości krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Małopolsce.



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

Ponad 2/3 turystów krajowych deklarowało wydatki mieszczące się w trzech pierwszych przedziałach kwotowych (68,2%), tj. nie przekraczające 1000 zł, przy czym najczęściej wskazywany był przedział od 501 do 1000 zł. Wydatki na takim poziomie zadeklarowało tylko 37,6% turystów zagranicznych. Turyści zagraniczni najczęściej deklarowali wydatki pomiędzy 1501 a 2500 zł (co czwarty ankietowany), a niemal 22% wydało podczas swojego pobytu w Małopolsce ponad 2500 zł na osobę. Tym samym wydatki przekraczające 1500 zł poniosło niespełna 15% turystów z Polski i 46% turystów z zagranicy.

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 2015 roku.

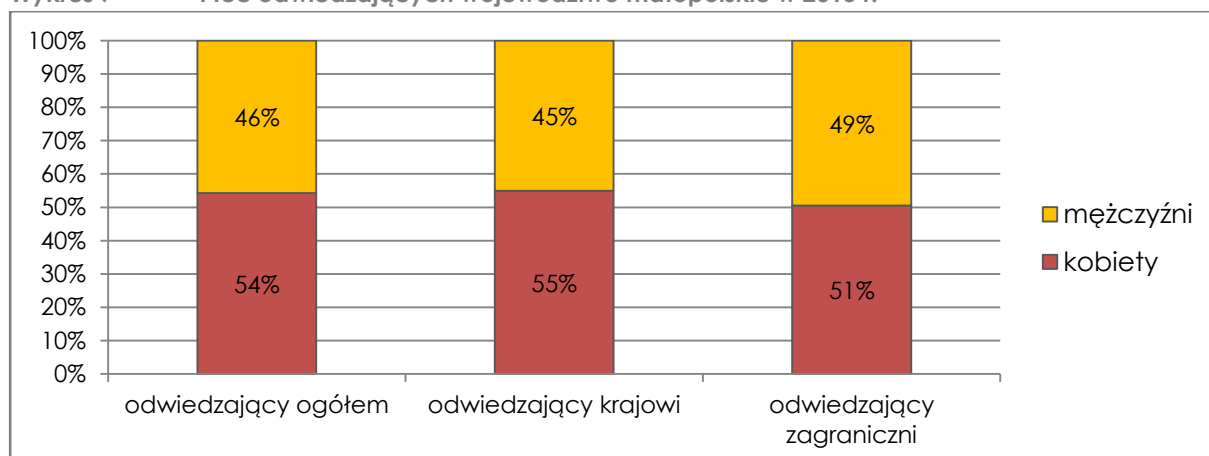
4. CECHY SPOŁECZNO - DEMOGRAFICZNE ODWIEDZAJĄCYCH

W ramach badania kwestionariuszowego zbierano informacje o cechach społeczno-demograficznych osób odwiedzających województwo małopolskie w 2015 roku. Uwzględniono takie charakterystyki jak: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania, status zawodowy oraz sytuacja finansowa. W przypadku części cech widać istotne statystycznie różnice pomiędzy charakterystyką odwiedzających krajowych i zagranicznych. Odwiedzających spoza Polski pytano także o polskie pochodzenie oraz posiadanie rodziny w Polsce.

4.1. PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH

Licniejszą grupę wśród osób odwiedzających Małopolskę w 2015 roku stanowiły kobiety (54%). Dysproporcja między odsetkiem kobiet i mężczyzn jest mniejsza w przypadku odwiedzających zagranicznych (51%/49%) niż odwiedzających krajowych (55%/45%).

Wykres 7 Płeć odwiedzających województwo małopolskie w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

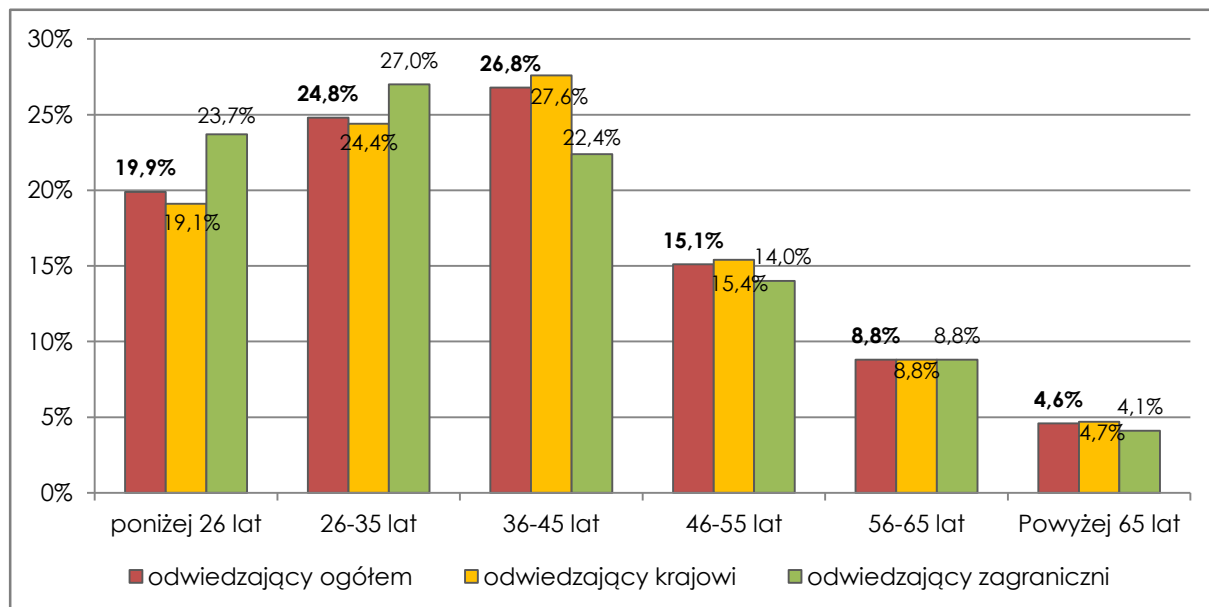
4.2. WIEK ODWIEDZAJĄCYCH

Odwiedzający województwo małopolskie to najczęściej osoby pomiędzy 26 a 45 rokiem życia – stanowią oni ponad połowę odwiedzających. Niemal 20% odwiedzających Małopolskę w 2015 roku to osoby mające nie więcej niż 25 lat, natomiast 28,5% 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 15,1% odwiedzających, gdy osoby po 65 roku życia już tylko 4,6% odwiedzających Małopolskę.

Warto zwrócić uwagę na stosunkowo wyrównaną strukturę wiekową odwiedzających krajowych i zagranicznych w analizowanym okresie badawczym. Szczególnie wśród osób po 45 roku życia odsetki odwiedzających krajowych i zagranicznych są niemal identyczne. Istotna

statystycznie różnica dotyczy natomiast większej reprezentacji osób poniżej 35 roku życia wśród odwiedzających z zagranicy, kosztem osób pomiędzy 36 a 45 rokiem życia, które są znacznie liczniejsze wśród odwiedzających krajowych. Osoby do 35 roku życia stanowią 50,7% odwiedzających spoza Polski i 43,5% odwiedzających z Polski. Niższa średnia wieku odwiedzających, będących rezydentami zagranicznymi, to tendencja obserwowana już we wcześniejszych okresach badawczych.

Wykres 8 **Wiek odwiedzających województwo małopolskie w 2015 r.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

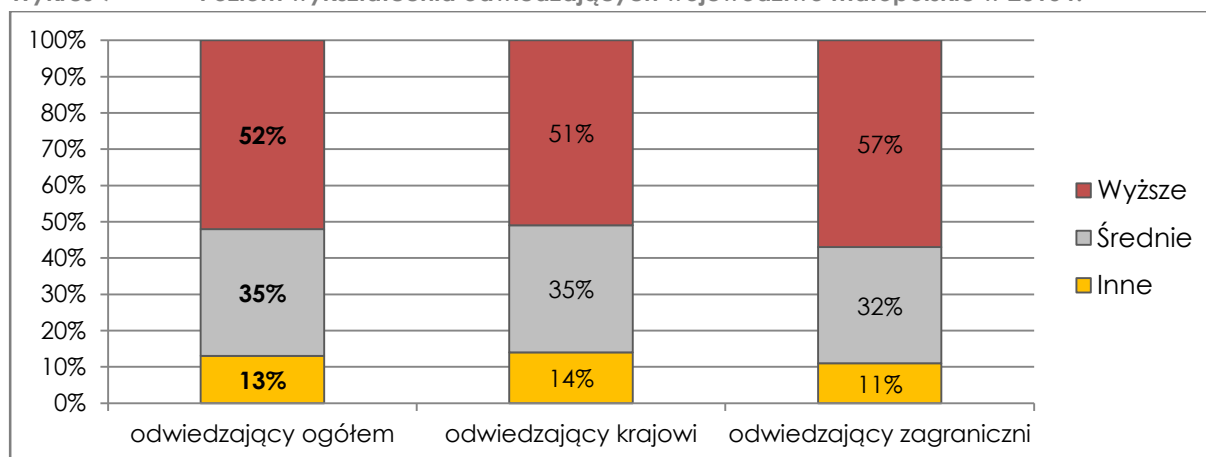
4.3. WYKSZTAŁCENIE ODWIEDZAJĄCYCH

Pytanie o poziom wykształcenia dawało ankietowanym możliwość wyboru spośród trzech odpowiedzi, gdyż kwestionariusz uwzględniał wykształcenie wyższe oraz średnie, a wszystkie pozostałe typy wykształcenia (niższe od średniego) połączone zostały w kategorię: „inne” (ze względu na rzadkie ich występowanie we wszystkich badaniach z lat poprzednich).

Na podstawie uzyskanych danych, stwierdzić można, iż ponad połowa – tj. 52% osób odwiedzających województwo małopolskie w 2015 roku posiada wykształcenie wyższe, a kolejne 35% - wykształcenie średnie. Tym samym, inne typy wykształcenia (podstawowe, gimnazjalne, zasadnicze zawodowe) przypisać można kategorii stanowiącej 13% odwiedzających.

Wykształcenie wyższe częściej charakteryzuje odwiedzających zagranicznych (57%) niż krajowych (51%). Wśród rezydentów zagranicznych niższy jest również odsetek osób posiadających wykształcenie poniżej średniego: 11% wśród odwiedzających zagranicznych i 14% wśród krajowych).

Wykres 9 Poziom wykształcenia odwiedzających województwo małopolskie w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

W tabeli nr 11 zestawiono odsetki osób odwiedzających Małopolskę według deklarowanego poziomu wykształcenia w poszczególnych okresach badawczych. Dokonane porównanie pokazuje, iż bieżącym okresie badawczym doszło do załamania obserwowanego od 2012 roku trendu przejawiającego się w stałym wzroście odsetka odwiedzających z wykształceniem wyższym – zarówno wśród osób z kraju, jak i z zagranicy. W przypadku gości i turystów krajowych spadek odsetka osób z wykształceniem wyższym jest stosunkowo niewielki (poniżej 3%), natomiast wśród odwiedzających zagranicznych spadek osiąga poziom dziesięciu punktów procentowych a odsetek wraca do poziomu odnotowanego w 2012 roku. W obu kategoriach odwiedzających stwierdzono jedno z najwyższych - na przestrzeni ośmiu porównywanych lat - odsetki osób o wykształceniu „innym”, czyli podstawowym, gimnazjalnym lub zasadniczym zawodowym

Tabela 11 Poziom wykształcenia osób odwiedzających Małopolskę na przestrzeni lat 2003-2006 oraz 2012-2015 (w %).

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

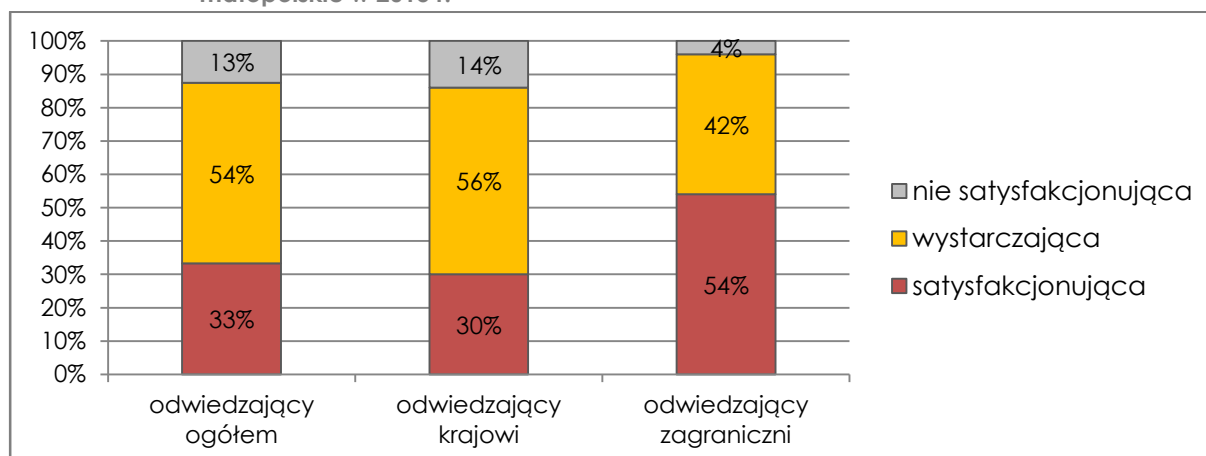
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 roku oraz raportów z badań w latach 2003-2014. W latach 2007-2011 dla odwiedzających zagranicznych nie zbierano danych dotyczących wykształcenia, stąd tabela prezentuje wyniki jedynie dla ośmiu roczników.

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 2015 roku odwiedzić Małopolskę. Ze względu na obserwowaną w badaniach społecznych niechęć ankietowanych do podawania dokładnego poziomu swoich dochodów a także na obecność w grupie badawczej rezydentów zagranicznych, zarabiających w różnych walutach, zdecydowano się na zastosowanie subiektywnej miary odnoszącej się do sytuacji finansowej odwiedzających. Poproszono o ocenę własnej sytuacji ekonomicznej przy zastosowaniu trzech kategorii: „satisfakcjonująca”, „wystarczająca” oraz „nie satisfakcjonująca”.

Uzyskane wyniki pokazują, iż ponad połowa wszystkich ankietowanych uznaje swoją sytuację finansową za wystarczającą (54%), a 13% za niesatisfakcjonującą. Dokładnie co trzeci odwiedzający zadeklarował, iż jego sytuacja finansowa satisfakcjonuje go. Analiza wyników pozwala stwierdzić istotną statystycznie zależność pomiędzy sytuacją finansową a pochodzeniem odwiedzających, tzn. odwiedzający zagraniczni uznają swoją sytuację finansową za korzystniejszą niż odwiedzający krajowi. Wyraża się to zarówno w wyższym odsetku osób uznających własną sytuację za satisfakcjonującą (54% zagranicznych a 30% krajowych) jak i w niższym odsetku uznających ją za niesatisfakcjonującą (4% zagranicznych a 14% krajowych).

Wykres 10 Subiektywna ocena sytuacji finansowej osób odwiedzających województwo małopolskie w 2015 r.

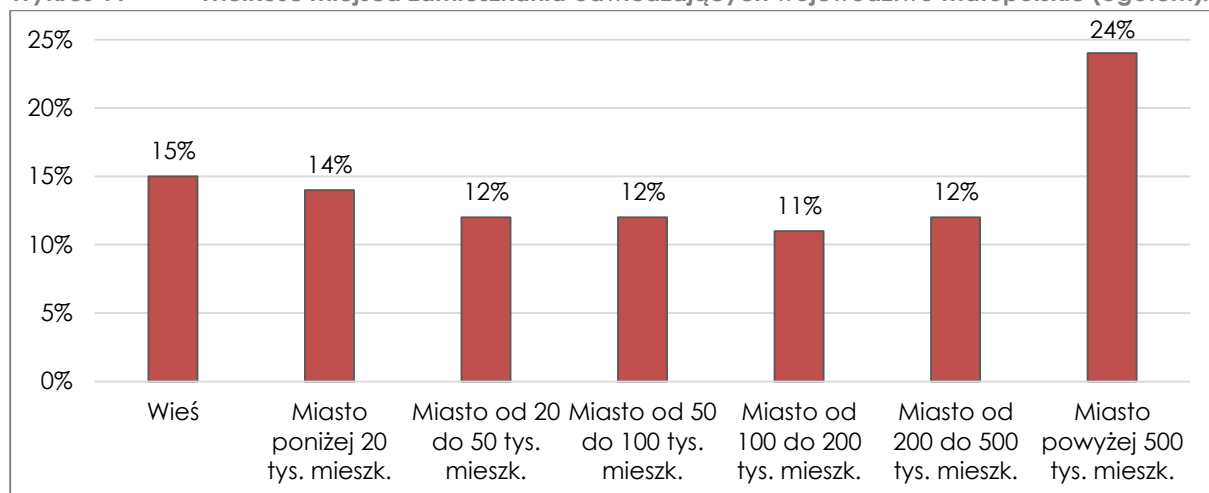


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

4.5. WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH

Odwiedzający Małopolskę to najczęściej mieszkańcy największych miast, liczących ponad 500 tysięcy mieszkańców (1/4 odwiedzających), natomiast reprezentacja mieszkańców pozostałych 6 kategorii miejscowości, tj. wsi i miast liczących poniżej 500 tys. mieszkańców, jest stosunkowo wyrównana i zamyka się w przedziale od 11% do 15%.

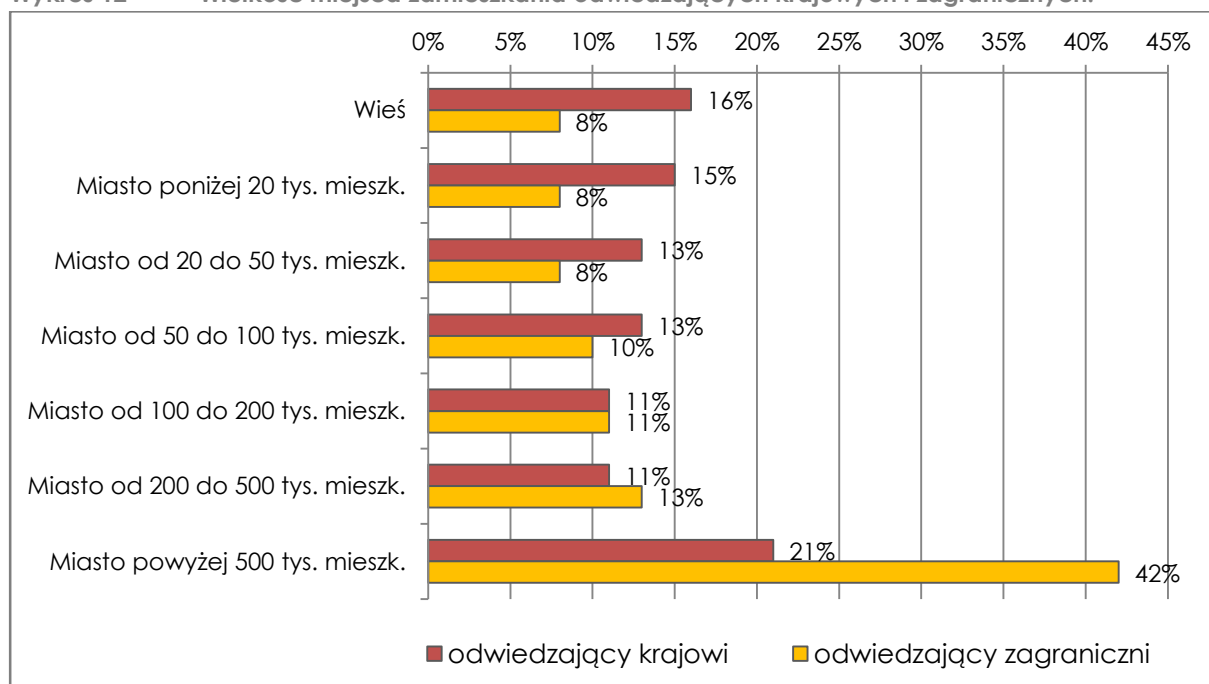
Wykres 11 Wielkość miejsca zamieszkania odwiedzających województwo małopolskie (ogółem).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

Miejsce zamieszkania w sposób istotny statystycznie różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych. W przypadku gości i turystów krajowych wszystkie typy miejsca zamieszkania są reprezentowane w zbliżonym stopniu (11-16%), z przewagą największych miast (21%).

Wykres 12 Wielkość miejsca zamieszkania odwiedzających krajowych i zagranicznych.



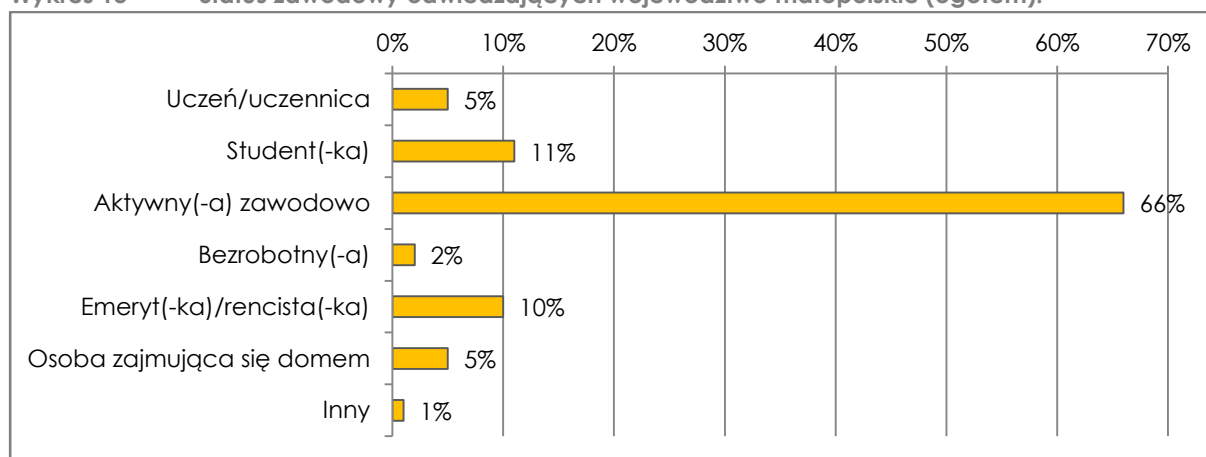
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

Wśród odwiedzających spoza Polski widoczna jest zdecydowana dominacja mieszkańców największych miast – tzn. 42% 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 2/3 ogółu odwiedzających. Drugą pod względem liczebności kategorią są studenci, stanowiący 11% odwiedzających, choć niewiele mniejsza jest w roku 2015 kategoria emerytów i rencistów, do której zaliczył się co dziesiąty odwiedzający. Osoby zajmujące się domem/dziećmi oraz uczniowie, to kategorie o analogicznym poziomie reprezentacji, wynoszącym 5% ogółu odwiedzających. Bezrobotni stanowią zaledwie 2% ogółu odwiedzających, co związane może być z ich trudną sytuacją finansową, uniemożliwiającą aktywność turystyczną.

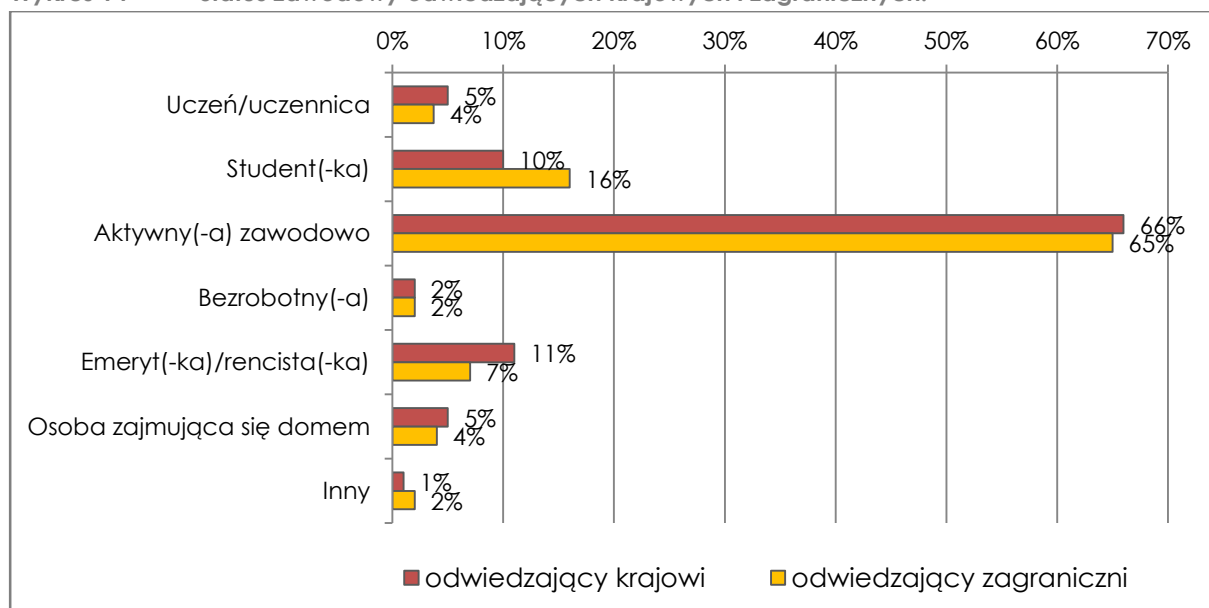
Wykres 13 Status zawodowy odwiedzających województwo małopolskie (ogółem).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

Dokonanie podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych nie uwidacznia zbyt dużych różnic w zakresie statusu zawodowego. Różnice te, obserwowane głównie w odsetku studentów, wydają się być bezpośrednią konsekwencją struktury wiekowej odwiedzających, tzn. większa reprezentacja studentów wśród odwiedzających zagranicznych (16%) niż krajowych (10%) wynika ze znacznie większego udziału osób poniżej 26 roku życia w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych (24%) niż krajowych (19%). Warto zwrócić również uwagę na wyższą wśród odwiedzających krajowych (11%) niż zagranicznych (7%) reprezentację emerytów i rencistów.

Wykres 14 Status zawodowy odwiedzających krajowych i zagranicznych.

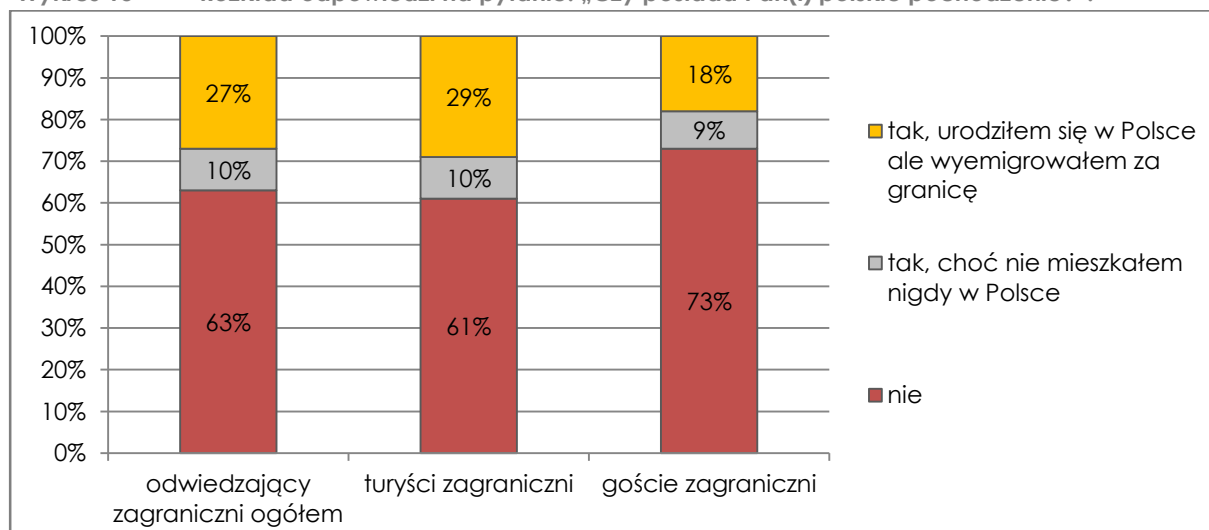


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

4.7. ZWIĄZEK ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH Z POLSKĄ

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

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



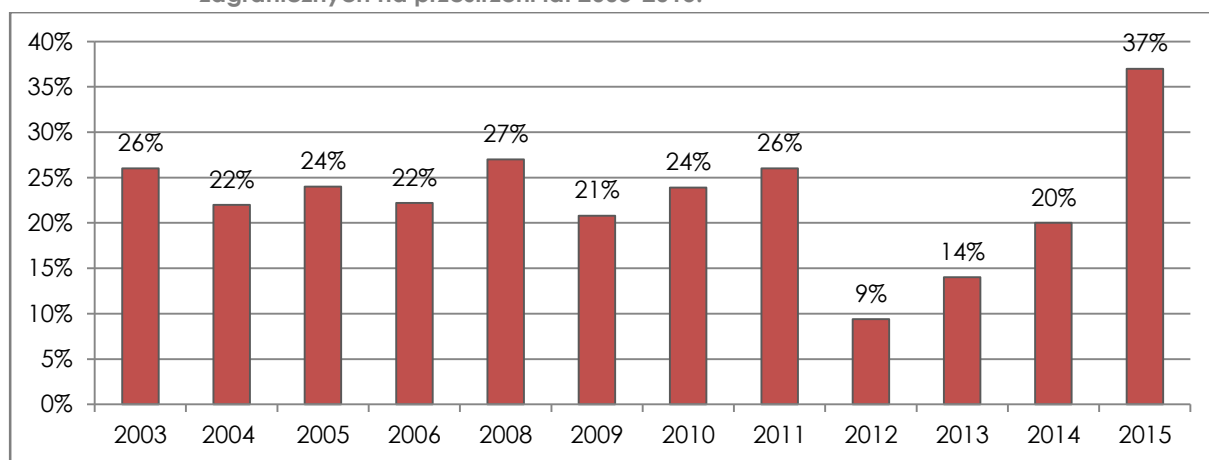
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

W wyniku analizy uzyskanych informacji można stwierdzić, iż 63% odwiedzających zagranicznych to cudzoziemcy nie mający polskiego pochodzenia. Osoby, które urodziły się w Polsce i wyemigrowały za granicę, stanowią 27% odwiedzających zagranicznych. Co dziesiąty rezydent państwa innego niż Polska, który zdecydował się na przyjazd do

Małopolski to osoba posiadająca polskie pochodzenie, jednak nie mieszkająca nigdy w Polsce. Warto zwrócić uwagę, iż cudzoziemcy nie posiadający polskiego pochodzenia, są częściej reprezentowani wśród gości zagranicznych (73%) niż turystów zagranicznych (61%).

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 rośnie, natomiast wynik osiągnięty w roku bieżącym jest rekordowy dla całego dziesięciolecia. Wzrost liczby turystów powiązanych z Polską, może być po części efektem ustabilizowania się sytuacji ekonomicznej i prawnej dużej grupy emigrantów z Polski, gdyż jak pokazują uzyskane wyniki zdecydowaną większość wśród odwiedzających zagranicznych stanowią Polacy, którzy wyemigrowali na stałe do innych państw i są ich rezydentami.

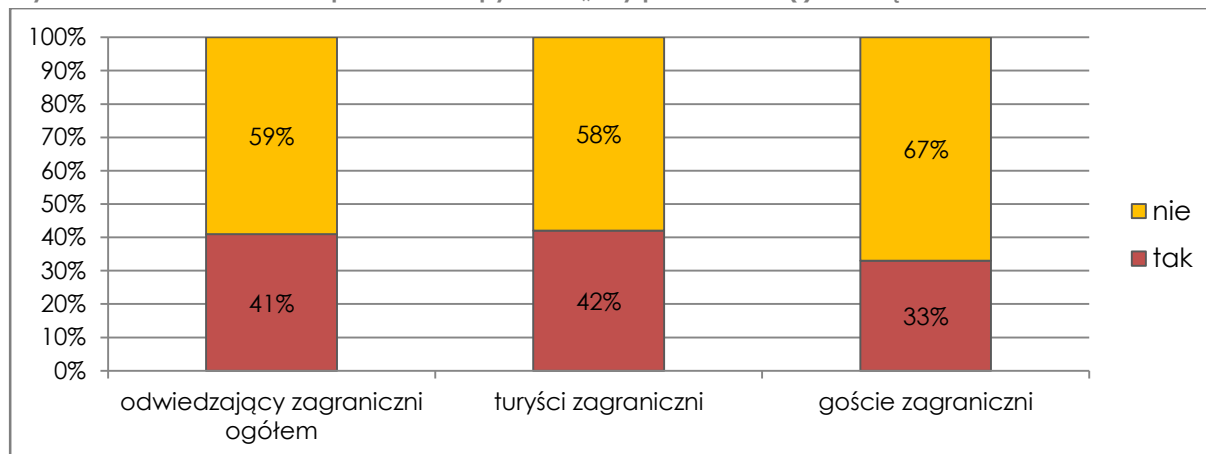
Wykres 16 **Udział osób deklarujących polskie pochodzenie w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2003-2015.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2003-2014.

Rezydentów zagranicznych zapytano również o posiadanie rodziny w Polsce. Zgodnie z deklaracjami osób ankietowanych 41% odwiedzających zagranicznych posiada w Polsce rodzinę. Sytuacja ta dotyczy częściej turystów (42%) niż gości (33%).

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

Zestawiając ze sobą dane dotyczące posiadania polskiego pochodzenia i posiadania rodziny w Polsce można stwierdzić, iż w 2015 roku wśród odwiedzających zagranicznych 55% stanowili turyści nie związani w żaden sposób z naszym krajem (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 2015 r.

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

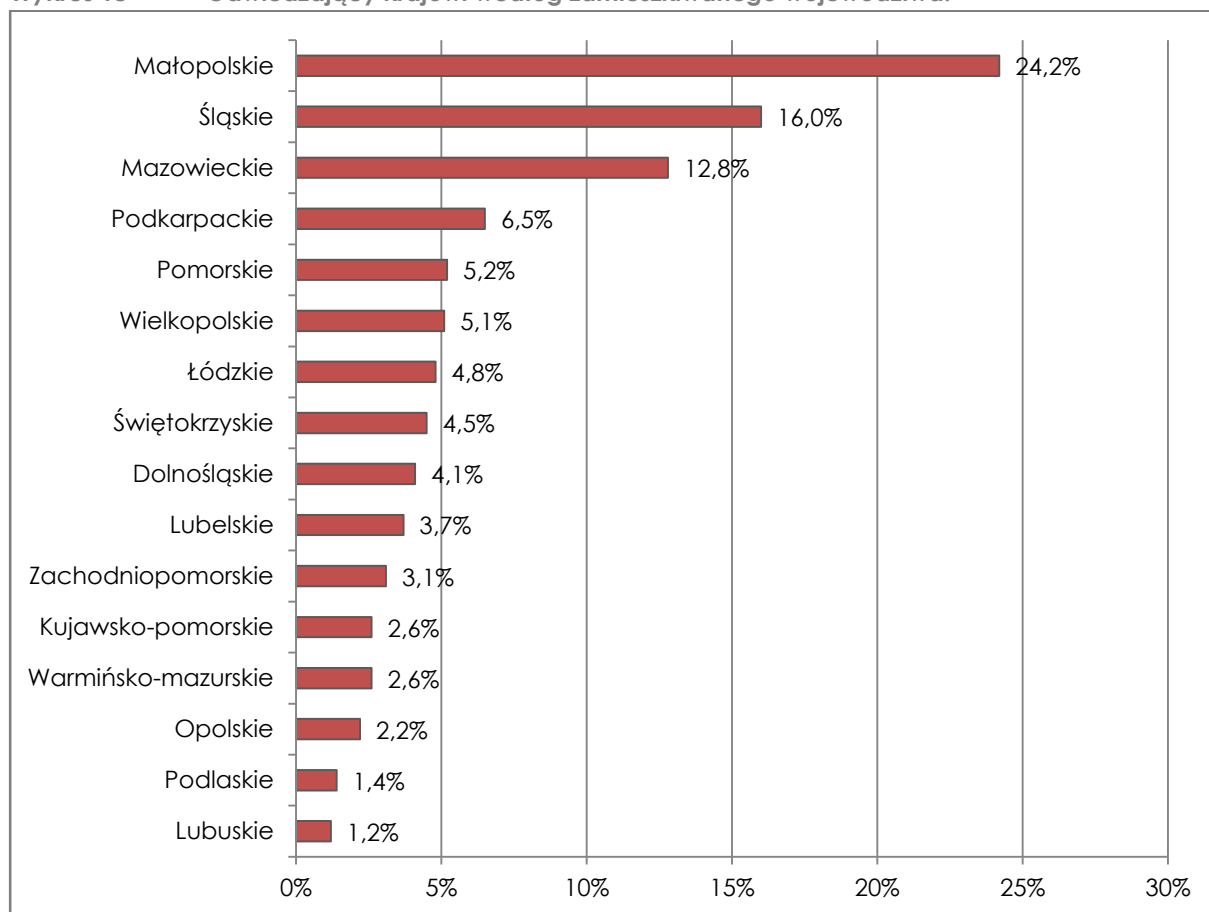
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2015 r.

