



**BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO
W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM
W 2012 ROKU. RAPORT KOŃCOWY**

RAPORT KOŃCOWY ZA ROK 2012

Gdańsk, listopad 2012

Zamawiający:



Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego

Ul. Raclawicka 56

30-017 Kraków

Wykonawca:



EU-Consult Sp. z o.o.

Ul. Wały Piastowskie 1

80-855 Gdańsk

Spis treści

1. WPROWADZENIE.....	5
2. METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY PRZEPROWADZONEGO BADANIA	7
2.1. METODOLOGIA BADANIA.....	7
2.1.1. CELE BADANIA	9
2.2. OPIS TECHNICZNY PRZEPROWADZONEGO BADANIA	11
2.2.1. NARZĘDZIE BADAWCZE	11
2.2.2. REALIZACJA BADANIA.....	12
2.2.3. DOBÓR PRÓBY.....	14
2.3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY	14
3. WYNIKI BADANIA.....	16
3.1. SZACUNEK LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2012 ROKU	16
3.2. SZACUNKOWE WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2012 ROKU	26
3.3. CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO KRAJOWEGO	32
3.4. CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO ZAGRANICZNEGO	49
3.5. CEL PRZYJAZDU ODWIEDZAJĄCEGO KRAJOWEGO I ZAGRANICZNEGO	64
3.6. ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	74
3.7. ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE	81
3.8. ANALIZA RUCHU LOTNICZEGO ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ	85
3.9. FORMA ZAKWATEROWANIA	86
3.10. DŁUGOŚĆ POBYTU ORAZ CZĘSTOTLIWOŚĆ ODWIEDZIN	90
3.11. ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM.....	96
3.12. NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	102
3.13. OCENA JAKOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	107
3.14. STOPIEŃ ZADOWOLENIA GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH REGION. ATUTY ORAZ MANKAMENTY REGIONU	115
3.15. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE.....	124

4. PODSUMOWANIE I WNIOSKI	152
5. ZAŁĄCZNIKI	158
5.1. KWESTIONARIUSZ WYWIADU NR 1 – TURYSŒCI POLSCY	158
5.2. KWESTIONARIUSZ ANKIETY NR 2 – TURYSŒCI ZAGRANICZNI	165
5.3. KWESTIONARIUSZ WYWIADY I ANKIETY NR 3 – GOŒCIE KRAJOWI I ZAGRANICZNI	172
6. SPIS TABEL I WYKRESÓW	178

1. WPROWADZENIE

Rynek usług turystycznych jest rynkiem niezwykle obiecującym. Tkwi w nim potencjał rozwojowy istotny, tak dla gospodarek narodowych, jak i gospodarek lokalnych. Zdają sobie z tego sprawę władze samorządowe i społeczności lokalne. Szczególnie w tych regionach, które przewyższają inne pod względem atrakcyjności turystycznej. Małopolskę można z pewnością do tej grupy zaliczyć.

Rynek usług turystycznych, jak każdy inny, podlega określonym, swoistym trendom, jest podatny na fluktuacje i uzależniony od wielu zjawisk i procesów społecznych o iście nierynkowym charakterze (procesy demograficzne, zmiany stylu życia, moda, zagrożenia ekologiczne i polityczne etc.). W takiej sytuacji szczególną rolę odgrywa informacja. Pozwala ona bowiem w sposób świadomy kształtować określony rodzaj polityki społecznej. W wypadku turystyki jest ona nieodzownym elementem rozwoju gospodarczego. Turystyka to bowiem jeden z niewielu sektorów gospodarki, w którym podmioty prowadzące działalność dla zysku tworzą jedynie infrastrukturę umożliwiającą klientom korzystanie z dobrodziejstwa „majątku” wspólnego: : krajobrazu i dóbr kultury materialnej.

Raport niniejszy zawiera wyniki badania jakie firma EU-Consult zrealizowała na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w 2012 roku. Stanowi ono część cyklicznego procesu badawczego, którego celem instrumentalnym jest monitoring ruchu turystycznego w województwie małopolskim. Ruch ten obserwowany jest systematycznie od 2003 roku. Coroczne badania prowadzone na próbach osób odwiedzających Polskę realizują całą gamę problemów badawczych, które odnoszą się, zarówno do wskaźników ilościowych jak i monitoringu jakości produktów i usług turystycznych, a także zmian w ocenie atrakcyjności Regionu. Na strukturę problemową składają się następujące cele szczegółowe:

- Oszacowanie liczby gości odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat objętych badaniem; określenie trendów w tym zakresie.
- Oszacowanie liczby turystów odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat objętych badaniem; określenie trendów w tym zakresie.

- Określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego w województwie małopolskim na przestrzeni lat objętych badaniem.
- Określenie szacunkowych wydatków gości oraz turystów odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat objętych badaniem.
- Charakterystyka turystów oraz gości (krajowych i zagranicznych) odwiedzających województwo małopolskie.
- 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.

Prezentowany raport składa się z dwóch głównych części:

- Metodologia oraz opis techniczny przeprowadzonego badania.
- Wyniki badań (z uwzględnieniem m.in. kategorii takich jak: szacunek liczby gości oraz turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku w podziale na gości i turystów, odwiedzających ogółem, odwiedzających krajowych i zagranicznych; szacunek wydatków gości oraz turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku; charakterystyka turysty krajowego oraz zagranicznego; stopień zadowolenia odwiedzających z pobytu w Małopolsce, określenie rankingu najczęściej odwiedzanych miejscowości oraz obiektów i atrakcji, ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego).

2. METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY PRZEPROWADZONEGO BADANIA

2.1. METODOLOGIA BADANIA

Badanie miało charakter ilościowy, przy czym na etapie wstępnym (przygotowawczym) wykorzystano dane wtórne, natomiast w etapie zasadniczym – dane pierwotne. Analizy etapu wstępnego zostały przeprowadzone metodą „gabinetową” (desk research). Wykorzystano w nich następujące źródła informacji:

- dane Głównego Urzędu Statystycznego,
- dane instytucji zajmujących się statutowo monitoringiem ruchu turystycznego w Polsce,
- dane pozyskane z badań poświęconych głównym atrakcjom turystycznym oraz ruchowi turystycznemu w województwie małopolskim w latach 2003-2011 (badania zlecane przez Województwo Małopolskie), a także od przewodników oraz organizatorów ruchu turystycznego.

Podstawą badań ruchu turystycznego w województwie małopolskim były: technika wywiadu bezpośredniego oraz ankieta. Wywiad to technika badawcza polegająca na bezpośredniej rozmowie ankietera z respondentem przy użyciu narzędzia badawczego w formie kwestionariusza wywiadu. W przypadku badania, którego dotyczy niniejsze sprawozdanie, wywiady bezpośrednie prowadzone były z turystami oraz gośćmi z Polski, natomiast turyści oraz goście z zagranicy otrzymywali kwestionariusz ankiety w odpowiedniej wersji językowej, którą następnie wypełniali osobiście pod nadzorem ankietera.

Badanie ruchu turystycznego Małopolski obejmuje zarówno pozostających w województwie małopolskim nie dłużej niż jeden dzień (gości), jak i spędzających na jego terenie przynajmniej jedną noc (turyści).

Na potrzeby analityczne respondentów rozróżniono według kryteriów: długości pobytu na terenie województwa małopolskiego (goście i turyści) oraz kraju, którego rezydentem jest

respondent (turyści oraz goście krajowi i zagraniczni). W toku badania przyjęto definicje wymienionych powyżej pojęć, które zostały wypracowane przez Światową Organizację Turystyczną – UNWTO:

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 – osoby czasowo przebywające poza miejscem stałego zamieszkania lub pracy, nie dłużej niż 12 miesięcy.

Turysta – osoba czasowo przebywająca poza miejscem stałego zamieszkania lub pracy, nie dłużej niż 12 miesięcy, która zatrzymuje się co najmniej na jedną noc w danej lokalizacji podczas takiej podróży.

Odwiedzający zagraniczni (osoby czasowo przebywające poza miejscem stałego zamieszkania lub pracy, nie dłużej niż 12 miesięcy):

Turyści zagraniczni – osoby czasowo przybywające na terenie kraju, którego nie są rezydentami, spędzające co najmniej jedną noc na terenie tego kraju.

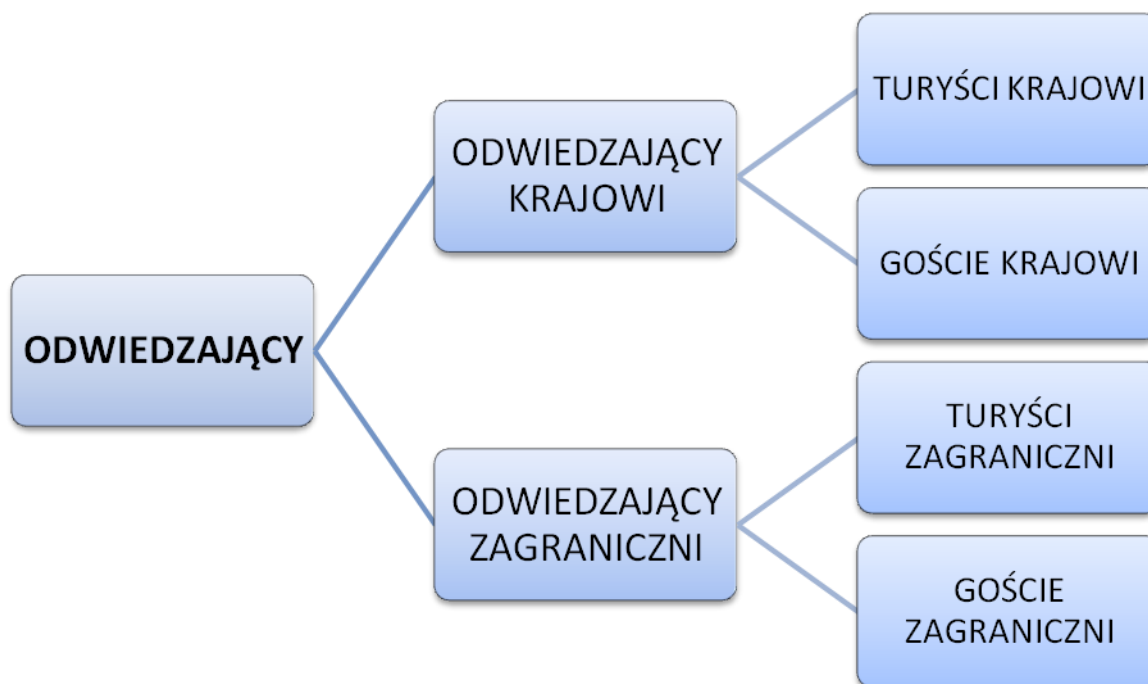
Goście zagraniczni – osoby czasowo przybywające na terenie kraju, którego nie są rezydentami, spędzające na terenie tego kraju jeden dzień, bez noclegu (w wypadku gości Małopolski – spędzające na terenie regionu jeden dzień, bez noclegu).

Odwiedzający krajowi (osoby czasowo przybywające na terenie kraju, którego są rezydentami):

Turyści krajowi – osoby czasowo przybywające na terenie kraju/regionu kraju, którego są rezydentami, spędzające co najmniej jedną noc w lokalizacji poza miejscem swojego zamieszkania.

Goście krajowi – osoby czasowo przebywające na terenie kraju/regionu kraju, którego są rezydentami, spędzające w danej lokalizacji (nie będącej jego miejscem zamieszkania) jeden dzień, bez noclegu.

Schemat 1. Podział respondentów na grupy (kategorie)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie definicji UNWTO.

2.1.1. CELE BADANIA

Na etapie konceptualizacji sformułowano cele szczegółowe badania (zostały one osiągnięte w 2012 roku, w I i III kwartale):

1. Określenie szacunkowej liczby odwiedzających województwo małopolskie.
2. Określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego w województwie małopolskim (krajowego oraz zagranicznego), jako odniesienie danych z roku 2012 do danych z poprzednich edycji badania (od roku 2003).
3. Określenie szacunkowych wydatków odwiedzających Małopolskę.
4. Określenie charakterystyki turysty krajowego i zagranicznego odwiedzającego województwo małopolskie.
5. Stworzenie rankingu najczęściej odwiedzanych miejscowości i obiektów/atrakcji turystycznych w województwie małopolskim, w ujęciu turysty krajowego i zagranicznego .

6. Dokonanie wielowymiarowej oceny jakości oferty turystycznej województwa małopolskiego na podstawie opinii turystów krajowych i zagranicznych, odnoszonych do następujących elementów tej oferty:
 - atrakcje turystyczne,
 - baza noclegowa,
 - baza gastronomiczna,
 - jakość obsługi turystycznej, w tym usług przewodnickich,
 - bezpieczeństwo,
 - dojazd,
 - informacja turystyczna,
 - atmosfera, życzliwość, gościnność,
 - stosunek ceny do jakości świadczonych usług turystycznych.
7. Określenie charakterystyki rynków zagranicznych istotnych w ruchu turystycznym przyjazdowym do województwa małopolskiego.
8. Określenie stopnia zadowolenia gości/turystów z pobytu w Małopolsce.