5. POCHODZENIE ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

W rozdziale tym przedstawione zostały odpowiedzi osób, które odwiedziły województwo małopolskie w 2015 roku, na pytania dotyczące miejsca, w którym zamieszkują i z którego przybyły do Małopolski. Oprócz prezentacji wyników z bieżącego roku dokonano zestawienia aktualnych danych z wynikami zebranymi w raportach z badania ruchu turystycznego województwa małopolskiego z lat 2003-2014. Dla określenia pochodzenia osób 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 samej Małopolski. 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.

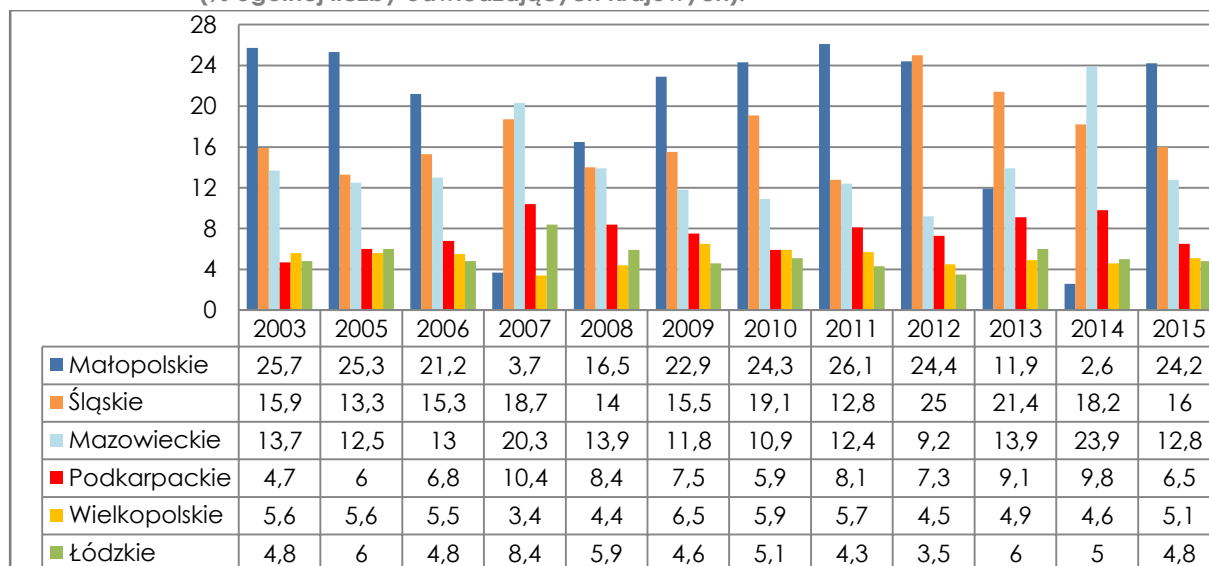


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku.

Mieszkańcy Małopolski stanowią ¼ wszystkich gości i turystów krajowych, przy czym bardzo liczna jest także reprezentacja mieszkańców województwa śląskiego (16%) i mazowieckiego (12,8%) – z tych trzech regionów wywodzi się łącznie ponad połowa odwiedzających Małopolskę. W dalszej kolejności wymienić można Podkarpacie (6,5%) oraz Pomorze i Wielkopolskę (ok. 5%). Najstąbiej reprezentowane są województwa lubuskie i podlaskie, z których przybyło do Małopolski mniej niż 1,5% odwiedzających krajowych.

Porównując zagregowane wyniki dotyczące pochodzenia odwiedzających krajowych (gości i turystów łącznie) uzyskane w 2015 roku z latami poprzednimi, widać, iż nie nastąpiła kontynuacja zmian odnotowanych w roku 2013 i 2014, kiedy to bardzo silnie spadł odsetek odwiedzających pochodzących z województwa małopolskiego na rzecz mieszkańców Mazowsza i Śląska. Wyniki z bieżącego okresu badawczego wpisują się raczej w tendencję obserwowaną na przestrzeni lat 2009-2012 z dominującą pozycją województw małopolskiego i bardzo silną pozycją województwa śląskiego oraz mazowieckiego. Spadł odsetek odwiedzających przybywających w województwa podkarpackiego, jednak dane z ostatniego dziesięciolecia pokazują, iż wahał się on wielokrotnie w granicach od 6% do 10%, utrzymując niezmiennie czwartą pozycję w rankingu województw, z których przybywają odwiedzający krajowi.

Wykres 19 Odwiedzający krajowi według zamieszkiwanego województwa w latach 2003-2015 (% ogólnej liczby odwiedzających krajowych).

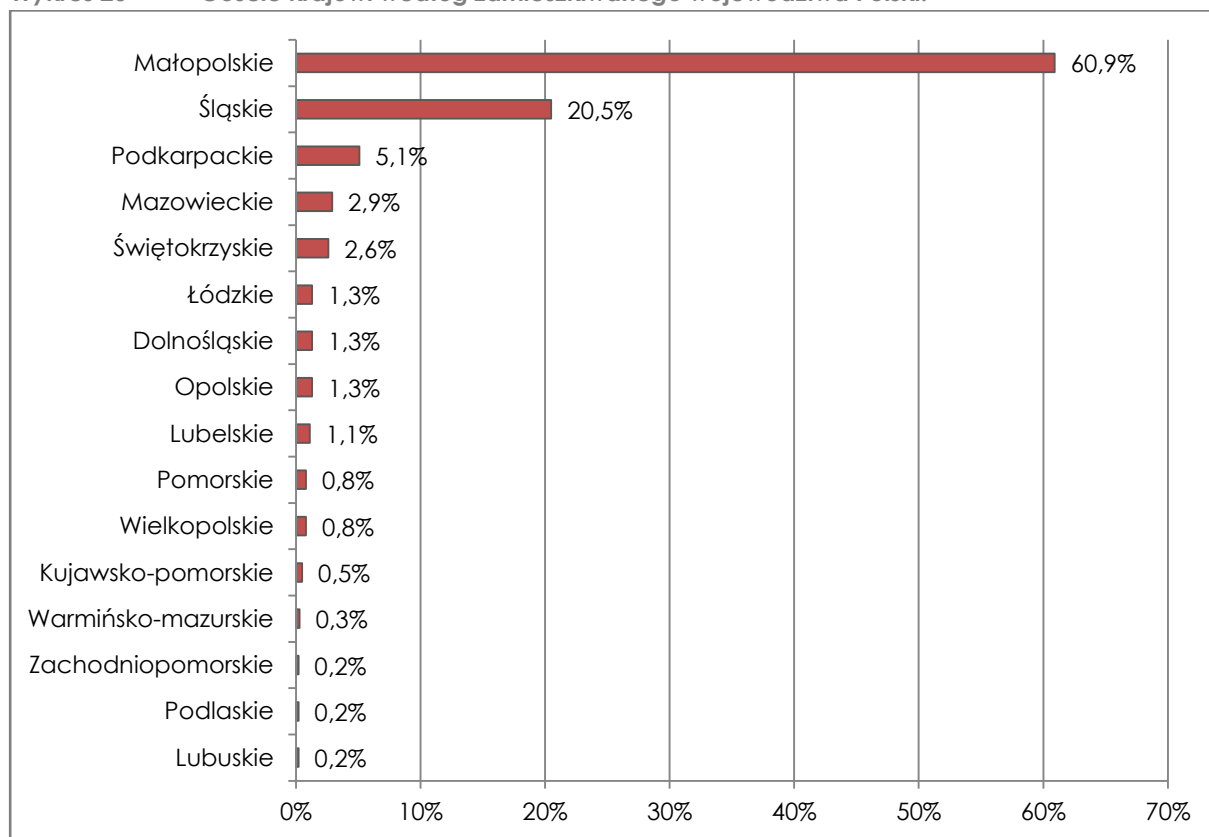


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2003-2014. Rok 2004 został pominięty ze względu na cząstkowe dane dla tego okresu.

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

W przypadku pochodzenia gości krajowych mówić można o silnej polaryzacji, o której świadczy fakt, iż niemal 61% wszystkich odwiedzających jednodniowych stanowią mieszkańcy województwa małopolskiego, a więc osoby, które mieszkają w stosunkowo niewielkiej odległości od odwiedzanych miejsc. Na bardzo wysoki udział osób z Małopolski w ogólnej liczbie gości krajowych bardzo duży wpływ miał 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 70% gdy tymczasem w sezonie letnim 52%. Licznie reprezentowani wśród odwiedzających jednodniowych są również mieszkańcy Śląska (co piąty gość) oraz Podkarpacia (co dwudziesty gość). Hierarchia ta pokazuje, iż w przypadku pobytów jednodniowych kluczowym kryterium jest bliskość geograficzna od odwiedzanych miejsc. Fakt silnej polaryzacji potwierdza również fakt, iż aż 11 województw osiągnęło wynik znacznie niższy od dwóch punktów procentowych.

Wykres 20 Goście krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski.

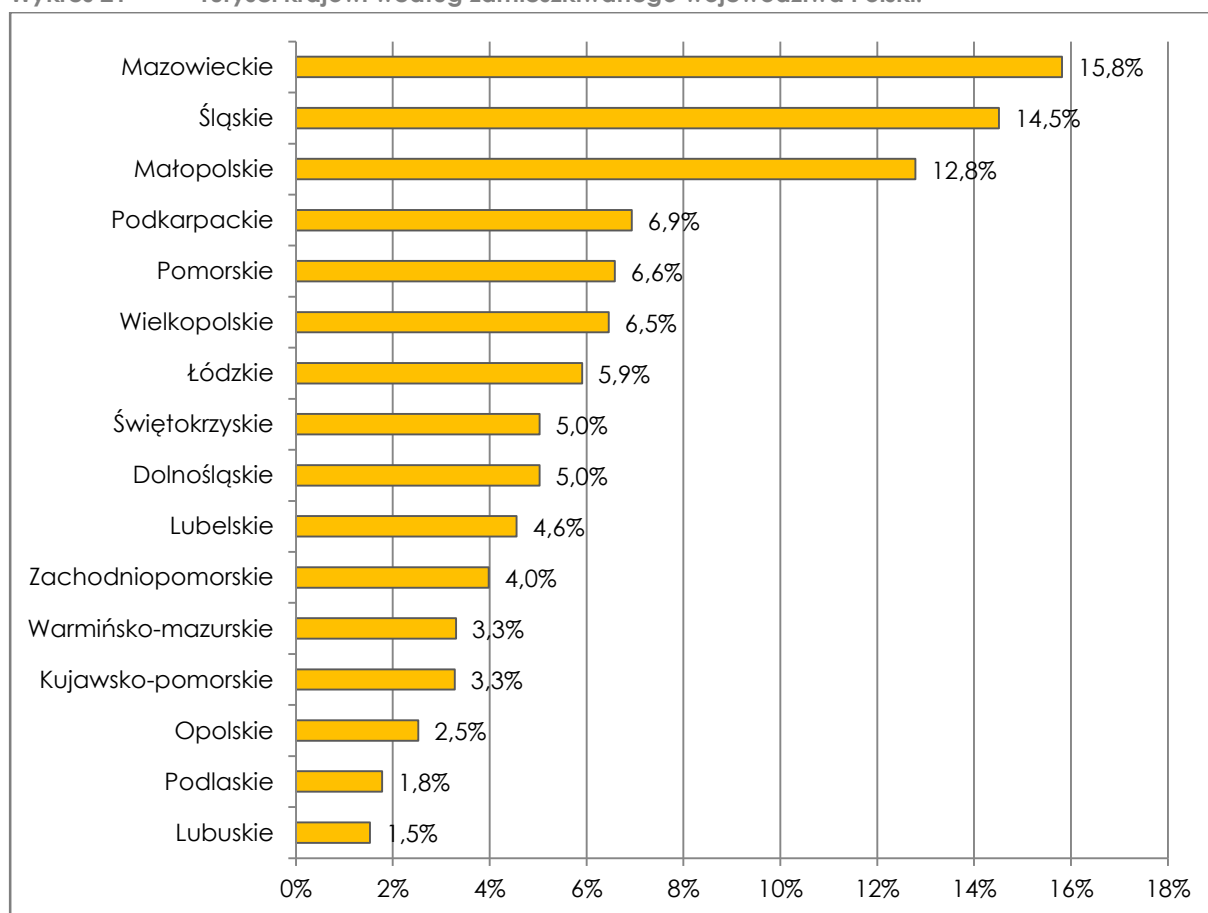


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku.

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, dominują mieszkańcy województwa mazowieckiego (niemal 16%). W drugiej kolejności wymienić można mieszkańców województwa śląskiego (14,5%), a następnie województwa małopolskiego (12,8%). 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 podkarpackiego, pomorskiego i wielkopolskiego (ponad 6%), a także łódzkiego, świętokrzyskiego i dolnośląskiego.

Wykres 21 Turystyci krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski.

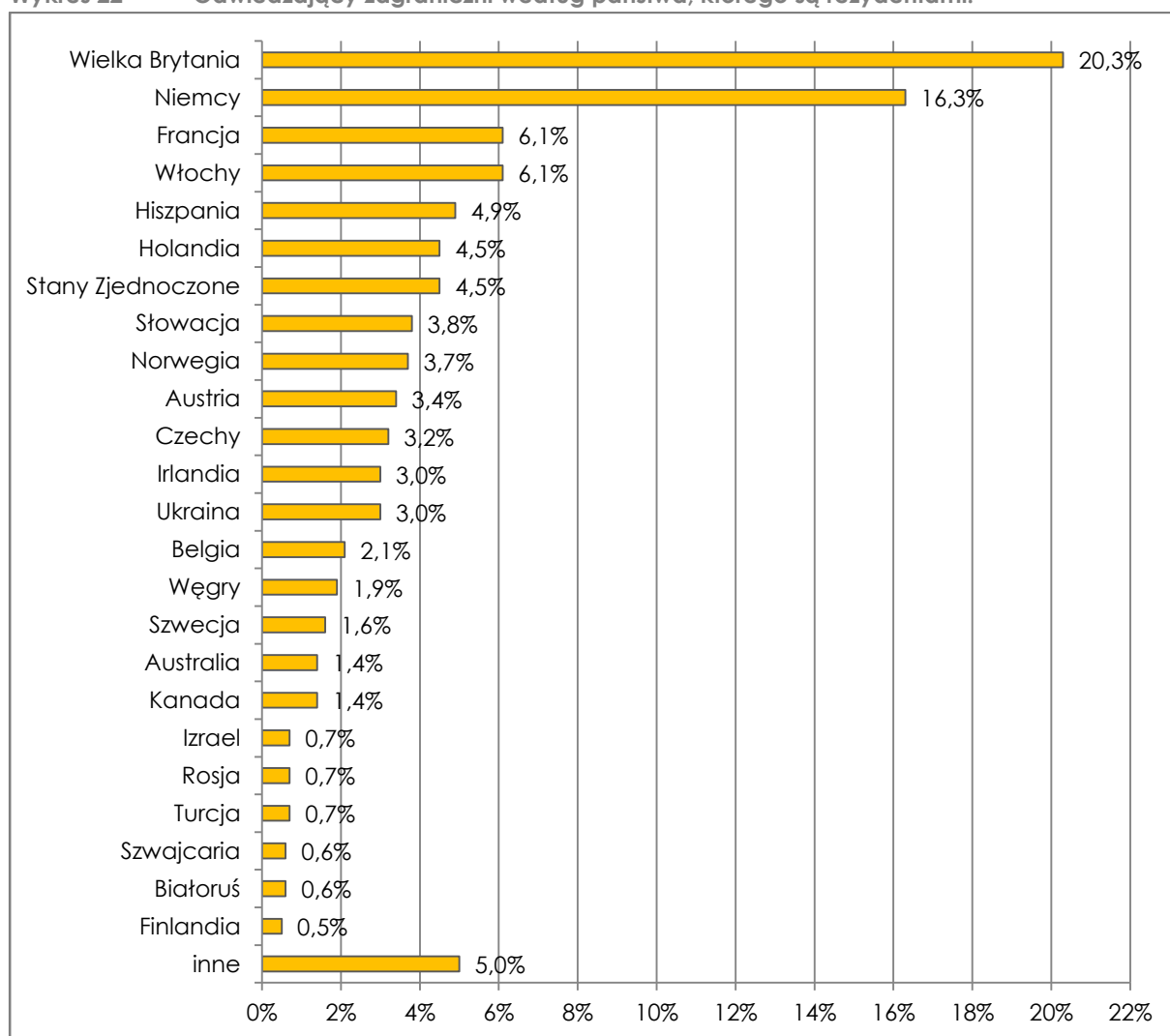


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku.

Dane dotyczące kraju, którego rezydentami są odwiedzający przybywający do Małopolski z zagranicy, pokazują, iż ponad 1/3 wszystkich rezydentów zagranicznych to mieszkańcy Wielkiej Brytanii (20,3%) oraz Niemiec (16,3%). Licznie reprezentowani są także obywatele Francji i Włoch (po 6,1%), a następnie: Hiszpanii, Holandii, Stanów Zjednoczonych, Słowacji i Norwegii. Łącznie odnotowano wśród odwiedzających spoza Polski przedstawicieli 53 państw, jednak na wykresie nr 22 zaprezentowano tylko te kraje, których reprezentacja stanowiła co najmniej 0,5% ogółu odwiedzających zagranicznych. Pozostałe kraje, z których przyjechało łącznie 5% odwiedzających zagranicznych to:

- Japonia, Malta, Portugalia – po 4 osoby,
- Chorwacja, Grecja, Litwa, Słowenia – po 3 osoby,
- Republika Południowej Afryki, Dania - po 2 osoby,
- Argentyna, Brazylia, Chiny, Estonia, Etiopia, Filipiny, Gruzja, Haiti, Kongo, Korea, Kostaryka, Luksemburg, Łotwa, Maroko, Meksyk, Oman, Peru, Rumunia, Serbia, Wietnam - po 1 osobie.

Wykres 22 Odwiedzający zagraniczni według państwa, którego są rezydentami.

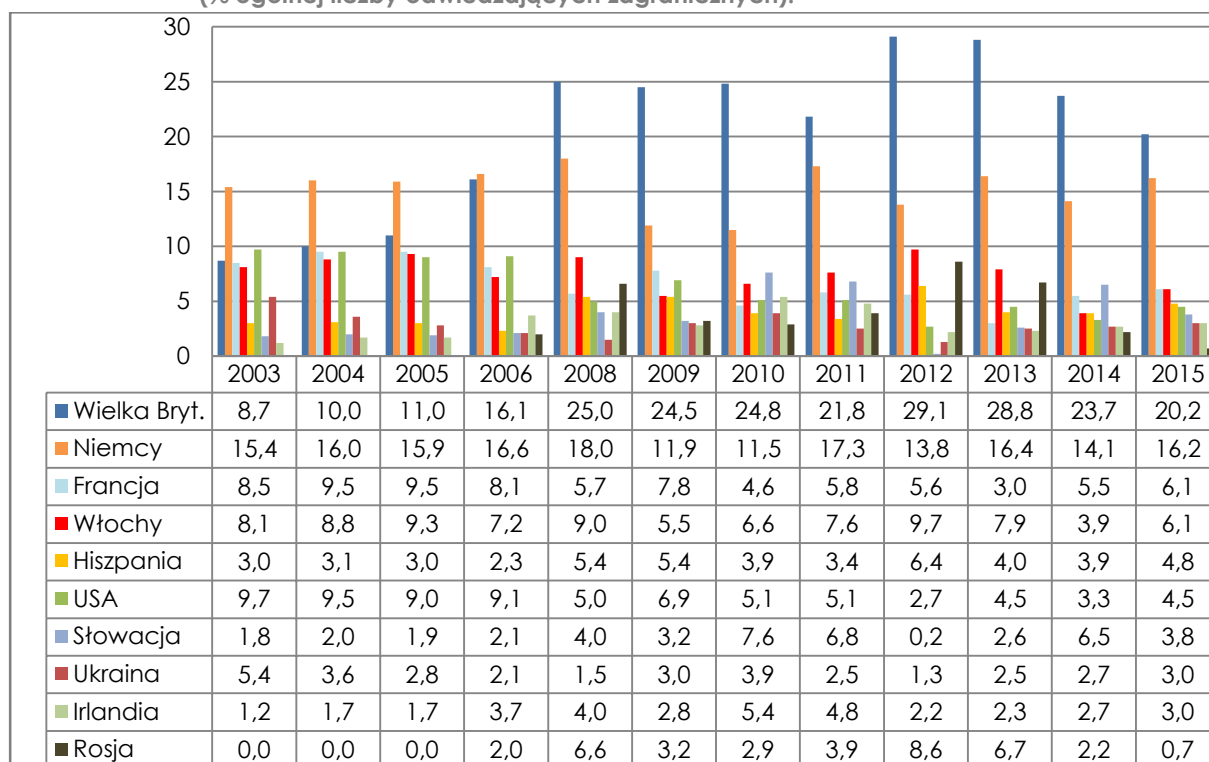


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku.

Biorąc pod uwagę dane dotyczące liczby rezydentów Izraela odwiedzających Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau (co najmniej 60 tys. osób rocznie) oraz uwzględniając zasady organizacji podróży rezydentów Izraela, przypuszczać można, iż odsetek odwiedzających z tego państwa, prezentowany w powyższym zestawieniu, jest niedoszacowany. Napotkanie rezydentów Izraela w przyjętych lokalizacjach, za wyjątkiem centrum Krakowa oraz Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau (ściśle związanych z historią i kulturą żydowską) jest mocno utrudnione, stąd niewielka liczba ankiet wypełnionych przez przyjezdnych z Izraela.

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. Uwagę zwraca utrzymujący się od 2012 roku trend spadkowy dotyczący mieszkańców Wielkiej Brytanii, pomimo malejącego odsetka odwiedzających z tego kraju, niezmiennie zajmuje on pierwszą pozycję w rankingu. Odsetek odwiedzających z Niemiec na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia ulega wahaniom w granicach 11%-18% i wynik uzyskany w roku 2015 nie odbiega od poziomu z lat poprzednich. Wskazać warto również na umocnienie się reprezentacji mieszkańców Francji oraz Włoch - w tym przypadku po spadku z roku 2014. Nie odnotowano utrzymania trendu wzrostowego dotyczącego liczby mieszkańców Słowacji przybywających do Małopolski w celach turystycznych. Niespełna 1% odwiedzających zagranicznych to rezydenci Rosji. Tak słaby wynik jest z pewnością konsekwencją trwającej od niemal dwóch lat trudnej sytuacji politycznej na linii Rosja – Unia Europejska.

Wykres 23 **Odwiedzający zagraniczni według zamieszkiwanego państwa w latach 2005-2015**
 (% ogólnej liczby odwiedzających zagranicznych).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego za lata 2003-2014.

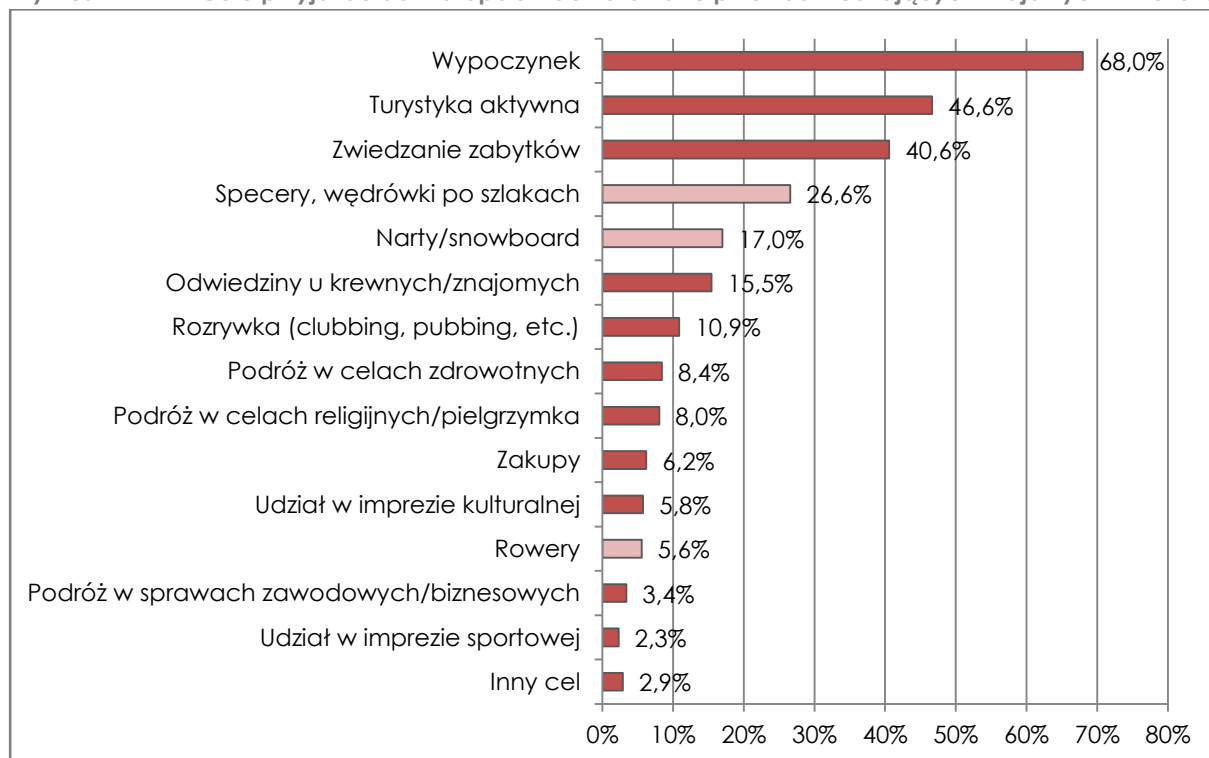
6. CHARAKTERYSTYKA POBYTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

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 rysunkach wyróżniono kategorię „narcciarstwo i snowboarding”, „spacery i wędrówki po szlakach” oraz „rowery” które wliczane są do kategorii „turystyka aktywna”.

Odwiedzający krajowi najczęściej deklarowali chęć wypoczynku (68%) oraz uprawiania turystyki aktywnej (46,6%). W trzeciej kolejności, jako cel wizyty w Małopolsce, wymieniano zwiedzanie zabytków (40,6%), istotnym celem są także odwiedziny u znajomych i rodziny, na które wskazało ponad 15% odwiedzających krajowych.

Wykres 24 Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez odwiedzających krajowych w 2015 r.

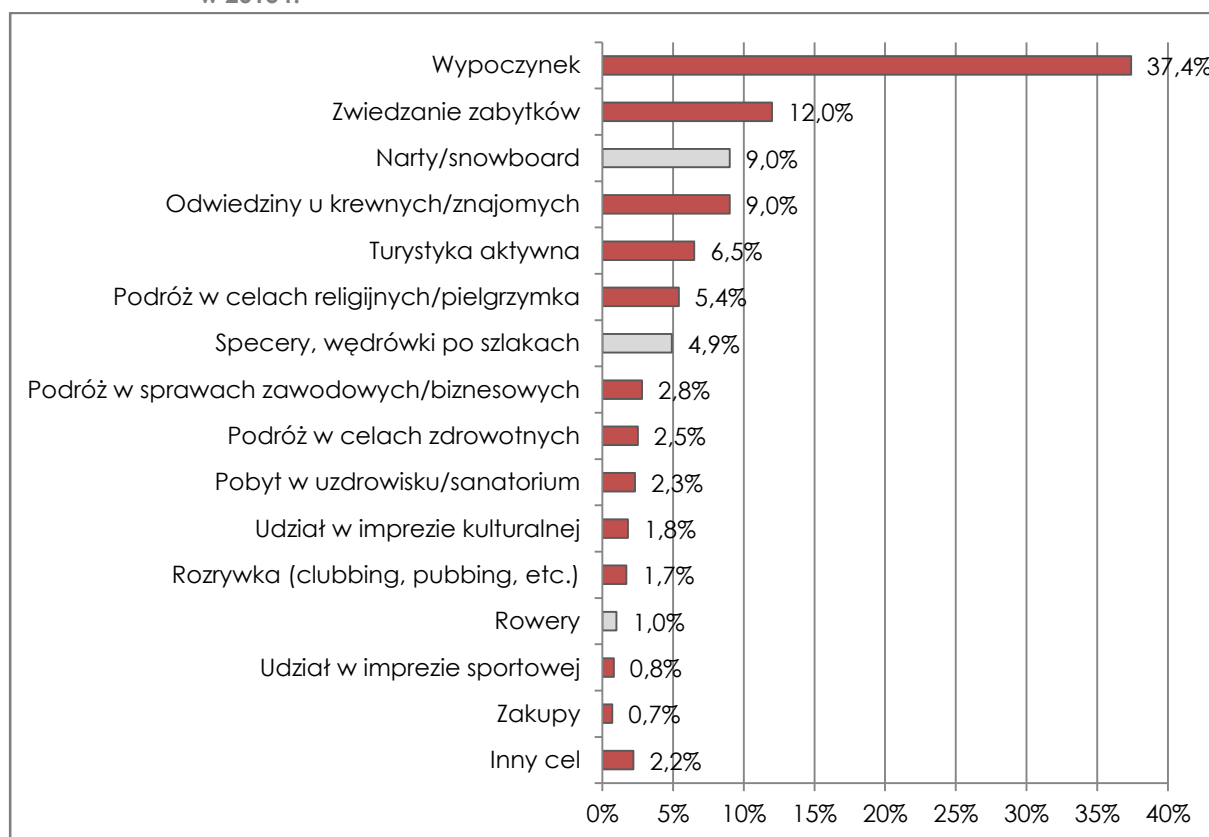


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

W ramach kategorii „turystyka aktywna” najliczniej wskazywano na spacerowanie i wędrowanie po szlakach (26,6%) oraz narciarstwo (17%), 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 deklaruje jazdę na nartach lub snowboardzie, natomiast w sezonie letnim 36% deklaruje spacerowanie i wędrowanie po szlakach. Wśród celów zdrowotnych, zgłaszanych przez 8,4% odwiedzających krajowych, najczęściej wskazywano na pobyt w uzdrowisku/sanatorium (4,2%) oraz korzystanie ze SPA (2,7%).

W przypadku **głównego celu wizyty** odwiedzających krajowych, na pierwszy plan wysuwa się zdecydowanie wypoczynek (ponad 1/3 wskazań), a następnie zwiedzanie zabytków (12%), jazda na nartach, odwiedzenie znajomych i rodziny (po 9%) oraz turystyka aktywna ogółem (6,5%).

Wykres 25 Główny cel przyjazdu do Małopolski deklarowany przez odwiedzających krajowych w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

Ze względu na sposób prezentacji danych w raportach z badania ruchu turystycznego w latach poprzednich, porównanie celów pobytu odwiedzających krajowych w latach 2009-2015 zostało dokonane w podziale na kategorię gości (tabela nr 13) oraz turystów (tabela nr 14).

Wśród gości krajowych zauważalny jest spadek zainteresowania wypoczynkiem (spadek o 25%) i zwiedzaniem zabytków (spadek o 12%) na rzecz innych celów, w tym głównie turystyki aktywnej, celów religijnych oraz zakupów. Pomimo spadku odsetka osób deklarujących wypoczynek i zwiedzanie zabytków są to nadal jedne z najważniejszych celów przyjazdu do Małopolski. Na pierwszy plan wysuwa się jednak w roku 2015 turystyka aktywna, na którą wskazało 35,4% gości krajowych. Na uwagę zasługuje bardzo duży wzrost odsetka gości krajowych deklarujących religijny cel podróży do Małopolski (z 7 do 16%) – wzrost ten obserwowany był zarówno w sezonie zimowym, jak i w sezonie letnim. Na przestrzeni analizowanych siedmiu lat kilkunastoprocentową wartość wskazań na ten odnotowano jedynie w 2012 roku.

Tabela 13 Cele przyjazdu gości krajowych do Małopolski w latach 2009-2015 (kolejność pozycji według częstotliwości wskazań w bieżącym okresie badawczym – dane wyrażone w procentach).

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego w 2015 r. oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2014.

W przypadku turystów krajowych wypoczynek i zwiedzanie zabytków, jako cele pobytu w województwie małopolskim, utrzymują się na wysokim poziomie obserwowanym w latach ubiegłych, natomiast odsetek osób deklarujących turystykę aktywną jako cel podróży wzrósł tak znacząco, iż zajmuje drugą pozycję w hierarchii celów pobytu turystów krajowych w Małopolsce w 2015 roku. Wśród turystów odnotowano spadek odsetka osób deklarujących cel religijny oraz zakupy, tak więc kategorie te pozostają właściwie raczej odwiedzającym jednodniowym.

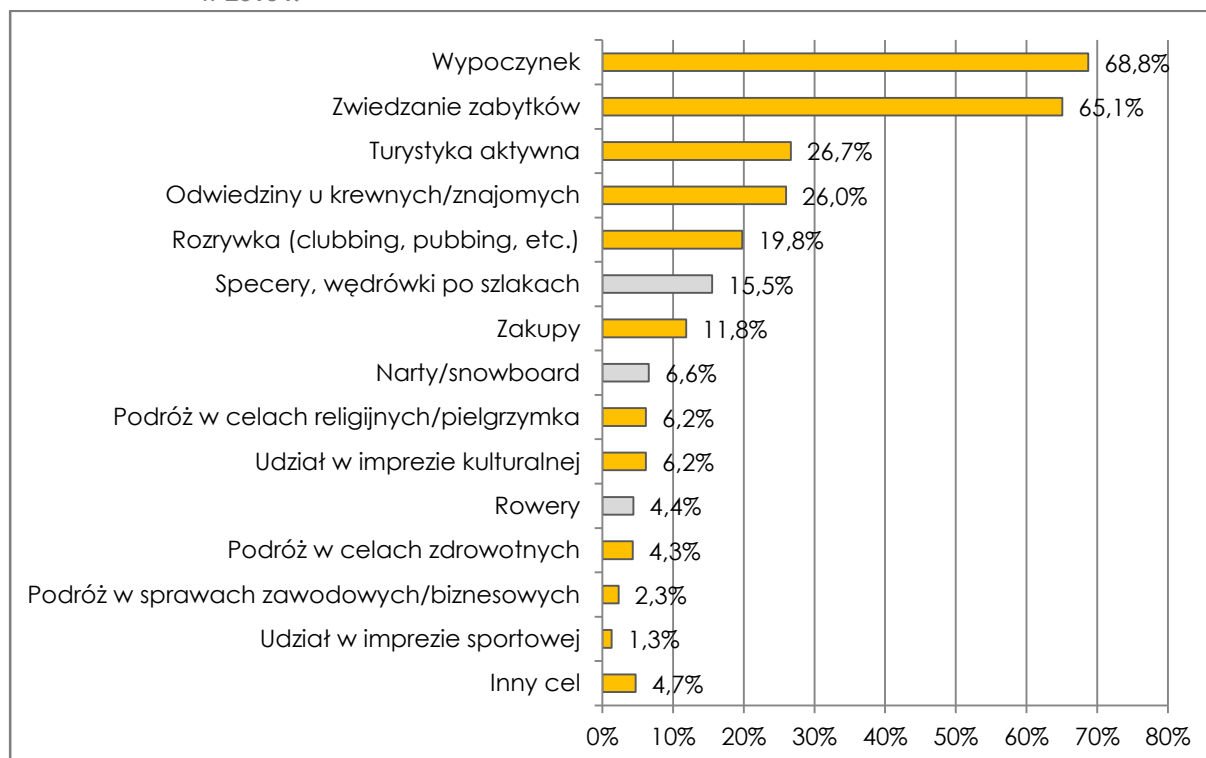
Tabela 14 Cele przyjazdu turystów krajowych do Małopolski w latach 2009-2015 (kolejność pozycji według częstotliwości wskazań w bieżącym okresie badawczym).