2.2. OPIS TECHNICZNY PRZEPROWADZONEGO BADANIA

2.2.1. NARZĘDZIE BADAWCZE

Na etapie programowania badania, w toku operacjonalizacji poszczególnych zmiennych, skonstruowano narzędzia badawcze, za pomocą których dokonywano pomiaru. Narzędzie badawcze stanowił, bądź to kwestionariusz wywiadu (dla rezydentów krajowych), bądź też kwestionariusz ankiety (dla rezydentów zagranicznych).

Skonstruowano trzy typy kwestionariuszy przeznaczonych dla czterech typów grup respondenckich:

- Kwestionariusz nr 1 → przeznaczony dla turystów krajowych,
- Kwestionariusz nr 2 → przeznaczony dla turystów zagranicznych,
- Kwestionariusz nr 3 → przeznaczony dla gości krajowych oraz zagranicznych.

Kwestionariusze nr 2 oraz 3, które przeznaczone były dla odwiedzających będących rezydentami zagranicznymi, zostały odpowiednio dostosowane do specyfiki badania. Oprócz wersji w języku polskim, przygotowane zostały ich wersje obcojęzyczne (6 języków: angielski, niemiecki, francuski, rosyjski, hiszpański i włoski).

Na treść kwestionariuszy składają się pytania poruszające kwestie ściśle związane z celami badania. Na końcu każdego kwestionariusza wywiadu/ankiety zamieszczono metryczkę z pytaniami o cechy społeczno-demograficzne respondentów (płeć, wiek, status zawodowy, wykonywany zawód, miejsce zamieszkania, status finansowy, stan cywilny, wykształcenie oraz liczba osób w gospodarstwie domowym; dodatkowo dla obcokrajowców pytanie o rodzinę w Polsce oraz posiadanie polskich przodków).

2.2.2. REALIZACJA BADANIA

Badanie ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku przebiegało w dwóch etapach: pomiar pierwszy w I kwartale, pomiar drugi, w III. Pierwszego pomiaru dokonano w drugiej połowie marca, w 16 lokalizacjach będących atrakcjami turystycznymi województwa małopolskiego. Drugi etap badania zrealizowany został na przełomie lipca oraz sierpnia 2012 roku. Pomiaru dokonano w 25 wybranych uprzednio lokalizacjach. Badanie realizowano łącznie przez 6 dni tygodnia, w godzinach od 9:00 do 19:00. Aby zapewnić reprezentatywność próby odwiedzających, czynności badawcze wykonywano w trakcie 3 dni roboczych oraz 3 dni weekendowych. Taki rozkład czasowy realizacji badania podyktowany był koniecznością uwzględnienia zarówno ruchu turystycznego o charakterze nie-weekendowym, jak i weekendowym. Tabela nr 1 zawiera lokalizacje oraz dokładne terminy w których dokonywano pomiarów.

Tabela 1. Lokalizacje oraz terminy pomiarów w badaniu ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku

Miejsce	Terminy
I ETAP – I kwartał	
1. Kraków – Rynek – Sukiennice	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
2. Kraków – Wawel	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
3. Oświęcim – Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau/rynek/zamek	22, 23, 24, 25, 26, 31 marca 2012
4. Wieliczka – Kopalnia soli	22, 23, 24, 25, 26, 31 marca 2012
5. Kalwaria Zebrzydowska – sanktuarium	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
6. Wadowice – dom rodzinny Jana Pawła II/rynek	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
7. Zakopane – Krupówki	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
8. Zakopane – Kasprowy Wierch	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
9. Tatry – Dolina Chochołowska	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
10. Bukowina Tatrzańska – baseny geotermalne/wyciągi narciarskie	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
11. Białka Tatrzańska – ośrodek Bania/baseny geotermalne/wyciągi narciarskie	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
12. Szczawnica – stacja narciarska Jaworzyna Palenica/pijalnia wód	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
13. Rabka Zdrój – wyciąg na Radziejową – Radziejowski	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
14. Krynica Zdrój – stacja narciarska Jaworzyna Krynicka/deptak	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

15. Kasinka Wielka – Śnieżnica/Limanowa – Limanowa Ski	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
16. Myślenice – Myślenice SN/Koninki SN ¹	21, 22, 23, 24, 25, 31 marca 2012
II ETAP – III kwartał	
1. Kraków – Rynek – Sukiennice	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
2. Kraków – Wawel	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
3. Kraków – Sanktuarium w Łagiewnikach	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
4. Ojców – wejście do Ojcowskiego Parku Narodowego/Pieskowa Skała	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
5. Oświęcim – Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau/rynek/zamek	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
6. Wieliczka – Kopalnia Soli	14, 17, 28, 31 lipca; 11, 14 sierpnia 2012
7. Bochnia – Kopalnia Soli	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
8. Kalwaria Zebrzydowska – sanktuarium	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
9. Wadowice – dom rodzinny Jana Pawła II/rynek	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
10. Zakopane – Krupówki	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
11. Zakopane – Wejście do Tatrzańskiego Parku Narodowego	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
12. Tarnów – rynek przy centrum informacji turystycznej	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
13. Sucha Beskidzka – zamek/karczma Rzym	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
14. Zawoja – wyjście na szlaki	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
15. Rabka Zdrój – pijalnia wód/park zdrojowy	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
16. Sromowce – początek spływu Dunajcem/Szczawnica koniec spływu	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
17. Szczawnica – pijalnia wód/Palenica	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
18. Bukowina Tatrzańska – baseny geotermalne/wyciągi narciarskie	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
19. Białka Tatrzańska – ośrodek Bania/baseny geotermalne/wyciągi narciarskie	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
20. Nowy Sącz – rynek/Sądecki Park Etnograficzny	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
21. Krynica Zdrój – pijalnia wód/deptak/kolej gondolowa	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
22. Krynica Zdrój – Jaworzyna Krynicka, kolej gondolowa	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
23. Dębno – Kościół św. Michała Archanioła (UNESCO)	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
24. Park Miniatur w Inwałdzie	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012
25. Dinozatorland w Zatorze	11, 14, 25, 28 lipca; 8, 11 sierpnia 2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji badawczej.

¹ Skrót: stacja narciarska.

W III kwartale 2012 roku pomiaru ruchu turystycznego dokonano, w przypadku prawie wszystkich lokalizacji, w dniach 11, 14, 25, 28 lipca oraz 8 i 11 sierpnia. Jedynie w przypadku Kopalni Soli Wieliczka zastosowano nieznaczną modyfikację pierwszych dwóch dni realizacji badania terenowego. Zabieg taki spowodowany był faktem prowadzenia przez kopalnię w tych dniach własnych badań nad ruchem turystycznym.

2.2.3. DOBÓR PRÓBY

Biorąc pod uwagę specyfikę sytuacji badawczej (naturalny brak operatu), przy konieczności zapewnienia reprezentatywności, zastosowano jedyną możliwą, w takich warunkach, technikę doboru jednostek empirycznych wypracowaną na gruncie wyborczych badań exit pool. Przyjęto, że wybierany na respondenta będzie co 20-ty odwiedzający daną lokalizację (bez względu na jego narodowość).

2.3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Podczas pomiaru ruchu turystycznego w województwie małopolskim w I kwartale 2012 roku przebadano 2941 respondentów. Wśród nich znalazło się 2565 rezydentów krajowych oraz 371 rezydentów zagranicznych. 1994 z nich spędziło w Małopolsce przynajmniej jedną noc, natomiast 947 respondentów odwiedziło region bez noclegu. W III kwartale 2012 roku zaś przebadano 3062 odwiedzających krajowych oraz polskich. W II etapie badania udział wzięło 2442 respondentów będących rezydentami Polski (krajowych) oraz 620 respondentów będących obywatelami innych państw. Liczba turystów, którzy zostali w województwie małopolskim przynajmniej na jeden nocleg, wyniosła nieco mniej niż w I kwartale, bo 1826 osób. Natomiast odwiedzających jednodniowych w próbie badanej znalazło się 1237.

Łącznie w toku pomiaru ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku przebadano 6003 respondentów będących odwiedzającymi – jednodniowymi oraz turystami – województwo małopolskie, o statusie rezydenta polskiego oraz obcokrajowca. Powyższe dane tabela zostały zebrane w tabeli 2.

Tabela 2. Liczebności grup respondenckich w 2012 roku (z uwzględnieniem podziału na etapy badania)

	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI
	I ETAP – I kwartał	
TURYŚCI	1733	261
GOŚCIE	832	115
	II ETAP – III kwartał	
TURYŚCI	1433	393
GOŚCIE	1009	228
	I ORAZ II ETAP BADANIA	
TURYŚCI	3166	654
GOŚCIE	1841	343

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3. WYNIKI BADANIA

3.1. SZACUNEK LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2012 ROKU

Na potrzeby szacunku liczby odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku, dokonano analizy desk research dostępnych danych. Wykorzystano również dane uzyskane za pomocą wywiadu bezpośredniego.

Ogólny szacunek liczby turystów, którzy odwiedzili województwo małopolskie w 2012 roku został dokonany na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyników badań ruchu turystycznego województwa małopolskiego przeprowadzonych w roku bieżącym, a także w latach poprzednich.

Na podstawie wspomnianych danych oszacowana została liczba turystów, którzy skorzystali z usług obiektów noclegowych w województwie małopolskim. Uwzględniono dostępne dane z lat poprzednich (2003-2011).

Dane w tabeli nr 3 zostały oszacowane na podstawie statystyk pozyskanych z Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących osób korzystających z oferty bazy noclegowej województwa małopolskiego, a także obliczeń na podstawie danych pozyskanych w wyniku wywiadów oraz analizy desk research odnośnie natężenia ruchu turystycznego oraz ogólnej liczby turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających poszczególne województwa.

W oparciu o wcześniejsze badania, na podstawie których realizowane były szacunki liczby odwiedzających województwo małopolskie w latach poprzedzających, określono wskaźniki ruchu wewnątrz województwa oraz wskaźniki określające wielkość udziałów turystów krajowych oraz zagranicznych w populacji odwiedzających Małopolskę oraz Kraków². Na potrzeby tych szacunków przyjęto również, że ok. 20% turystów krajowych oraz 8% turystów zagranicznych podczas pobytu w Małopolsce korzysta z noclegu u znajomych bądź rodziny.

² Raport końcowy „Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2011 roku”, Instytut Turystyki, Warszawa listopad 2011.

Danymi wspomagającymi analizę liczby odwiedzających województwo małopolskie są informacje dotyczące ruchu pasażerskiego w ramach Międzynarodowego Portu Lotniczego im. Jana Pawła II w Krakowie-Balicach.

Tabela 3. Szacunkowa liczba turystów odwiedzających województwo małopolskie w latach 2009-2012

Kategoria turystów	Liczba turystów (w tysiącach)				
	2009	2010	2011	2012	% 2011/2012
MAŁOPOLSKA					
TURYŚCI OGÓŁEM	8 540	8 700	8 970	9 110	1,6%
TURYŚCI KRAJOWI	6 385	6 400	6 600	6 710	1,7%
TURYŚCI ZAGRANICZNI	2 155	2 300	2 370	2 400	1,3%
KRAKÓW					
TURYŚCI OGÓŁEM	5 850	6 200	6 350	6 400	0,7%
TURYŚCI KRAJOWI	3 900	4 000	4 130	4 150	0,5%
TURYŚCI ZAGRANICZNI	1 950	2 200	2 220	2 250	1,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych analiz oraz badań z lat poprzednich zleconych, przez Województwo Małopolskie.

Liczba turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku w stosunku do roku 2011, wzrosła globalnie o ok. 1,6%. Szacunkowo najbardziej powiększyła się liczba turystów krajowych odwiedzających województwo małopolskie (o 1,7%), a następnie liczba turystów zagranicznych odwiedzających Kraków (o 1,4%). Już z tego ogólnego zestawienia liczbowego, bez wnikania w szczegółowe dane, można wyciągnąć wnioski co do kontekstów przestrzennej specyfiki ruchu turystycznego w województwie małopolskim. Wiadomo, że Kraków jest nie tylko rzeczywistą, realną stolicą badanego regionu, ale również jego centrum symbolicznym. Kulturowo – historyczne dziedzictwo plasuje go na pozycji „perły w koronie” całego województwa. Czy jednak można z tego faktu wyciągnąć wniosek, iż jest magnesem jednakowo przyciągającym do Małopolski wszystkie kategorie odwiedzających? Z pewnością nie. Region ten jest bowiem bardzo mocno zróżnicowany ze względu na swoje turystyczne specyfiki i bogaty w atrakcje, które pełnią różne funkcje. Dane prezentowane w tabeli 3, a szczególnie procentowe wskaźniki wzrostu, uwiadcniają niewspółmierność jaka istnieje

pomiędzy Krakowem, a całym regionem w ogólności. Z faktu ponad dwukrotnie większego wzrostu dynamiki napływu odwiedzających (liczonej w punktach procentowych) w regionie w stosunku do Krakowa wynika, że poza stolicą województwa muszą istnieć inne atrakcje (miejsca, rejony), które tę dynamikę determinują. Z pewnością w znacznej mierze dotyczy to rejonów górskich. Tym bardziej, że dynamika ta tworzona jest przez turystów krajowych. Turyci zagraniczni, ze względu na swój niewielki udział w całości ruchu nie mogą na to zjawisko wpływać, tym bardziej, że miejscem, które przyciąga ich w największym stopniu jest sam Kraków. Zwracamy uwagę, że o ile wzrost liczby turystów zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku w stosunku do 2011 roku był mniejszy o 0,3 punktu procentowego w stosunku do wszystkich turystów, to w wypadku Krakowa jest on dwukrotnie wyższy (a wskaźnik turystów z Polski, odwiedzających Kraków przewyższa nawet niemal trzykrotnie). Z pewnym uproszczeniem można więc powiedzieć, że o ile obcokrajowcy są odpowiedzialni za wzrost dynamiki napływu turystów do samego Krakowa, o tyle nasi rodacy wpływają na dynamikę pozostałych rejonów Małopolski.

We wszystkich grupach respondenckich (przy uwzględnieniu obu lokalizacji: województwa małopolskiego ogółem oraz Krakowa) odnotowaliśmy w 2012 roku, w porównaniu z rokiem 2011, wzrost liczby odwiedzających jednodniowych. W przypadku odwiedzających zagranicznych przyczyną takiego stanu rzeczy może być wzrost popularności Małopolski za granicą, a także coraz większa otwartość turystów zachodnich na eksplorację krajów wschodnich. Nie bez znaczenia jest również czynnik techniczny związany z łatwością transportu oraz dostępnością tanich, międzynarodowych połączeń lotniczych. Zdarzeniem, które mogło mieć wpływ na zwiększenie liczby gości zagranicznych odwiedzających Kraków były Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – EURO 2012. Pomimo tego, że Kraków nie pełnił funkcji miasta-gospodarza, to wielu przybywających do Polski kibiców odwiedzało Małopolskę „przejazdem”. Ponadto Polska przez sam fakt organizacji imprezy o europejskim zasięgu oraz wiążące się z tym akcje marketingowe, zyskała na popularności, na czym skorzystać mogła również Małopolska jako jeden z najatrakcyjniejszych turystycznie regionów kraju. Dlatego też EURO 2012 mogło mieć pośredni wpływ na wzrost liczby odwiedzających w późniejszym okresie, po zakończeniu mistrzostw w piłce nożnej.

Liczba odwiedzających krajowych również uległa zwiększeniu, jednak nie były to duże zmiany w porównaniu z rokiem ubiegłym. Dlatego też można wysnuć wniosek, że krajowy ruch turystyczny na terenie województwa małopolskiego utrzymał się na podobnym, wysokim poziomie. Tabela nr 4 zawiera szacunkowe liczby odwiedzających Małopolskę w roku 2012 oraz w latach poprzednich. Odwiedzający rozumiani są tu jako grupa składająca się z turystów oraz gości jednodniowych.

Tabela 4. Szacunkowe liczby odwiedzających województwo małopolskie w latach 2009-2012

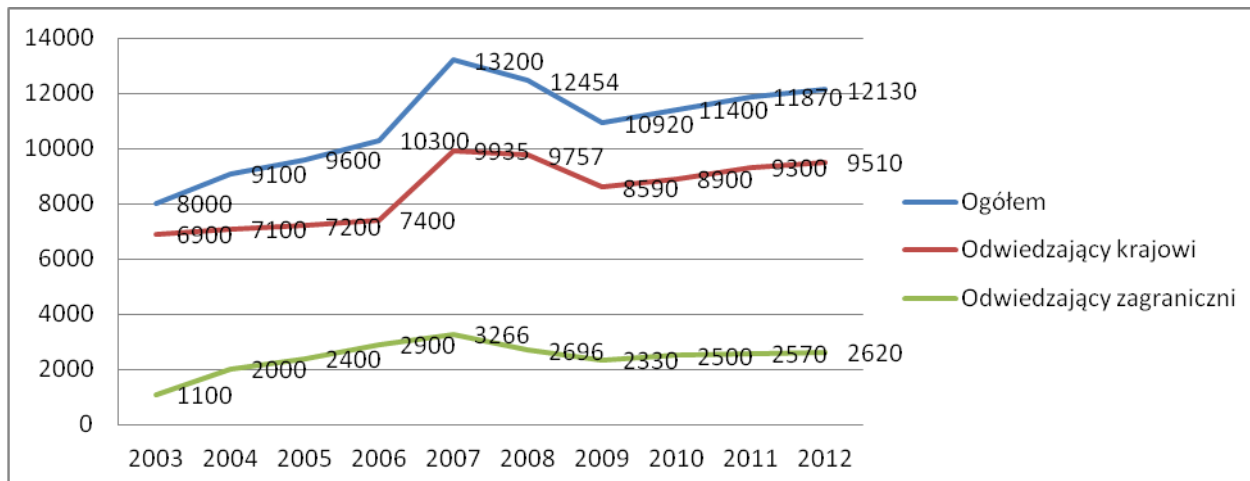
Kategoria odwiedzających	Liczba odwiedzających (w tysiącach)				
	2009	2010	2011	2012	% 2011/2012
MAŁOPOLSKA					
ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM	10 920	11 400	11 870	12 130	2,1%
ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	8 590	8 900	9 300	9 510	2,3%
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	2 330	2 500	2 570	2 620	1,9%
KRAKÓW					
ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM	7 300	7 700	8 050	8 225	2,2%
ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	5 200	5 400	5 730	5 850	2%
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	2 100	2 200	2 320	2 375	2,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych analiz oraz badań z lat poprzednich zleconych przez Województwo Małopolskie.

Uwzględnienie kategorii gości (odwiedzających jednodniowych) w jeszcze większym stopniu, niż to można było zaobserwować w rozkładzie danych, które opisywały napływ turystów (tabela 3), zwiększa wpływ jaki na dynamikę ruchu turystycznego skierowanego do Krakowa mają odwiedzający zagraniczni. Jednocześnie pokazuje specyfikę Krakowa jako miejsca raczej krótszego, niż dłuższego pobytu (w porównaniu z całym województwem). Jeśli bowiem do odwiedzających „nocujących” dołączymy odwiedzających „nienocujących” wówczas różnica w dynamice wzrostu ruchu turystycznego pomiędzy Krakowem, a całym województwem – znika.

Aby osadzić powyższe analizy w nieco dłuższym horyzoncie czasowym, uzyskując tym samym możliwość wglądu w ogólniejsze trendy, rozszerzamy dane do roku 2003. Wykres nr 1 zawiera wizualizację dynamiki ruchu turystycznego na przestrzeni lat 2003-2012.

Wykres 1. Dynamika ruchu turystycznego odwiedzających krajowych oraz zagranicznych w latach 2003-2012 (w tys.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych analiz oraz badań z lat poprzednich, zleconych przez Województwo Małopolskie.

Analizując tendencje występujące w ruchu turystycznym województwa małopolskiego na przestrzeni lat 2003-2012 można wysnuć następujące wnioski:

- Przez niemal wszystkie lata analizowanego okresu ruch turystyczny w województwie małopolskim kształtował się na podobnym poziomie, bez spadków, przy niewielkiej (1-2 procentowej) tendencji wzrostowej.
- W 2007 roku mamy do czynienia ze spektakularnym, ponad 30. procentowym wzrostem w stosunku do roku poprzedniego. Wzrost ten widoczny jest w kategorii ogółem i w kategorii odwiedzających krajowych. Linia obrazująca napływ odwiedzających zagranicznych nie zmienia swojego przebiegu w sposób aż tak drastyczny, ze względu na znacznie mniejsze liczebności bezwzględne. W tej kategorii jednak też odnotowano wzrost, choć zaledwie nieco ponad 12. procentowy. W następnym (2008) roku nastąpił wprawdzie spadek tej wysokiej dynamiki, ale dopiero

w rok później (2009) linia trendu powróciła do swojego biegu wyznaczonego przez cykl wieloletni. Pełne wyjaśnienie zaobserwowanego odstępstwa nie będzie zapewne możliwe. Nie jest ono – jak mniemamy – wynikiem nagłego, skokowego wzrostu atrakcyjności turystycznej Małopolski. Nie widać bowiem żadnego czynnika zmiany aż tak nagłej. Nie mając wglądu w szczegółową metodologię pomiarów dokonywanych w latach 2008-2009 musimy założyć, że była ona zgodna zarówno z wcześniejszym jak i późniejszym sposobem postępowania badawczego. Czynnikiem zaobserwowanej zmiany musiało być zapewne wiele. Być może nakładały się na siebie w różnych konfiguracjach wpływając, czasami pośrednio, czasami bezpośrednio, na wzrost ruchu turystycznego. Pierwszym z nich jest otwarcie Polski na świat (i to głównie Polski „metropolitalnej”) po jej przystąpieniu do UE. Odzwierciedla to liczba klientów obsługiwanych przez lotnisko Kraków-Balice (wykres 2). Pierwszy skok w liczbie klientów zanotowano dopiero w 2004 roku. Potem ta dynamika rosła z roku na rok, aby załamać się na chwilę w latach 2008-2009 (i w tym jednym punkcie zgadza się z uskokiem linii widocznym na wykresie 1): 2004 wzrost 41%, 2005 – 88%, 2006 – 149%, 2007 – 129%, 2008 – 5% spadek w stosunku do roku poprzedniego. Ponadto, śledząc prasę lokalną z tamtego okresu widać, że mniej więcej od 2006 roku coraz bardziej dokuczliwa dla Krakowian staje się „turystyka czwartej kategorii” rodem z Wysp Brytyjskich. Jej trend wzrostowy zaczęto wyhamowywać dopiero ok. roku 2008 – 2009 i była to, po części, świadoma reakcja społeczności lokalnej na wyłomy wizerunkowe, których Brytyjczycy dokonywali na szkodę atrakcyjności turystycznej Krakowa. Ostatnim dostrzeganym przez nas czynnikiem, być może najistotniejszym z punktu widzenia nagłego wzrostu w ruchu turystycznym w roku 2007, była wizyta papieska w Polsce w roku 2006, która zadziałała w sposób bezpośredni, aczkolwiek z pewnym opóźnieniem. Nie chodzi o jeden milion wiernych, którzy wzięli udział w mszy koncelebrowanej w 2006 roku w Krakowie. Taki jednostkowy fakt nie może znaleźć odzwierciedlenia w badaniu ruchu turystycznego o charakterze szacunkowym. Pragniemy jednak zwrócić uwagę na wymiar promocyjny, jaki dla Krakowa miała ta papieska wizyta. Była to pierwsza pielgrzymka nowego papieża, Benedykta XVI, pielgrzymka, której Kraków był punktem centralnym. W czasie tej pielgrzymki został niejako postawiony znak równości pomiędzy poprzednim Papieżem

Polakiem, a Benedyktem XVI jako jego „sukcesorem” oraz pomiędzy Janem Pawłem II a Krakowem. Tak to pamiętają uczestnicy tamtych wydarzeń. Być może wpłynęło to na krótkotrwałe (bo dwuletnie) zwiększenie sentymentu jakim Kraków darzą (głównie) Polacy. Szczegółowa, wielowymiarowa analiza danych z lat 2006 – 2008 być może potwierdziłaby tę hipotezę.

- W 2012 roku odnotowano wzrost liczby odwiedzających w przypadku wszystkich grup odwiedzających na poziomie ok. 2% w stosunku do roku 2011. Oznacza to niewielki statystycznie wzrost liczby podróżujących do Małopolski w skali globalnej. Można orzec, że poziom ruchu turystycznego utrzymywał się na tym samym poziomie.

Analiza porównująca ruch turystyczny województwa małopolskiego z innymi województwami jest utrudniona przez ograniczony dostęp do danych na temat tego ruchu w ramach poszczególnych jednostek administracyjnych za rok 2012.

Porównanie ruchu turystycznego Małopolski z innymi województwami jest natomiast możliwe dzięki danym GUS na temat korzystania przez turystów z obiektów zakwaterowania. Według tych danych (za I półrocze 2012) roku Małopolska zajmuje we wspomnianej kategorii pierwsze miejsce wśród wszystkich jednostek terytorialnych Polski – 4 351 800 osób odwiedzających, czyli 16,7% ogółu. Na drugim miejscu znalazło się województwo zachodniopomorskie z łączną liczbą 4 020 700 (15,4%), natomiast na trzecim województwo mazowieckie z dużo niższą liczbą turystów: 2 814 400 (10,8%). Biorąc pod uwagę fakt, że liczba gości stanowi względnie stały odsetek globalnej liczby odwiedzających, można wysnuć wniosek, że Małopolska jest najczęściej wizytowaną destynacją turystyczną Polski. Tabela nr 5 zawiera zestawienie województw Polski według liczby osób korzystających z bazy noclegowej w I połowie 2012 roku (stan do 31 lipca³).