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego w 2015 r. oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2009-2014.

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

Wykres 26 Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez odwiedzających zagranicznych w 2015 r.

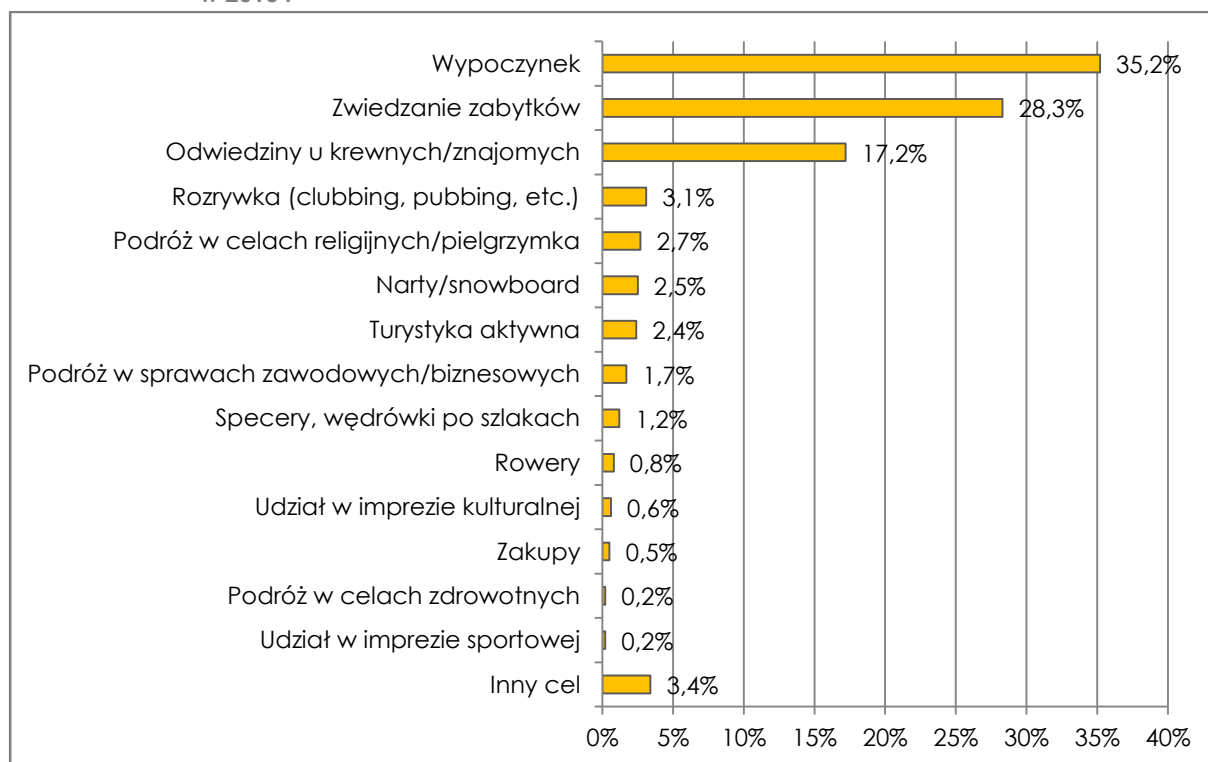


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

Na trzecim miejscu wymieniano turystykę aktywną, której oddawał się częściej niż co czwarty odwiedzający zagraniczny, a niemal identyczny odsetek wskazał na odwiedziny u rodziny i znajomych. Istotnym celem pobytu w Małopolsce – wskazywanym przez co piątego odwiedzającego z zagranicy - jest także rozrywka, co oznacza, iż cel ten jest znacznie popularniejszy wśród osób spoza Polski niż odwiedzających krajowych (10,9%).

Odwiedzający z zagranicy poproszeni o wskazanie jednego, **głównego celu podróży** do Małopolski, wskazywali najczęściej na wypoczynek (35,2%), zwiedzanie zabytków (28,3%) oraz na odwiedziny u krewnych i znajomych. 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 2,4% odwiedzających zagranicznych.

Wykres 27 Główny cel przyjazdu do Małopolski deklarowany przez odwiedzających zagranicznych w 2015 r



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

Cele pobytu w Małopolsce deklarowane w 2015 roku przez odwiedzających zagranicznych nie odstają istotnie od hierarchii odnotowanej w latach wcześniejszych, co obrazuje tabela nr 15. Na pierwszych miejscach utrzymują się niezmiennie wypoczynek i zwiedzanie zabytków, choć w roku bieżącym widoczny jest wzrost odsetka wskazań na wypoczynek, co sprawiło, że cel ten ponownie uplasował się na I miejscu (w analizowanych latach widać, iż te dwie

kategorie zamiennie plasują się na dwóch pierwszych miejscach w hierarchii celów). Główną obserwowaną zmianą jest podwojenie odsetka osób zainteresowanych turystyką aktywną, kategoria ta, po słabych wynikach z lat 2012-2014 powraca do wysokich pozycji w hierarchii celów, osiąganych w latach wcześniejszych. Widoczny jest również wzrost liczby osób odwiedzających rodzinę i znajomych (z 19% na 26%), co utrzymuje ten cel w pierwszej czwórce najważniejszych przyczyn wizyty odwiedzających zagranicznych w regionie.

Tabela 15 Cele przyjazdu odwiedzających zagranicznych latach 2009-2015 (kolejność pozycji według częstotliwości wskazań w bieżącym okresie badawczym).

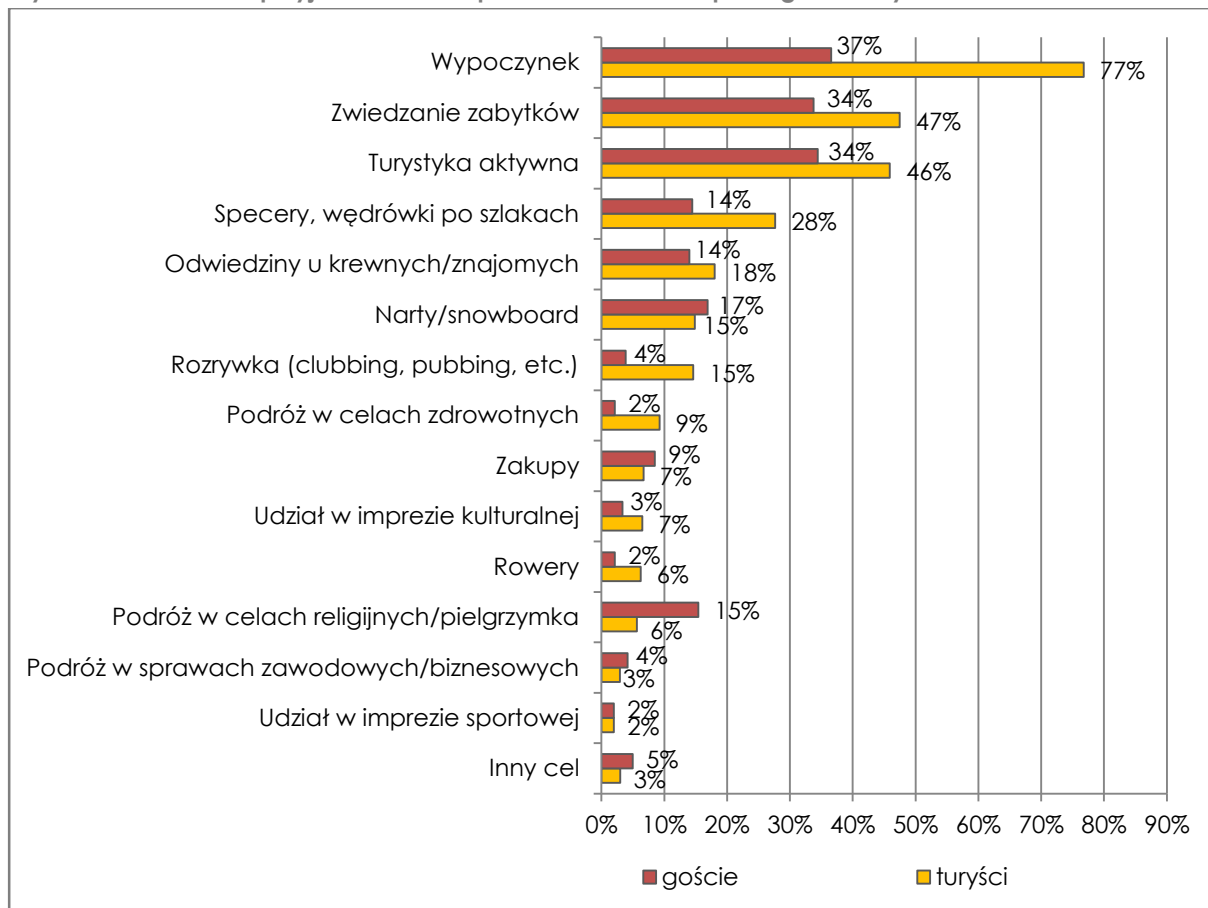
Cel pobytu	%						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wypoczynek	68,2	66	81,5	53,6	60,5	59,2	68,8
Zwiedzanie zabytków	56,4	63,5	51,7	58,2	58,9	66,5	65,1
Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	b.d.	31,6	35,7	4,1	4,3	13,5	26,7
Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	7,0	13,3	30,9	10,3	13,1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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego w 2015 r. oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2009-2014.

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 (gości) oraz turystów.

Pierwszym wnioskiem, który wyciągnąć można z uzyskanych wyników jest ten, iż goście deklarują zwykle 1 lub 2 cele przyjazdu, gdy wśród turystów liczba celów deklarowanych przez jedną osobę jest znacznie większa – stąd różnica odsetków na wykresie nr 28. Drugi istotny wniosek to analogiczna hierarchia sześciu najważniejszych celów deklarowanych przez turystów i gości z wypoczynkiem, zwiedzaniem zabytków i turystyką aktywną na czele, choć podkreślić należy, iż wśród turystów wypoczynek wskazywany jest z dużo większą częstotliwością gdy wśród gości odsetki wskazań na trzy najważniejsze cele są bardzo zbliżone. 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 cele religijne i zakupy są znacznie popularniejsze wśród gości.

Wykres 28 Cele przyjazdu do Małopolski deklarowane przez gości i turystów w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

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 cele podróży do Małopolski, które zyskały na znaczeniu we wszystkich kategoriach odwiedzających. Warto przypomnieć wyniki dotyczące narciarstwa, uzyskane w sezonie zimowym w 2015 roku:

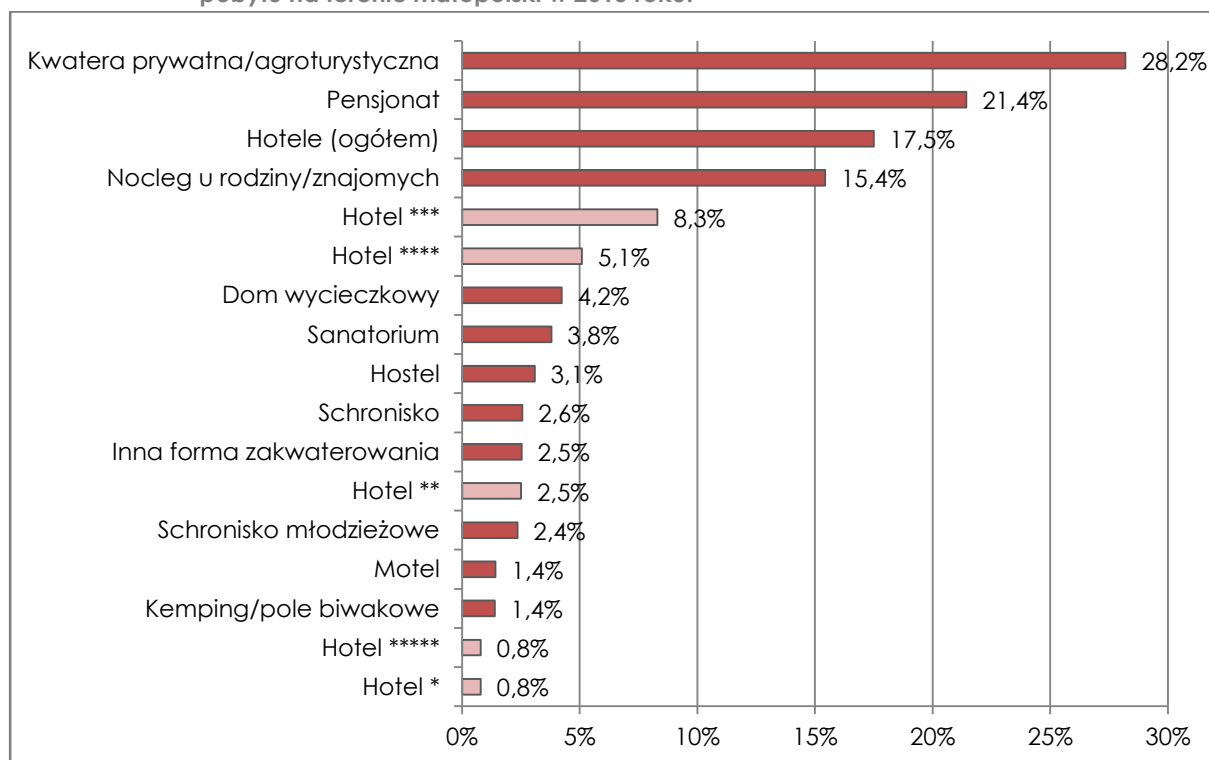
- 43,1% odwiedzających krajowych deklaroowało narciarstwo/snowboarding jako istotny cel pobytu w Małopolsce a aż 22,6% uznaje go za główny cel przyjazdu;
- 20,6% odwiedzających zagranicznych deklaroowało narciarstwo/snowboarding jako istotny cel pobytu w Małopolsce a 8,4% uznaje go za główny cel przyjazdu;
- odsetek gości krajowych deklaruujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej wzrósł z 23,6% w roku ubiegłym do 35,3%;
- odsetek turystów krajowych deklaruujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej wzrósł z 38,5% w roku ubiegłym do 46,4%;
- odsetek odwiedzających zagranicznych deklaruujących przyjazd w celu korzystania z oferty narciarskiej wzrósł z 6,6% w roku ubiegłym do 20,6%.

Opierając się na dokonanych szacunkach można założyć, iż w 2015 roku województwo małopolskie odwiedziło 1,25 mln. osób, które korzystały z oferty narciarskiej regionu, w tym około 286 tys. gości krajowych, 877 tys. turystów krajowych, 13 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. W sezonie zimowym 2014 i 2015 roku odsetek ankiet zrealizowanych w pobliżu ośrodków narciarskich był bardzo zbliżony (ok. 45% ogółu ankiet), stąd 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 2015 roku. Analiza uwzględnia podział na odwiedzających krajowych i zagranicznych, gdyż jak pokazują wyniki z lat ubiegłych preferencje obu kategorii turystów są nieco odmienne.

Wykres 29 Typ obiektów noclegowych wykorzystywanych przez turystów krajowych podczas pobytu na terenie Małopolski w 2015 roku.

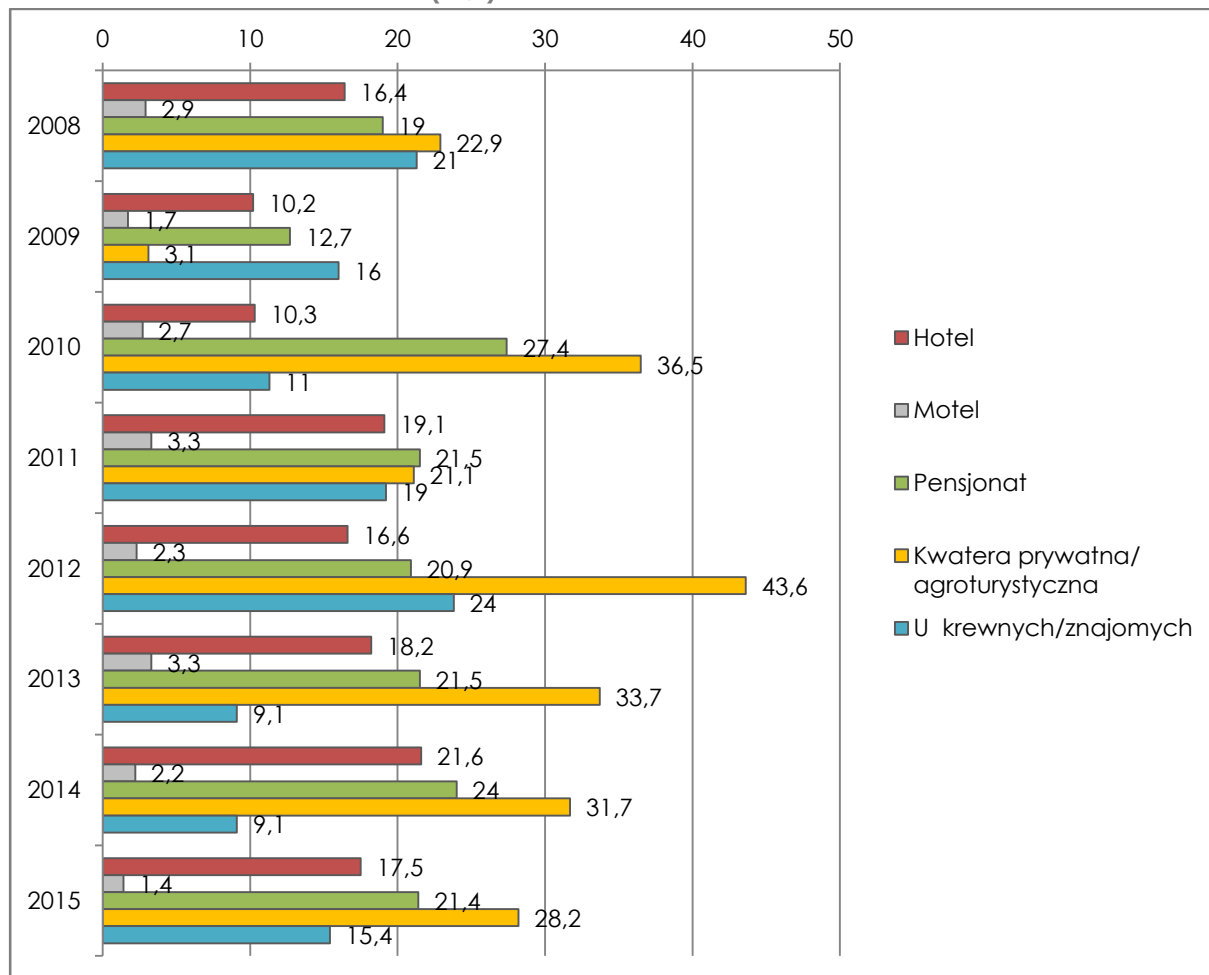


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.
Procenty nie sumują się do 100 ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego typu obiektów.

Wśród turystów polskich największą popularnością cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) wybierane przez ponad 28% odwiedzających Małopolskę oraz pensjonaty, wybierane przez co piątego odwiedzającego region. Trzecią najpopularniejszą formą zakwaterowania są hotele, z których korzystało 17,5% turystów krajowych, w tym najczęściej hotele trzygwiazdkowe oraz czterogwiazdkowe. Istotną informacją wydaje się fakt, iż co szósty turysta krajowy nie korzysta z bazy noclegowej podczas pobytu w Małopolsce, decydując się na nocleg u rodziny lub znajomych. 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 2008-2015 nie uwidacznia żadnych znaczących zmian dokonujących się w ostatnich latach. Hierarchia form zakwaterowania wybieranych przez turystów z Polski jest stała co najmniej od czterech lat.

Wykres 30 Forma zakwaterowania turystów krajowych podczas podróży na terenie Małopolski w latach 2008-2015 (w %).

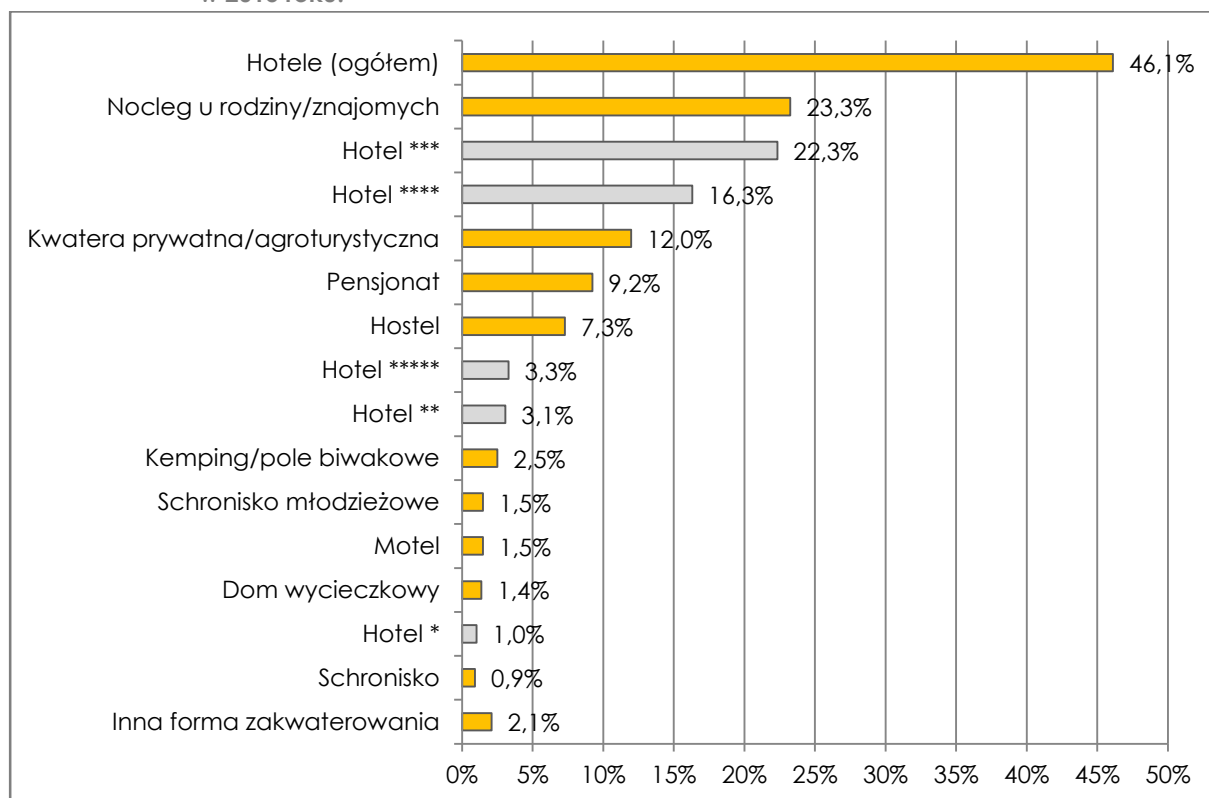


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2015 oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2008-2013.

Pomimo systematycznego spadku odsetka nocujących w kwaterach prywatnych i agroturystycznych, obserwowanego po 2012 roku, ta forma noclegu dominuje niezmiennie od czterech lat. W bieżącym okresie badawczym wzrósł odsetek turystów krajowych korzystających z noclegów u rodziny i znajomych (z 9% do 15%), jednak nie jest to wynik szczególny, gdyż wyniki wyższe odnotowywano już w latach 2008, 2009, 2011 i 2012.

Turyści zagraniczni, znacznie częściej niż krajowi korzystają podczas pobytu w Małopolsce z noclegów w hotelach – taką formę zakwaterowania wybrało 46% turystów zagranicznych. Najczęściej decydowano się na hotele trzygwiazdkowe i czterogwiazdkowe, choć 3,3% odwiedzających nocowało w obiektach pięciogwiazdkowych. Drugą pod względem popularności formą zakwaterowania są noclegi u znajomych i członków rodziny, które wybrał niemal co czwarty turysta zagraniczny. Koncentrując się wyłącznie na obiektach noclegowych na drugim miejscu po hotelach wymienić należy kwatery prywatne/agroturystyczne, z których korzystało 12% nocujących – tak niski odsetek jeszcze bardziej uwidacznia dominację hoteli wśród obiektów noclegowych, gdyż różnica między pierwszą a drugą pozycją w rankingu tych obiektów wynosi ponad 34%. Średnio co dziesiąty turysta spoza Polski zatrzymał się w pensjonacie, a co czternasty w hostelu. Pozostałe formy zakwaterowania nie cieszą się szczególnie dużym zainteresowaniem odwiedzających zagranicznych – wskazało je nie więcej jak 2,5% turystów.

Wykres 31 **Forma zakwaterowania turystów zagranicznych podczas podróży na terenie Małopolski w 2015 roku.**

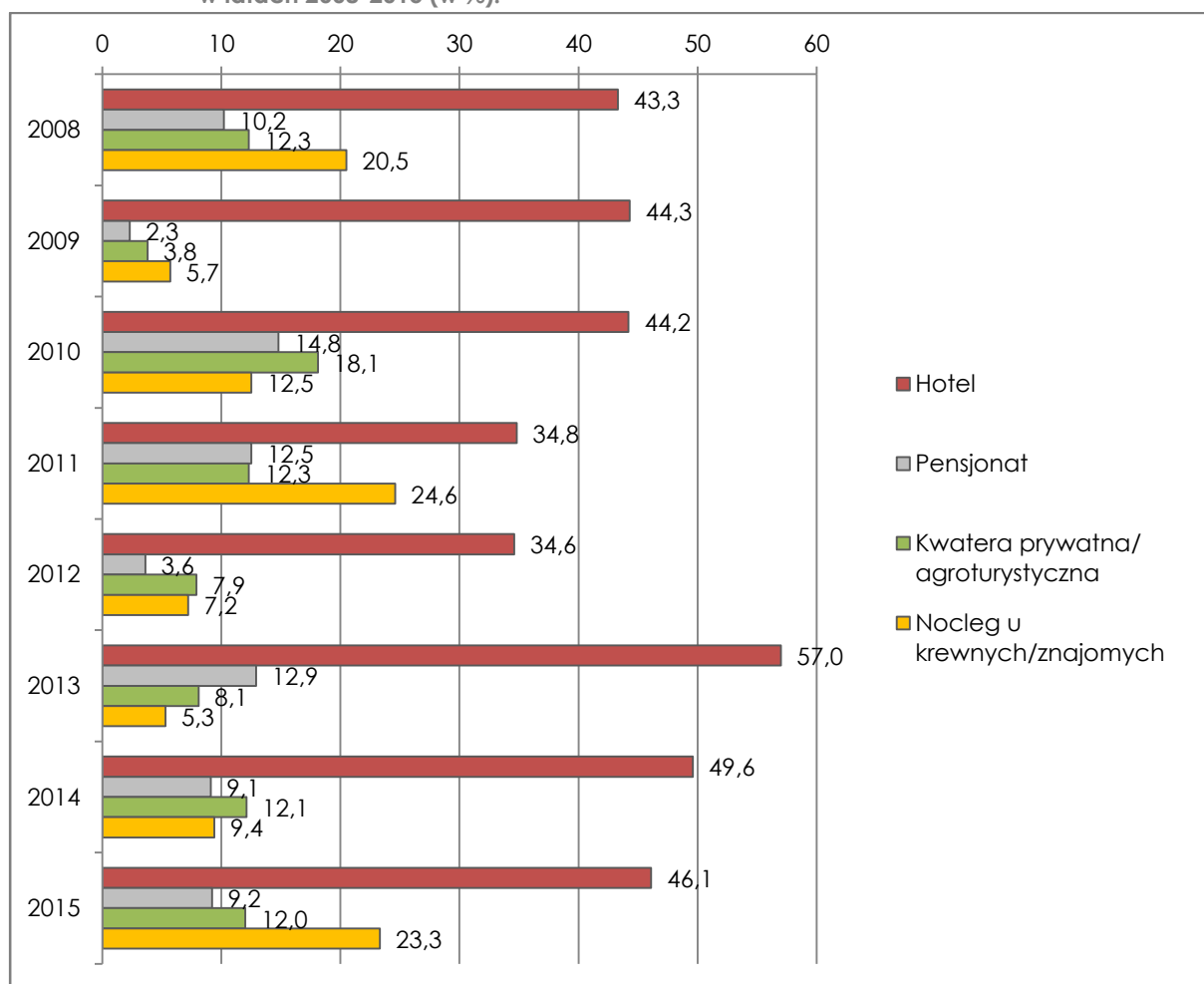


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku. Procenty nie sumują się do stu, ze względu na możliwość korzystania podczas pobytu z więcej niż jednej formy zakwaterowania.

Przegląd form zakwaterowania preferowanych przez turystów zagranicznych na przestrzeni lat 2008-2015, pozwala stwierdzić, iż niezmiennie od ośmiu lat najważniejszym miejscem noclegu są hotele, choć ich odsetek nieznacznie spada po 2013 roku, kiedy to odnotowano rekordowy wynik na poziomie 57%. Zaobserwowany w roku 2015 fakt, iż odsetek nocujących w pensjonatach i kwaterach prywatnych jest stosunkowo zbliżony, a jednocześnie znacznie niższy od odsetka nocujących w hotelach, jest stałą tendencją obserwowaną we wcześniejszych okresach badawczych.

Po stosunkowo niskim odsetku turystów zagranicznych deklarujących korzystanie z noclegów u rodziny lub znajomych w latach ubiegłych, odnotowano duży wzrost tej wartości, do poziomu obserwowanego w roku 2011. Tak więc w stosunku do roku 2014 odsetek nocujących poza bazą noclegową uległ niemal podwojeniu, jednak nie jest to fakt niekorzystny, jeśli weźmie się pod uwagę, iż nie towarzyszył temu spadek liczby turystów zagranicznych nocujących w obiektach noclegowych (o czym wspomiano w rozdziale 3.1 na podstawie danych GUS).

Wykres 32 Forma zakwaterowania turystów zagranicznych podczas podróży na terenie Małopolski w latach 2008-2015 (w %).

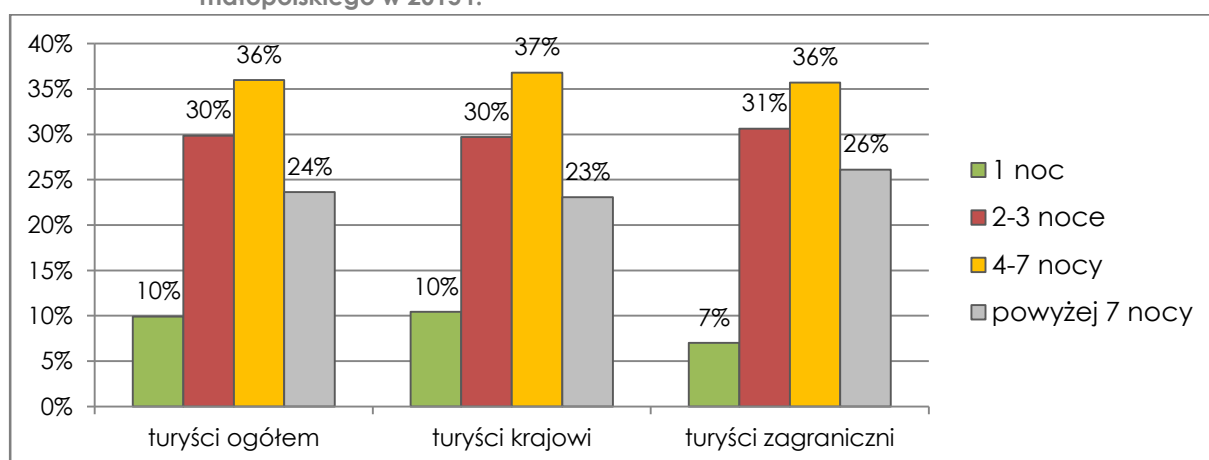


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2008-2014.

6.3 DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU

Jedną z istotnych cech charakteryzujących pobyt turystów w Małopolsce jest długość trwania tego pobytu, która w przypadku wyrażana jest liczbą noclegów na obszarze województwa małopolskiego. Turyści przebywający w Małopolsce w 2015 roku najczęściej zdecydowali się na pobyt liczący od 4 do 7 nocy (36%), natomiast 30% deklaruowało pobyt obejmujący od 2 do 3 nocy. Z jednego noclegu korzystał co dziesiąty turysta, natomiast co czwarty nocował na obszarze Małopolski co najmniej 8 razy. W bieżącym okresie badawczym długość pobytów odwiedzających krajowych i zagranicznych jest bardzo zbliżona. Turyści zagraniczni nieznacznie rzadziej korzystali tylko z jednego noclegu, a częściej z więcej niż 7 noclegów.

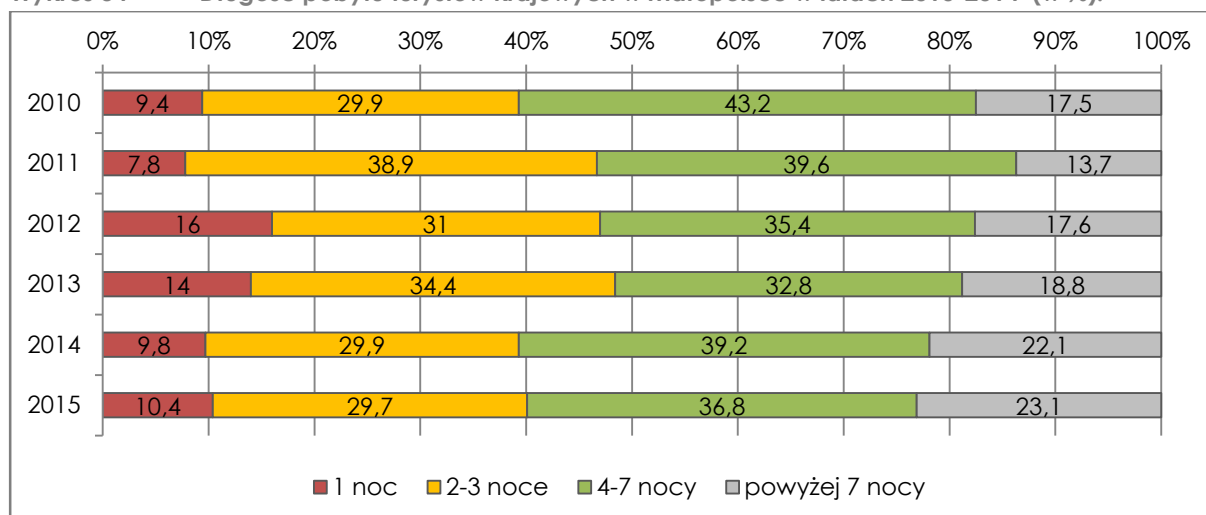
Wykres 33 Długość pobytu turystów krajowych i zagranicznych na terenie województwa małopolskiego w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

W badaniach ruchu turystycznego prowadzonych w Małopolsce do 2010 roku uwzględniano podział jedynie na „1 nocleg” i „więcej niż 1 nocleg”, stąd porównanie danych za poszczególne lata obejmuje wyłącznie dane zebrane w późniejszym okresie. Czas pobytu turystów krajowych w Małopolsce ulegał stopniowemu wydłużaniu pomiędzy 2011 a 2014 rokiem, jednak wyniki osiągnięte w roku 2015 nie wskazują na utrzymanie tego trendu. Nie doszło też jednak do skrócenia czasu pobytu, lecz raczej zachowania średniej długości pobytu z roku 2014. Jak widać na wykresie nr 34 nieznacznie wzrósł odsetek osób nocujących tylko jeden raz, a spadł odsetek osób nocujących od 4 do 7 razy. Jednocześnie wyższy jest odsetek osób spędzających w Małopolsce ponad 7 nocy. Zmiany te są bardzo niewielkie, stąd wniosek o utrzymaniu średniej długości pobytu z roku ubiegłego.