³ Główny Urząd Statystyczny, *Baza noclegowa wg stanu w dniu 31 lipca oraz jej wykorzystanie w I półroczu 2012 roku*, s. 2.

Tabela 5. Liczba korzystających z bazy noclegowej w I półroczu 2012 roku w podziale na wybrane województwa (w zestawieniu pominięto pozostałe województwa, które razem obejmują ponad 20% całości, niemniej udział każdego z nich jest mniejszy niż 5%)

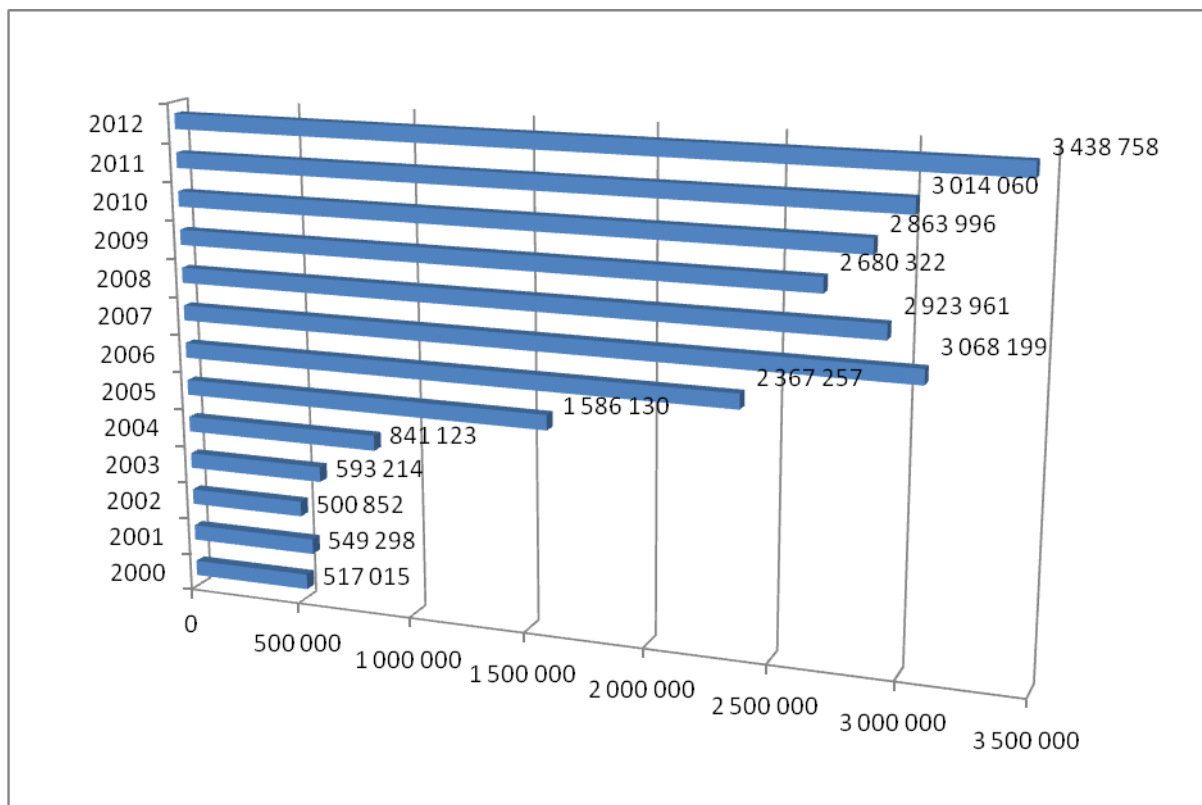
Województwo	Liczba korzystających z bazy noclegowej (w tys.)	%
1. Małopolskie	4 351,8	16,7%
2. Zachodniopomorskie	4 020,7	15,4%
3. Mazowieckie	2 814,4	10,8%
4. Dolnośląskie	2 679,0	10,3%
5. Śląskie	2 138,1	8,2%
6. Pomorskie	2 079,0	8%
7. Kujawsko-pomorskie	1 441,2	5,5%
8. Wielkopolskie	1 310,7	5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

RUCH PASAŻERSKI – MIĘDZYNARODOWY PORT LOTNICZY KRAKÓW-BALICE

Pośrednim wskaźnikiem mogącym świadczyć o aktywności turystycznej w regionie jest samolotowy ruch pasażerski oraz tendencje w jego zakresie. Wykres nr 2 uwidacznia owe tendencje bazując na danych uzyskanych przez nas z Międzynarodowego Portu Lotniczego im. Jana Pawła II w Krakowie.

Wykres 2. Samolotowy ruch pasażerski w Międzynarodowym Porcie Lotniczym Kraków-Balice w latach 2000-2012



Źródło: Dane Międzynarodowego Portu Lotniczego w Krakowie.

Wykres ten poddaliśmy już częściowej analizie odpowiadając na pytanie o zaskakujące zaburzenia w powolnej i równomiernej tendencji wzrostowej ruchu turystycznego w województwie małopolskim (wykres 1). Tendencje zobrazowane w odniesieniu do lotniczego ruchu pasażerskiego są jedynie częściowo zgodne z tamtym trendem. Samo lotnisko pełni bowiem także funkcje ponadregionalne będąc węzłem przesiadkowym w podróżach między krajowych lub punktem docelowym dla podróżnych zmierzających do innych województw. Dlatego też dynamika wzrostu jest nieco wyższa niż dynamika wzrostu ruchu turystycznego (pomijając spektakularne wskaźniki z lat poprzednich obecnie notujemy stabilizację na poziomie kilku – kilkunastu procent rocznie: 2010 – blisko 7%, 2011 – ponad 5%, 2012 – ponad 14%) oraz nieco bardziej zmienna (na przykład lata: 2011 i 2012). To ostatnie jest już podyktowane multifunkcyjnością portu lotniczego. Poza rozwojem turystycznym istotne dla jego obciążenia są również: poziom rozwoju gospodarczego, inicjatywy lokalne o

ponadregionalnym zasięgu, procesy migracyjne, zmiany w zakresie struktury zjawisk gospodarczych etc.).

Analizując dane zawarte na wykresie nr 2 można dostrzec wyraźny wzrost ruchu pasażerskiego w porcie lotniczym Kraków-Balice na przestrzeni lat 2000-2007 i niewielki spadek liczby pasażerów w 2008 oraz 2009 roku.. Od 2010 roku odnotowany został wyraźny wzrost. Rok później liczba pasażerów przekroczyła już tę, którą odnotowano w 2007 roku, by pobić wszystkie dotychczasowe rekordy w roku 2012 (blisko 3,5 mln pasażerów).

3.2. SZACUNKOWE WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2012 ROKU

SZACUNKOWE GLOBALNE WYDATKI REZYDENTÓW KRAJOWYCH ORAZ ZAGRANICZNYCH

Tabela nr 6 zawiera szacunkowe kwoty wydatków, jakie ponieśli w 2012 roku odwiedzający województwo małopolskie. Oszacowanie dokonane zostało na podstawie badań ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku – średnich kwot wydatkowanych na poszczególne cele przez odwiedzających – oraz na podstawie liczebności odwiedzających województwo małopolskie.

Tabela 6. Szacunkowe globalne wydatki odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku

SZACUNKOWE WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2012 ROKU			
Kategoria odwiedzających	Wydatki (w milionach)		
	NOCLEG	DOJAZD	GLOBALNE
TURYŚCI KRAJOWI	1321,87	835,395	4676,87
TURYŚCI ZAGRANICZNI	1288,8	1416	5079,6
GOŚCIE KRAJOWI	-	183,4	670,6
GOŚCIE ZAGRANICZNI	-	68,42	213,07
OGÓŁEM	2610,67	2503,215	10 640,14

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Według szacunków na 2012 rok łączna kwota wydatków odwiedzających województwo małopolskie wyniosła 10,64 mld. zł. Według danych zawartych w raporcie za 2011 rok, szacunek wydatków wyniósł nieco więcej, bo 11 mld. Różnica ta może świadczyć o opóźnionych charakterze reakcji jaka w sferze konsumpcji dóbr, wykraczających poza charakter podstawowy, pojawia się w odpowiedzi na kryzys gospodarczy. Trudno jednak stwierdzić jednoznacznie, czy różnica ta mieści się w dozwolonym przedziale szacowania wskaźnika statystycznego ze względu na przybliżony charakter samego szacowania. Wydaje się, że wielkości te (zarówno szacunek z 2011 jak i 2012 roku) sytuują się na mniej więcej tym

samym poziomie. Ponieważ jednak sam ruch turystyczny charakteryzuje stała tendencja wzrostowa, to w odniesieniu do dochodów tej sfery musimy odnotować lekki, relatywny spadek.

ŚREDNIE KWOTY WYDATKOWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH ORAZ ZAGRANICZNYCH

Opierając się na wynikach przeprowadzonego badania, oszacowano wydatki w trakcie pobytu odwiedzających województwo małopolskie w podziale na gości oraz turystów. Obliczono, ile średnio badani z poszczególnych grup respondenckich wydają pieniądze podczas pobytu w województwie małopolskim. Uzyskane wyniki zamieszczono w tabeli 7.

Tabela 7. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu przez odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku

WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE W PLN (ZŁ)							
W SKALI CAŁEGO 2012 ROKU							
	NOCLEG	GASTRONOMIA	KOMUNIKACJA/ TRANSPORT	BILETY WSTĘPU	DOJAZD	INNE WYDATKI	ŁĄCZNIE
TURYŚCI KRAJOWI	197	161,5	27,5	79	124,5	108	697,5
TURYŚCI ZAGRANICZNI	537	276	143	159	590	411,5	2116,5
GOŚCIE KRAJOWI	—	63,5	22	30,5	65,5	58	239,5
GOŚCIE ZAGRANICZNI	—	181,5	76,5	84	311	315,5	968,5

Źródło: Badanie ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Z danych zawartych w powyższej tabeli widać bardzo wyraźnie, że odwiedzający zagraniczni są bardziej dochodowi od polskich rezydentów, choć – ze względu na swoją znacznie mniejszą liczebność w niewielkim stopniu wpływają na kondycję finansową całej lokalnej branży turystycznej. Polaków i rezydentów zagranicznych wydaje się przy tym różnić także wysokość jednorazowo wydawanych sum. Obcokrajowcy wydają po prostu swoje pieniądze na droższe usługi (na przykład bardziej luksusowe noclegi – o ile cztero i pięciogwiazdkowe hotele zasiedla nieco ponad 4% Polaków to już ponad 15% obcokrajowców). Przy ogólnym poziomie sum wydanych w trakcie całego pobytu nie ma bowiem znaczących różnic

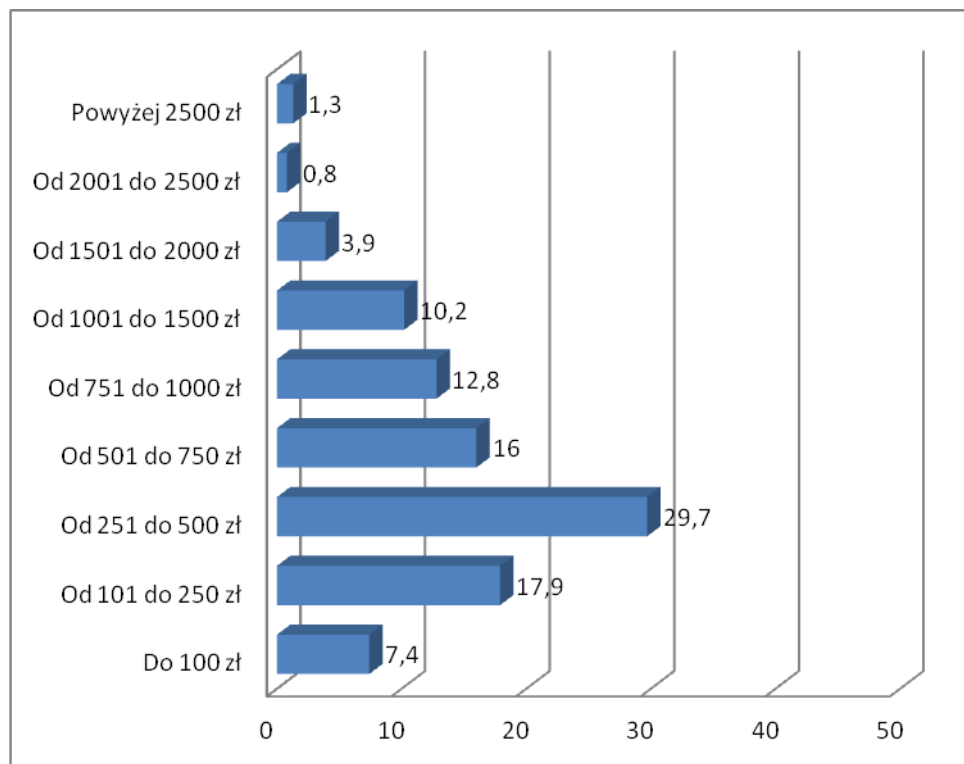
pomiędzy obcokrajowcami, a Polakami w zakresie długości pobytu. Frakcje tak jednych, jak i drugich wyodrębnione przez poszczególne kategorie ilości noclegów (dla turystów) lub kategorie części doby (dla gości) są mniej więcej podobne (różnice mieszczą się, jeśli są, w zakresie kilku punktów procentowych). Istotny wpływ na wysokość wydatków może mieć cel pobytu. Największą grupą wśród przebadanych Polaków są osoby przyjeżdżające do Wadowic (16,2% - reszta rozprasza się na kilkuprocentowe grupki). Natomiast wśród obcokrajowców mamy do czynienia z większą koncentracją wokół obiektów turystycznych lub historycznych: Oświęcim – 17,9%, Sukiennice – 12,8%, Bochnia – 10,7%, Sąddecki Park Etnograficzny – 12,8%).