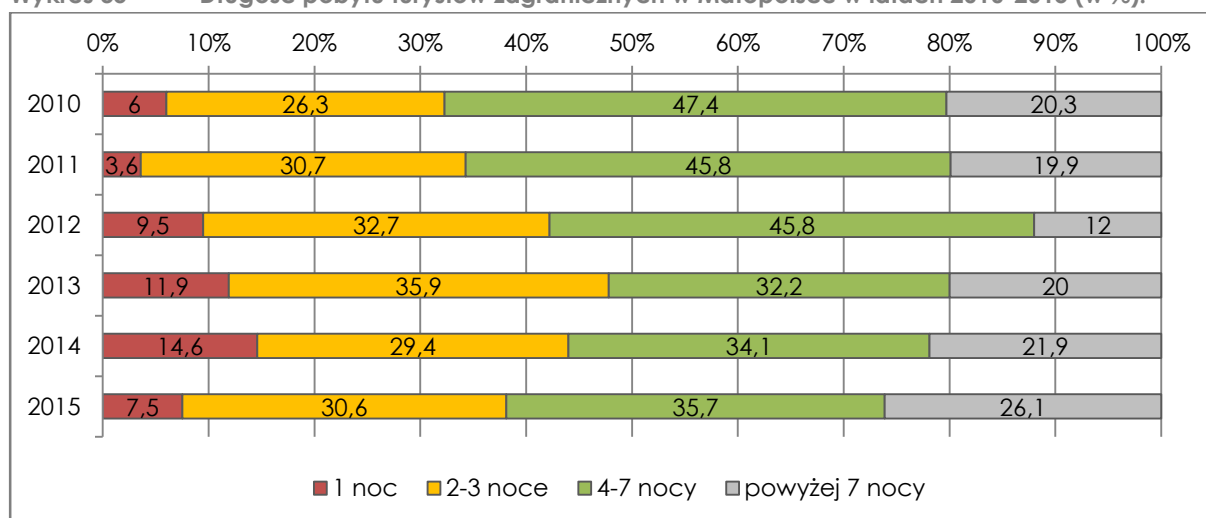
Wykres 34 Długość pobytu turystów krajowych w Małopolsce w latach 2010-2014 (w %).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w roku 2015 i raportów z badań za lata 2010-2014.

W 2015 roku, wśród turystów zagranicznych przybywających do Małopolski, zaobserwowano wydłużenie przeciętnego czasu trwania wizyty. Niemal o połowę spadł w stosunku do roku 2014 odsetek osób nocujących tylko 1 raz, wzrósł natomiast o ponad 4% odsetek osób nocujących co najmniej 8 razy, a o 1,6% odsetek osób nocujących od 4 do 7 razy.

Wykres 35 Długość pobytu turystów zagranicznych w Małopolsce w latach 2010-2015 (w %).



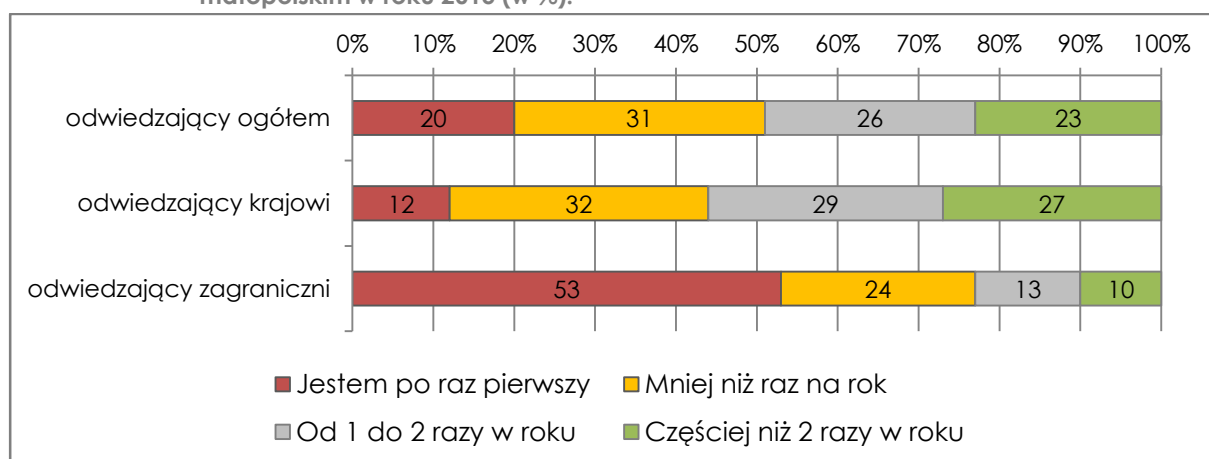
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w roku 2015 i raportów z badań za lata 2010-2014.

Turyści i goście odwiedzający Małopolskę w 2015 roku zostali poproszeni o określenie częstotliwości swoich przyjazdów do konkretnej miejscowości (obiektu turystycznego) w której realizowany był wywiad kwestionariuszowy oraz częstotliwości przyjazdów na obszar woj. małopolskiego. W przypadku pytania o częstotliwość wizyt w Małopolsce wyłączono z analizy wszystkich respondentów mieszkających na obszarze woj. małopolskiego, a więc 1/5 odwiedzających krajowych, gdyż w ich przypadku pytanie to było bezzasadne.

Rozpatrując dane dla ogółu odwiedzających można stwierdzić, iż co piąty odwiedzający Małopolskę w 2015 roku był na jej obszarze po raz pierwszy w życiu, pozostałe osoby odwiedzały już Małopolskę: 1/3 ankieterowanych to osoby, które odwiedzają region rzadziej niż raz w roku, 1/4 to osoby przyjeżdżające każdego roku, ale nie więcej niż 2 razy, natomiast niemal 1/4 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.

Pobyt w Małopolsce po raz pierwszy w życiu deklarowało 12% odwiedzających krajowych i aż 53% odwiedzających z zagranicy. Jednocześnie 27% odwiedzających krajowych deklaruje wizyty w Małopolsce częściej niż 2 razy w roku, gdy wśród rezydentów innych państw odsetek ten wynosi 10%.

Wykres 36 Częstotliwość pobytu odwiedzających krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w roku 2015 (w %).



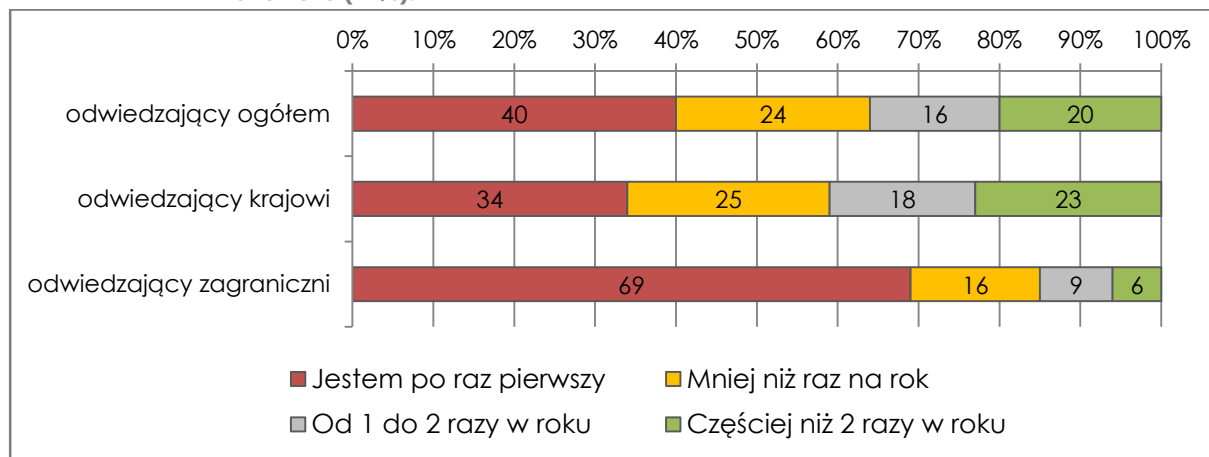
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku.

W przypadku pytania o częstotliwość wizyt w konkretnej miejscowości (konkretnym obiekcie turystycznym), w którym odwiedzający byli ankieterowani, odsetki osób, które nigdy wcześniej nie były w danym miejscu są znacznie wyższe niż w przypadku pytania o wizyty w regionie. Ponad 2/3 odwiedzających zagranicznych i 1/3 odwiedzających krajowych zadeklarowała pobyt w danym miejscu po raz pierwszy w życiu. Sporadyczne wizyty (rzadziej niż raz w roku) zadeklarowało 25% odwiedzających z Polski i 16% odwiedzających z zagranicy. Odsetek osób, które bywają w danej lokalizacji co najmniej 2 razy w roku jest czterokrotnie wyższy w przypadku odwiedzających krajowych (23%) niż zagranicznych (6%).

Warto podkreślić, iż rezydenci zagraniczni, którzy deklarują wizyty w Małopolsce oraz w konkretnej lokalizacji na jej obszarze, z częstotliwością większą niż 2 razy do roku to nie tylko osoby posiadające polskie pochodzenie lub rodzinę w Polsce, co mogłoby być czynnikiem decydującym o częstych wizytach. Wśród rezydentów zagranicznych odwiedzających z dużą częstotliwością Małopolskę i jej konkretne lokalizacje jest ponad 30 % osób nie posiadających

polskiego pochodzenia i około 20% nie posiadających rodziny w Polsce, co oznacza, iż powodem ich częstych przyjazdów są walory turystyczne regionu i określonych miejscowości.

Wykres 37 Częstość pobytu odwiedzających krajowych i zagranicznych w miejscu realizacji wywiadu kwestionariuszowego, położonym na terenie województwa małopolskiego – w roku 2015 (w %).



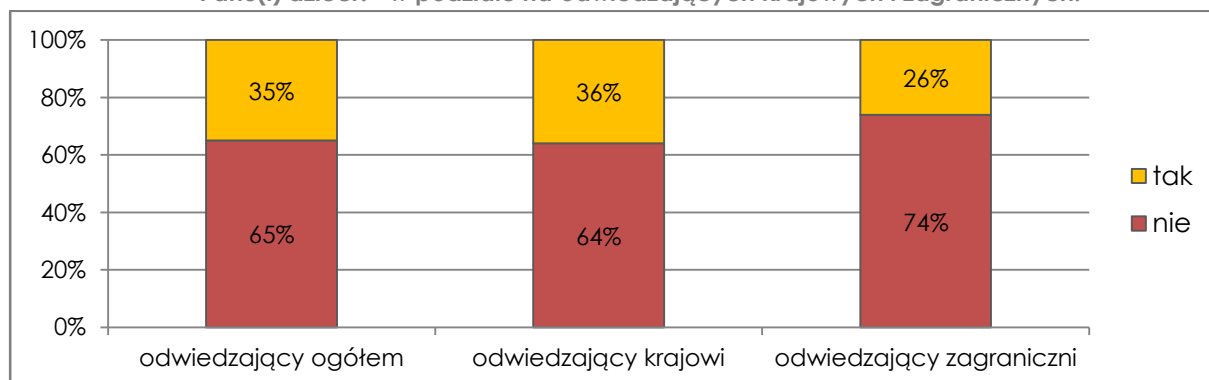
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w roku 2015.

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.

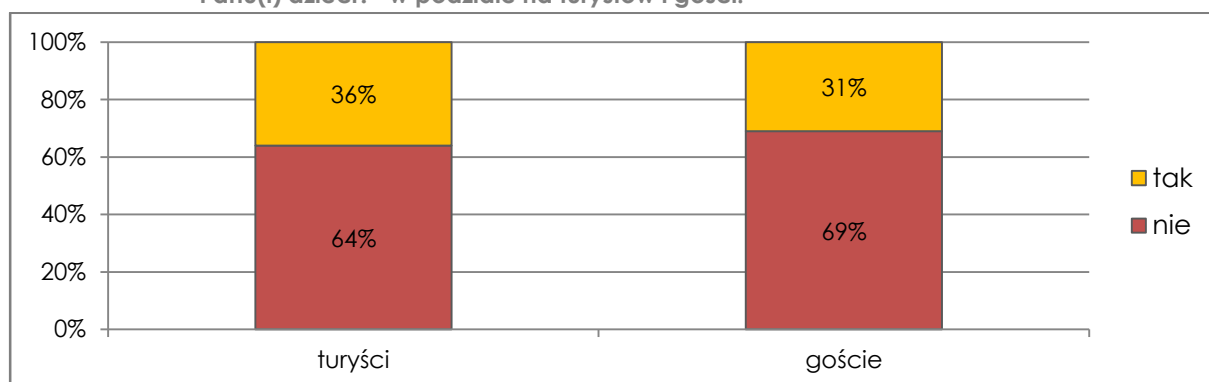
Dokładnie 35% odwiedzających zadeklarowało, iż przyjechało do Małopolski wraz z dziećmi, przy czym odsetek ten był wyższy wśród odwiedzających krajowych (36%) niż zagranicznych (26%) a także wyższy wśród turystów (36%) niż gości (31%), choć w tym przypadku różnica jest mniejsza. Rozkład odpowiedzi z podziałem na rezydentów krajowych i zagranicznych oraz na gości i turystów zaprezentowano na wykresach nr 38 i 39.

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 2015 r.

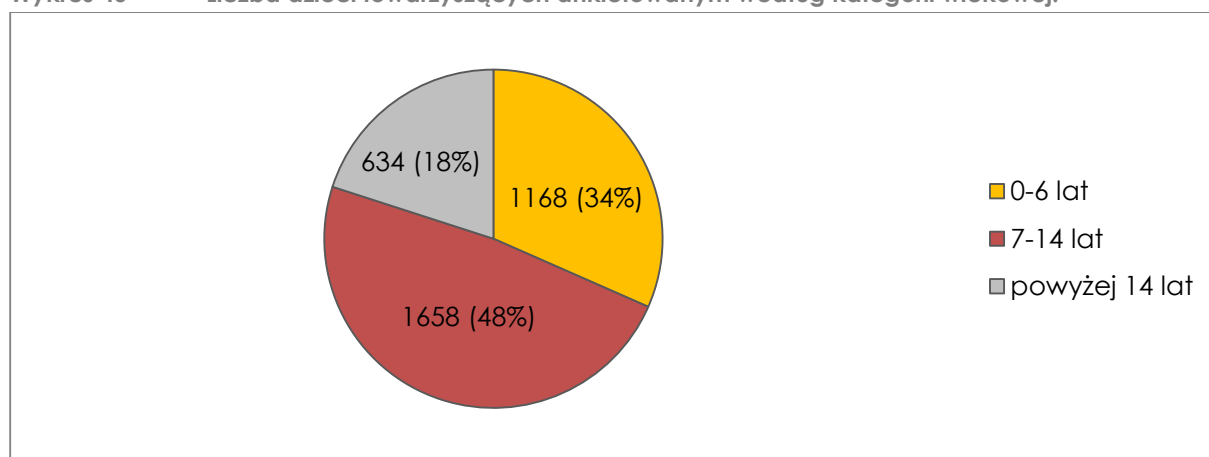
Wykres 39 Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy podczas podróży do Małopolski towarzyszą Panu(i) dzieci?” w podziale na turystów i gości.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

Łącznie na 6132 odwiedzających (liczba ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie o to, czy podróżują z dziećmi) przypadło 3460 dzieci, co daje średni współczynnik 0,56 dziecka na 1 osobę dorosłą. Identyczny współczynnik odnotowano w sezonie zimowym. Najliczniej Małopolskę odwiedzają dzieci w wieku 7-14 lat (48% ogółu dzieci), a następnie poniżej 7 lat (34%). Najrzadziej dorosłym towarzyszyły dzieci powyżej 14 roku życia (18%).

Wykres 40 Liczba dzieci towarzyszących ankietowanym według kategorii wiekowej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

6.5 WIEDZA O MAŁOPOLSCE

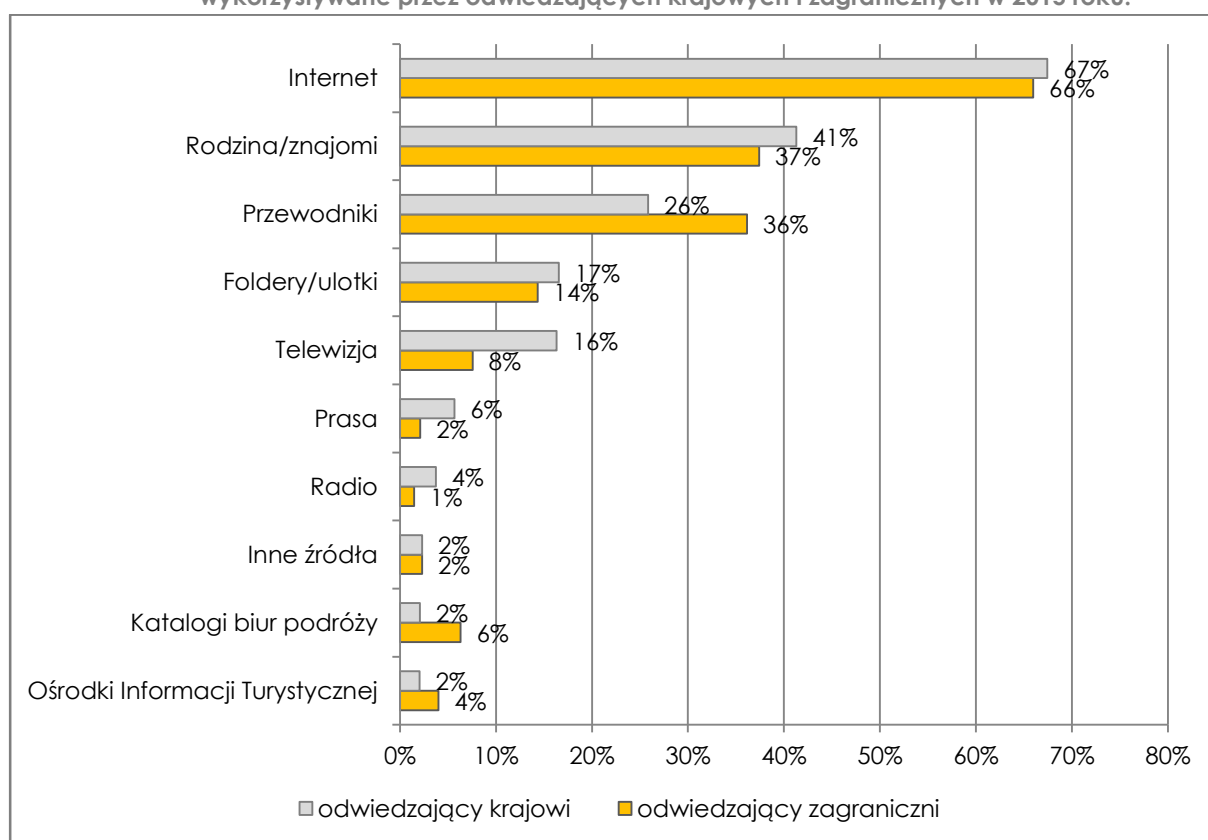
Osoby odwiedzające Małopolskę zostały poproszone o określenie głównych źródeł pozyskiwania informacji na temat województwa małopolskiego i poszczególnych miejscowości oraz atrakcji, które odwiedzali. Respondenci mieli możliwość wyboru maksymalnie trzech odpowiedzi, co uzasadnione było chęcią uchwycenia 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 2/3 odwiedzających - zarówno krajowych jak i zagranicznych. W drugiej kolejności wskazywano na pozyskiwanie wiedzy o regionie i jego

atrakcjach od rodziny i znajomych (41% odwiedzających krajowych i 37% odwiedzających zagranicznych), a następnie na wykorzystanie przewodników turystycznych, choć te są popularniejsze wśród odwiedzających z zagranicy (36%) niż z Polski (26%).

Co czwarty odwiedzający krajowy czerpie wiedzę o Małopolsce z mediów, tj.: z telewizji, prasy lub radia, gdy wśród odwiedzających zagranicznych źródła te były wymieniane przez co dziesiątego ankietowanego. Odwiedzający zagraniczni częściej niż krajowi czerpią wiedzę o Małopolsce z katalogów biur podróży (6%) oraz z Ośrodków Informacji Turystycznej (4%). Obydwa wspomniane źródła mają marginalne znaczenie dla odwiedzających krajowych (po 2% osób).

Wykres 41 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wykorzystywane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych w 2015 roku.

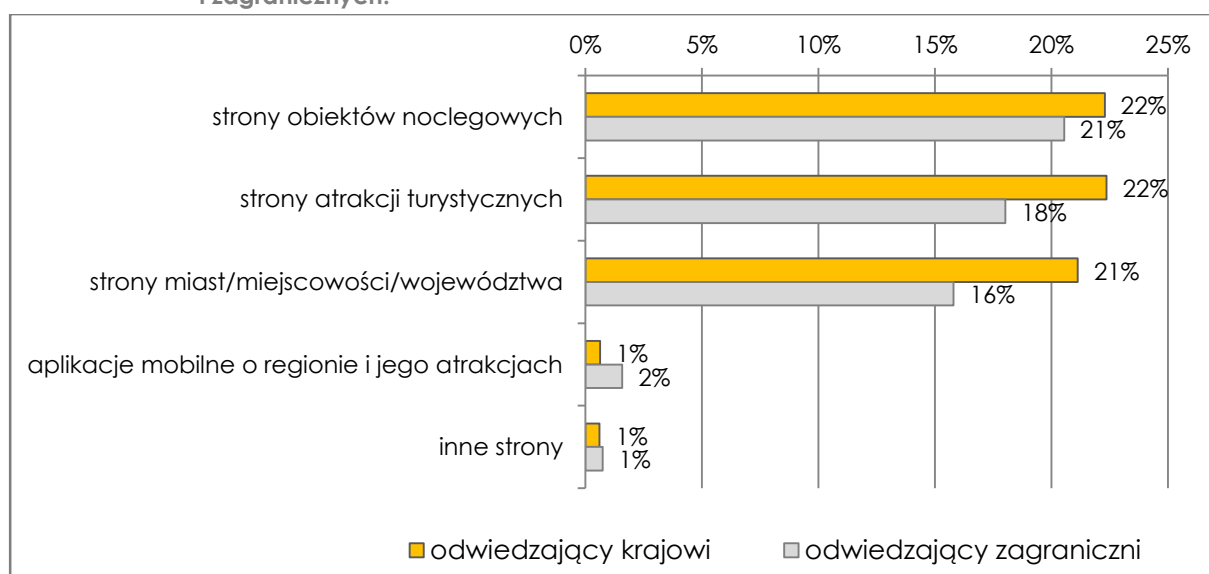


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

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 (różnica

wynosi 1% dla odwiedzających krajowych i 5% dla zagranicznych). Pomimo odmiennych wartości procentowych, hierarchia rodzajów stron jest taka sama dla obu kategorii odwiedzających. Marginalne okazuje się natomiast wykorzystanie aplikacji mobilnych dotyczących regionu i jego atrakcji – wskazało na nie zaledwie 2% odwiedzających z Polski i 1% odwiedzających z zagranicy, deklarujących wykorzystanie Internetu. Szczegółowy rozkład odpowiedzi, dotyczących rodzaju stron internetowych, będących źródłem wiedzy o regionie, prezentuje wykres nr 42. Odsetki liczone są w stosunku do ogółu odwiedzających deklarujących wykorzystanie Internetu, jednak ze względu na fakt, iż nie wszyscy respondenci podali konkretne typy stron internetowych – odsetki nie sumują się do stu.

Wykres 42 Rodzaje źródeł internetowych wykorzystywane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r. Odsetki nie sumują się do stu, ze względu na fakt, iż część respondentów wskazała ogólnie na Internet, jako źródło wiedzy o Małopolsce, bez podania konkretnych typów stron internetowych.

W celu poznania długookresowych tendencji w zakresie wyboru źródeł wiedzy o Małopolsce dokonano zestawienia danych uzyskanych w 2015 roku z danymi z lat 2008 – 2014. 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.

Wśród turystów krajowych widoczne są istotne zmiany częstotliwości wskazań na trzy dominujące źródła wiedzy o Małopolsce. O ile w pierwszej trójce znajdują się niezmiennie te same źródła, tj. Internet, rodzina i znajomi oraz przewodniki, to ich hierarchia uległa zmianie. W roku 2015 znacząco wzrosła częstotliwość wskazań na wykorzystanie Internetu oraz pozyskiwanie wiedzy od rodziny i znajomych, natomiast skala wykorzystania przewodników turystycznych utrzymała się na poziomie zbliżonym do roku ubiegłego. W przypadku pozostałych źródeł nie odnotowano istotnych zmian w częstotliwości ich wykorzystania.

Tabela 16 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez turystów krajowych w latach 2008-2015.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania z 2015 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2014.

Także wśród gości krajowych wzrósł istotnie odsetek wskazań na pozyskiwanie wiedzy z Internetu (z 45% na 58%) oraz od rodziny i znajomych (z 31% do 45%). Wśród gości krajowych spadło zainteresowanie przewodnikami turystycznymi (-4,7%), a także poziom wykorzystania wiedzy pochodzącej z biur podróży oraz Informacji Turystycznej – źródła te już w poprzednich latach miały marginalne znaczenie dla odwiedzających.

Tabela 17 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez gości krajowych w I kwartałach lat 2008-2015.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania z 2015 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2014.

Odwiedzający z zagranicy częściej niż w ostatnich czterech latach wskazywali na wykorzystanie Internetu. Na przestrzeni ośmiu porównywanych lat jedynie w roku 2010 odnotowano wyższy odsetek wskazań na Internet niż w roku bieżącym. Podobnie jak wśród odwiedzających krajowych wzrosło znaczenie wiedzy czerpanej od rodziny i znajomych a spadło znaczenie przewodników turystycznych, czego efektem jest zmiana hierarchii źródeł wiedzy odwiedzających zagranicznych. Po raz pierwszy wiedza czerpana od bliskich osób wskazywana była częściej niż wiedza czerpana z przewodników, choć różnica to zaledwie 1,3 punktu procentowego.

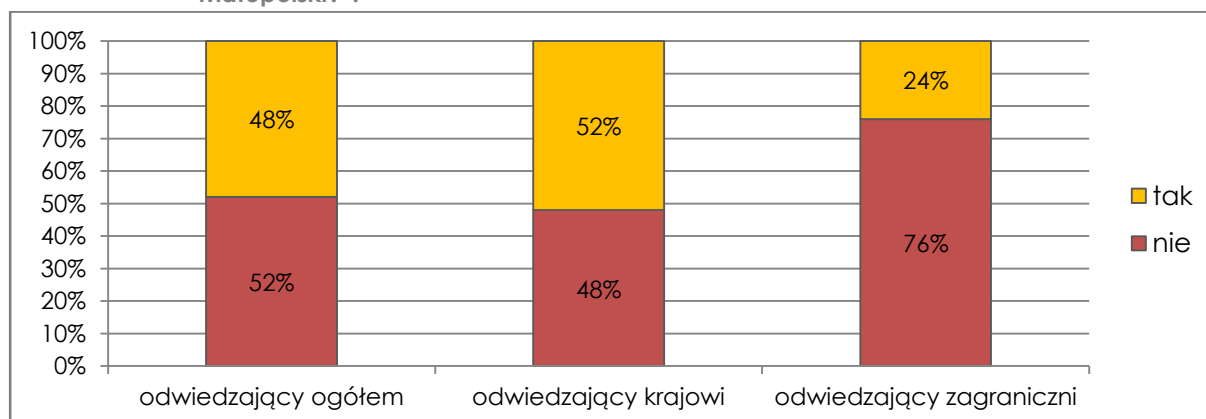
Tabela 18 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez odwiedzających zagranicznych w I kwartałach lat 2008-2015.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania z 2015 roku oraz raportów z badań ruchu turystycznego Małopolski za lata 2008-2014.

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. W przypadku odwiedzających krajowych kontakt z reklamą Małopolski lub jej atrakcji miała ponad połowa odwiedzających, natomiast w przypadku odwiedzających zagranicznych – niemal ¼ odwiedzających.

Wykres 43 Rozkład odpowiedzi udzielonych przez odwiedzających Małopolskę na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?”.

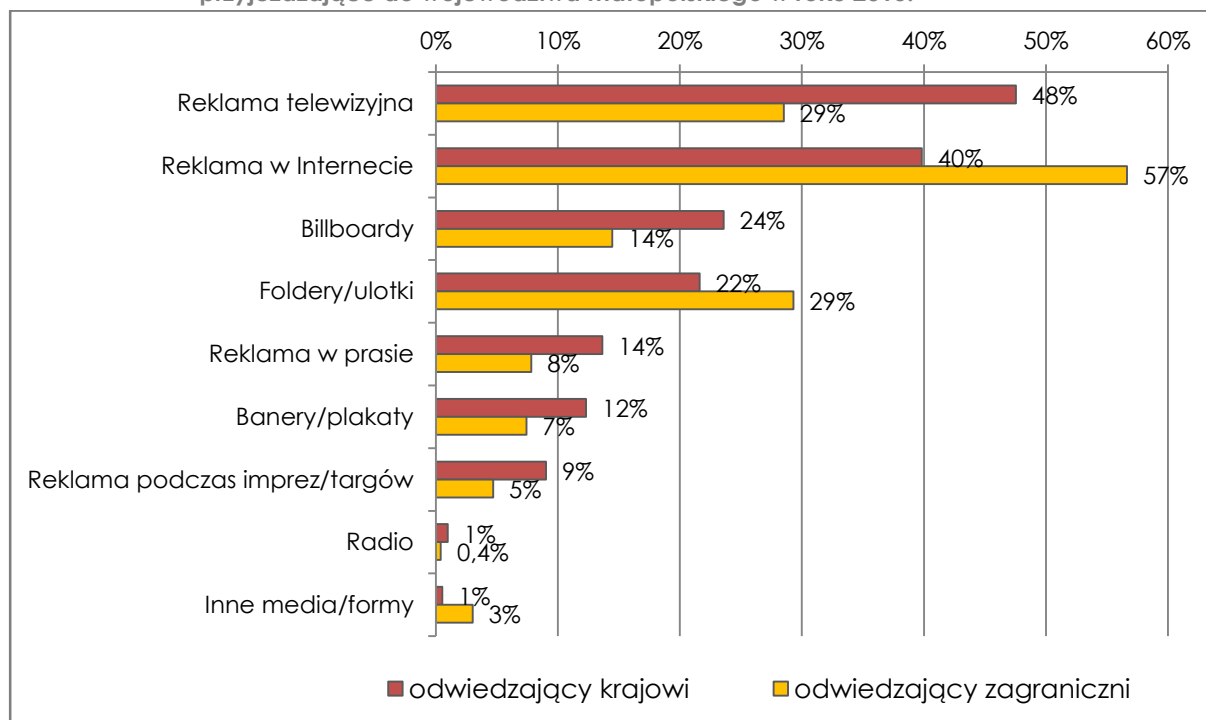


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2014.

Hierarchia typów reklamy, z jakimi spotkali się odwiedzający krajowi i zagraniczni jest odmienna. Najpopularniejszym typem reklamy, jaki zapamiętali odwiedzający z Polski są reklamy telewizyjne (48%), a następnie reklamy internetowe (40%). W następnej kolejności wymienić należy billboardy oraz foldery i ulotki z którymi spotkał się zbliżony odsetek odwiedzających krajowych (22-24%). Ponad połowa odwiedzających z zagranicy (57%) wskazywała na kontakt z reklamą internetową, w drugiej kolejności wymieniano reklamę

telewizyjną oraz foldery i ulotki (po 29%). Billbordy uplasowały się na czwartej pozycji, jednak ze znacznie niższym odsetkiem wskazań (14%).

Wykres 44 **Formy reklamy zachęcającej do odwiedzenia Małopolski, z którymi spotkały się osoby przyjeżdżające do województwa małopolskiego w roku 2015.**

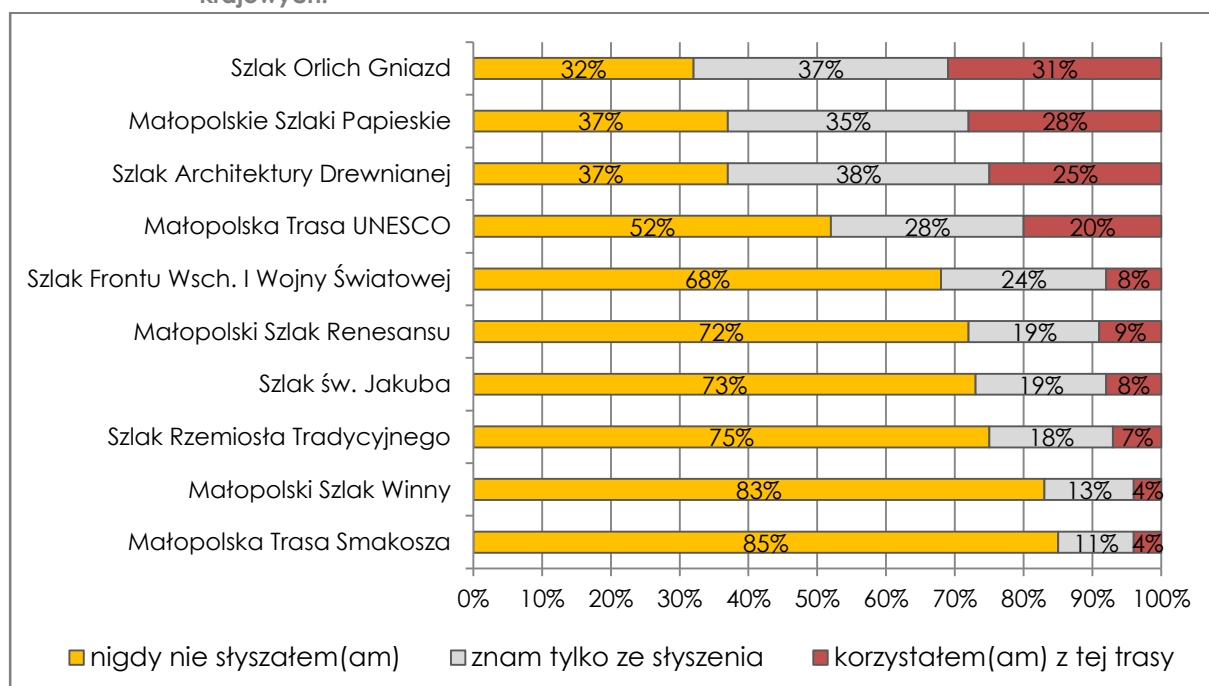


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku.

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. Przy okazji sprawdzono także skalę wykorzystania tych produktów przez osoby przybywające do regionu w celach turystycznych. 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 postaci osobnych zestawień (wykres nr 45 i 46).

Wśród gości i turystów krajowych stosunkowo dobrze znane są: Szlak Orlich Gniazd (znany przez 68% odwiedzających), Małopolskie Szlaki Papieskie oraz Szlak Architektury Drewnianej (znane przez 63% odwiedzających). Te trzy szlaki cieszą się również największą skalą wykorzystania, gdyż przebyło je od 25% do 31% odwiedzających Małopolskę. Stosunkowo dobrze znana i często odwiedzana jest również Małopolska Trasa UNESCO, o której słyszała niemal połowa odwiedzających krajowych, a 1/5 z trasy tej korzystała. Pozostałe szlaki znane są przez mniej niż 1/3 odwiedzających krajowych a w przypadku Małopolskiej Trasy Smakosza czy Małopolskiego Szlaku Win ponad 80% odwiedzających zadeklarowało, iż nigdy nie słyszało o takich trasach, a korzystało z nich zaledwie 4% odwiedzających region.

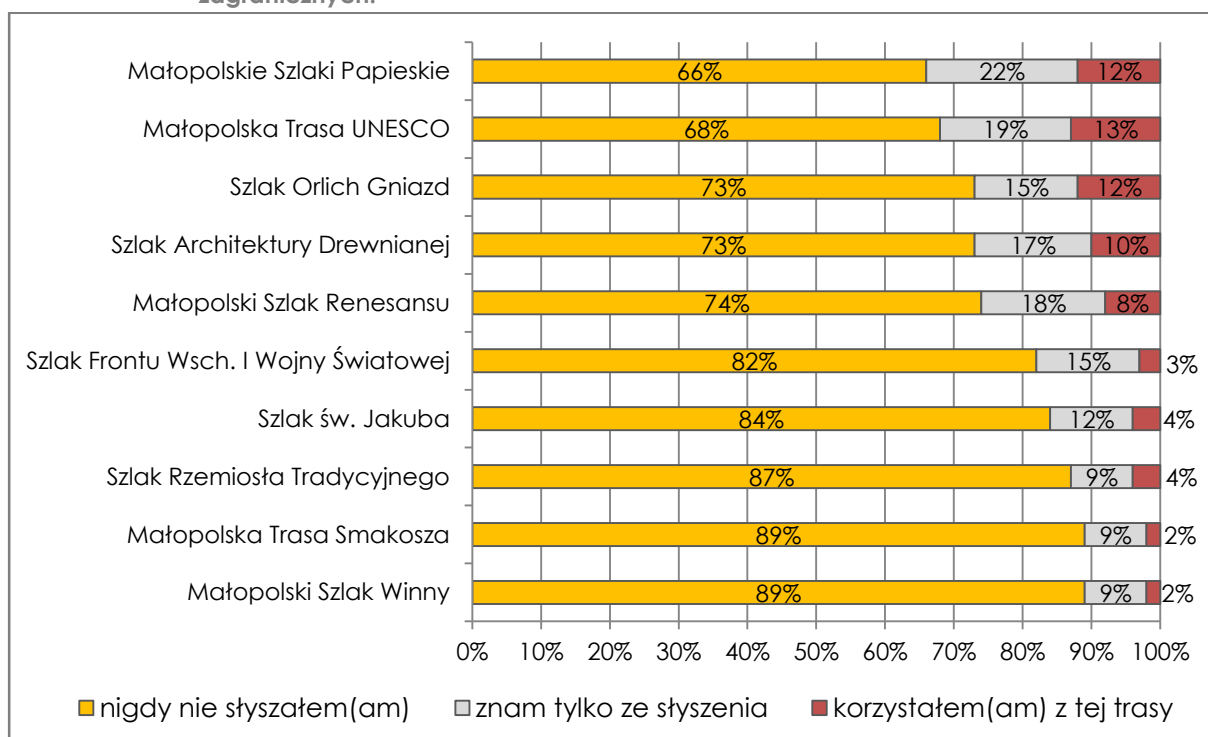
Wykres 45 Znajomość wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających krajowych.



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

Wśród odwiedzających zagranicznych hierarchia szlaków tematycznych wyróżniona ze względu na stopień wiedzy o ich istnieniu jest zbliżona, choć nieznacznie lepiej od Szlaku Orlich Gniazd znana jest Małopolska Trasa UNESCO oraz Małopolskie Szlaki Papieskie. Skala znajomości i wykorzystania szlaków przez odwiedzających spoza Polski dalece jednak odbiega od wyników odnotowanych wśród odwiedzających krajowych, gdyż co najmniej 2/3 rezydentów zagranicznych nie słyszało nigdy o żadnym z wymienionych szlaków tematycznych. O Małopolskich Szlakach Papieskich i Małopolskiej Trasie UNESCO słyszała 1/3 odwiedzających zagranicznych a 12-13% korzystało z tych tras, co jest wynikiem najkorzystniejszym spośród wszystkich analizowanych szlaków. Co dziesiąty odwiedzający z zagranicy korzystał również ze Szlaku Orlich Gniazd i Szlaku Architektury Drewnianej – przynajmniej w drobnej ich części. Biorąc pod uwagę fakt, iż mowa o osobach przybywających spoza Polski, sytuację, w której ponad ¼ odwiedzających zagranicznych słyszała w ogóle o danym produkcie a 1/10 korzystała z niego – uznać można za całkiem korzystną. Podobnie jak w przypadku odwiedzających krajowych najmniejszy odsetek odwiedzających zagranicznych słyszał o Małopolskiej Trasie Smakosza oraz o Małopolskim Szlaku Winnym - zaledwie 11% słyszało, w tym 2% korzystało ze szlaków.

Wykres 46 Znajomość wybranych produktów turystycznych Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych.

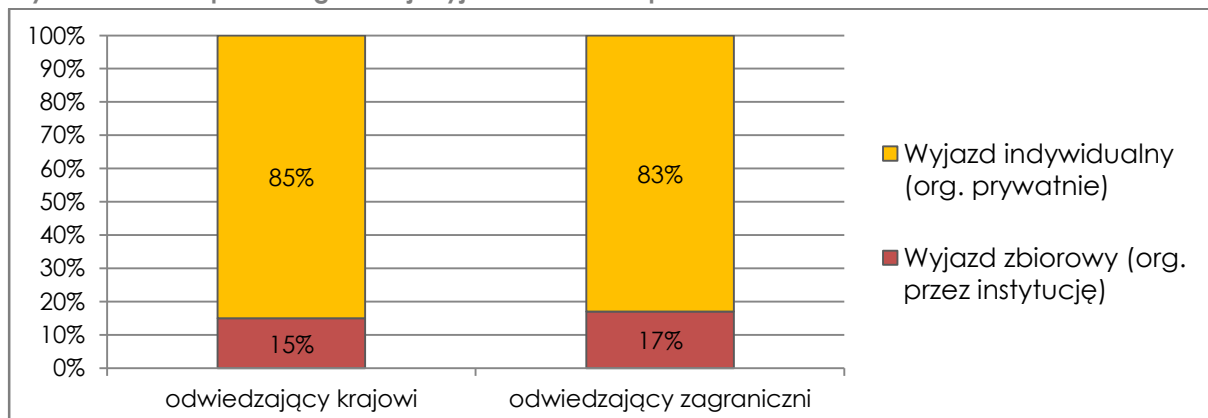


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku.

6.6 ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Analiza danych dotyczących sposobu organizacji wyjazdów do Małopolski wykazała, iż w roku 2015 zdecydowanie dominowały wyjazdy organizowane indywidualnie przez osoby prywatne, a nie zbiorowo przez podmioty instytucjonalne. Co więcej wyniki te są wyjątkowo zbieżne we wszystkich kategoriach odwiedzających – nie ma istotnych różnic w sposobie organizacji przyjazdów gości i turystów oraz odwiedzających krajowych i zagranicznych. Jak widać na wykresie nr 47 z wyjazdów zorganizowanych instytucjonalnie korzystało 15% odwiedzających z Polski i 17% odwiedzających z zagranicy.

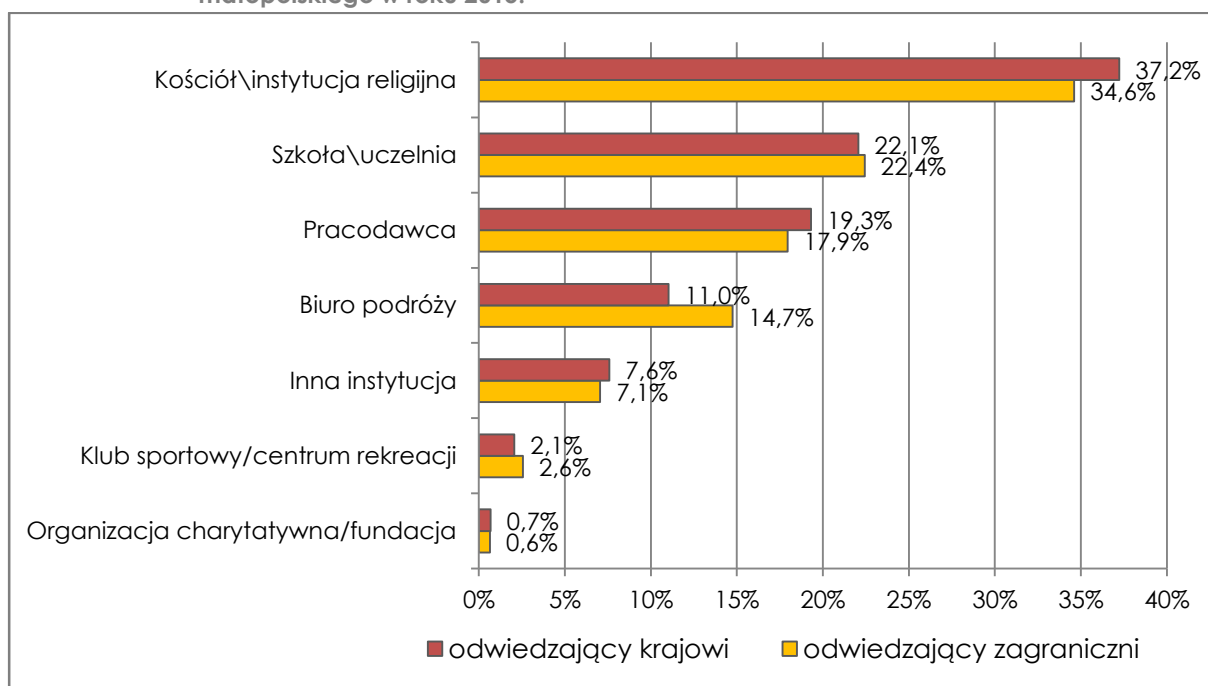
Wykres 47 Sposób organizacji wyjazdów do Małopolski w roku 2015.



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

Osoby deklarujące korzystanie ze zorganizowanych wyjazdów zbiorowych zostały poproszone o określenie rodzaju podmiotu, z którego usług korzystały. Pomimo różnic procentowych hierarchia podmiotów organizujących przyjazdy gości krajowych i zagranicznych jest taka sama. W przypadku obu kategorii odwiedzających dominowały pobyty organizowane przez instytucje kościelne/religijne (34%-37%), a następnie: placówki edukacyjne (22%) oraz przez pracodawców (18-19%). Odwiedzający zagraniczni częściej niż krajowi korzystali z usług biur podróży.

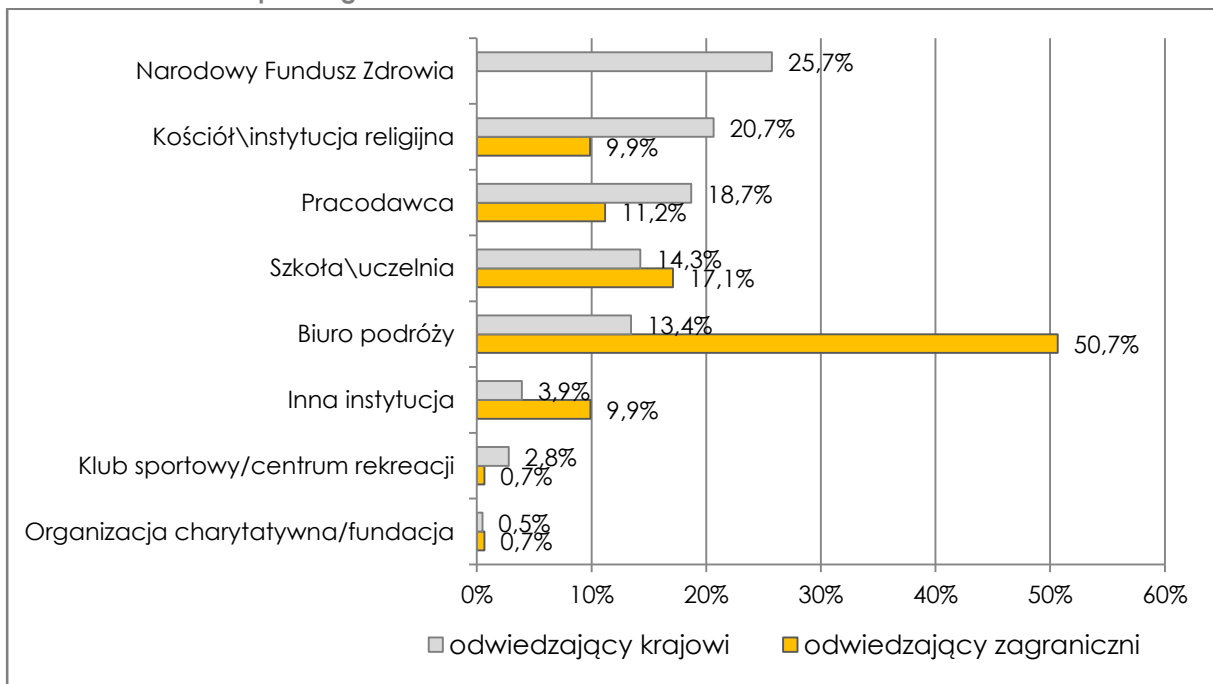
Wykres 48 Rodzaj organizatora przyjazdu gości krajowych i zagranicznych do województwa małopolskiego w roku 2015.



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

O ile wśród gości hierarchia podmiotów organizujących przyjazd jest taka sama dla odwiedzających z kraju i z zagranicy, o tyle wśród turystów różnice są bardzo istotne. Turyści zagraniczni najczęściej wybierają usługi biur podróży (50,7% korzystających z wyjazdów zorganizowanych) lub przybywają w ramach wyjazdów szkolnych/uczelnianych (17,1%). Wśród turystów krajowych zróżnicowanie podmiotów jest znacznie większe a odsetki wskazań na poszczególne typy organizatorów – bardziej wyrównane. Turyści krajowi najczęściej wskazywali na Narodowy Fundusz Zdrowia (25,7% korzystających z wyjazdów zorganizowanych), co należy wiązać z wyjazdami do obiektów sanatoryjnych, które organizowane i opłacane były przez publiczną służbę zdrowia. Tego typu wyjazdy zorganizowane występowały najczęściej wśród osób ankietowanych na terenie Rabki Zdrój oraz Krynicy Zdrój. W drugiej kolejności turyści krajowi korzystali z wyjazdów organizowanych przez instytucje religijne (20,7%), a następnie przez: pracodawców (18,7%), szkoły i uczelnie (14,3%) oraz biura podróży (13,4%).

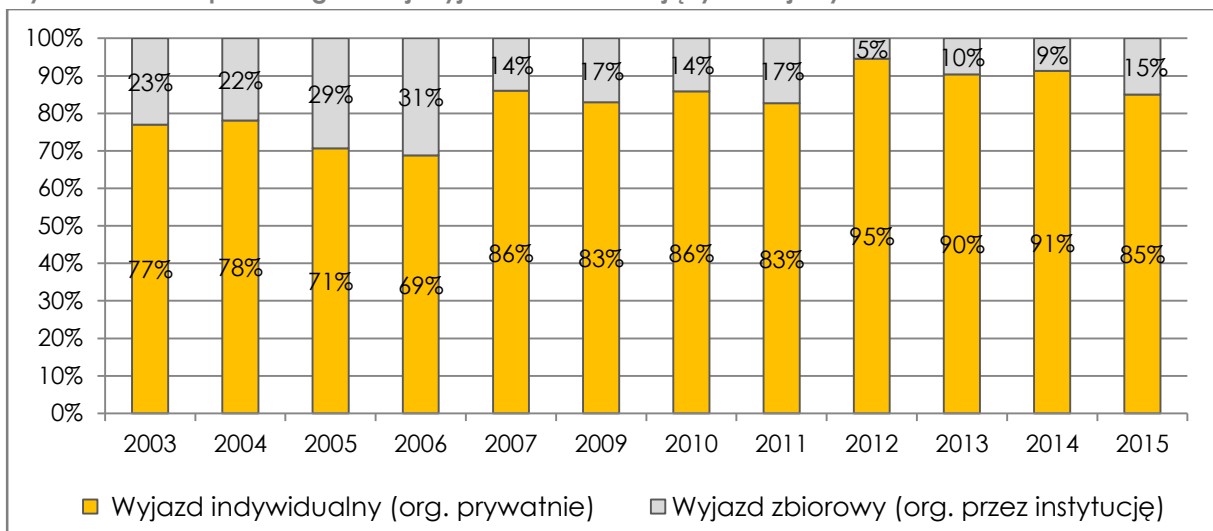
Wykres 49 Rodzaj organizatora przyjazdu turystów krajowych i zagranicznych do województwa małopolskiego w roku 2015.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku.

Zestawienie informacji na temat sposobu organizacji wyjazdu do Małopolski pochodzących ze wcześniejszych okresów badawczych (lata 2003-2014) pozwala stwierdzić, iż po trzyletnim okresie stosunkowo małego zainteresowania wyjazdami zorganizowanymi instytucjonalnie nastąpił ponowny wzrost odsetka tego typu wizyt do poziomu obserwowanego w latach 2007-2011.

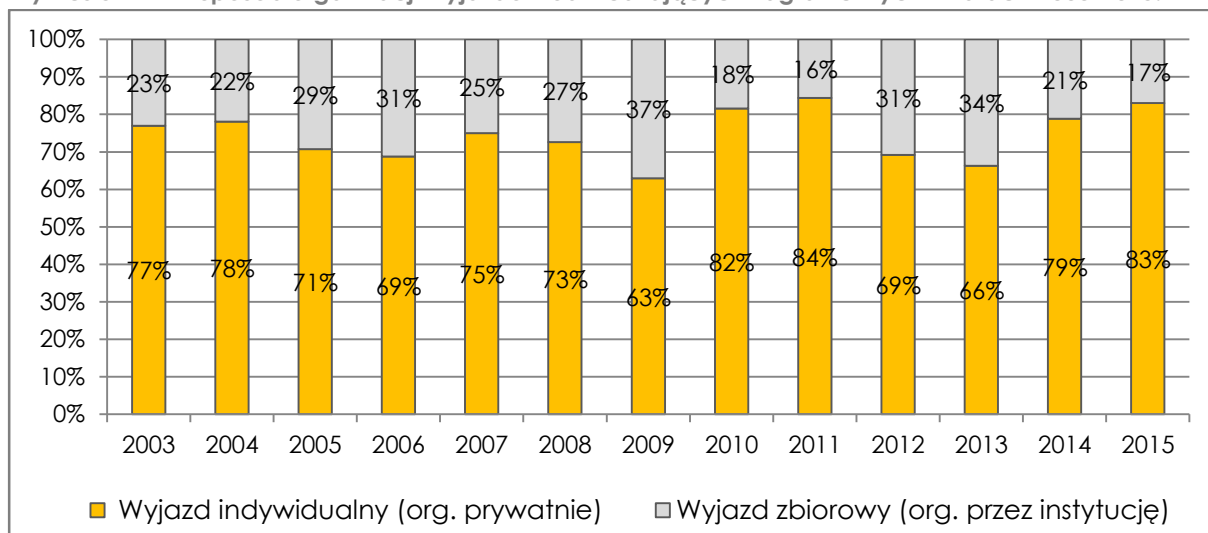
Wykres 50 Sposób organizacji wyjazdów odwiedzających krajowych w latach 2003-2015.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz dane umieszczone w raportach z badań w latach 2003-2014.

Wśród odwiedzających będących rezydentami innych państw, zmiany mają charakter skokowy. Po niskich odsetkach wyjazdów zbiorowych w latach 2010 i 2011 nastąpił wzrost zainteresowania taką formą wyjazdów w latach 2012 i 2013, a następnie ponowny spadek w roku 2014, który pogłębił się w bieżącym okresie badawczym osiągając jedną z najniższych wartości w trzynastoletniej historii badania ruchu turystycznego w Małopolsce (niższy wynik odnotowano jedynie w 2011 roku).

Wykres 51 Sposób organizacji wyjazdów odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2015.

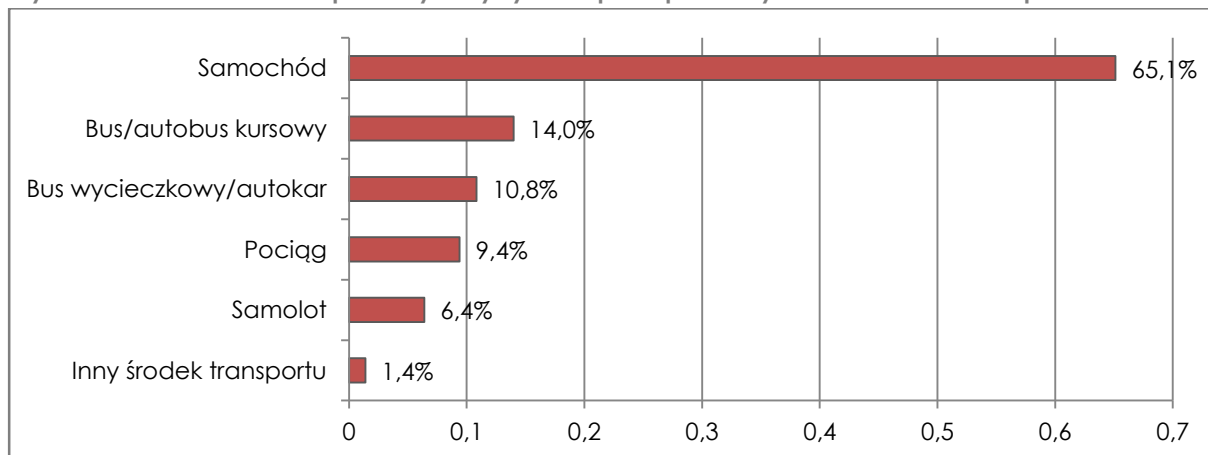


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz dane umieszczone w raportach z badań w latach 2003-2014.

6.7 ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Osoby decydujące się na odwiedzenie Małopolski w 2015 roku najczęściej docierały na jej obszar za pomocą samochodu – łącznie z tej formy transportu skorzystało 65% przyjezdnych. Pozostałe środki transportu wykorzystywane są ze zdecydowanie mniejszą częstotliwością.

Wykres 52 Środki transportu wykorzystywane przez podróżnych w drodze do Małopolski w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu.

W drugiej kolejności odwiedzający wymieniali busy i autobusy kursowe (14%), a następnie busy/autokary wycieczkowe i pociągi (średnio co dziesiąty odwiedzający). Z samolotu korzystało w drodze do Małopolski ponad 6% podróżnych. Pojawiły się także inne środki transportu, najczęściej były to: motocykle, rowery ale też taksówki. Środek transportu wykorzystywany w drodze do Małopolski silnie różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych.

W przypadku odwiedzających krajowych rozkład odpowiedzi udzielonych przez gości i turystów jest niemal identyczny, za wyjątkiem znacznie większej częstotliwości korzystania z pociągów wśród turystów (12%) niż wśród gości (3,4%). Wśród odwiedzających krajowych zdecydowanie dominuje transport samochodowy a transport lotniczy wykorzystywany jest w stopniu marginalnym przez nie więcej jak 0,5%.

Na podstawie danych dotyczących odwiedzających zagranicznych, można wskazać na znaczne różnice odnoszące się do skali wykorzystania poszczególnych form transportu przez gości i turystów. Goście i turyści zagraniczni podobnie jak krajowi najczęściej przyjeżdżają samochodami, jednak skala wykorzystania aut jest mniejsza (poniżej 60%), szczególnie w przypadku turystów, wśród których bardzo dużą popularnością cieszą się samoloty. Odsetek turystów zagranicznych korzystających z transportu lotniczego jest tylko o 5 punktów niższy od odsetka korzystających z transportu samochodowego. Dla gości zagranicznych samoloty mają znaczenie mniejsze niż busy/autobusy kursowe oraz wycieczkowe, co wynika z faktu, iż duża ich część gości (46%) przybywa z państw sąsiedzkich (Czechy, Niemcy, Słowacja, Ukraina, Litwa) lub innych nieodległych państw (takich jak Austria czy Węgry), a więc są to osoby przebywające podczas podróży do Małopolski stosunkowo niewielkie odległości. Tym samym, goście zagraniczni wybierają przede wszystkim transport drogowy, a z transportu lotniczego korzysta niewielki odsetek podróżnych – głównie z odleglejszych państw.

Tabela 19 Środek transportu wybierany przez poszczególne kategorie odwiedzających podczas podróży do Małopolski w roku 2015.

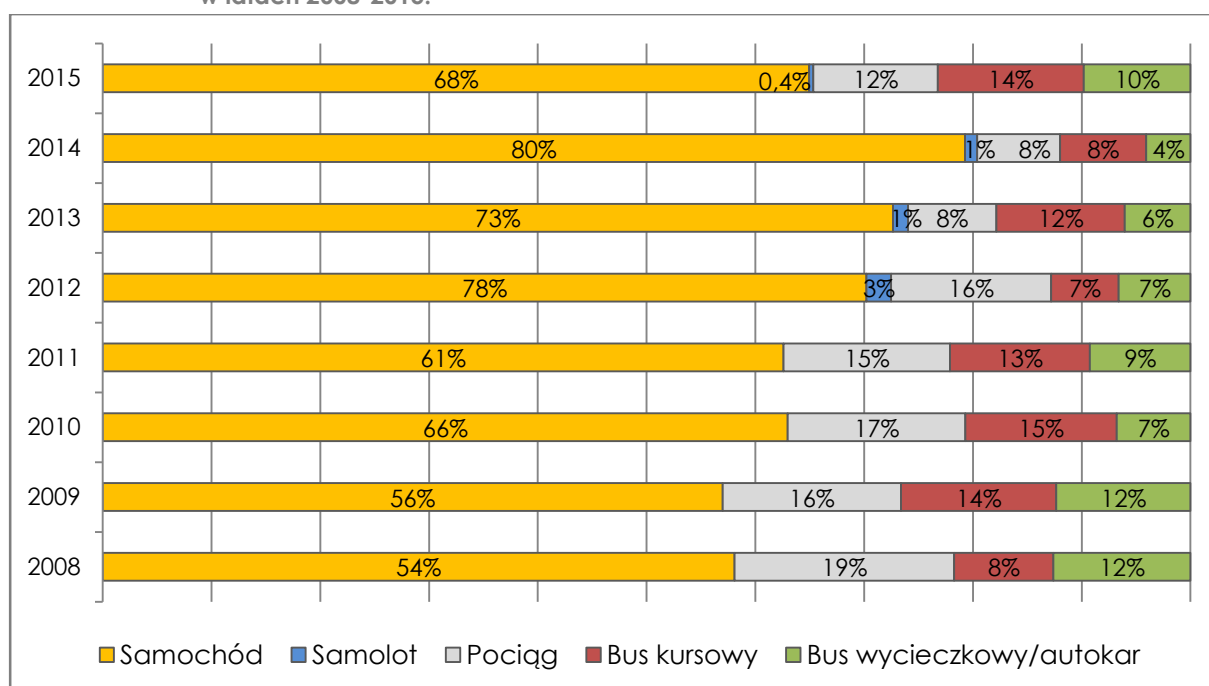
Lp.	Środek transportu	Odwiedzający krajowi (%)		Odwiedzający zagraniczni (%)	
		TURYSŃCI	GOŚCIE	TURYSŃCI	GOŚCIE
1.	Samochód	68,2%	70,0%	45,4%	58,3%
2.	Samolot	0,5%	0,3%	40,7%	12,6%
3.	Pociąg	12,0%	3,4%	6,6%	5,8%
4.	Bus kursowy/regularnej linii	14,1%	14,5%	12,0%	19,4%
5.	Bus wycieczkowy/autokar	10,3%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

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

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

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

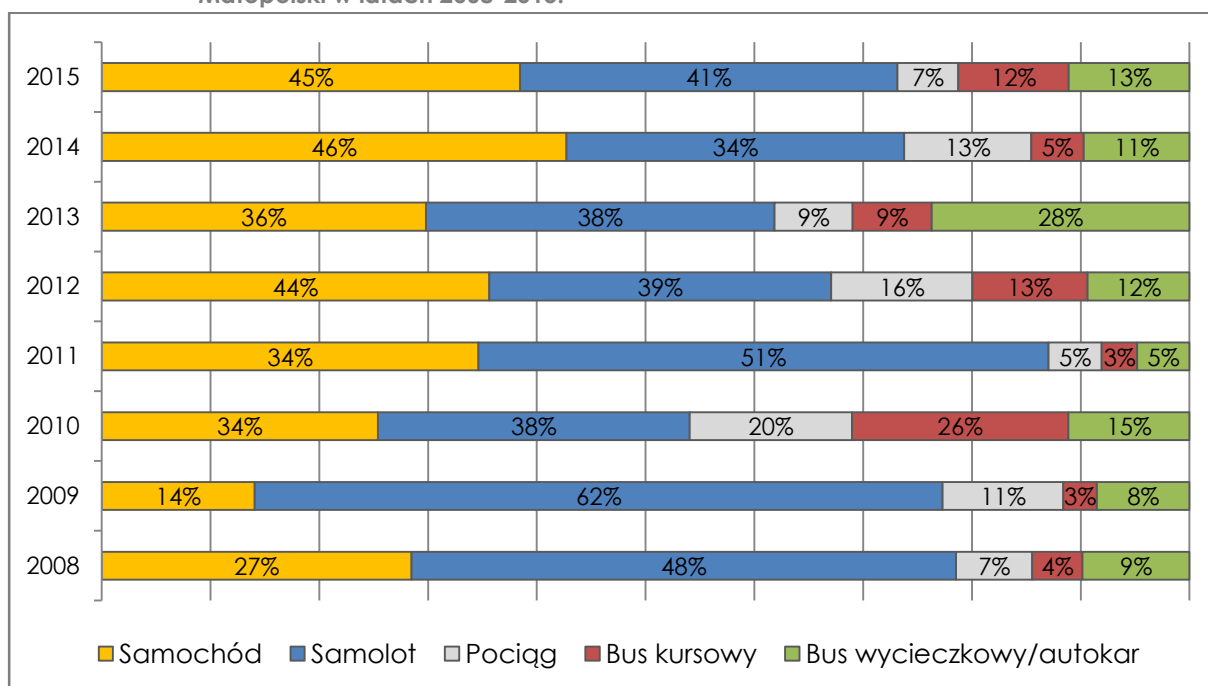
Wykres 53 Środek transportu wybierany przez turystów krajowych podczas podróży do Małopolski w latach 2008-2015.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz danych umieszczonych w raportach z badań w latach 2008-2014. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu.

W przypadku turystów zagranicznych utrzymała się wysoka częstotliwość podróżowania samochodami, wzrósł natomiast – po drobnym spadku w 2014 roku - poziom wykorzystania samolotów jako środka transportu turystów zagranicznych w drodze do Małopolski. Zmniejszył się odsetek rezydentów zagranicznych podróżujących pociągami, choć jak pokazują dane z ostatnich ośmiu lat wartość ta zmienia się stale w sposób skokowy. Odsetek osób korzystających z busów i autobusów – zarówno kursowych jak i wycieczkowych uległ zwiększeniu.

Wykres 54 Środek transportu wybierany przez turystów zagranicznych podczas podróży do Małopolski w latach 2008-2015.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz danych umieszczonych w raportach z badań w latach 2008-2014. Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu.

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 (7,5% ocen słabych + 3,0% bardzo słabych). Największą liczbę ocen bardzo dobrych przyznano: atmosferze, gościnności i życzliwości mieszkańców (66,9%) oraz atrakcjom turystycznym regionu (51,4%). Oceny bardzo dobre dominowały także w odniesieniu do bazy noclegowej, bazy gastronomicznej oraz usług przewodnickich, natomiast w pozostałych aspektach najliczniejsze były oceny dobre.

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	0,8	6,6	41,0	51,4
2.	Baza noclegowa	0,1	1,0	7,9	45,0	46,0
3.	Baza gastronomiczna	0,2	1,5	8,2	44,0	46,1
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,2	1,1	6,7	45,3	46,7
5.	Bezpieczeństwo	0,1	1,1	7,6	46,8	44,4
6.	Dojazd	3,0	7,5	20,2	41,1	28,2
7.	Informacja turystyczna	0,5	2,3	9,5	44,1	43,6
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,1	0,4	3,1	29,5	66,9
9.	Transport/skomunikowanie	1,1	4,3	14,1	46,8	33,7
10.	Czystość w miejscach publicznych	0,9	2,7	14,5	48,2	33,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku.

W przypadku odwiedzających zagranicznych, aspektem oferty turystycznej najczęściej ocenianym bardzo dobrze jest również atmosfera, życzliwość i gościnność (63,1% ocen bardzo dobrych), a następnie atrakcje turystyczne (53%). Warto podkreślić fakt, iż w niemal wszystkich aspektach – za wyjątkiem czystości w miejscach publicznych – najwyższy odsetek odwiedzających zagranicznych przyznał ocenę bardzo dobrą. Opinie o słabej lub bardzo słabej jakości oferty turystycznej stanowią od 1,1% do 5,5% ocen w poszczególnych kategoriach i najliczniejsze są w odniesieniu do dojazdu, a w drugiej kolejności – skomunikowania i transportu.

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	0,4	0,7	8,1	37,8	53,0
2.	Baza noclegowa	0,7	1,0	9,5	39,7	49,2
3.	Baza gastronomiczna	0,1	1,2	9,4	39,4	49,9
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,1	2,0	12,8	38,5	46,6
5.	Bezpieczeństwo	0,0	1,5	9,5	39,7	49,3
6.	Dojazd	1,7	3,8	16,0	42,1	36,4
7.	Informacja turystyczna	0,7	3,4	13,6	39,7	42,6
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,2	1,0	5,4	30,3	63,1
9.	Transport/skomunikowanie	0,5	4,2	17,1	38,9	39,3
10.	Czystość w miejscach publicznych	0,8	2,8	14,1	43,6	38,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 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 3,84 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, nie ma też stałej zależności w kontekście tego, która kategoria odwiedzających oceniała ofertę wyżej, a która niżej. Odwiedzający zagraniczni ocenili wyżej od krajowych bazę gastronomiczną, bezpieczeństwo, dojazd, transport i skomunikowanie oraz czystość w miejscach publicznych.

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

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 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. Pierwsza obserwacja wynikająca z dokonanego zestawienia danych, dotyczy faktu, iż goście krajowi ocenili wszystkie aspekty oferty turystycznej na poziomie wyższym niż w roku 2013 i 2014, a turyści krajowi przyznali oceny wyższe w odniesieniu do siedmiu spośród 10 analizowanych aspektów. Szczegółowe zestawienie średnich ocen zawiera tabela nr 23.

Tabela 23 Średnie ocen przyznanych poszczególnym aspektom oferty turystycznej Małopolski w roku 2015 przez odwiedzających krajowych - w pięciopunktowej skali ocen.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w latach 2012-2014.

Wśród odwiedzających zagranicznych oceny przyznane w roku 2015 są korzystniejsze w stosunku do wyników z lat 2012 – 2014 we wszystkich dziesięciu aspektach. Wszystkie wyniki z roku 2013 były korzystniejsze od tych z roku 2012, a wszystkie wyniki z roku 2014 – korzystniejsze od uzyskanych w roku 2013, co oznacza, że przez ostatnie cztery lata widoczna jest stała poprawa w zakresie oceny oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych. Szczegółowe zestawienie wyników zawiera tabela nr 24.

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			
		Odwiedzający zagraniczni			
		2012	2013	2014	2015
1.	Atrakcje turystyczne	4,10	4,19	4,31	4,42
2.	Baza noclegowa	3,71	4,13	4,27	4,36
3.	Baza gastronomiczna	3,84	4,09	4,24	4,38
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	3,84	4,10	4,20	4,29
5.	Bezpieczeństwo	3,92	4,04	4,22	4,37
6.	Dojazd	3,90	4,00	4,07	4,08
7.	Informacja turystyczna	3,90	4,09	4,22	4,22
8.	Atmosfera/zyczliwość/gościnność	4,10	4,22	4,38	4,55
9.	Transport/skomunikowanie	3,90	4,02	4,13	4,13
10.	Czystość w miejscach publicznych	3,90	3,96	4,12	4,16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w latach 2012-2014.

Pytaniem dopełniającym ocenę oferty turystycznej była prośba o ustosunkowanie się do ośmiu twierdzeń – od całkowicie się nie zgadzam, do całkowicie się zgadzam. Ankietowani mieli również możliwość wybrania odpowiedzi „trudno powiedzieć”. W toku analizy uzyskanych wyników nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic pomiędzy opiniami odwiedzających krajowych i zagranicznych, a także pomiędzy opiniami gości i turystów, dlatego danych nie prezentowano w podziale na kategorie, a jedynie w ujęciu zbiorczym. Rozkład odpowiedzi potwierdza omówione wcześniej wyniki dotyczące oceny poszczególnych aspektów oferty turystycznej regionu.