REZYDENCI KRAJOWI

Jeżeli chodzi o łączne średnie wydatki dokonywane przez rezydentów krajowych podczas pobytu w województwie małopolskim w porównaniu do roku 2011 to w bieżącym okresie badawczym ukształtowały się one na niewiele niższym poziomie. W 2011 roku turyści będący rezydentami polskimi wydawali w Małopolsce średnio 755,6 zł, zaś w roku 2012 już 697,5 zł. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku grupy gości jednodniowych – w roku 2011 badani wizytujący jednodniowi przeznaczali na cele związane z podróżą średnio 278,8 zł. Natomiast w 2012 roku średnia kwota wydatkowana przez nich wyniosła nieco mniej, bo 239,5 zł. Dokumentuje to naszym zdaniem ocenę jakiej, nieco wcześniej (przy okazji analizy tabeli 6), poddaliśmy globalne sumy wydatkowane przez turystów i gości odwiedzających województwo małopolskie. Stwierdzony tam relatywny spadek dochodów małopolskiej branży turystycznej znajduje obecnie potwierdzenie w powyższych danych: niewielki wzrost liczby odwiedzających jest rekompensowany (w sensie negatywnym oczywiście) przez spadek średnich sum wydawanych przez poszczególne kategorie osób przybywających do Małopolski. Przyjęta, możliwa metoda szacowania nie pozwala wprowadzić na precyzyjne wyliczenie straty. Nie ma ona jednak w naszej ocenie jeszcze wymiaru spektakularnego. Należy ją jednak śledzić w latach następnych.

Wykresy nr 3 i 4 zawierają wizualizację rozkładu wydatków turystów polskich badanym regionie.

Wykres 3. Wydatki podczas pobytu turystów krajowych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku według przedziałów wydatkowanych kwot

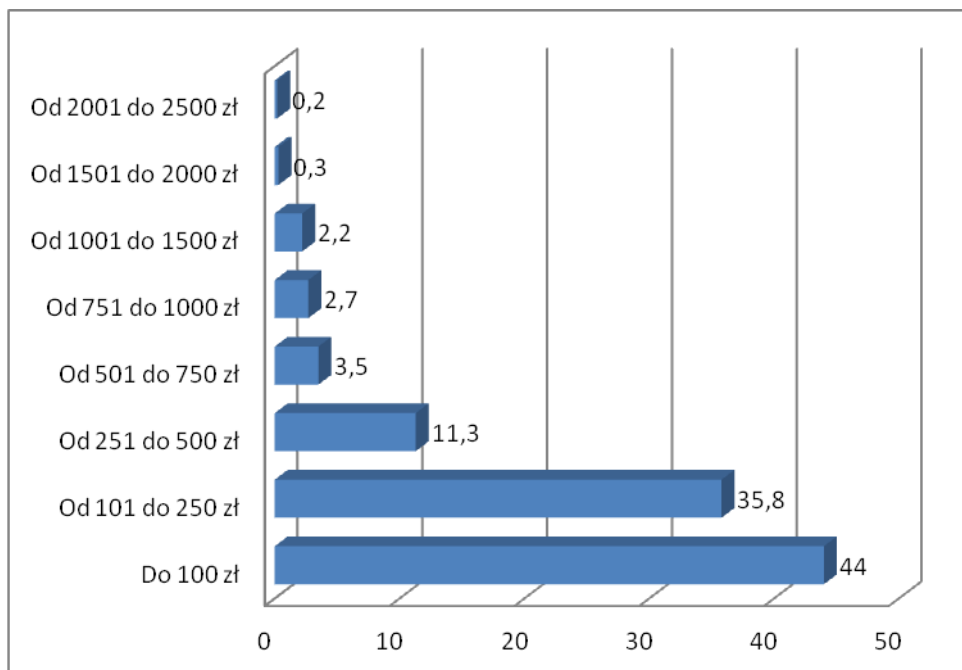


Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Sumy wydawane przez turystów krajowych kwot koncentrują się w niższych przedziałach skali: 29,7% respondentów podczas pobytu w Małopolsce wydało na cele związane z podróżą od 251 do 500 zł, natomiast 17,9% - od 101 do 250 zł. Generalnie 63,6% turystów krajowych wydało w Małopolsce sumę z przedziału 101-750 zł.

Tendencję powyższą widać jeszcze wyraźniej w przypadku sum wydawanych przez odwiedzających jednodniowych, co jest zrozumiałe, zważywszy, że analizujemy tu sumy globalne (wydawane w trakcie całego pobytu), a nie sumy średnie.

Wykres 4. Wydatki podczas pobytu gości krajowych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku według przedziałów wydatkowanych kwot



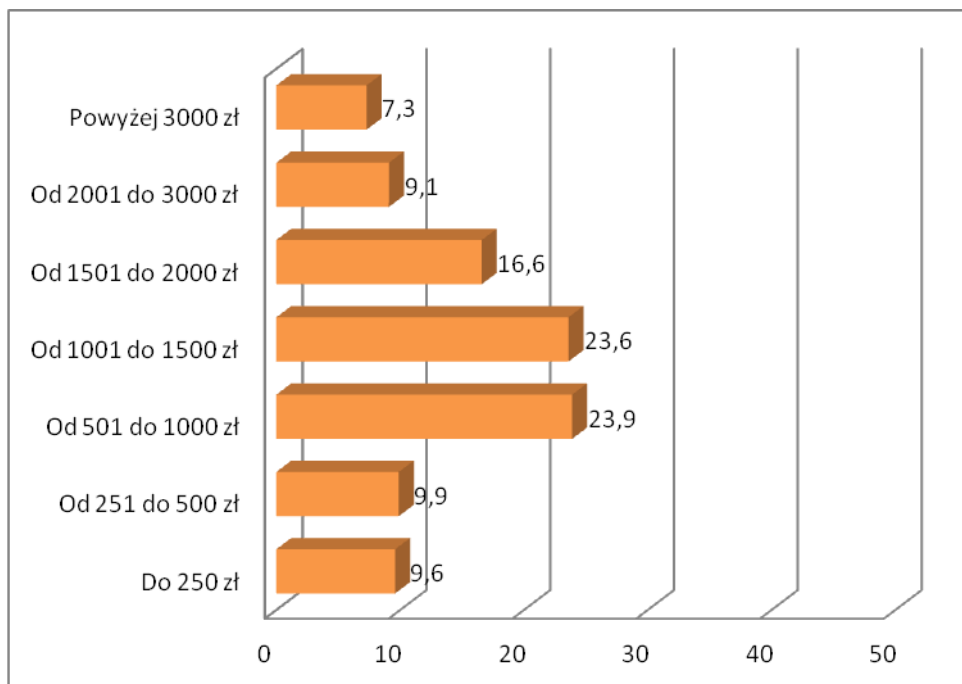
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Znaczna większość gości, w trakcie swojego pobytu w Małopolsce, wydała nie więcej niż 250 zł: prawie połowa z nich (44%) wydała nie więcej niż 100 zł, natomiast 35,8% od 101 do 250 zł.

REZYDENCI ZAGRANICZNI

Sumy wydawane w trakcie pobytu w Małopolsce to cecha, która zdecydowanie odróżnia odwiedzających krajowych od odwiedzających zagranicznych. Wykres nr 5 przedstawia rozkład procentowy wydatkowanym sum (w ujęciu kategoryjnym) odwiedzających Małopolskę obcokrajowców.

Wykres 5. Wydatki podczas pobytu rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku według przedziałów wydatkowanych kwot



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

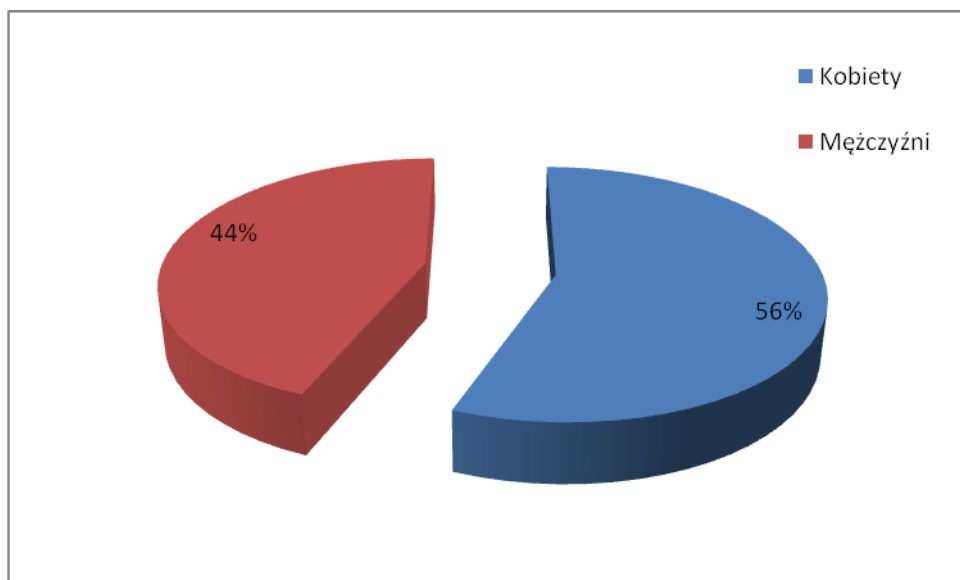
Widać wyraźnie, że wydatki większości odwiedzających z zagranicy plasują się w środkowych przedziałach kwot przeznaczanych na cele związane z podróżą do Małopolski. Najwięcej, bo 23,9% respondentów zagranicznych, wydaje sumy z przedziału od 501 do 1000 zł, zaś 23,6% sumy z przedziału od 1001 do 1500 zł. Porównując to z sumami wydawanymi przez rezydentów krajowych należy stwierdzić, że obcokrajowcy przebywający w Małopolsce wydają „średnio” więcej niż odwiedzający krajowi. O ile bowiem ponad 80% obcokrajowców (80,5%) wydaje na podróż do Małopolski ponad 500 złotych (przy kwocie maksymalnej przekraczającej 3000 złotych), o tyle ponad 90% (91,1%) krajowych odwiedzających Małopolskę wydaje na ten cel nie więcej niż 500 złotych.

3.3. CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO KRAJOWEGO

PŁEĆ

Struktura płci respondentów, którzy wzięli udział w badaniu ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku nie odbiega, w sposób znaczący, od rozkładu tej cechy w populacji. Zarówno w wypadku pierwszej jak i drugiej zbiorowości mamy bowiem do czynienia z lekką nadreprezentacją kobiet. Różnica uzyskana w próbie jest wprawdzie nieco większa niż różnica populacyjna (mniej więcej o ± 4 punkty procentowe), niemniej jednak, zważywszy brak możliwości doboru w pełni losowego jednostek empirycznych jest ona bardzo zadowalająca. To nam pozwala twierdzić, że w zakresie tej cechy próba turystów z Polski jest reprezentatywna w stosunku do populacji. Porównanie struktury płci badanych uzyskanej w 2012 roku z poprzednimi edycjami badania (o czym piszemy niżej) pokazuje względną równowagę odchyleń na przestrzeni lat 2003 – 2012, w którą wpisuje się także i nasz pomiar.