Tabela 25 **Stosunek odwiedzających do twierdzeń na temat pobytu w Małopolsce oraz oferty turystycznej regionu (w %).**

Lp.	Twierdzenie	Stosunek do twierdzenia				
		całkowicie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	trudno powiedzieć	raczej się zgadzam	całkowicie się zgadzam
1.	Baza noclegowa jest wystarczająca i zaspokaja potrzeby turystów	1%	3%	15%	50%	31%
2.	Baza gastronomiczna jest satysfakcjonująca, a oferta lokali gastronomicznych atrakcyjna	1%	3%	11%	50%	35%
3.	Podczas pobytu czułem/czułam się bezpiecznie	1%	2%	9%	47%	41%
4.	Moim zdaniem gospodarze/ mieszkańcy są gościnni i przyjaźni w stosunku do przyjezdnych	1%	1%	7%	38%	53%
5.	Według mnie transport lokalny spełnia oczekiwania podróżnych	1%	5%	44%	32%	18%
6.	Skomunikowani jest bardzo dobre z punktu widzenia logistycznego	2%	9%	37%	35%	17%
7.	Usługi przewoźnicze są dobrej jakości	1%	1%	42%	33%	23%
8.	Atrakcje turystyczne które odwiedziłem(am) usatysfakcjonowały mnie	1%	1%	6%	39%	53%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku.

Najwyższy odsetek ocen pozytywnych (całkowicie się zgadzam) odnotowano w przypadku gościnności i życzliwości mieszkańców/gospodarzy oraz satysfakcji z odwiedzanych atrakcji turystycznych. Najmniejszy odsetek osób zgadzających się z twierdzeniem dotyczy dobrego skomunikowania regionu oraz satysfakcjonującego transportu lokalnego, choć podkreślić należy, iż w obu tych przypadkach niski odsetek opinii pozytywnych jest po części konsekwencją wysokiego odsetka ocen niejednoznacznych (trudno powiedzieć), sięgającego nawet 44% wszystkich odpowiedzi. Częściej niż co dziesiąty ankietowany nie zgodził się z twierdzeniem, iż Małopolska jest dobrze skomunikowana z punktu widzenia logistycznego.

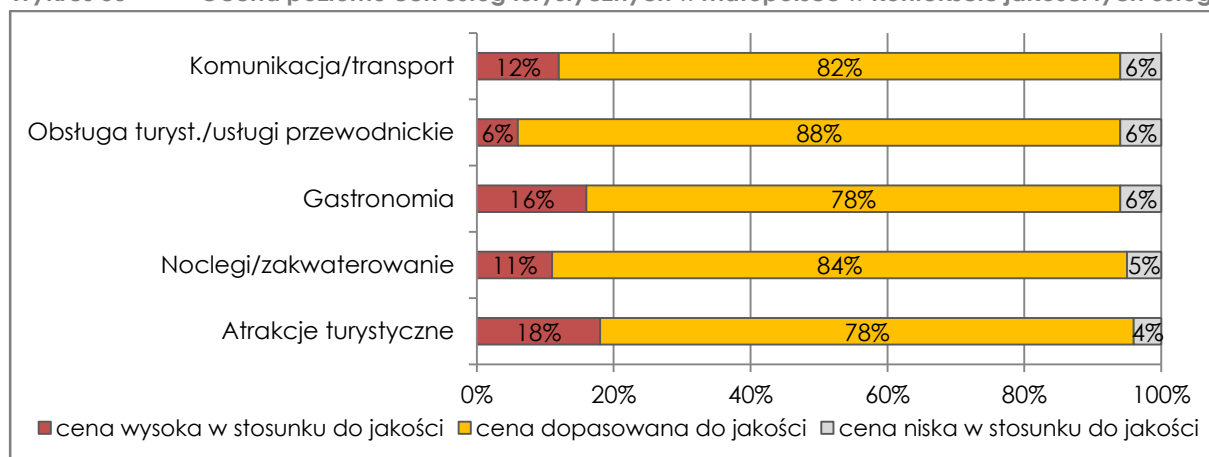
7.2 CENY USŁUG TURYSTYCZNYCH

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 najwyższej oceniana jakość usług i infrastruktury turystycznej nie przełoży się na zwiększenie poziomu ruchu turystycznego, jeśli ceny tych usług będą nazbyt wygórowane dla przeciętnego odwiedzającego. Biorąc pod uwagę ogół odwiedzających stwierdzić można, iż od 4% do 6% ankietowanych uważało ceny poszczególnych usług turystycznych w regionie za niskie w stosunku do jakości a ponad ¾ odwiedzających za adekwatne względem jakości.

Wykres 55 Ocena poziomu cen usług turystycznych w Małopolsce w kontekście jakości tych usług.



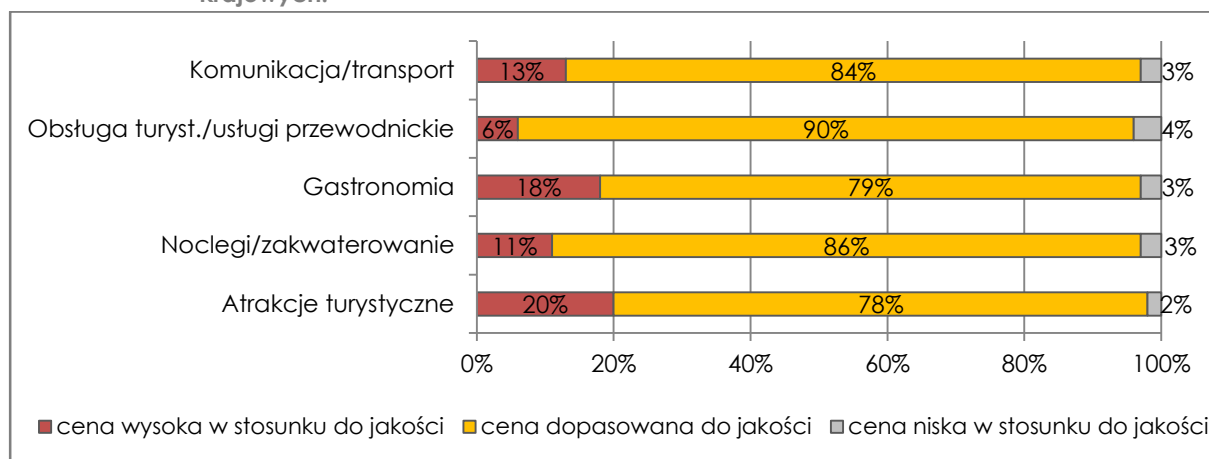
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku.

Opinie o zbyt wygórowanych cenach pojawiły się najczęściej w kontekście biletów wstępu do atrakcji turystycznych (18% odwiedzających) oraz usług gastronomicznych (16% odwiedzających). Najrzadziej pogląd o zbyt wysokich cenach wyrażano w odniesieniu do obsługi turystycznej i usług przewodnicków (tylko 6% niekorzystnie oceniało relację ceny do jakości). Ze względu na obserwowane różnice w opiniach poszczególnych kategorii odwiedzających województwo małopolskie dotyczących adekwatności cen do jakości usług turystycznych zostały one przeanalizowane i zaprezentowane osobno.

Na podstawie rozkładów ocen stwierdzić można, iż goście i turyści krajowi poglądy o zbyt wygórowanych cenach wyrażali najczęściej w kontekście atrakcji turystycznych (zbyt drogie

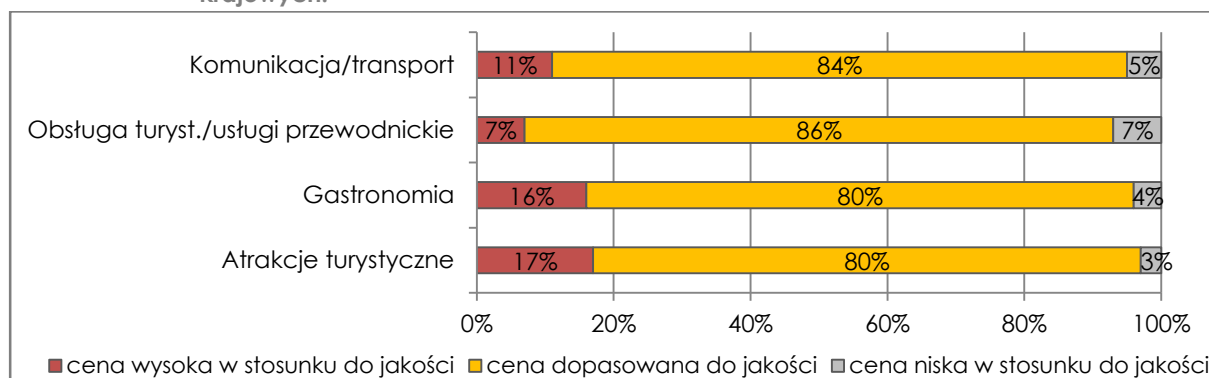
bilety wstępu) oraz usług gastronomicznych, jednak wyrażała je nie więcej jak 1/5 odwiedzających z Polski. Goście krajowi korzystnie oceniali ceny usług przewodników – 86% uznała cenę za dopasowaną do jakości a po 7% za wysoką i za niską w stosunku do jakości.

Wykres 56 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez turystów krajowych.



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

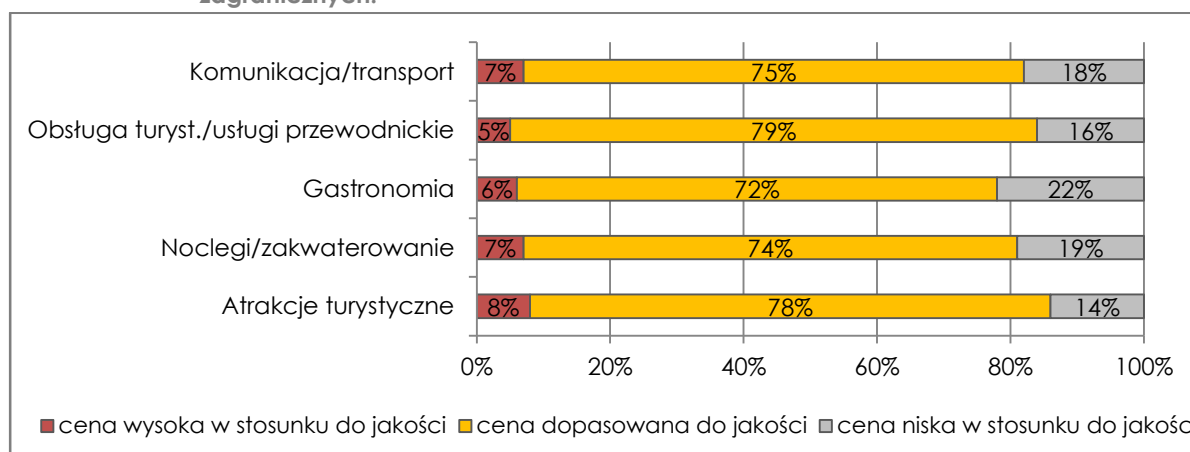
Wykres 57 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez gości krajowych.



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

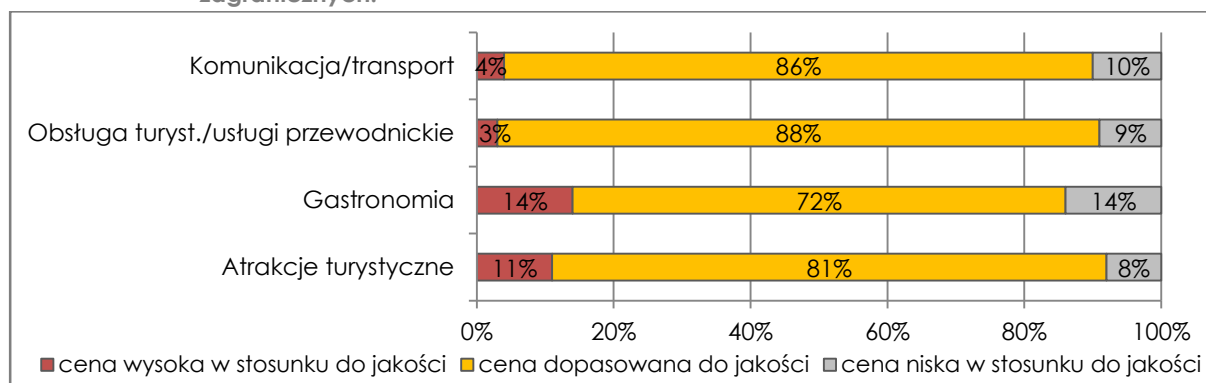
Odwiedzający zagraniczni znacznie częściej niż krajowi uznawali ceny za niskie w stosunku do jakości. Wśród odwiedzających krajowych opinie takie stanowią od 2% do 7%, natomiast wśród zagranicznych od 14% do 22%. Opinie o niskich cenach wyrażali znacznie częściej turyści niż goście zagraniczni. Goście spoza Polski stosunkowo niekorzystnie oceniali poziom cen usług gastronomicznych oraz cen biletów do atrakcji turystycznych – częściej niż co dziesiąty uważał je za zbyt wygórowane w stosunku do jakości. Opinie o wysokich cenach wyrażało od 5% do 8% turystów zagranicznych, a więc odsetki te są niewielkie.

Wykres 58 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez turystów zagranicznych.



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

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



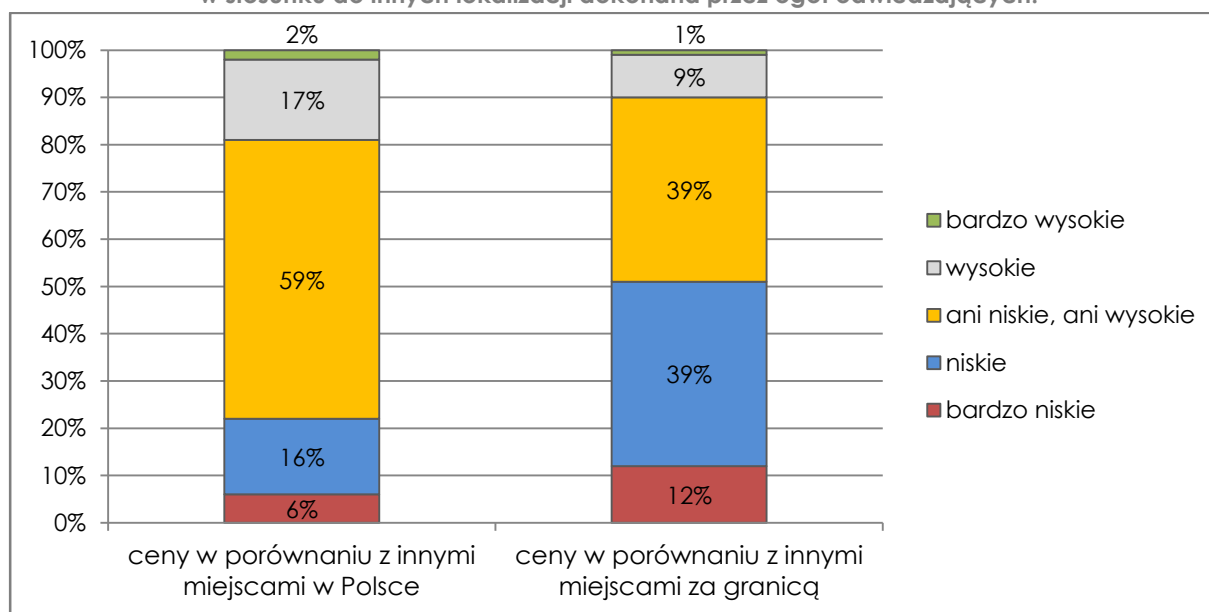
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2015 roku.

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

Mniej niż 1/5 odwiedzających uznała, iż koszty pobytu w województwie małopolskim są wyższe niż koszty pobytu w innych miejscach w Polsce, a ponad 1/5, 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. Porównanie wydatków ponoszonych w Małopolsce z wydatkami towarzyszącymi wyjazdom turystycznym do innych państw wypadło jeszcze korzystniej, gdyż ponad połowa

odwiedzających region uznała, iż koszty są tu niskie a nawet bardzo niskie w porównaniu z lokalizacjami zagranicznymi. Pogląd, iż koszty ponoszone w Małopolsce nie są ani wyższe, ani niższe od ponoszonych zagranicą wyraziło 39% odwiedzających, natomiast pogląd o wysokich i bardzo wysokich kosztach wyraził co dziesiąty ankietowany, przy czym opinie o bardzo wysokich kosztach stanowiły zaledwie 1% ogółu wskazań.

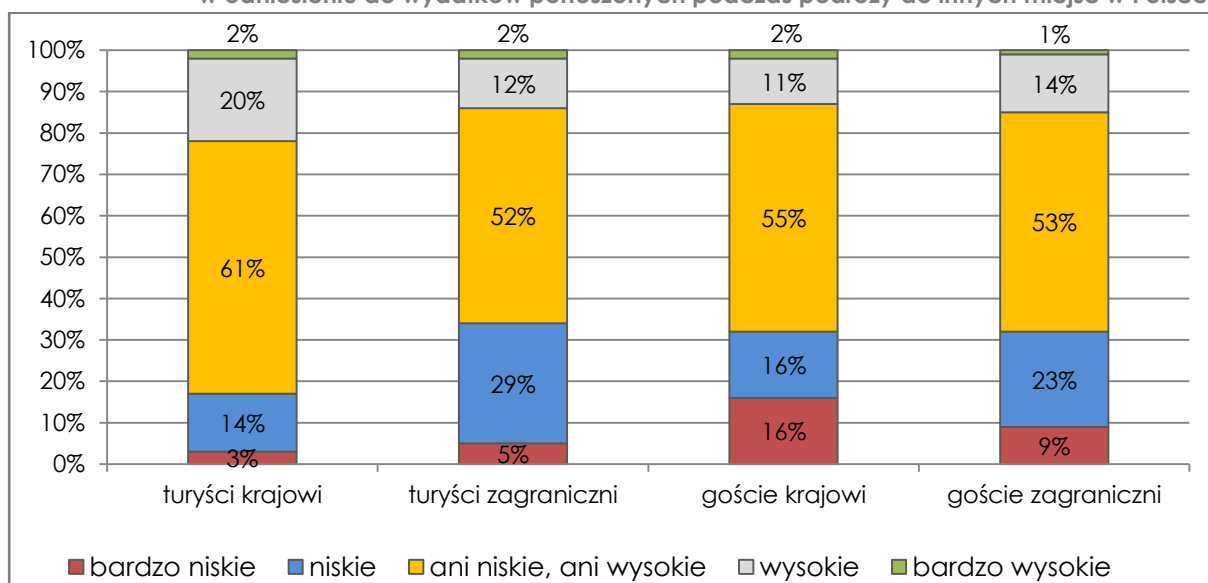
Wykres 60 Ocena poziomu wydatków poniesionych podczas pobytu w woj. małopolskim w stosunku do innych lokalizacji dokonana przez ogół odwiedzających.



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

Porównanie opinii poszczególnych kategorii odwiedzających województwo małopolskie na temat poziomu wydatków ponoszonych podczas pobytu w regionie w porównaniu z wydatkami w innych częściach kraju pokazuje, iż najwięcej zastrzeżeń co do wielkości wydatków mieli turyści krajowi, którzy najrzadziej określali wydatki jako niskie lub bardzo niskie (łącznie 17%), a jednocześnie najczęściej deklarowali, iż są wysokie lub bardzo wysokie (22%) w porównaniu z wydatkami ponoszonymi w innych częściach kraju. Zwraca uwagę fakt, iż goście krajowi zdecydowanie częściej uznawali wydatki za bardzo niskie (16% wśród gości krajowych a tylko 3% wśród turystów krajowych). Poglądy gości i turystów zagranicznych są stosunkowo zbieżne: 1/3 uważa wydatki za niskie lub bardzo niskie w porównaniu z innymi lokalizacjami w Polsce, a nie więcej jak 15% uznaje je za wysokie lub bardzo wysokie. Opinie o bardzo wysokim poziomie ponoszonych wydatków są marginalne we wszystkich kategoriach odwiedzających i nie przekraczają poziomu dwóch punktów procentowych.

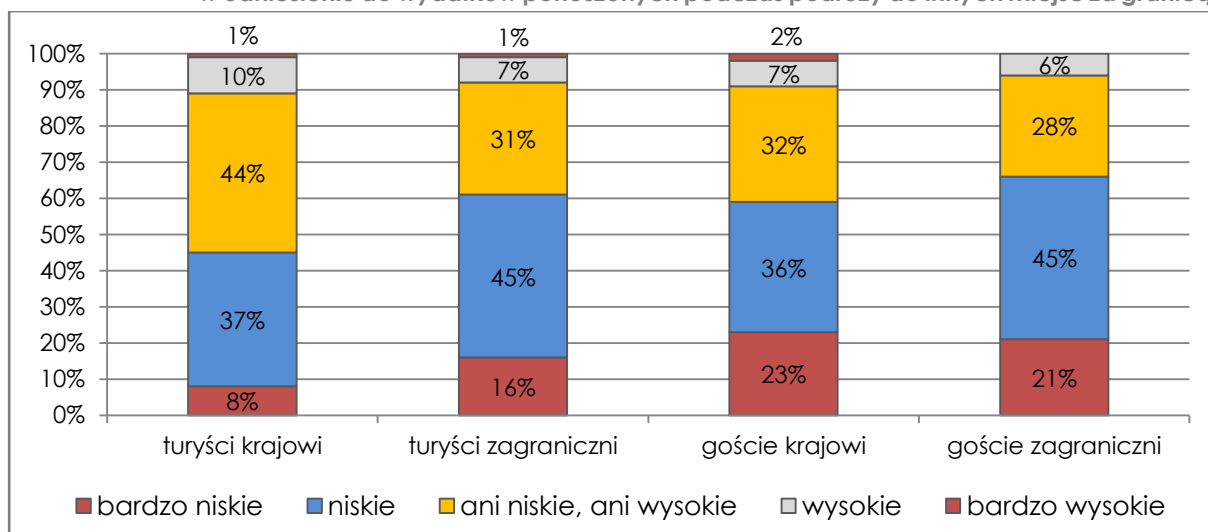
Wykres 61 Ocena poziomu wydatków poniesionych podczas pobytu w woj. małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych podczas podróży do innych miejsc w Polsce.



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

W przypadku porównania wydatków ponoszonych w Małopolsce z wydatkami ponoszonymi poza granicami kraju również najbardziej krytycznie wypowiedali się turyści krajowi, wśród których aż 10% uznało wydatki za wysokie, a tylko 8% za bardzo niskie i 37% za niskie. Wśród pozostałych kategorii odwiedzających ok. 60% ankietowanych uznawało ceny za niskie i bardzo niskie, a oceny negatywne formułowało mniej niż 10% ankietowanych. Goście korzystniej niż turyści oceniają poziom wydatków ponoszonych w Małopolsce w porównaniu z lokalizacjami zagranicznymi.

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



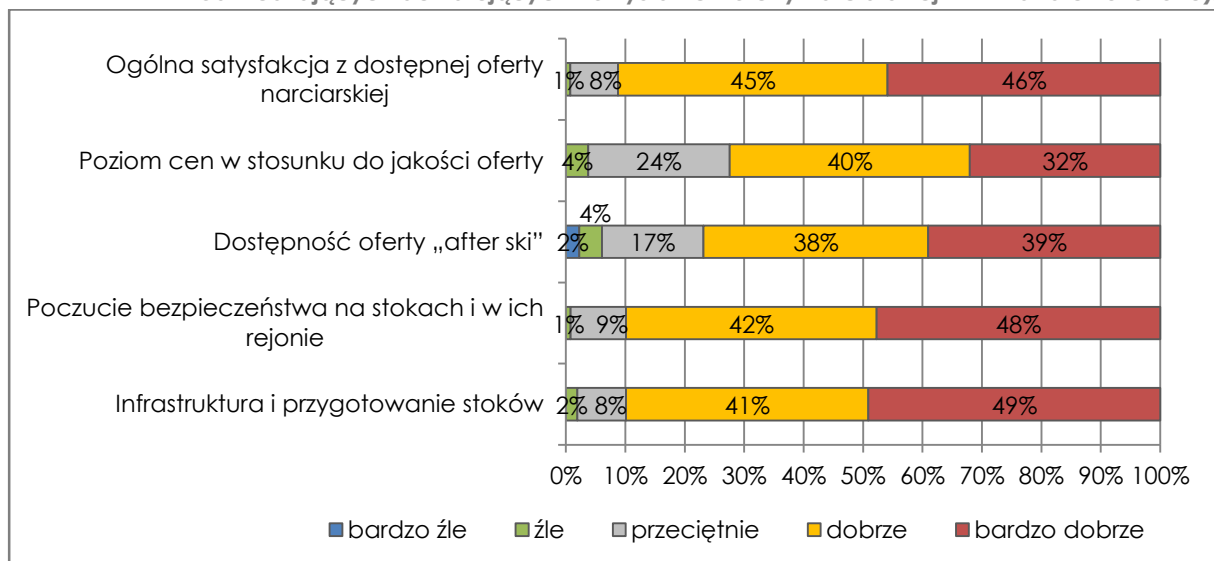
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2015 roku.

7.3 OCENA WYSPECJALIZOWANEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ

W kwestionariuszu ankiety, wykorzystywanym podczas badania w 2015 roku, znalazły się trzy nowe pytania, nie zadawane we wcześniejszych okresach badawczych, dotyczące oceny oferty turystycznej o wyspecjalizowanym charakterze, tj. oferty narciarskiej, oferty agroturystycznej oraz oferty przeznaczonej dla dzieci. Podkreślić należy, iż na pytania te odpowiadały wyłącznie osoby deklarujące korzystanie z danego typu oferty, a więc osoby korzystające z infrastruktury narciarskiej, 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 2015 roku.

Ofertę narciarską regionu oceniano w pięciu aspektach, z zastosowaniem pięciopunktowej skali ocen. Niemal połowa respondentów oceniła bardzo dobrze bezpieczeństwo oraz infrastrukturę i przygotowanie stoków. Oceny negatywne były marginalne - najwyższy odsetek ocen negatywnych (4% złych i 2% bardzo złych) odnotowano w przypadku oceny dostępności oferty „after ski”.

Wykres 63 Ocena oferty narciarskiej województwa małopolskiego (dokonana przez odwiedzających deklarujących korzystanie z oferty narciarskiej w I kwartale 2015 roku).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w I kwartale 2015 r.

W celu łatwiejszego porównania poziomu oceny poszczególnych aspektów oferty narciarskiej oraz uchwycenia ewentualnych różnic w sposobie oceny dokonywanej przez odwiedzających krajowych i zagranicznych dokonano wyliczenia średniej ocen dla każdego z pięciu aspektów oferty zimowej. Jak pokazują uzyskane wyniki (tabela nr 26) osoby korzystające ze stoków narciarskich najwyżej oceniły poczucie bezpieczeństwa i przygotowanie/infrastrukturę stoków (średnia 4,37 pkt) a najniżej poziom cen w stosunku do jakości oferty (3,99 pkt). Większość aspektów oferty narciarskiej została oceniona wyżej przed odwiedzających zagranicznych.

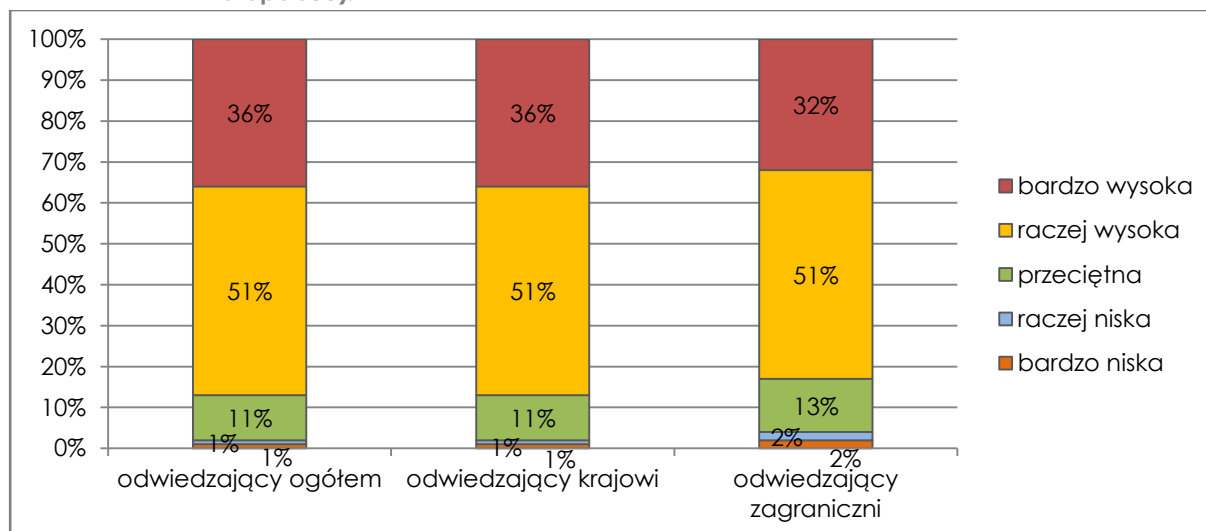
Tabela 26 Średnia ocena poszczególnych aspektów oferty narciarskiej dokonana przez odwiedzających korzystających z tej oferty w 2015 roku (w pięciopunktowej skali ocen).

	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	OGÓŁEM
Infrastruktura i przygotowanie stoków	4,36	4,42	4,37
Poczucie bezpieczeństwa na stokach i w ich rejonie	4,37	4,34	4,37
Dostępność oferty „after ski”	4,07	4,09	4,07
Poziom cen w stosunku do jakości oferty	3,98	4,16	3,99
Ogólna satysfakcja z dostępnej oferty narciarskiej	4,35	4,43	4,35

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w I kwartale 2015 r.

Osoby, którzy w sezonie letnim 2015 roku miały okazję korzystać z obiektów agroturystycznych bardzo pozytywnie ocenili ofertę agroturystyczną Małopolski. Ponad połowa ankietowanych oceniła ofertę raczej wysoko, a kolejne 36% - bardzo wysoko. Opinie negatywne (niskie i bardzo niskie) stanowią łącznie zaledwie 2% wskazań. Porównanie ocen dokonanych przez odwiedzających krajowych i zagranicznych pozwala dostrzec nieznacznie gorsze opinie odwiedzających spoza Polski, ale różnice te są stosunkowo niewielkie.

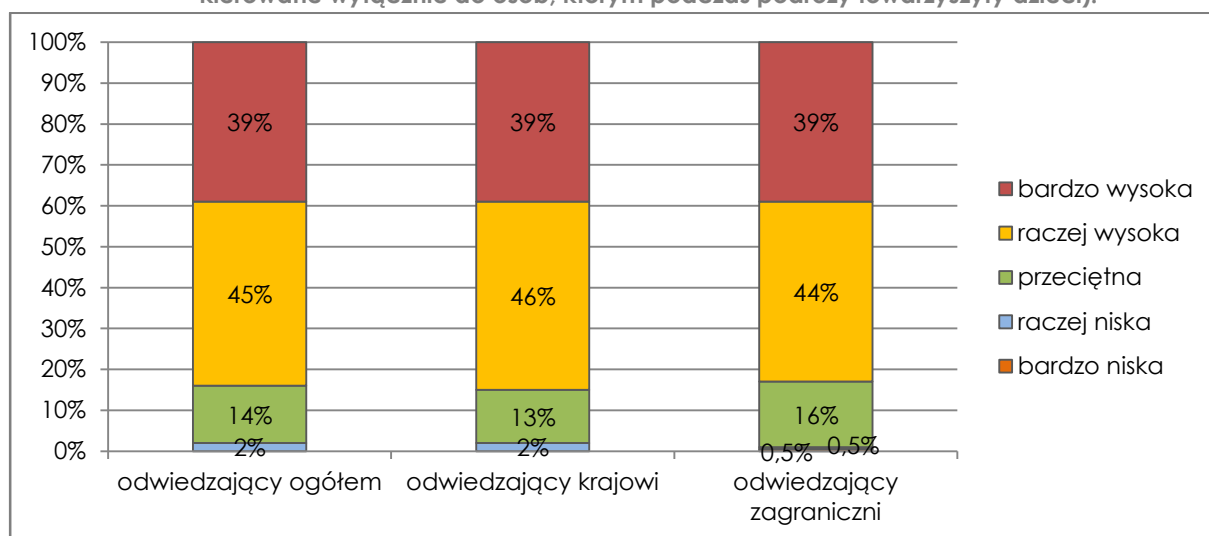
Wykres 64 Ocena oferty agroturystycznej województwa małopolskiego (pytanie kierowane wyłącznie do osób, które korzystały z oferty agroturystycznej podczas pobytu w Małopolsce).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w III kwartale 2015 r.

Bardzo podobnie przedstawia się rozkład ocen odnoszących się do oferty turystycznej dedykowanej osobom podróżującym z dziećmi. Niemal 40% oceniło ten aspekt oferty turystycznej województwa małopolskiego bardzo wysoko, a 45% - wysoko. Oceny negatywne stanowiły zaledwie 2% ogółu odpowiedzi. Opinie odwiedzających krajowych i zagranicznych na temat oferty dla dzieci są zbliżone, co prezentuje wykres nr 65.

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w III kwartale 2015 r.

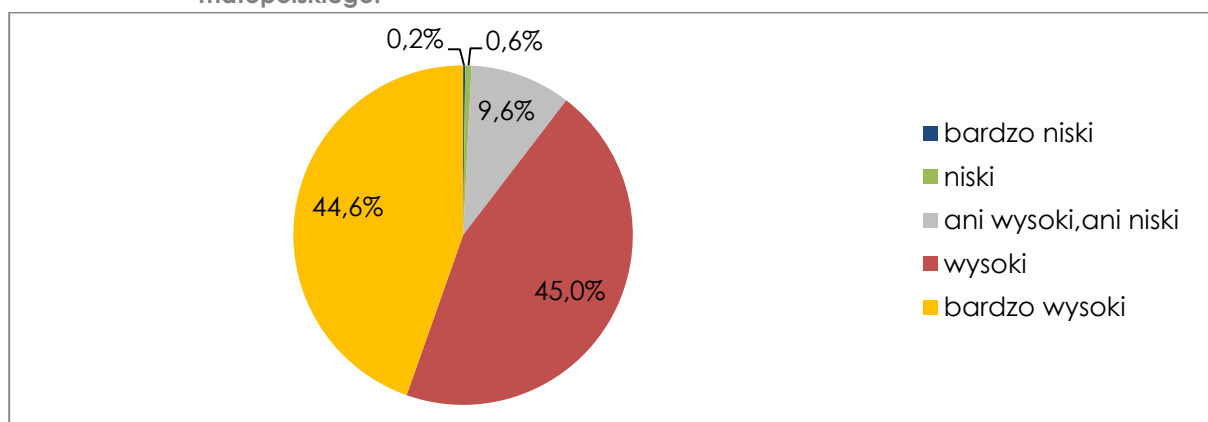
8. STOPIEŃ ZADOWOLENIA Z POBYTU W MAŁOPOLSCE. GŁÓWNE ATRAKCJE ORAZ MOCNE I SŁABE STRONY REGIONU.

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 istotnych pytań kwestionariuszowych było pytanie o poziom satysfakcji z pobytu na terenie Małopolski. Satysfakcję oceniano poprzez wskazanie odpowiedzi na pięciopunktowej skali ocen. Uzyskane dane pokazują wysoki poziom zadowolenia respondentów z pobytu w województwie małopolskim. Osoby deklarujące wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia stanowią łącznie 89,6% odwiedzających, a opinie o niskim lub bardzo niskim poziomie satysfakcji z pobytu wyraziło zaledwie 0,8% odwiedzających, co można uznać za wartość marginalną.