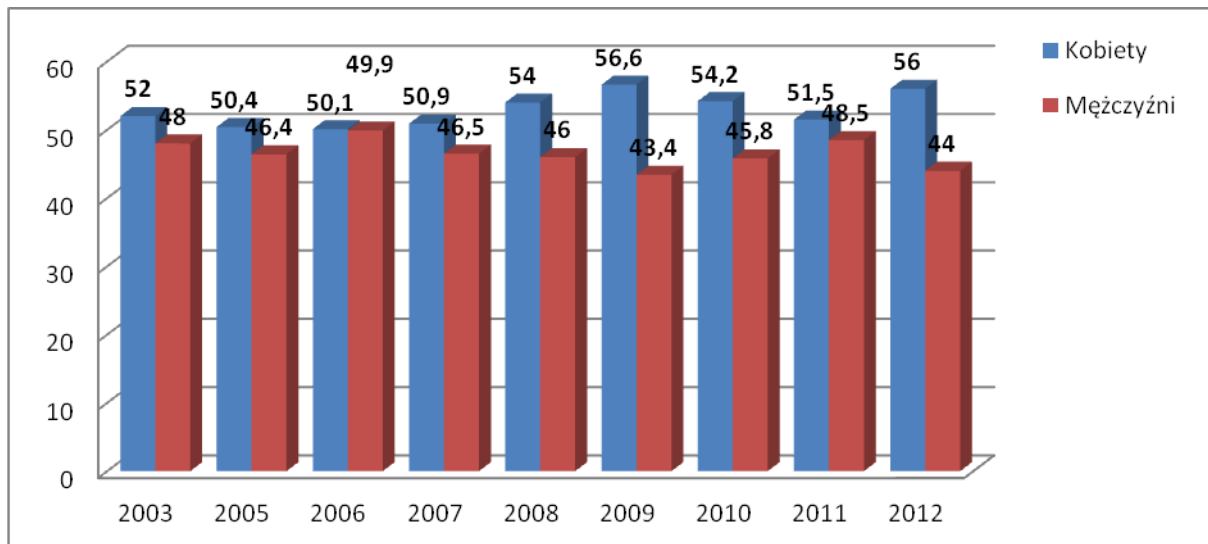
Wykres 6. Płeć odwiedzających krajowych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDNIMI

Wykres 7. Płeć odwiedzających krajowych w latach 2003-2012 (w %; nie uwzględniono braków danych w wykresie za lata 2005 i 2007)



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane w wyniku badań w latach 2003-2011, zleconych przez Województwo Małopolskie, umieszczone w raportach z lat poprzednich.

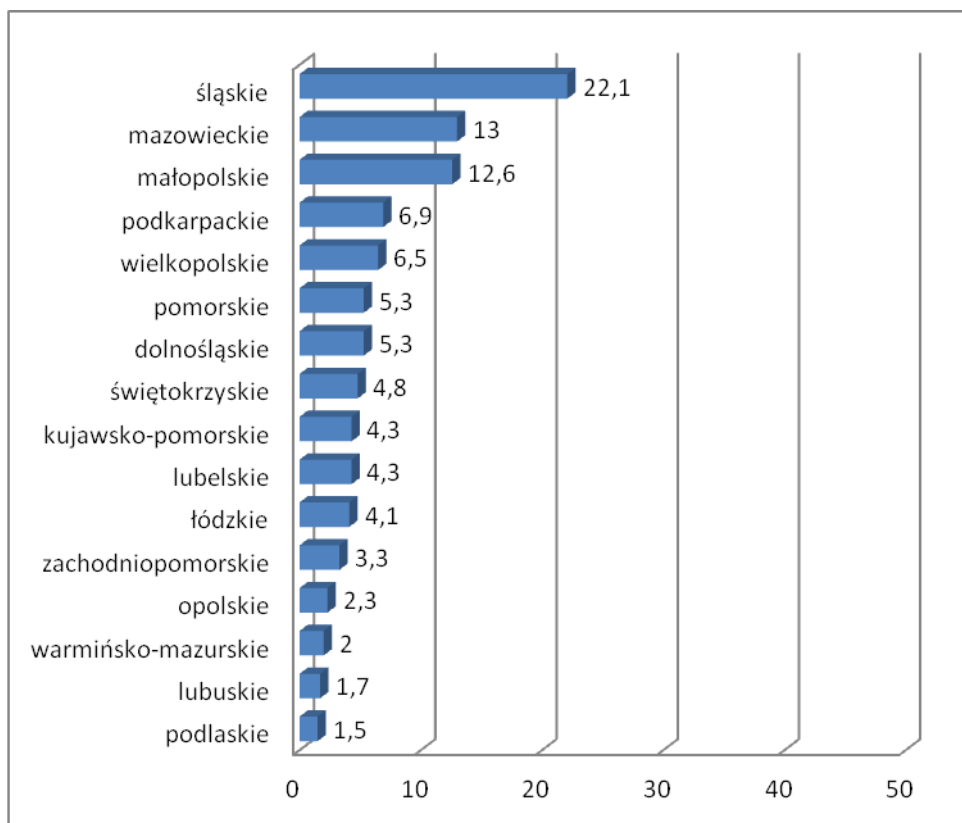
Wykres nr 7 zawiera wizualizację rozkładu płci odwiedzających krajowych na przestrzeni lat 2003-2012. Ma ona dla nas znaczenie, głównie, metodologiczne. Pokazuje bowiem jednorodność określonej metody doboru jednostek empirycznych oraz pomiaru wartości ich cech. Kontrola zgodności wynikających stąd struktur (na przykład - jak w tym wypadku – płci, która nie wpływa na profilowanie klienta usług turystycznych) ma znaczenie ze względu na wykorzystanie danych z poszczególnych lat do szacowania wartości oczekiwanych. Tak więc przedział zmienności różnicy w wielkości frakcji kobiet i mężczyzn w poszczególnych latach jest nie mniejszy od $\pm 0,1$ punktu procentowego (w roku 2006) i nie większy niż $\pm 6,6$ punktu w roku (2009). W takim sensie nasz pomiar poza ów przedział nie wykracza. Przy okazji analizy tych struktur istotna jest dla nas jeszcze jedna obserwacja: względna równowaga struktury płci badanych zbiorowości w poszczególnych latach świadczy o braku zdarzeń i procesów (na przykład społeczno – demograficznych) które spowodować by mogły zmianę w dotychczasowych wzorcach podróżowania (w tym do województwa do Małopolskiego).

POCHODZENIE

Jednym z najistotniejszych wymiarów analizy rynku konsumentów jest ich przestrzenna lokalizacja. W przypadku ruchu turystycznego występuje ona w wariancie zróżnicowania społeczno – geograficznego, którego istota wykracza poza kwestie odległości, koniecznej do pokonania przez turystę. Mają tu swoją wagę także regionalne zróżnicowania kulturowe, które wpływają na siłę międzyregionalnych więzi społecznych. Można oczywiście powiedzieć, że główne szlaki podróźnicze, jakie pokonują ludzie podejmując wyprawy (na przykład wakacyjnych) są w „ostatecznej instancji” wyznaczone łatwością dotarcia i odległością jaka dzieli miejsce zamieszkania od celu podróży. Niemniej jednak powtarzanie pewnych zachowań w czasie tworzy określone ich wzorce, które funkcjonują w świadomości potocznej danej grupy społecznej jako sprawdzone i dominujące typy. I tak, na przykład, Dolnoślązacy najczęściej w lecie odwiedzają Pomorze Zachodnie, a oferenci z tego regionu w największym stopniu spodziewają się odwiedzających z Dolnego Śląska. Ich znają najlepiej. Pozwala to wzmacniać relacje rynkowe, ale stwarza też niebezpieczeństwo zaniedbania rozwoju relacji w obszarach dotąd nieeksploatowanych. Rola tego ostatniego czynnika zwiększa się wraz z podniesieniem na wyższy poziom mobilności społecznej (wzrost gotowości do zmiany miejsca oraz dostęp do środków transportu). Ze zjawiskiem takim mamy niewątpliwie do czynienia w czasach współczesnych. Otwiera ona nowe możliwości przed promocją regionów i stwarzaniem, określonych w czasie, mód na taki lub inny rejon turystyczny. Sam rynek usług tego typu staje się bardziej dynamiczny, podatny na zmianę (również negatywną). Wymaga przez to monitoringu: stałego, wielo cechowego i bardziej precyzyjnego.

Wykres nr 8 obrazuje udział poszczególnych województw pochodzenia turystów w ogólnej liczbie turystów polskich odwiedzających Małopolskę.

Wykres 8. Pochodzenie badanych turystów krajowych z poszczególnych województw w 2012 roku (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Dane obecnie analizowane pokazują, że wstępna hipoteza, w której określaliśmy rolę różnicowania społeczno – geograficznego w kształtowaniu się rynku turystycznego (ruchu turystycznego w szczególności) jest zasadniczo słuszna. Musimy z tej analizy wyłączyć turystów zamieszkujących województwo małopolskie. Nie z tego powodu, iż osoby te nie tworzą istotnego trzonu zbiorowości konsumentów, ale dlatego, że rejon ten jest im najlepiej znany (jest to w pewnym sensie „ich” przestrzeń). Z tego powodu wymagają oni odrębnej polityki promocyjnej (marketingowej), opartej w mniejszym stopniu na unikalności atrakcji turystycznych i walorów regionu, a w większym na budowaniu integracji społecznej i lokalnego patriotyzmu.

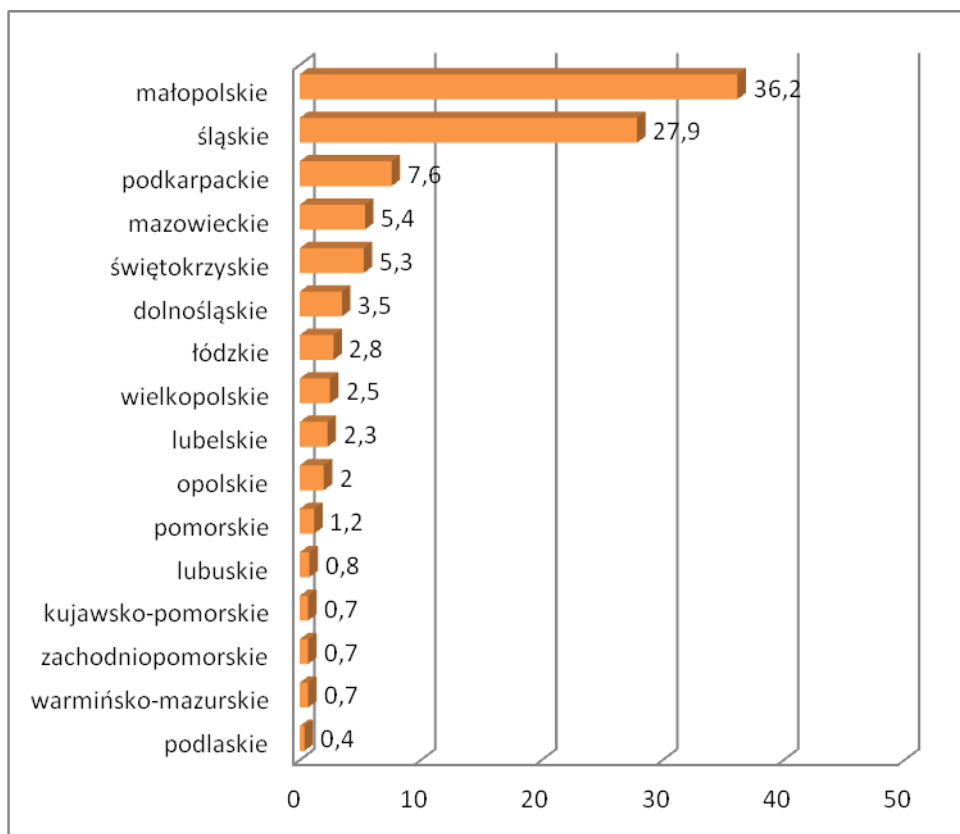
Wracając do analizy danych prezentowanych na wykresie 8 możemy łatwo zauważyć, że główny trzon turystów krajowych odwiedzających Małopolskę stanowią mieszkańcy sąsiedniego województw (śląskiego). Potwierdza to zarówno tezę o roli odległości w

rozwoju napływu do określonego miejsca jak i tezę o niewyłącznie tego czynnika. Małopolska jest wprawdzie najbliższym województwem bogatym w walory turystyczne i rekreacyjne z jakiego mogą korzystać mieszkańcy województwa śląskiego, jedynym z taką przewagą udziałową w ogólnej liczbie turystów odwiedzających badany region. Z drugiej jednak strony dwa pozostałe województwa sąsiadujące same w sobie stanowią atrakcje turystyczno – rekreacyjne a i poziom zamożności ludności jest w nich niższy niż w województwie śląskim.

Wśród wszystkich jednostek administracyjnych tylko dwie stanowią główne zaplecze skoncentrowanej ilościowo grupy turystów. To wspomniane województwo śląskie i województwo mazowieckie (z udziałem prawie dwukrotnie mniejszym). Udział turystów polskich z pozostałych województw jest stosunkowo niski, bo oscyluje wokół kilku procent. Nie znaczy to oczywiście, że nie dostarczają one Małopolsce znaczącej liczby klienteli turystyczno – rekreacyjnej. Ich sumaryczny udział wynosi bowiem ponad 50%. Ale znowu nie wszystko daje się wyjaśnić odległością. W grupie tej znajdują się bowiem województwa bardziej oddalone lecz o większym udziale (na przykład wielkopolskie – 6,5%) i bliższe o udziale mniejszym (łódzkie – 4,1%).