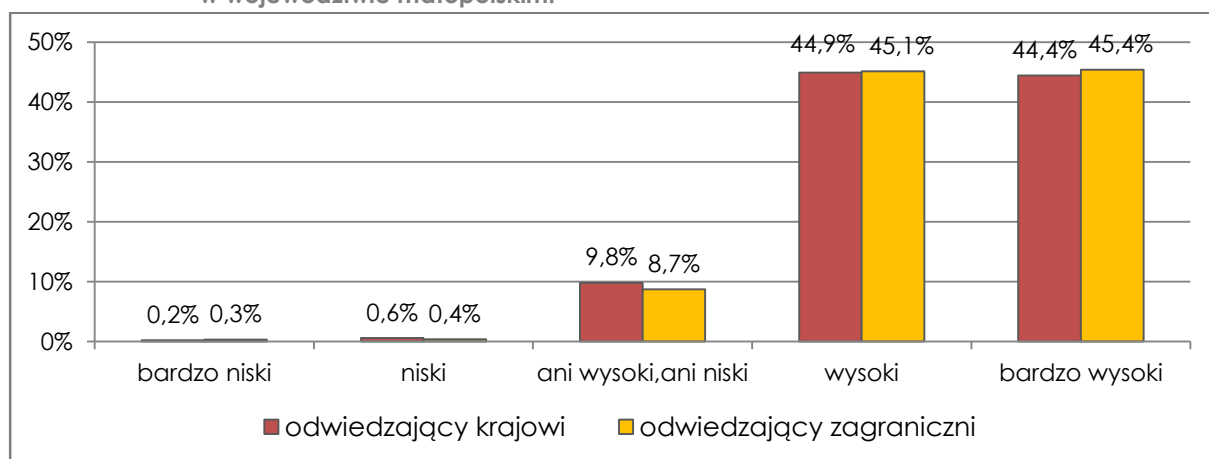
Wykres 66 Ogólny poziom satysfakcji odwiedzających w pobytu na terenie województwa małopolskiego.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

Uwzględnienie podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych nie wykazuje istotnych statystycznie różnic w poziomie zadowolenia z pobytu na terenie województwa małopolskiego, co potwierdza rozkład odpowiedzi zaprezentowany na wykresie nr 67.

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

W celu ułatwienia porównania poziomu satysfakcji poszczególnych kategorii osób odwiedzających Małopolskę oraz ewentualnych zmian w tym zakresie na przestrzeni ostatnich lat, dokonano wyliczenia średniej ocen. Analiza uzyskanych wartości potwierdza, że poziom satysfakcji z pobytu w Małopolsce jest w bieżącym okresie badawczym porównywalny wśród turystów krajowych, turystów zagranicznych i gości krajowych, a odmienna w przypadku gości zagranicznych. Zmiany obserwowane na przestrzeni ostatnich trzech lat nie są jednolite. W roku 2015 doszło do nieznacznego spadku średniego poziomu satysfakcji z pobytu w regionie wśród gości i turystów krajowych oraz turystów zagranicznych. Wzrost natomiast poziom satysfakcji gości zagranicznych, wśród których w ostatnich dwóch latach obserwowano wyniki niższe niż w pozostałych kategoriach odwiedzających.

Tabela 27 Średni poziom satysfakcji osób odwiedzających Małopolskę w latach 2012 -2015.

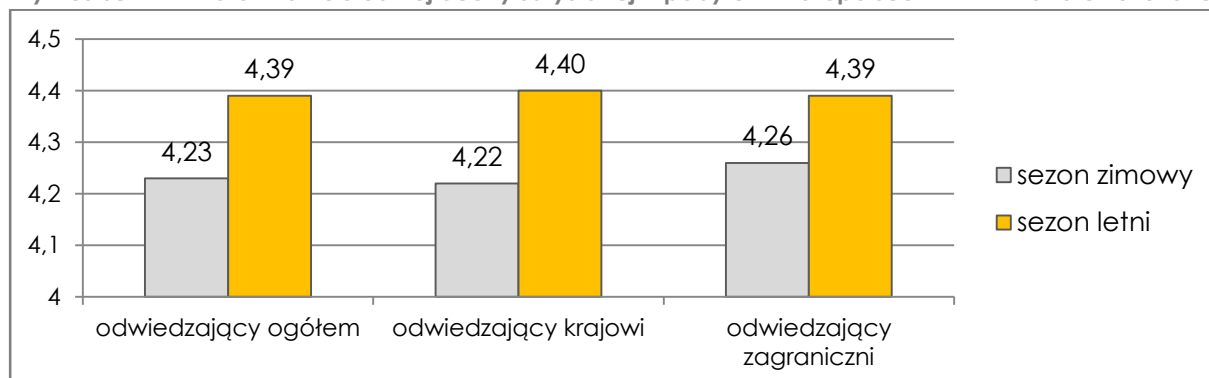
Lp.	Typ odwiedzającego	Średnia ocena satysfakcji z pobytu			
		2012	2013	2014	2015
1.	Turyści krajowi	4,56	4,54	4,51	4,32
2.	Turyści zagraniczni	4,20	4,41	4,49	4,34
3.	Goście krajowi	3,55	4,49	4,50	4,36
4.	Goście zagraniczni	4,40	4,30	4,28	4,43

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2015 roku oraz danych z raportu za rok 2012-2014.

Pomimo odnotowanego spadku średnich ocen, poziom satysfakcji odwiedzających uznać należy za wysoki, gdyż we wszystkich kategoriach odwiedzających przekracza on wartość 4,30 pkt w pięciopunktowej skali ocen. Próbując dociec przyczyn niższej niż w roku ubiegłym oceny satysfakcji dokonano zestawienia wyników uzyskanych podczas sezonu letniego i zimowego. Okazuje się, iż za spadek średniej oceny satysfakcji z pobytu odpowiada głównie sezon zimowy,

w którym odwiedzający przyznawali oceny znacznie poniżej 4,30 pkt, gdy w sezonie letnim oscylowały one wokół 4,40 pkt.

Wykres 68 Porównanie średniej oceny satysfakcji z pobytu w Małopolsce w I i III kwartale 2015 roku.

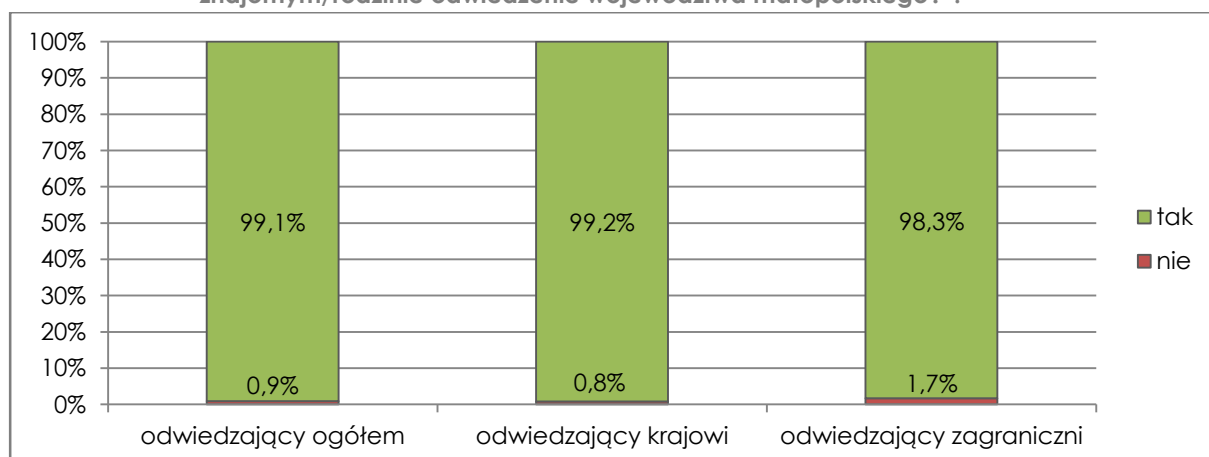


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

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

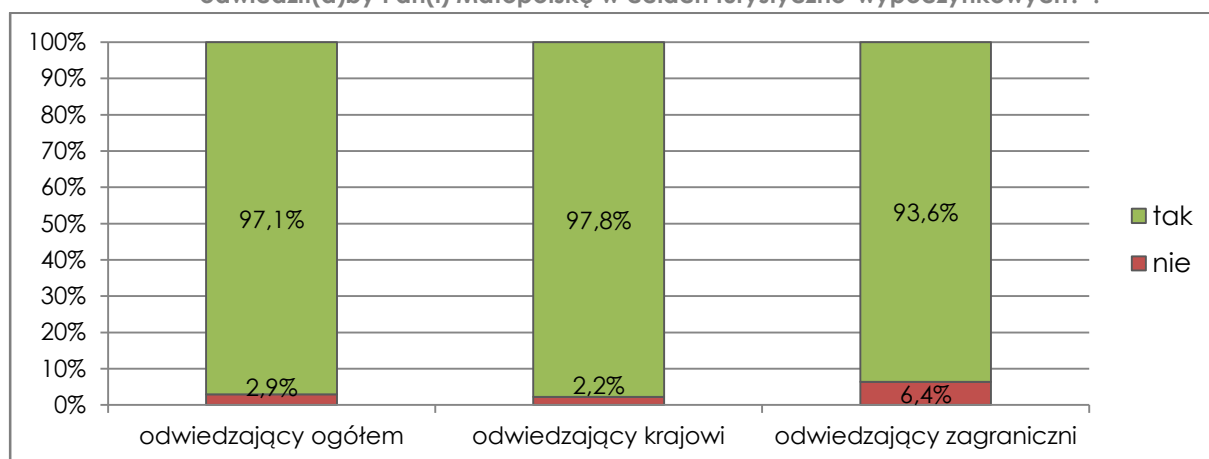
Rozkład odpowiedzi na obydwie pytania jest bardzo korzystny. Ponad 99% odwiedzających wyraża skłonność do polecenia swoim bliskim pobytu w Małopolsce (wykres nr 69), a ponad 97% odwiedzających wyraża chęć ponownego przyjazdu w te strony (wykres nr 70). W obu przypadkach nieznacznie niższy odsetek wskazań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

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 2015 r.

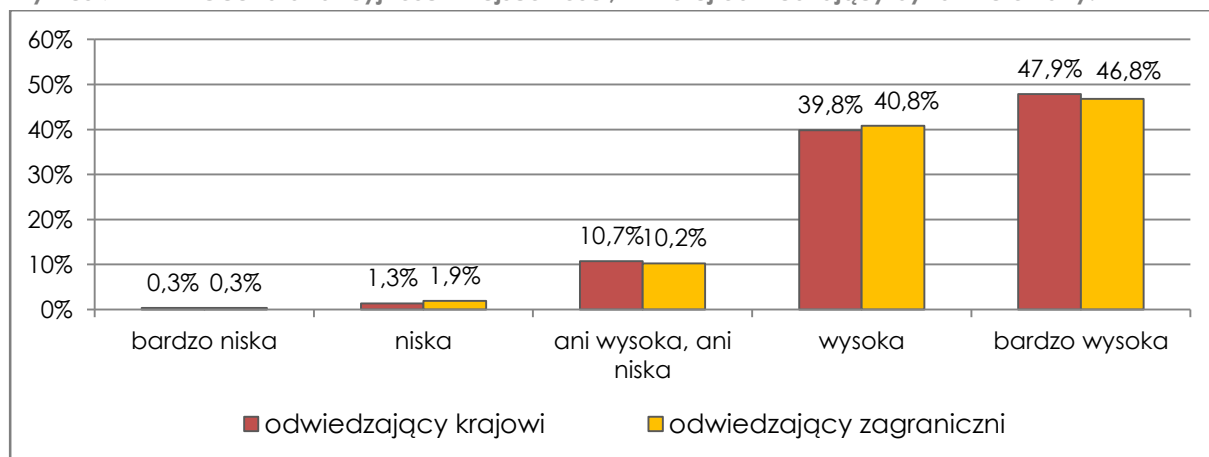
Wykres 70 Rozkład odpowiedzi odwiedzających na pytanie: „Czy w przyszłości ponownie odwiedził(a)by Pan(i) Małopolskę w celach turystyczno-wypoczynkowych?”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 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 (ok. 47%), a w drugiej kolejności wymieniły oceny wysokie (ok. 40%). Przekonanie, iż odwiedzana miejscowość jest nieatrakcyjna wyraziło zaledwie 1,6% rezydentów Polski i 2,2% rezydentów zagranicznych. Nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic w opiniach odwiedzających krajowych i zagranicznych dotyczących atrakcyjności miejscowości, w której przebywali w chwili ankietyzacji.

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego woj. małopolskiego w 2015 r.

8.2 NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Osoby objęte badaniem ankietowym w I i III kwartale 2015 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 wymieniano najczęściej w roku 2015 (tabela 28 i 30). Dodatkowo dokonano porównania hierarchii najważniejszych atrakcji wskazywanych w latach 2010-2015 (tabela 29 i 31).

Odwiedzający krajowi pytani o najbardziej atrakcyjne miejsca w województwie małopolskim najczęściej wskazywali na Kraków. Niektórzy respondenci precyzowali, iż za najbardziej atrakcyjny uważają Wawel, Rynek, czy Sukiennice, pozostali wymieniali Kraków bez wskazywania jego konkretnych atrakcji. Łącznie 65% rezydentów krajowych wymieniło Kraków jako główną atrakcję Małopolski, co świadczy o stabilnej pozycji Krakowa jako „perły regionu”.

Tabela 28 Lokalizacje na terenie Małopolski odwiedzane przez rezydentów krajowych, oceniane jako najbardziej atrakcyjne.

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających*
1.	Kraków	3420	65%
w tym:	Kraków - Wawel	398	8%
	Kraków - Rynek	295	6%
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	2150	41%
3.	Góry	1135	22%
4.	Wieliczka	839	16%
5.	Krynica Zdrój (w tym: Jaworzyna Krynicka)	763	14%
6.	Szczawnica	620	12%
7.	Wadowice (Dom Jana Pawła II)	507	10%
8.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	391	7%
9.	Białka Tatrzańska	359	7%
10.	Bukowina Tatrzańska	342	6%
11.	Kalwaria Zebrzydowska	305	6%
12.	Ojców (Ojcowski Park Narodowy)	226	4%
13.	Rabka Zdrój	222	4%
14.	Niedzica	192	4%
15.	Bochnia	181	3%
16.	Nowy Sącz	178	3%
17.	Muszyna	162	3%
18.	Dunajec, spływ Dunajcem	161	3%
19.	Czorsztyn i Jezioro Czorsztyńskie	151	3%
20.	Tarnów	145	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku.

W drugiej kolejności odwiedzający krajowi wymieniali Zakopane (41% ankietowanych), a następnie „góry”. Kategoria „góry”, wskazana przez 22% 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. W roku 2015 na pozycji czwartej uplasowała się Kopalnia Soli w Wieliczce (16%), choć niewiele mniej osób wskazało na Krynicę i Jaworzynę Krynicką (14%). W pierwszej dziesiątce znalazły się też: Szczawnica, Wadowice, Oświęcim oraz Białka i Bukowina Tatrzańska. W tabeli nr 28 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 więc procent osób, które wybrały daną odpowiedź a nie procent udzielonych odpowiedzi, stąd suma przewyższa 100%).

W celu porównania uzyskanych 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 29 obrazują jednoznacznie, iż Kraków utrzymuje stałą pozycję lidera, a w ścisłej czwórce mieści się także Zakopane i Wieliczka. 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, które zajmowała w latach 2010-2011. O jedną pozycję w dół przesunęły się Wadowice, a o jedną pozycję w górę – Oświęcim z Muzeum Auschwitz-Birkenau, co oznacza zahamowanie tendencji spadkowej obserwowanej w ostatnich latach.

Tabela 29 Porównanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji regionu wskazywanych przez odwiedzających krajowych na przestrzeni lat 2010-2015.

Lp.	Lokalizacja	Miejsce w rankingu atrakcji regionu					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Kraków	1	1	1	1	1	1
2.	Zakopane	2	2	3	2	2	2
3.	Kopalnia Soli w Wieliczce	4	4	2	3	3	4
4.	Wadowice	4	7	4	5	6	7
5.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	3	5	6	7	9	8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w latach 2010-2014.

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.

Kraków jest kluczową atrakcją regionu także dla rezydentów zagranicznych, którzy odwiedzili Małopolskę w 2015 roku – na Kraków wskazało ponad 3/4 odwiedzających zagranicznych. Warto podkreślić, iż co dziesiąty ankietowany, pytany o największą atrakcję Małopolski, wskazał konkretnie na Wawel. W drugiej kolejności wymieniano Zakopane (27%), a następnie Wieliczkę (Kopalnię Soli), Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau), góry oraz Wadowice (Dom Jana Pawła II). Warto zwrócić uwagę na fakt, iż odwiedzający z zagranicy wymieniali łącznie znacznie mniejszą liczbę atrakcji niż odwiedzający krajowi – odpowiedzi były bardziej ujednolicone.

Tabela 30 Lokalizacje na terenie Małopolski odwiedzane przez rezydentów zagranicznych oceniane jako najbardziej atrakcyjne.

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających*
1.	Kraków	774	77%
w tym:	Kraków - Wawel	114	11%
2.	Zakopane (w tym: Gubałówka)	273	27%
3.	Kopalnia Soli w Wieliczce	204	20%
4.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau)	124	12%
5.	Góry	121	12%
6.	Wadowice (Dom Jana Pawła II)	63	6%
7.	Krynica (w tym: Jaworzyna Krynicka)	54	5%
8.	Szczawnica	42	4%
9.	Tarnów	36	4%
10.	Kalwaria Zebrzydowska	32	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku.

Porównując wyniki uzyskane w ostatnich latach widać, iż podobnie jak w przypadku wskazań dokonanych przez odwiedzających krajowych, także odwiedzający spoza Polski pierwszeństwo wśród atrakcji przyznają niezmiennie stolicy regionu. Hierarchia czterech najatrakcyjniejszych lokalizacji, w opinii rezydentów zagranicznych, nie zmieniła się w stosunku do roku ubiegłego.

Tabela 31 Porównanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji regionu wskazywanych przez odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2010-2015.

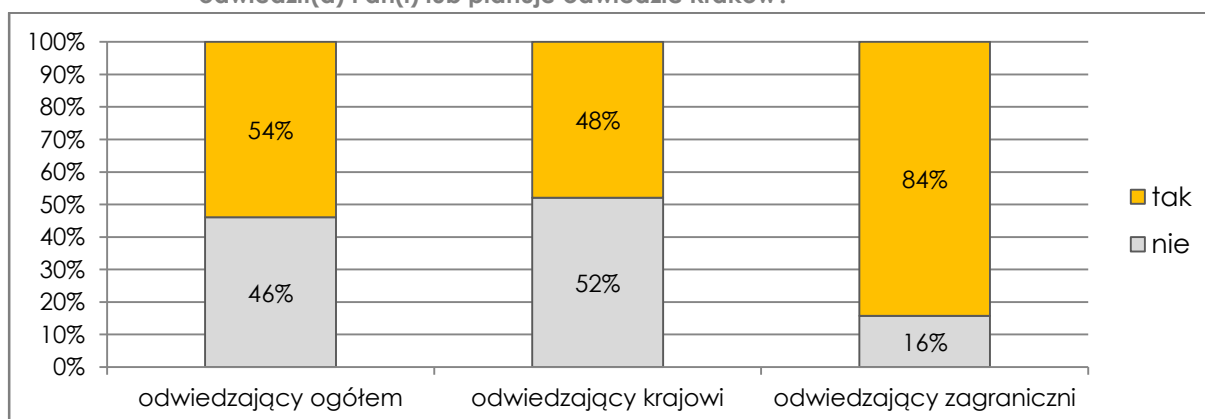
Lp.	Lokalizacja	Miejsce w rankingu atrakcji regionu					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Kraków	1	1	1	1	1	1
2.	Zakopane	2	2	4	2	2	2
3.	Kopalnia Soli w Wieliczce	3	4	2	3	3	3
4.	Oświęcim (Muzeum Auschwitz Birkenau)	-	6	3	5	4	4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w latach 2010-2014.

W bieżącym okresie badawczym, w ankiecie dodane zostały pytania, których celem było zweryfikowanie pozycji Krakowa jako głównej atrakcji Małopolski oraz określenie relacji pomiędzy osobami odwiedzającymi Kraków i inne miejsca w regionie. Odwiedzających Małopolskę poproszono o określenie czy podczas swojego pobytu planują odwiedzić stolicę regionu (przy osobach ankietowanych w Krakowie automatycznie odznaczano odpowiedź twierdzącą), a osoby ankietowane na terenie Krakowa pytano czy podczas swojego pobytu odwiedzą także inne miejsca w regionie, czy wyłącznie jego stolicę.

Jak widać na wykresie nr 72, ponad połowa osób odwiedzających w 2015 roku Małopolskę (tj. 54%) w ramach swojej podróży odwiedziło stolicę regionu. Sytuacja ta dotyczy 48% odwiedzających krajowych i aż 84% odwiedzających zagranicznych, co oznacza, iż tylko nieliczni rezydenci innych państw, odwiedzając Małopolskę, nie kierują się do Krakowa.

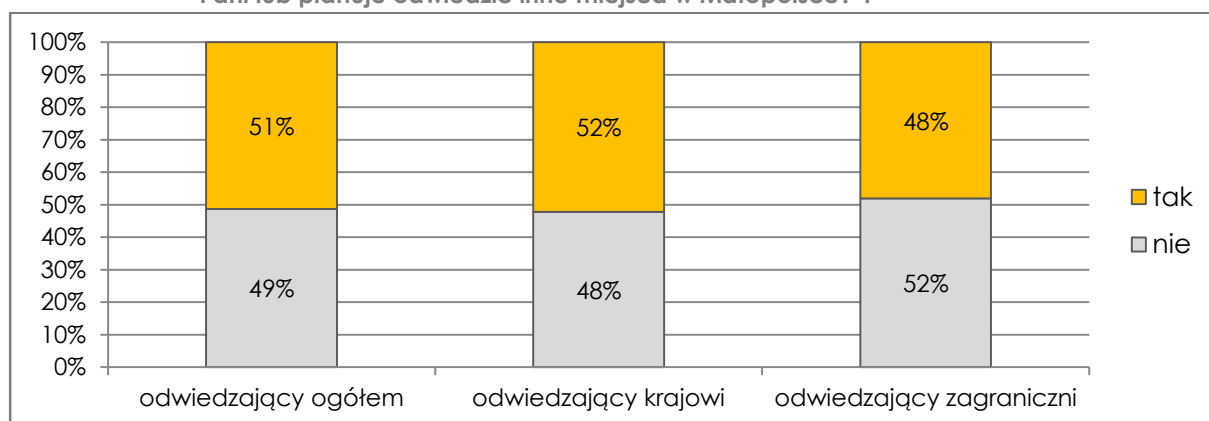
Wykres 72 Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy podczas obecnego pobytu w Małopolsce odwiedzi(a) Pan(i) lub planuje odwiedzić Kraków?”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku.

Podobny odsetek odwiedzających (51%), którzy ankietowani byli w Krakowie, potwierdził, iż przy okazji wizyty w Krakowie, uda się do innych miejsc leżących na obszarze Małopolski. Rozkład odpowiedzi nie różnicuje istotnie odwiedzających krajowych i zagranicznych.

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 2015 roku.

Fakt, iż ponad połowa odwiedzających całą 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 2015 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 32 i 33. 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 (59,2% ankietowanych) oraz unikatowy charakter architektury i dostępnych zabytków (31,7%). Co trzeci odwiedzający mocnych stron regionu upatruje w dużym zróżnicowaniu oferty atrakcji turystycznych (od gór, jezior, rzek, przez zabytki, piękne miasta, obiekty sakralne, aż po miejsca rozrywki), zlokalizowanych w niewielkiej odległości od siebie. Odwiedzający cenią sobie także pozytywne nastawienie mieszkańców względem turystów, życzliwość i gościnność ludzi oraz wysoki poziom obsługi w atrakcjach turystycznych, noclegowych i gastronomicznych (12,2%). Stosunkowo wysoki odsetek odwiedzających (7,6%)

chwalił w roku 2015 bazę noclegową i gastronomiczną regionu, podkreślając jej zróżnicowanie, dobrą jakość, przystępne ceny i wysoką dostępność.

Tabela 32 **Ałuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego wskazywane przez turystów i gości odwiedzających Małopolskę w 2015 roku.**

Lp.	Ałuty Małopolski	% respondentów
1.	<p>Piękno przyrody i warunki krajobrazowe</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - różnorodne ukształtowanie terenu, - piękne krajobrazy, - łagodny klimat, - czyste i świeże powietrze, - walory uzdrowiskowe, termy, - piękne góry, - malownicze szlaki piesze i rowerowe. 	59,2%
2.	<p>Architektura i zabytki</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dużą liczbę zabytków, - unikatowy charakter zabytków, - liczne zabytkowe miejsca kultu religijnego: stare kościoły, sanktuaria, klasztory, - dobry stan i dbałość o zabytki, - dostępność zabytków dla odwiedzających, - piękną architekturę (w tym głównie na zabudowę centrum Krakowa oraz architekturę góralską), - bogactwo historyczne regionu. 	33,7%
3.	<p>Lokalne atrakcje</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zróżnicowane formy spędzanie wolnego czasu („każdy znajdzie coś dla siebie”, „atrakcje dla osób w każdym wieku”, „atrakcje o każdej porze roku i przy każdej pogodzie”), - liczne muzea, teatry, parki przyrodnicze, parki rozrywki, kluby, - liczne obiekty umożliwiające turystykę religijną, - możliwość aktywnego spędzania czasu, liczne i dobrze przygotowane szlaki piesze, rowerowe, stoki narciarskie, spływy kajakowe, - liczne restauracje, puby, kluby, - bardzo dobra organizacja koncertów, festiwali, - bliskość różnorodnych atrakcji (góry, rzeki, jeziora, muzea, zabytki, parki rozrywki, itp. w promieniu kilkudziesięciu kilometrów). 	33,4%

4.	<p>Ludzie i atmosfera miejsc</p> <p>Uczestnicy zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gościnność mieszkańców regionu, - życzliwość ludzi, - przyjazne nastawienie do turystów, - miłą i profesjonalną obsługę w obiektach turystycznych, - profesjonalnych przewodników turystycznych, potrafiących zainteresować tematem. 	12,2%
5.	<p>Dobra infrastruktura noclegowa i gastronomiczna</p> <ul style="list-style-type: none"> - dużo restauracji o zróżnicowanej ofercie kulinarnej i cenowej, - szeroka oferta noclegowa, dobre warunki w obiektach noclegowych, - łatwo dostępne informacje na temat bazy noclegowej i gastronomicznej (rozbudowane strony internetowe lokali i obiektów), - smaczne jedzenie regionalne, kuchnia tradycyjna, lokalne dana i alkohole. 	7,6%
6.	<p>Inne istotne atuty</p> <ul style="list-style-type: none"> - czystość i porządek, - cisza i spokój, - dobry dojazd i skomunikowanie (autostrada i port lotniczy), - dobra promocja regionu i dbałość o stronę informacyjną – oznakowanie szlaków, miast, obiektów zabytkowych, mapy, kioski informacyjne, strony internetowe, foldery, - bezpieczeństwo, - korzystne ceny, - kultywowana tradycja lokalna, ciekawe zwyczaje i obrzędy, - możliwość zrobienia atrakcyjnych zakupów (bogata oferta i korzystne ceny). 	19,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku.

Na podstawie danych pozyskanych za pośrednictwem badania kwestionariuszowego stwierdzić można, iż w 2015 roku **co czwarty badany nie dostrzegł żadnych słabych stron Małopolski jako regionu turystycznego**. 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.

Odwiedzający najczęściej skarżyli się na zły stan dróg i ich małą przepustowość (niemal 30%) oraz słabe połączenia z innymi regionami kraju (13,7%). Utrudnienia związane z dojazdami i podróżowaniem do Małopolski wskazywane były łącznie przez ponad 40% odwiedzających. Odwiedzający zwracali uwagę na zbyt wysoki poziom cen w wielu miejscach. Krytykowano także bazę noclegową i gastronomiczną. Paradoksalnie podobny jest odsetek odwiedzających uznających ten element za wadę (7,1%), co odwiedzających uznających go za zaletę regionu (7,6%), co świadczy o ciągle bardzo niejednorodnym poziomie usług gastronomicznych i noclegowych w regionie. Wśród innych istotnych mankamentów regionu

najczęściej wymieniano: tłok, brudne ulice, brak toalet lub ich niską jakość, niedostateczną liczbę parkingów oraz zbyt małą ofertę atrakcji w mniejszych miejscowościach.

Tabela 33 Słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego wskazywane przez turystów i gości odwiedzających Małopolskę w roku 2015.

Lp.	Słabe strony Małopolski	% respondentów
1.	<p><i>Stan techniczny i przepustowość dróg</i></p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zły stan nawierzchni dróg, koleiny, liczne i niezabezpieczone dziury, - nieodśnieżone drogi w zimie, - zbyt mała przepustowość dróg, liczne korki na drogach wjazdowych do Krakowa, a szczególnie na „Zakopiance”, - brak dostatecznych oznaczeń na drogach prowadzących na stoki narciarskie oraz do niektórych atrakcji turystycznych, - remonty dróg w środku sezonu wakacyjnego, brak należytego oznaczenia remontowanych odcinków dróg. 	29,4%
2.	<p><i>Połączenia komunikacyjne z innymi regionami</i></p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trudny dojazd, szczególnie do mniejszych miejscowości podgórskich, - słabą infrastrukturę kolejową, - nieliczne drogi szybkiego ruchu, - niedostatecznie rozbudowaną komunikację miejską, - zbyt małą liczbę kursujących busów, - zły stan techniczny busów, - niezgodną z rozkładem jazdę busów lub ich całkowity brak pomimo deklarowanych godzin przyjazdu, - niedostateczna liczba połączeń lokalnych w weekendy oraz utrudnienia w przemieszczaniu się pomiędzy stokami narciarskimi. 	13,7%
3.	<p><i>Ceny</i></p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wysokie i nieadekwatne do jakości produktów i usług ceny (bilety wstępu, usługi gastronomiczne, zakwaterowanie, pamiątki, przewodnicy), - wysokie ceny komunikacji miejskiej i podmiejskiej w Krakowie, - płatne toalety, - brak korzystnych karnetów i zniżek w wielu atrakcjach turystycznych, zabytkach, na stokach narciarskich (brak zniżek dla dzieci i emerytów), - wysokie opłaty za miejsca parkingowe. 	7,9%

4.	<p>Baza noclegowa i gastronomiczna</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - za dużo punktów z fast-foodami, - zbyt mało restauracji ze zdrową żywnością, - zimne jedzenie w restauracjach, - zbyt mało miejsc z tradycyjną kuchnią i lokalnymi potrawami, - sprzedawanie zwykłych dań jako tradycyjnych potraw regionalnych, - brak punktów gastronomicznych na stokach, - zaniedbane schroniska górskie, - brak restauracji na wysokim poziomie lub konieczność ich rezerwowania na kilka tygodni przed pobytem, - szybko zajęte miejsca noclegowe, trzeba robić rezerwacje z dużym wyprzedzeniem, - zła jakość miejsc wielu noclegowych, nieadekwatna do zdjęć i informacji na stronach internetowych. 	7,1%
5.	<p>Inne istotne mankamenty</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tłok w miejscach wypoczynkowych, kolejki do atrakcji turystycznych, -brudne ulice oraz zaśmiecone chodniki, brak koszy na śmieci, - brak lub zły stan techniczny i brud w toaletach, - mało miejsc parkingowych, - nieprzystosowanie lokali do potrzeb osób niepełnosprawnych, - zbyt mało punktów usługowych w okolicach stoków narciarskich, takich jak restauracje, bankomaty, sklepy spożywcze, itp., - bariery językowe – słaba znajomość języka obcego przez osoby pracujące w atrakcjach turystycznych, lokalach gastronomicznych i rozrywkowych, obiektach noclegowych, komunikacji publicznej, - zbyt dużo „straganów” z tandetnymi pamiątkami, chińskie produkty imitujące produkty lokalne, - niedoinwestowanie mniejszych miejscowości turystycznych, - zrujnowane kamienice, budynki poza ścisłymi centrami miast, - brak dostępu do wi-fi w miejscach publicznych, - mało placów zabaw, mało atrakcji dla dzieci, - nieodśnieżone chodniki zimą, - na ulicach dużo osób bezdomnych i pijanych, - krótkie godziny otwarcia obiektów zabytkowych, muzeów, szczególnie w sezonie zimowym, - zbyt dużo billboardów i reklam zastaniających wszelkie widoki, - brak basenów, kin, klubów, nocnego życia – szczególnie w mniejszych miejscowościach, - zadymione, śmierdzące powietrze (dotyczy głównie Krakowa w sezonie zimowym), - zbyt mały nadzór policji. 	28,5%
6.	<p>Brak wad, słabych stron</p>	24,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku.

9. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE

I. Kraj stałego miejsca zamieszkania: **WIELKA BRYTANIA**

Liczba respondentów: **199**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **20,3%**.

Tabela 34 Rezydenci Wielkiej Brytanii – profil osób odwiedzających i profil pobytu w Małopolsce.

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta męczyzna	51,3% 48,7%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	20,1% 36,1% 25,4% 9,2% 5,6% 3,6%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	60,2% 30,4% 9,4%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	60,9% 38,0% 1,1%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	35,4% 64,6%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	33,8% 66,2%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków rozrywka, clubbing, pubbing odwiedziny u przyjaciół lub rodziny zakupy turystyka aktywna sprawy służbowe/interesy udział w imprezie kulturalnej cel zdrowotny cel religijny	67,9% 40,6% 10,9% 15,5% 6,2% 46,6% 3,4% 5,8% 8,4% 8,0%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	2,2% 38,0% 33,7% 26,1%
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	53,1% 28,4% 11,9% 6,7%

4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	29,5% 62,2% 6,7% 17,6% 8,3%
5.	Forma zakwaterowania	hotel *** hotel **** hotel ***** pensjonat kwatery prywatna/agroturystyczna nocleg u rodziny/znajomych hostel	24,2% 16,7% 3,8% 9,7% 12,9% 24,2% 7,5%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		2040 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	bardzo niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	0,5% 7,6% 41,1% 50,8%
			średnia: 4,42/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	22,1% 77,9%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet Przewodniki Rodzina/znajomi Foldery/ulotki	61,7% 34,4% 42,1% 13,1%

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.

II. Kraj stałego miejsca zamieszkania: NIEMCY

Liczba respondentów: **160**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **16,3%**

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	46,5% 53,5%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	22,0% 25,2% 23,9% 14,5% 7,5% 6,9%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	53,5% 35,0% 11,5%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	51,6% 44,5% 3,9%

5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	51,9% 48,1%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	50,0% 50,0%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków rozrywka, clubbing, pubbing odwiedziny u przyjaciół lub rodziny zakupy turystyka aktywna sprawy służbowe/interesy udział w imprezie kulturalnej cel zdrowotny cel religijny	70,0% 68,8% 21,3% 27,5% 13,1% 30,6% 0,6% 4,4% 5,0% 3,1%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	4,2% 25,0% 43,0% 27,8%
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% 28,8% 15,4% 11,5%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	65,6% 14,4% 4,4% 6,9% 12,5%
5.	Forma zakwaterowania	hotel *** hotel **** hotel ***** pensjonat kwatery prywatna/agroturystyczna nocleg u rodziny/znajomych hostel	16,7% 18,1% 2,8% 17,4% 11,8% 25,7% 6,3%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1645 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	1,3% 10,8% 37,3% 50,6%
			średnia: 4,37/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	22,8% 77,2%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet Przewodniki Rodzina/znajomi Foldery/ulotki	51,0% 28,8% 32,7% 14,4%

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.