Wykres nr 9 zawiera informacje na temat pochodzenia odwiedzających jednodniowych będących rezydentami krajowymi.

Wykres 9. Pochodzenie badanych gości krajowych z poszczególnych województw w 2012 roku (w %)

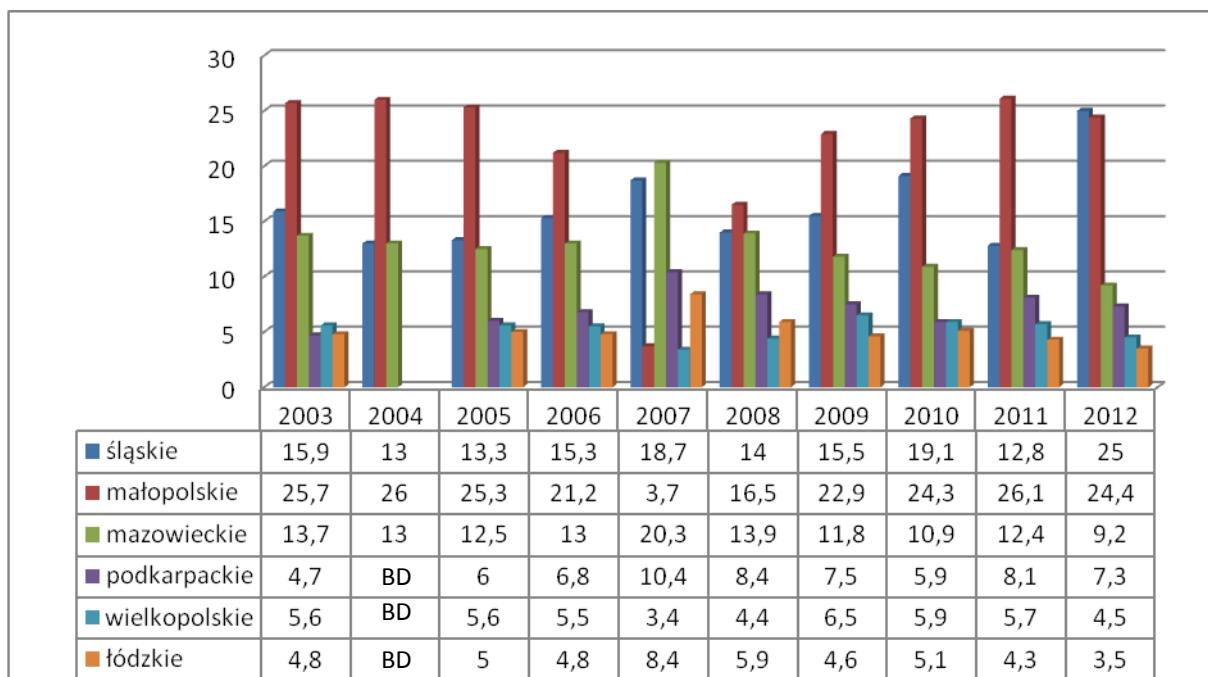


Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Najwięcej odwiedzających, którzy spędzili na terenie Małopolski w 2012 roku jeden dzień, pochodzi z „macierzystego” regionu (36,2%) oraz z województw graniczących z województwem małopolskim: ze śląskiego (27,9%) oraz podkarpackiego (7,6%). Ma to praktyczne konotacje, ponieważ wiele osób blisko mieszkających nie ma potrzeby korzystania z bazy noclegowej i decyduje się na krótkie, jednodniowe wizyty. W wypadku gości, którzy odwiedzają badany region według innego wzoru, kierując się innymi motywacjami kwestia odległości ma już znaczenie pierwszorzędne (w porównaniu z turystami). Czas przeznaczony na wizytę w sposób oczywisty promuje atrakcje najbliższe pod względem odległości.

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDZAJĄCYMI

Wykres 10. Miejsce zamieszkania odwiedzających krajowych (w podziale na wybrane województwa) w latach 2003-2012



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane w wyniku badań zleconych przez Województwo Małopolskie w latach 2003-2011, umieszczone w raportach z lat poprzednich⁴.

Na wykresie nr 10 przedstawione zostały dane procentowe dotyczące sześciu województw, które jako miejsca pochodzenia badanych turystów notują najwyższe udziały w ruchu turystycznym Małopolski mierzonym ilością odwiedzających krajowych. Dane za 2004 rok nie zawierają informacji o odsetkach respondentów pochodzących z województw podkarpackiego, wielkopolskiego oraz łódzkiego, ponieważ nie były one ujęte w raporcie końcowym z badania, natomiast we wszystkich pozostałych latach województwa te mieściły się w szóstce najliczniej „zasilających” rynek turystyki małopolskiej. Odwiedzającymi krajowymi najliczniej wizytującymi atrakcje turystyczne województwa małopolskiego są mieszkańcy tegoż regionu. Do 2011 roku stanowili oni największy odsetek z próby, a jego wartość w większości okresów badawczych oscylowała około 21-26 punktów procentowych.

⁴ Według danych zawartych w raporcie *Turystyka w województwie małopolskim* za rok 2004 odsetek odwiedzających krajowych w tymże roku z województw: podkarpackiego, wielkopolskiego oraz łódzkiego w przypadku wszystkich trzech grup kształtował się na poziomie 5-6%.

Osoby zamieszkujące województwa śląskie oraz mazowieckie stanowią kolejne, pod względem liczebności, grupy odwiedzające Małopolskę. Warto zwrócić uwagę, że w bieżącym okresie badawczym mieszkańcy województwa śląskiego (25%) po raz pierwszy stanowili licznieszą - niż osoby z małopolskiego (24,4%) - grupę wizytujących. Brak dostępu do wartości wskaźników bezwzględnych pozwala nam to jednak interpretować tylko w kategoriach przekształceń samej struktury. W takim ujęciu wzrost udziału województwa śląskiego jest podyktowany relatywnym spadkiem udziału pozostałych województw składających się na pierwszą szóstkę. Województwo mazowieckie odgrywa wiodącą rolę w tym ubytku. 9.5. procentowy udział jaki zanotowało w 2012 roku był najniższy od 2003 roku. Może to świadczyć o osłabieniu ruchu turystycznego w roku 2012 (co wcześniej uwidoczniliśmy analizując wydatkowane przez odwiedzających kwoty). Proces ten oczywiście najmocniej zaznaczy się w tych obszarach, w których wcześniej najstarszy był proces przeciwny.

Generalnie rzecz biorąc, jeśli porównujemy między sobą dane zawarte w wykresie 10 to możemy powiedzieć, że dokumentują one pewien przestrzenny wzór w ruchu turystycznym skierowanym do Małopolski. Określamy go mianem „niezmienionego modyfikowanego”. To co w nim niezmiennie to „historycznie” ustalony skład trzonu klienteli turystycznej rekrutującej się z Polski. Pierwsze miejsce – małopolskie, drugie – śląskie – trzecie mazowieckie. Względna równość małopolskiego i śląskiego w roku 2012 może być wynikiem błędu z próby (co wcale nie znosi interpretacji „strukturalnych” przedstawionych wyżej). Pozostaje oczywiście dość dziwny, nawet niespodziewany rok 2007. Ale jeśli słuszne były nasze przypuszczenia związane z opóźnionym w czasie, promocyjnym oddziaływaniem pielgrzymki nowego Papieża do Polski (i głównie Krakowa) to pozwalają one wyjaśnić wzrost udziału w tym roku odwiedzających z mazowieckiego, podkarpackiego czy łódzkiego. I tak samo jak nagły skok w 2007 roku (patrz wykres 1 – dynamika ruchu turystycznego) wygasł jeszcze w roku następnym, tak i jeszcze jednego (2008) roku „potrzebowało” województwo małopolskie, aby powrócić do swojej zdecydowanej przewagi udziałowej nad innymi województwami.

Co do „modyfikowalności” wzoru, to pragniemy zwrócić uwagę na istnienie wielu, być może jednorazowych czynników, które zmieniają relacje pomiędzy wielkościami

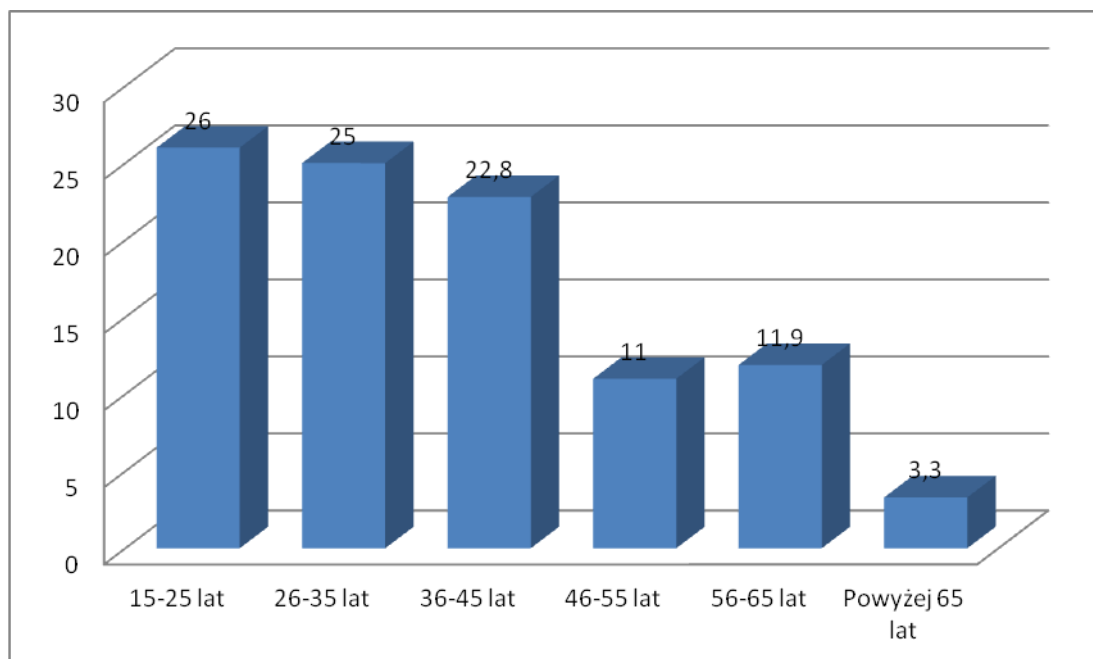
udziałowymi w poszczególnych latach (nie zmieniając wszakże zasadniczo ich struktury hierarchicznej) i wpływają na to, że jednego roku przyjeżdża mniej, a innego więcej turystów z danego regionu. Nie są to jednak zjawiska o makrospołecznym charakterze, gdyż nie tworzą żadnej tendencji widocznej w postaci liniowego trendu. Wręcz przeciwnie. Mają one charakter skokowy. Ich odkrycie wymagałoby jednak specjalnie temu celowi poświęconych badań wzbogaconych o równoległą analizę trendów w obszarach związanych z turystyką, ale zasadniczo pozostających obok niej (gospodarka, demografia, ruchy migracyjne ect.).

WIEK

cechą istotną z analitycznego punktu widzenia jest wiek respondentów. Ma on wpływ na wiele aspektów życia człowieka, między innymi na preferencje turystyczne. Dlatego też z punktu widzenia badania, którego dotyczy niniejsze sprawozdanie, profil wieku odwiedzających krajowych stanowi cenną informację.

Wiek z pewnością ma znaczenie w profilowaniu konsumentów na rynku usług turystycznych. Struktura próby wyznaczona w oparciu o tę zmienną pokazuje, że zbiorowość naszych respondentów jest odmienna od zbiorowości ludności Polski. Są to przeważnie ludzie młodzi: do 35 (51% próby) oraz 45 roku życia (73,8%). W dwóch wyższych przedziałach wiekowych (46-55 oraz 56-65) odsetek respondentów wyniósł ok. 11, natomiast najmniej liczną była grupa najstarszych turystów (3,3%). Wykres nr 11 zawiera wizualizację tego rozkładu.