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

Liczba respondentów: **60**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **6,1%**

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	62,5% 37,5%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	8,3% 26,7% 25,0% 16,7% 16,7% 6,7%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	41,7% 43,3% 15,0%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	47,5% 49,1% 3,4%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	27,3% 72,7%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	15,9% 84,1%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków rozrywka, clubbing, pubbing odwiedziny u przyjaciół lub rodziny zakupy turystyka aktywna sprawy służbowe/interesy udział w imprezie kulturalnej cel religijny	63,3% 63,3% 15,0% 25,0% 5,0% 13,3% 1,7% 5,0% 21,7%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	5,7% 30,2% 32,1% 32,1%
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	67,2% 13,8% 5,2% 13,8%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	39,7% 41,4% 5,2% 10,3% 17,2%

5.	Forma zakwaterowania	hotel **	5,9%
		hotel ***	23,5%
		hotel ****	9,8%
		hotel *****	3,9%
		pensjonat	11,8%
		kwatera prywatna/agroturystyczna	19,6%
		nocleg u rodziny/znajomych	21,6%
		hostel	5,9%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		2880 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	ani niska, ani wysoka	6,7%
		wysoka	60,0%
		bardzo wysoka	33,3%
		średnia:	4,27/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak	28,8%
		nie	71,2%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet	41,4%
		Przewodniki	37,9%
		Rodzina/znajomi	36,2%
		Foldery/ulotki	13,8%

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

IV. Kraj stałego miejsca zamieszkania: **FRANCJA**

Liczba respondentów: 60

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **6,1%**

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta	59,3%
		mężczyzna	40,7%
2.	Wiek	15-25 lat	27,1%
		26-35 lat	23,7%
		36-45 lat	23,7%
		46-55 lat	6,8%
		56 – 65 lat	10,2%
		powyżej 65 lat	8,5%
3.	Wykształcenie	wyższe	62,1%
		średnie	17,2%
		niższe niż średnie	20,7%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący	55,2%
		wystarczający	41,4%
		niesatysfakcjonujący	3,4%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak	38,5%
		nie	61,4%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak	31,8%
		nie	68,2%

CHARAKTERYSTYKA POBYTU

1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek	43,4%
		zwiedzanie zabytków	81,7%
		rozrywka, clubbing, pubbing	6,7%
		odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	23,2%
		zakupy	8,3%
		turystyka aktywna	15,0%
		sprawy służbowe/interesy	3,3%
		udział w imprezie kulturalnej	5,0%
		cel zdrowotny	5,0%
cel religijny	11,7%		
2.	Długość pobytu	1 noc	7,1%
		2-3 noce	28,6%
		4-7 nocy	37,5%
		powyżej 7 nocy	26,8%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	Jestem po raz pierwszy	63,3%
		Bardzo rzadko (mniej niż raz w roku)	18,3%
		Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)	8,3%
		Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	10,1%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód	38,3%
		samolot	38,3%
		pociąg	3,3%
		bus kursowy/regularnej linii	6,7%
		bus wycieczkowy/autokar	28,3%
5.	Forma zakwaterowania	hotel **	9,3%
		hotel ***	33,3%
		hotel ****	24,1%
		pensjonat	7,4%
		kwatera prywatna/agroturystyczna	5,6%
		dom wycieczkowy	5,6%
		hostel	5,6%
		nocleg u rodziny/znajomych	13,0%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		2340 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	ani niska, ani wysoka	5,1%
		wysoka	50,8%
		bardzo wysoka	44,1%
		średnia:	4,39/5,00
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak	18,6%
		nie	81,4%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet	51,8%
		Przewodniki	44,6%
		Rodzina/znajomi	30,4%
		Foldery/ulotki	30,4%

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.

V. Kraj stałego miejsca zamieszkania: **HISZPANIA**

Liczba respondentów: **47**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **4,9%**.

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	59,6% 40,4%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	23,5% 19,1% 25,5% 17,0% 10,6% 4,3%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	63,0% 21,8% 15,2%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	48,9% 48,9% 2,1%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	14,7% 85,3%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	8,8% 91,2%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków rozrywka, clubbing, pubbing odwiedziny u przyjaciół lub rodziny zakupy turystyka aktywna udział w imprezie kulturalnej cel zdrowotny cel religijny	53,2% 83,0% 34,0% 10,6% 8,5% 27,7% 4,3% 4,3% 4,3%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy	6,8% 25,0% 45,5% 22,7%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	Jestem po raz pierwszy Bardzo rzadko (mniej niż raz w roku) Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	80,0% 11,2% 4,4% 4,4%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	18,6% 55,8% 9,3% 14,0% 20,9%

5.	Forma zakwaterowania	hotel **	9,1%
		hotel ***	29,5%
		hotel ****	20,5%
		kwatery prywatna/agroturystyczna	9,1%
		nocleg u rodziny/znajomych	11,4%
		hostel	15,9%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1860 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	bardzo niska	2,2%
		ani niska, ani wysoka	8,7%
		wysoka	54,3%
		bardzo wysoka	34,8%
		średnia: 4,20/5,00	
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak	17,8%
		nie	82,2%
9.	Główne źródła wiedzy o woj. małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Internet	60,0%
		Przewodniki	42,5%
		Rodzina/znajomi	22,5%
		Foldery/ulotki	25,0%

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.

Podsumowanie informacji na temat dominujących profili narodowych osób odwiedzających Małopolskę:

- Wśród odwiedzających zagranicznych z analizowanych państw **dominują kobiety**, za wyjątkiem Niemiec, z których przybyło nieznacznie więcej mężczyzn. W przypadku Włoch, Francji i Hiszpanii, przewaga kobiet wśród odwiedzających Małopolskę jest znaczna (ok. 60%).
- Widoczne jest **zróznicowanie wiekowe** odwiedzających z poszczególnych państw. W przypadku Wielkiej Brytanii dominują osoby między 26 a 35 rokiem życia (36%), z dużą reprezentacją osób młodszych, natomiast wśród rezydentów Włoch osoby z najmłodszej grupy wiekowej są nieliczne, a ponad 40% stanowią osoby po 45 roku życia. Odwiedzający z Francji to głównie osoby młode, w tym aż 27% to osoby do 25 roku życia. Struktura wiekowa odwiedzających z Niemiec i z Hiszpanii jest stosunkowo wyrównana.
- Wśród odwiedzających z omawianych państw dominują osoby z **wykształceniem** wyższym. Stanowią one ponad 53% odwiedzających z Niemiec i ponad 60% odwiedzających z Wielkiej Brytanii, Francji i Hiszpanii. Jedynie w przypadku rezydentów Włoch, wykształcenie wyższe posiada mniej niż połowa rezydentów (42%). Warto zauważyć, iż największy odsetek osób bez wykształcenia średniego odnotowano w przypadku odwiedzających z Francji (21%), a najmniej z Wielkiej Brytanii (9%).
- **Posiadanie rodziny w Polsce lub posiadanie polskich korzeni** to cecha, która silnie różnicuje przedstawicieli poszczególnych państw. Posiadanie polskiego pochodzenia deklaruje połowa odwiedzających z Niemiec, około 1/3 odwiedzających z Francji

i Wielkiej Brytanii, 16% odwiedzających z Włoch i niespełna 9% z Hiszpanii. Rodzinę w Polsce posiada ponad połowa odwiedzających z Niemiec, ponad 1/3 odwiedzających z Francji i Wielkiej Brytanii, 1/4 odwiedzających z Włoch i niespełna 15% z Hiszpanii.

- Wśród rezydentów wszystkich analizowanych państw w czołówce **celów pobytu w Małopolsce** znajduje się wypoczynek i zwiedzanie zabytków, jednak widoczne są ciekawe prawidłowości we wskazywanych celach podróży. Rezydenci Wielkiej Brytanii częściej wskazują na turystykę aktywną niż na zwiedzanie zabytków, gdy dla rezydentów Francji i Hiszpanii zwiedzanie zabytków jest celem najważniejszym (ponad 80% wskazań). Wśród mieszkańców Hiszpanii wysoko plasuje się cel rozrywkowy wizyty, a wśród mieszkańców Włoch - cel religijny, mało istotny w przypadku rezydentów pozostałych państw.
- Mniej niż 8% odwiedzających z analizowanych państw przybywa do Małopolski tylko na jeden **nocleg**. Rezydenci z Wielkiej Brytanii najczęściej wybierają pobyty krótkie z 2-3 noclegami. Mieszkańcy pozostałych państw najczęściej nocują od 4 do 7 razy, choć od 1/5 odwiedzających (w przypadku Hiszpanii) do 1/3 odwiedzających (w przypadku Włoch) decyduje się na pobyty dłuższe.
- Większość odwiedzających zagranicznych z analizowanych państw **nigdy wcześniej nie była w Małopolsce**. Jedynie w przypadku Niemiec odsetek przybywających po raz kolejny był wyższy od odsetka osób przybywających po raz pierwszy. W przypadku rezydentów Hiszpanii, aż 80% odwiedziło Małopolskę po raz pierwszy w życiu.
- Rezydenci analizowanych państw jako **środek transportu w drodze do Małopolski** wybierają najchętniej samochody, samoloty oraz busy/autokary wycieczkowe. Samoloty to środek transportu wykorzystywany przez ponad połowę odwiedzających z Wielkiej Brytanii i Hiszpanii, natomiast znacznie rzadziej przez rezydentów Niemiec (14%). Rezydenci Włoch i Francji ze zbliżoną częstotliwością wykorzystują samochody i samoloty (ok. 40%).
- Odwiedzający zagraniczni korzystają najchętniej z **noclegów** w hotelach. Co czwarty odwiedzający z Niemiec i Wielkiej Brytanii nocuje u rodziny lub znajomych, wśród odwiedzających z Włoch stosunkowo popularne są także kwatery prywatne, a wśród odwiedzających z Hiszpanii – hostele.
- Najwyższe **wydatki podczas pobytu w Małopolsce** (spośród analizowanych państw) deklarują rezydenci Włoch (co może być związane z dłuższym pobytem), natomiast najniższe – rezydenci Niemiec (co może być związane z dużym odsetkiem osób nie ponoszących wydatków na noclegi).
- Przedstawiciele wszystkich analizowanych państw wysoko oceniają swoją **satysfakcję z pobytu w Małopolsce** – na poziomie co najmniej 4,20 pkt w pięciopunktowej skali. Wynik na poziomie 4,20 pkt dotyczy rezydentów Hiszpanii, natomiast wynik najwyższy odnotowano w przypadku rezydentów Wielkiej Brytanii i wynosi on 4,42 pkt.
- Z **reklamą zachęcającą do przyjazdu na obszar Małopolski** kontakt mieli najczęściej odwiedzający z Włoch (29%), a najrzadziej z Francji i Hiszpanii (ok. 18%).

10. PODSUMOWANIE

Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2015 roku prowadzone było z wykorzystaniem kwestionariuszowych wywiadów bezpośrednich i objęto 6270 osób odwiedzających Małopolskę. Badania realizowano w 28 lokalizacjach regionu – w sezonie zimowym (styczeń/luty) oraz letnim (lipiec/sierpień). Wśród ankietowanych 16,1% 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 2015 roku o 6,2% w stosunku do roku poprzedniego, co oznacza, iż Małopolskę odwiedziło ponad 13,9 miliona osób, w tym około 2,9 miliona spoza Polski. Za przyrost liczby odwiedzających Małopolskę w większej mierze odpowiada wzrost liczby odwiedzających krajowych niż zagranicznych. Połowa odwiedzających region rezydentów krajowych odwiedziła podczas swojego pobytu Kraków, a w przypadku rezydentów zagranicznych odsetek ten znacznie przekracza 80%.

Szacowane wydatki osób odwiedzających region w 2015 roku wyniosły ponad 13,2 miliarda zł, co oznacza wzrost aż o 18,7% w stosunku do 2014 roku. Wzrost ten spowodowany jest przede wszystkim zwiększeniem średniego poziomu wydatków turystów zagranicznych i krajowych. Średni poziom wydatków odwiedzających jednodniowych uległ znacznemu zmniejszeniu. Utrzymuje się tendencja do większego poziomu wydatków odwiedzających zagranicznych.

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 50%). Średnio 20% odwiedzających Małopolskę w 2015 roku to osoby mające nie więcej niż 25 lat – ich odsetek spadł w porównaniu z latami ubiegłymi. Rezydentów zagranicznych charakteryzuje niższa średnia wieku. Ponad połowa gości i turystów posiada wykształcenie wyższe, najczęściej są to mieszkańcy miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców. Około 2/3 z nich to osoby aktywne zawodowo, a co szósty odwiedzający to osoba ucząca się. Polskie pochodzenie posiada 37% odwiedzających spoza Polski, a 41% z nich posiada rodzinę w Polsce.

Wśród odwiedzających krajowych w 2015 roku dominowali mieszkańcy województwa małopolskiego (24,2%), śląskiego (15,9%) mazowieckiego (12,8%) oraz podkarpackiego (6,5%) przy czym hierarchia tych województw jest odmienna w obu kategoriach odwiedzających. Wśród gości krajowych zdecydowanie przeważają mieszkańcy Małopolski, a następnie Śląska,

Podkarpacia i Mazowsza, wśród turystów: dominują mieszkańcy Mazowsza, następnie Śląska, Małopolski i Podkarpacia.

Odwiedzający zagraniczni to głównie mieszkańcy Wielkiej Brytanii (20,3%) oraz Niemiec (16,3%). Liczna reprezentacja odwiedzających przybyła także z Francji, Włoch, Hiszpanii, Holandii i Stanów Zjednoczonych (od 4,5% do 6,1%). Łącznie odnotowano pobyt rezydentów 53 państw. Na przestrzeni ostatnich lat nie widać istotnych zmian w hierarchii państw pochodzenia odwiedzających zagranicznych, za wyjątkiem Rosji, której reprezentacja spadła poniżej 1 punktu procentowego.

Najczęściej wskazywane cele wizyty w województwie małopolskim to wypoczynek, turystyka aktywna oraz zwiedzanie zabytków, przy czym wśród odwiedzających krajowych turystyka aktywna plasuje się na drugiej pozycji, a wśród odwiedzających zagranicznych ustępuje ona miejsca zwiedzaniu zabytków i plasuje się na pozycji trzeciej. Istotnym celem przyjazdów obu kategorii odwiedzających jest także wizyta u rodziny lub znajomych. W roku 2015 widać bardzo duży wzrost zainteresowania turystyką religijną wśród gości krajowych.

W zakresie formy zakwaterowania, największą popularnością wśród turystów polskich cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) oraz pensjonaty (łącznie niemal 50% wskazań). Od sześciu lat są to najczęściej wybierane formy noclegu. Niemal co siódmy turysta krajowy zrezygnował w roku 2015 z obiektów noclegowych na rzecz pobytu u rodziny lub znajomych. Prawie połowa turystów zagranicznych korzysta z noclegów w hotelach (46%) – najczęściej w trzy- i czterogwiazdkowych, choć warto wspomnieć, że wzrosła w stosunku do lat ubiegłych częstotliwość noclegów poza bazą noclegową, a więc u rodziny lub znajomych (23%).

Turyści przebywający w Małopolsce w 2015 roku najczęściej decydowali się na pobyt liczący od 4 do 7 nocy (36%), natomiast 30% deklaruowało pobyt trwający od 2 do 3 nocy. W bieżącym okresie badawczym długość pobytów odwiedzających krajowych i zagranicznych jest bardzo podobna. W przypadku turystów krajowych średnia długość pobytu jest zbliżona do odnotowanej w roku ubiegłym, natomiast średni czas pobytu odwiedzających zagranicznych uległ lekkiemu wydłużeniu (spadł odsetek nocujących 1 raz, a wzrósł odsetek nocujących ponad 7 razy).

Tylko co dziesiąty odwiedzający krajowy i aż połowa odwiedzających zagranicznych deklaruowała w 2015 roku, iż odwiedza Małopolskę po raz pierwszy. Jednocześnie częściej niż co czwarty odwiedzający z Polski oraz co dziesiąty odwiedzający z zagranicy przyjeżdża do Małopolski częściej niż 2 razy w roku. Dokładnie 35% odwiedzających przyjechało do Małopolski wraz z dziećmi, przy czym odsetek ten był wyższy wśród odwiedzających krajowych (36%) niż zagranicznych (26%). Najliczniej Małopolskę odwiedzają dzieci w wieku 7-14 lat (48% ogółu dzieci).

Zarówno odwiedzający krajowi (85%) jak i zagraniczni (83%) preferują indywidualnie (prywatnie) zorganizowane wyjazdy do Małopolski. Organizatorem wyjazdów zbiorowych rezydentów zagranicznych są zwykle biura podróży i szkoły/uczelnie (w przypadku turystów) oraz kościoły i instytucje religijne (w przypadku gości). Wyjazdy odwiedzających krajowych organizują najczęściej instytucje religijne oraz w przypadku turystów Narodowy Fundusz Zdrowia (pobyty w sanatoriach i uzdrowiskach).

Osoby odwiedzające Małopolskę czerpią wiedzę o regionie i jego atrakcjach głównie z Internetu (2/3 odwiedzających). Z roku na rok umacnia się znaczenie tego medium. W drugiej kolejności wskazywano na pozyskiwanie wiedzy od rodziny i znajomych (37%-41%). Spórą popularnością, szczególnie wśród rezydentów zagranicznych, cieszą się nadal przewodniki turystyczne, choć ich znaczenie stopniowo maleje. Co czwarty odwiedzający krajowy czerpie wiedzę o Małopolsce z mediów, tj.: z telewizji, prasy lub radia, gdy wśród odwiedzających zagranicznych źródła te były wymieniane przez co dziesiątego ankietowanego. Z reklamą zachęcającą do wizyty w Małopolsce spotkała się połowa odwiedzających krajowych oraz 1/4 odwiedzających zagranicznych. Najczęściej wspomniano o reklamach internetowych i telewizyjnych, a także o folderach/ulotkach. Wśród odwiedzających krajowych znaczna część zetknęła się też z billboardami (24%).

Najpopularniejszym środkiem transportu wykorzystywanym przez odwiedzających w drodze do Małopolski jest niezmiennie samochód (65%), choć jego znaczenie w 2015 roku spadło na rzecz innych form transportu. W przypadku turystów zagranicznych istotne znaczenie mają także samoloty (39%), a w przypadku gości zagranicznych – busy/autobusy kursowe (19%) oraz wycieczkowe (18%). Zainteresowanie pociągami wzrosło wśród turystów krajowych, a spadło wśród zagranicznych.

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) oraz Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau), jednak ich pozycja w hierarchii atrakcji nieznacznie się osłabiła. Wzrosła natomiast częstotliwość wskazań na góry. Za kluczowe atuty regionu odwiedzający uznają przyrodę (piękne widoki, klimat, świeże powietrze, góry), bogatą i unikatową architekturę, zabytki a także różnorodność atrakcji oferowanych odwiedzającym. W opinii gości i turystów większość wad regionu związana jest z infrastrukturą drogową i transportem. Krytykowano: zły stan nawierzchni, zbyt małą przepustowość dróg (korki) oraz złe skomunikowanie z innymi regionami kraju i sąsiednimi państwami. Co czwarty odwiedzający uznał, że nie widzi żadnych wad Małopolski, jako regionu turystycznego.

Odwiedzający Małopolskę w roku 2015 pozytywnie ocenili jakość oferty turystycznej. Jedyne dojazd oceniony został na poziomie niższym od 4,0 pkt w pięciopunktowej skali ocen. Pozostałe

aspekty uzyskały oceny od 4,08 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 zagranicznych oraz gości krajowych wzrósł we wszystkich aspektach. Wśród turystów krajowych wzrósł w przypadku 7 z 10 aspektów (za wyjątkiem dojazdu, skomunikowania regionu oraz czystości w miejscach publicznych). Korzystnie oceniono także stosunek cen usług turystycznych do ich jakości – zdecydowanie dominowały opinie o dopasowaniu cen do jakości usług, a poglądy o cenach zbyt wysokich wyrażało od 5% do 20% odwiedzających, przy czym były one znacznie częstsze wśród rezydentów krajowych.

Uzyskane dane pokazują bardzo wysoki poziom zadowolenia gości i turystów z pobytu w województwie małopolskim. Wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia wyraziło niemal 90% odwiedzających. Opinie w tej kwestii nie różnicują odwiedzających krajowych i zagranicznych. Niskie i bardzo niskie zadowolenie wyraziło mniej niż 1% z nich. Średnia ocena satysfakcji z pobytu, choć uległa nieznacznemu obniżeniu, jest wysoka i przekracza poziom 4,3 pkt (w skali od 1 do 5 pkt) we wszystkich kategoriach odwiedzających. O zadowoleniu z oferty turystycznej województwa małopolskiego świadczy również fakt, iż 99% odwiedzających wyraża chęć polecenia wizyty w Małopolsce swojej rodzinie i znajomym, a 97% chciałoby ponownie odwiedzić Małopolskę w celach turystycznych.

Lp.	Wnioski	Rekomendacje
1.	Rośnie znaczenie turystyki aktywnej, jako celu pobytu odwiedzających krajowych i zagranicznych w Małopolsce. Co raz większy odsetek odwiedzających korzysta w sezonie zimowym z infrastruktury narciarskiej.	Warto kontynuować rozwój infrastruktury szlaków pieszych, ścieżek rowerowych oraz infrastruktury narciarskiej, ze szczególnym uwzględnieniem ich prawidłowego oznaczenia na mapach regionu oraz na znakach i tablicach informacyjnych.
2.	Zwiedzanie zabytków pozostaje kluczowym celem podróży do Małopolski, szczególnie istotnym dla odwiedzających z zagranicy.	Promując region warto podkreślać istnienie licznych zabytków dostępnych dla zwiedzających, szczególnie tych mniej znanych, zlokalizowanych poza Krakowem, w mniejszych miejscowościach.
3.	Częściej niż co trzeci odwiedzający przyjeżdża do Małopolski w towarzystwie dzieci.	Warto rozważyć podjęcie/poszerzenie działań informacyjnych na temat atrakcji, dostępnych na terenie Małopolski dla najmłodszych odwiedzających. Warto opracować listę/mapę obiektów (hotelu, pensjonatów, restauracji) przystosowanych do potrzeb osób podróżujących z dziećmi.

4.	Wśród odwiedzających z zagranicy utrzymuje się silna preferencja w wyborze hoteli jako miejsc noclegowych.	Warto wspierać promocję innych niż hotele miejsc noclegowych, takich jak pensjonaty i kwatery prywatne, np. na portalach międzynarodowych, gdyż stanowią one ciekawą alternatywę dla hoteli, szczególnie w mniejszych miejscowościach turystycznych regionu.
5.	Internet jest od kilku lat kluczowym źródłem wiedzy odwiedzających na temat województwa małopolskiego i jego atrakcji, a jego dominująca pozycja stale się umacnia.	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.
6.	Ponad połowa odwiedzających krajowych i ponad 2/3 odwiedzających zagranicznych nie słyszało nigdy o istnieniu na obszarze Małopolski szlaków tematycznych, stanowiących ważny produkt turystyczny regionu.	Warto rozważyć podjęcie dodatkowych działań promujących istniejące szlaki tematyczne, gdyż większa wiedza o nich, w połączeniu z rosnącym zainteresowaniem odwiedzających turystyką aktywną, może poprawić skalę wykorzystania tego typu produktów turystycznych Małopolski.
7.	Transport lokalny, szczególnie usługi busów kursowych w mniejszych miejscowościach regionu, nie spełnia oczekiwań wielu odwiedzających (brak połączeń, jazda niezgodna z rozkładem, zły stan techniczny i przepełnienie pojazdów).	Warto przyrzeć się sieci połączeń pomiędzy mniejszymi miejscowościami, stanowiącymi atrakcje turystyczne, w celu ewentualnego uzupełnienia braków w siatce połączeń, a także zwiększyć kontrolę stanu technicznego wykorzystywanych pojazdów oraz przestrzegania przez przewoźników przepisów dotyczących przewozu osób w transporcie zbiorowym.

SPIS WYKRESÓW

WYKRES 1	ROZKŁAD WYWIADÓW PRZEPROWADZONYCH W 2015 ROKU WEDŁUG MIEJSCA ICH REALIZACJI.	9
WYKRES 2	DYNAMIKA ZMIAN RUCHU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2003-2015 (W TYSIĄCACH).	14
WYKRES 3	DYNAMIKA ZMIAN RUCHU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2003-2014 (W MILIONACH).	15
WYKRES 4	DYNAMIKA ZMIAN W ZAKRESIE WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ OSOBY ODWIEDZAJĄCE WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2003-2015 (W MILIARDACH PLN).....	20
WYKRES 5	POZIOM DEKLAROWANYCH WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE.....	21
WYKRES 6	POZIOM DEKLAROWANYCH WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE.	21
WYKRES 7	PŁEĆ ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2015 R.	22
WYKRES 8	WIEK ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2015 R.....	23
WYKRES 9	POZIOM WYKSZTAŁCENIA ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2015 R.	24
WYKRES 10	SUBIEKTYWNA OCENA SYTUACJI FINANSOWEJ OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2015 R.	25
WYKRES 11	WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE (OGÓŁEM).	26
WYKRES 12	WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH.	26
WYKRES 13	STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE (OGÓŁEM).....	27
WYKRES 14	STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH.	28
WYKRES 15	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY POSIADA PAN(I) POLSKIE POCHODZENIE?”.	28
WYKRES 16	UDZIAŁ OSÓB DEKLARUJĄCYCH POLSKIE POCHODZENIE W OGÓLNEJ LICZBIE ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2003-2015.....	29
WYKRES 17	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY POSIADA PAN(I) RODZINĘ W POLSCE?”.	30
WYKRES 18	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA.	31
WYKRES 19	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA W LATACH 2003-2015 (% OGÓLNEJ LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH).	32
WYKRES 20	GOŚCIE KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA POLSKI.....	33
WYKRES 21	TURYŚCI KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA POLSKI.	34
WYKRES 22	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI WEDŁUG PAŃSTWA, KTÓREGO SĄ REZYDENTAMI.	35
WYKRES 23	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO PAŃSTWA W LATACH 2005-2015 (% OGÓLNEJ LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH).	36
WYKRES 24	CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH W 2015 R.	37
WYKRES 25	GŁÓWNY CEL PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANY PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH W 2015 R. ...	38
WYKRES 26	CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W 2015 R.....	40
WYKRES 27	GŁÓWNY CEL PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANY PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH.....	41
WYKRES 28	CELE PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI DEKLAROWANE PRZEZ GOŚCI I TURYSTÓW W 2015 R.....	43
WYKRES 29	TYP OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH WYKORZYSTYWANYCH PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS POBYTU NA TERENIE MAŁOPOLSKI W 2015 ROKU.....	44
WYKRES 30	FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2015 (W %).	45

WYKRES 31	FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W 2015 ROKU.	46
WYKRES 32	FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2015 (w %).	47
WYKRES 33	DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH NA TERENIE WOJ. MAŁOPOLSKIEGO W 2015 R.	48
WYKRES 34	DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2014 (w %).	49
WYKRES 35	DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2015 (w %).	49
WYKRES 36	CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W ROKU 2015 (w %).	50
WYKRES 37	CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W MIEJSCU REALIZACJI WYWIADU KWESTIONARIUSZOWEGO, POŁOŻONYM NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO – W ROKU 2015 (w %).	51
WYKRES 38	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI TOWARZYSZĄ PANU(I) DZIECI?” W PODZIALE NA ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH.	51
WYKRES 39	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI TOWARZYSZĄ PANU(I) DZIECI?” W PODZIALE NA TURYSTÓW I GOŚCI.	52
WYKRES 40	LICZBA DZIECI TOWARZYSZĄCYCH ANKIETOWANYM WEDŁUG KATEGORII WIEKOWEJ.	52
WYKRES 41	ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WYKORZYSTYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W 2015 ROKU.	53
WYKRES 42	RODZAJE ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH WYKORZYSTYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH.	54
WYKRES 43	ROZKŁAD ODPOWIEDZI UDZIELONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ NA PYTANIE: „CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) KIEDYKOLWIEK Z REKLAMĄ, KTÓRA ZACHĘCAŁABY DO PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI?”	56
WYKRES 44	FORMY REKLAMY ZACHĘCAJĄCEJ DO ODWIEDZENIA MAŁOPOLSKI, Z KTÓRYMI SPOTKAŁY SIĘ OSOBY PRZYJEŹDZAJĄCE DO WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2015.	57
WYKRES 45	ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH.	58
WYKRES 46	ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI WŚRÓD ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH.	59
WYKRES 47	SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW DO MAŁOPOLSKI W ROKU 2015.	59
WYKRES 48	RODZAJ ORGANIZATORA PRZYJAZDU GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2015.	60
WYKRES 49	RODZAJ ORGANIZATORA PRZYJAZDU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2015.	61
WYKRES 50	SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH W LATACH 2003-2015.	61
WYKRES 51	SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W LATACH 2003-2015.	62
WYKRES 52	ŚRODKI TRANSPORTU WYKORZYSTYWANE PRZEZ PODRÓŻNYCH W DRODZE DO MAŁOPOLSKI W 2015 R.	62
WYKRES 53	ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2015.	64
WYKRES 54	ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2015.	65
WYKRES 55	OCENA POZIOMU CEN USŁUG TURYSTYCZNYCH W MAŁOPOLSCE W KONTEKŚCIE JAKOŚCI TYCH USŁUG.	71
WYKRES 56	OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH.	72

WYKRES 57	OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH.....	72
WYKRES 58	OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH.....	73
WYKRES 59	OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ GOŚCI ZAGRANICZNYCH.	73
WYKRES 60	OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W STOSUNKU DO INNYCH LOKALIZACJI DOKONANA PRZEZ OGÓL ODWIEDZAJĄCYCH.....	74
WYKRES 61	OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W ODNIESIENIU DO WYDATKÓW PONOSZONYCH PODCZAS PODRÓŻY DO INNYCH MIEJSC W POLSCE.....	75
WYKRES 62	OCENA POZIOMU WYDATKÓW PONIESIONYCH PODCZAS POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM W ODNIESIENIU DO WYDATKÓW PONOSZONYCH PODCZAS PODRÓŻY DO INNYCH MIEJSC ZA GRANICĄ.	75
WYKRES 63	OCENA OFERTY NARCIARSKIEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO (DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z OFERTY NARCIARSKIEJ W I KWARTALE 2015 ROKU).....	76
WYKRES 64	OCENA OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO (PYTANIE KIEROWANE WYŁĄCZNIE DO OSÓB, KTÓRE KORZYSTAŁY Z OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE).....	77
WYKRES 65	OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI DLA OSÓB PODRÓŻUJĄCYCH Z DZIEĆMI (PYTANIE KIEROWANE WYŁĄCZNIE DO OSÓB, KTÓRYM PODCZAS PODRÓŻY TOWARZYSZYŁY DZIECI).....	78
WYKRES 66	OGÓLNY POZIOM SATYSFAKCJI ODWIEDZAJĄCYCH W POBYTU NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO.....	79
WYKRES 67	OGÓLNY POZIOM SATYSFAKCJI ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH Z POBYTU W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM.	80
WYKRES 68	PORÓWNANIE ŚREDNIEJ OCENY SATYSFAKCJI Z POBYTU W MAŁOPOLSCE W I I III KWARTALE 2015 ROKU.....	81
WYKRES 69	ROZKŁAD ODPOWIEDZI ODWIEDZAJĄCYCH NA PYTANIE: „CZY POLECİŁ(A)BY PAN(I) SWOIM ZNAJOMYM/RODZINIE ODWIEDZENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO?”.....	81
WYKRES 70	ROZKŁAD ODPOWIEDZI ODWIEDZAJĄCYCH NA PYTANIE: „CZY W PRZYSZŁOŚCI PONOWNIE ODWIEDZİŁ(A)BY PAN(I) MAŁOPOLSKĘ W CELACH TURYSTYCZNO-WYPOCZYNKOWYCH?”.....	82
WYKRES 71	OCENA ATRAKCYJNOŚCI MIEJSCOWOŚCI, W KTÓREJ ODWIEDZAJĄCY BYŁ ANKIETOWANY.....	82
WYKRES 72	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE „CZY PODCZAS OBECNEGO POBYTU W MAŁOPOLSCE ODWIEDZİŁ(A) PAN(I) LUB PLANUJE ODWIEDZİĆ KRAKÓW?”.....	86
WYKRES 73	ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE „CZY PRZY OKAZJI POBYTU W KRAKOWIE ODWIEDZİŁ(A) PAN/ PANI LUB PLANUJE ODWIEDZİĆ INNE MIEJSCA W MAŁOPOLSCE?”.....	87

SPIS TABEL

TABELA 1	KATEGORIE RESPONDENTÓW I KRYTERIA ICH WYODRĘBIENIA.	7
TABELA 2	LOKALIZACJE, W KTÓRYCH REALIZOWANO BADANIA KWESTIONARIUSZOWE W 2015 R.	8
TABELA 3	POZIOM ANKIETYZACJI W 2015 ROKU WG KATEGORII RESPONDENTÓW.	9
TABELA 4	LICZBA TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM.	11
TABELA 5	OSZACOWANIE LICZBY TURYSTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2009-2015.	13
TABELA 6	OSZACOWANIE LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2009-2015.	14
TABELA 7	ODSETEK TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z NOCLEGÓW W OBIEKTACH TURYSTYCZNYCH NA TERENIE POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTW POLSKI W LATACH 2013-2015.	16
TABELA 8	ŚREDNIE WYDATKI NA RÓŻNE CELE, PRZYPADAJĄCE NA JEDNEGO ODWIEDZAJĄCEGO WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2015 ROKU.	17
TABELA 9	WYDATKI PRZYPADAJĄCE NA JEDNEGO ODWIEDZAJĄCEGO MAŁOPOLSKĘ W LATACH 2013-2015.	17
TABELA 10	OSZACOWANIE POZIOMU WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2015 ROKU.	18
TABELA 11	POZIOM WYKSZTAŁCENIA OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ NA PRZESTRZENI LAT 2003-2006 ORAZ 2012- 2015 (w %).	24
TABELA 12	PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2015 R.	30
TABELA 13	CELE PRZYJAZDU GOŚCI KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2009-2015 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM – DANE WYRAŻONE W PROCENTACH).	39
TABELA 14	CELE PRZYJAZDU TURYSTÓW KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2009-2015 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM).	40
TABELA 15	CELE PRZYJAZDU ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH LATACH 2009-2015 (KOLEJNOŚĆ POZYCJI WEDŁUG CZĘSTOTLIWOŚCI WSKAZAŃ W BIEŻĄCYM OKRESIE BADAWCZYM).	42
TABELA 16	ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH W LATACH 2008-2015.	55
TABELA 17	ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH W I KWARTAŁACH LAT 2008-2015.	55
TABELA 18	ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W I KWARTAŁACH LAT 2008-2015.	56
TABELA 19	ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ POSZCZEGÓLNE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W ROKU 2015.	63
TABELA 20	OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJ. MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH (w %).	67
TABELA 21	OCENA WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH (w %).	67
TABELA 22	ŚREDNIE OCEN PRZYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH – W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN.	68
TABELA 23	ŚREDNIE OCEN PRZYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI W ROKU 2015 PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH - W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN.	69
TABELA 24	ŚREDNIE OCEN PRZYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI W ROKU 2015 PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH - W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN.	69

TABELA 25	STOSUNEK ODWIEDZAJĄCYCH DO TWIERDZEŃ NA TEMAT POBYTU W MAŁOPOLSCE ORAZ OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU (W %).	70
TABELA 26	ŚREDNIA OCENA POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW OFERTY NARCIARSKIEJ DOKONANA PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KORZYSTAJĄCYCH Z TEJ OFERTY W 2015 ROKU (W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN).	77
TABELA 27	ŚREDNI POZIOM SATYSFAKCJI OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W LATACH 2012-2015.....	80
TABELA 28	LOKALIZACJE NA TERENIE MAŁOPOLSKI ODWIEDZANE PRZEZ REZYDENTÓW KRAJOWYCH, OCENIANE JAKO NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE.	83
TABELA 29	PORÓWNANIE NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH LOKALIZACJI REGIONU WSKAZYWANYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH NA PRZESTRZENI LAT 2010-2015.	84
TABELA 30	LOKALIZACJE NA TERENIE MAŁOPOLSKI ODWIEDZANE PRZEZ REZYDENTÓW ZAGRANICZNYCH OCENIANE JAKO NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE.	85
TABELA 31	PORÓWNANIE NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH LOKALIZACJI REGIONU WSKAZYWANYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2010-2015.....	86
TABELA 32	ATUTY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO REGIONU TURYSTYCZNEGO WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2015 ROKU.	88
TABELA 33	SŁABE STRONY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO REGIONU TURYSTYCZNEGO WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W ROKU 2015.	90
TABELA 34	REZYDENCI WIELKIEJ BRYTANII – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.....	92
TABELA 35	REZYDENCI NIEMIEC – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	93
TABELA 36	REZYDENCI WŁOCH – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	95
TABELA 37	REZYDENCI FRANCJI – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	96
TABELA 38	REZYDENCI HISZPANIA – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.....	98