Wykres 11. Struktura wieku turystów krajowych (w sześciu kategoriach wieku) w 2012 roku (w %)

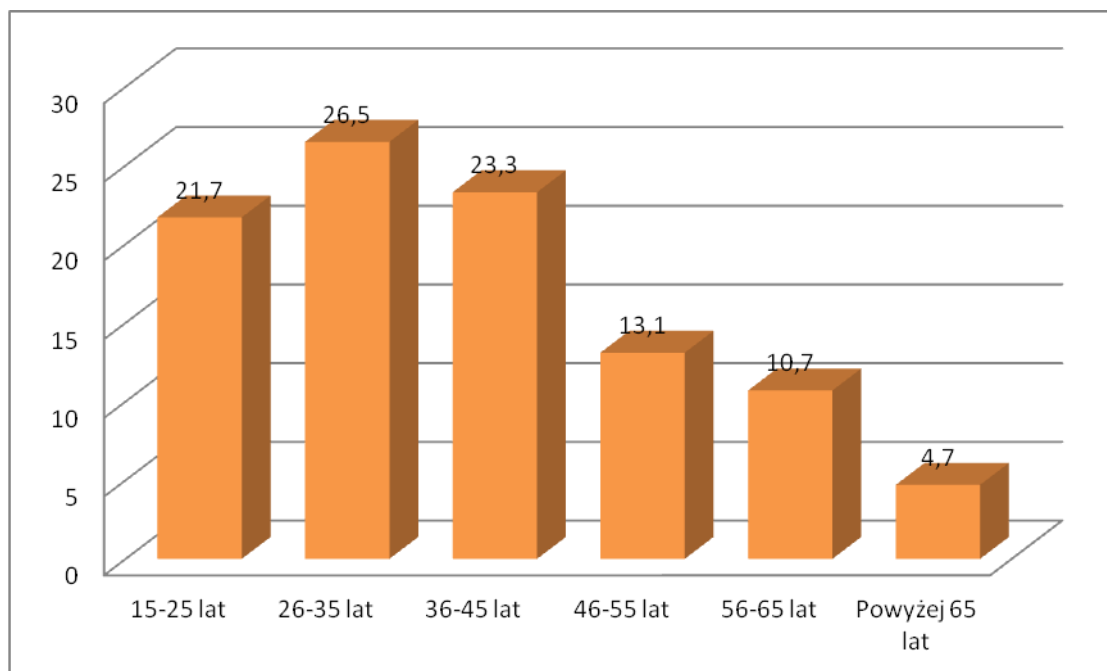


Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Jeżeli chodzi o szczegółowe dane to wśród turystów krajowych w 2012 roku, którzy podróżują do województwa małopolskiego i korzystają z jego atrakcji turystycznych, najliczniejszą grupę (26%) stanowią osoby zaliczane do najmłodszej grupy wiekowej 15-25 lat. Drugą pod kątem liczebności jest kolejna grupa wiekowa respondentów pomiędzy 26 a 35 rokiem życia (25%). Ponad połowa (51%) grupy turystów krajowych nie przekroczyła 35 roku życia, zaś 73,8% - 45 roku życia. Najmniej aktywną grupą w kwestii wizyt w Małopolsce są ludzie zaliczani do najstarszych grup wiekowych. Tylko 3,3% badanych to osoby, które przekroczyły 65 rok życia. Ma to związek ze specyfiką tego wieku – stanem zdrowia osób starszych oraz ograniczoną mobilnością. Analizując powyższy rozkład można powiedzieć, że aktywność turystyczna po 45 roku życia znacznie spada. Ale ponieważ nie zanika zupełnie to czyni niezwykle istotną procedurę segmentacyjną w zakresie poznania specyfiki motywacyjnej, różnych pod względem wiekowym, grup klientów (i co oczywiste – dopasowania oferty).

Wykres nr 12 przedstawia dane dotyczące wieku gości jednodniowych krajowych, którzy odwiedzili województwo małopolskie w 2012 roku.

Wykres 12. Struktura wieku gości krajowych (w sześciu kategoriach wieku) w 2012 roku (w%)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

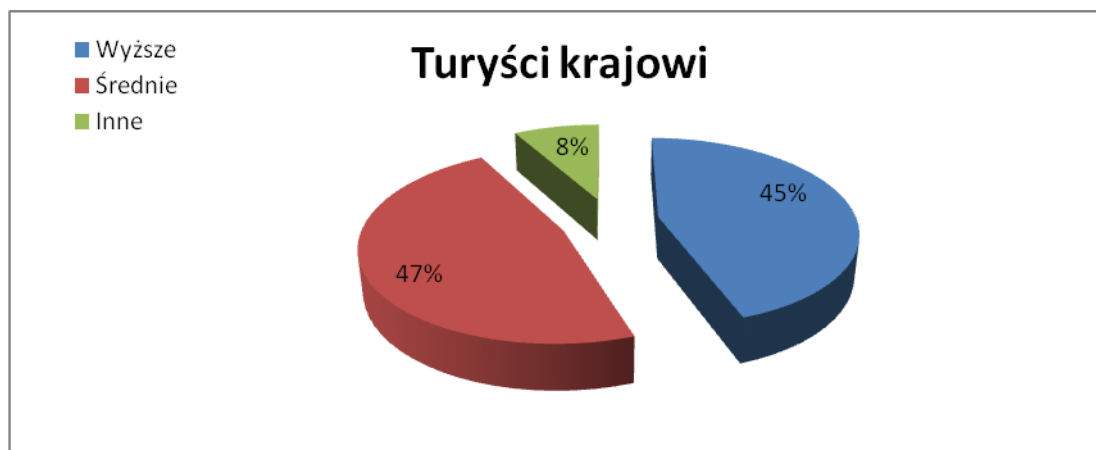
Z powyższego wykresu widać, że ta kategoria odwiedzających jest nieznacznie, ale jednak nieco odmienna od kategorii turystów. Kategoria najmłodszych odwiedzających nie jest już kategorią dominującą. Wprawdzie różnice wielkości frakcji liczone w punktach procentowych nie są tu zbyt duże (a z drugiej strony tak samo zdecydowanie oddzielają od siebie kategorie do 45 roku życia i powyżej tego wieku), ale widać wyraźnie, że Małopolska nie jest dla młodzieży miejscem jednodniowych wypadów tak jak jest nim dla eskapad turystycznych. W wyższych kategoriach wiekowych ta różnica już zanika. Względny brak samodzielności młodzieży, a także ograniczenie celów jednodniowych w tej grupie (na przykład wyjazdów związanych z wykonywaną pracą) pozwala się spodziewać, iż charakterystyka powyższa ma charakter trwały.

Należy zaznaczyć, że w analizie struktury odwiedzających województwo małopolskie, zarówno krajowych jak i zagranicznych, w 2012 roku wzięto pod uwagę przedziały wiekowe różne od tych stosowanych w analizach z lat poprzednich. Decyzja taka podyktowana była zwiększeniem użyteczności oraz przejrzystości wyników badań.

WYKSZTAŁCENIE

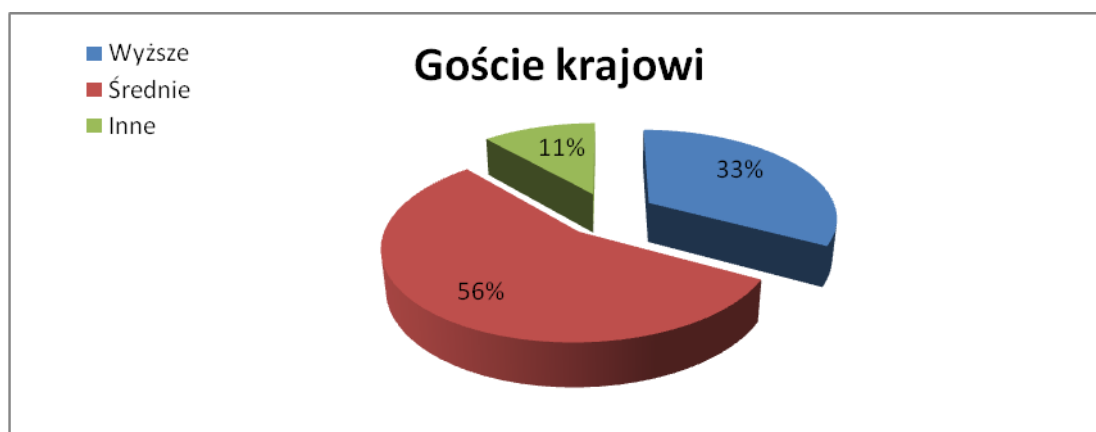
Kolejną cechą wchodzącą w skład charakterystyki odwiedzających województwo małopolskie jest poziom uzyskanego przez nich wykształcenia.

Wykres 13. Struktura wykształcenia turystów krajowych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 14. Struktura wykształcenia gości krajowych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Jest to kolejna cecha, która zbiorowość odwiedzających odróżnia od zbiorowości ludności Polski. W tym sensie jest to zmienna istotna z punktu widzenia profilowania klienteli turystycznej. Podobnie jak i w wypadku wieku, widać pewne drobne różnice w strukturze wykształcenia pomiędzy odwiedzającymi wielo i jednodniowymi.

Wśród rezydentów polskich w obu grupach przeważają liczebnie osoby ze średnim wykształceniem, jednak nie jest to przewaga zdecydowana. Wśród turystów krajowych wizytujących Małopolskę odsetek osób ze średnim oraz z wyższym wykształceniem jest prawie równy – wynosi odpowiednio po 47% i 45%. W grupie gości jednodniowych ponad połowa (56%) osób to osoby posiadające średnie wykształcenie, nieco mniej niż wśród turystów stanowią osoby z dyplomem szkoły wyższej (33%). Kategoria „inne” obejmuje rodzaje wykształcenia, które występują najrzadziej w grupie, w których skład wchodzi m.in. wykształcenie zawodowe, podstawowe czy brak wykształcenia.

Przyjmuje się, że ludzie posiadający wyższe wykształcenie zazwyczaj są bardziej mobilni i chętniej eksplorują nowe regiony. Ma to bezpośredni związek z kapitałem kulturowym, który stanowi pochodną poziomu wykształcenia. Często są również w lepszej sytuacji materialnej, co oznacza, że mogą przeznaczyć więcej środków na cele turystyczne. Dlatego właśnie, jeśli uwzględnimy różnice motywacyjne między pobytami jedno i wielodniowymi (nie ujmując niczego części wspólnej – rekreacyjnej) to nie dziwią różnice wielkości poszczególnych kategorii wykształcenia. W modelu preferującym w większym stopniu cele rekreacyjno – turystyczne w większym również stopniu uprzywilejowana jest najwyższa kategoria wykształcenia (45% wobec 33%).

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDNIMI

Tabela 8. Wykształcenie odwiedzających krajowych w latach 2003-2012 (w %)

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI										
Rodzaj wykształcenia	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Wyższe	40,6	43,9	42,3	44,1	31,8	42,8	41,5	44,6	43,3	39
2. Średnie	48	49,7	48,9	46,1	51,7	45,4	44,8	41,2	42,7	51,5
3. Inne	11,4	6,4	8,8	9,8	16,5	10,8	13,7	14,2	14	9,5

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2012 roku oraz raporty z badań z lat 2003-2012, zleconych przez Województwo Małopolskie.

W celu przejrzystości wyników badań dane zawarte w tabeli nr 8 obejmują statystyki dotyczące wykształcenia respondentów dla całej populacji odwiedzających krajowych od 2003 do 2012 roku.

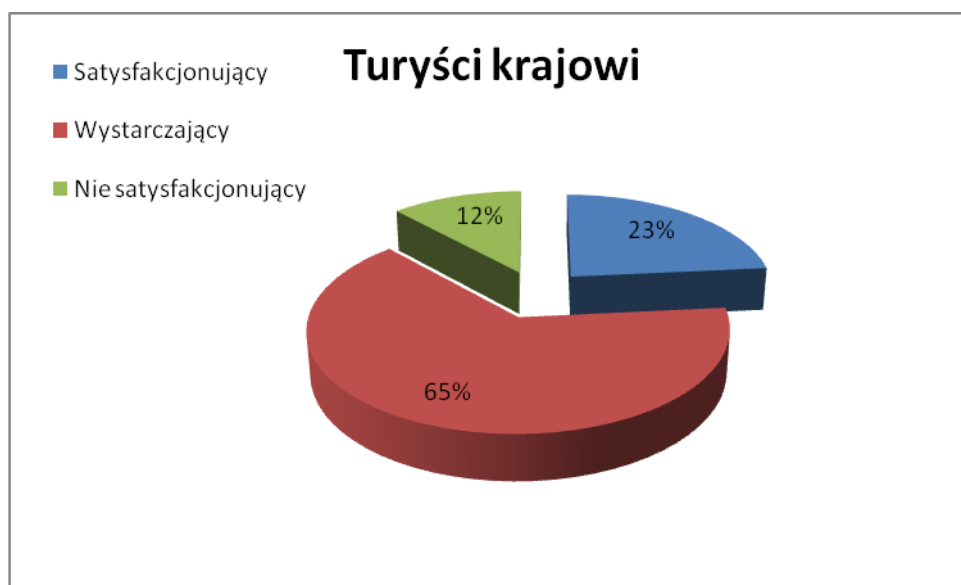
W latach 2003-2009 oraz 2012 najliczniejszą, wśród odwiedzających polskich, była kategoria osób z wykształceniem średnim – odsetek ten wahał się w granicach 41-52%. Należy nadmienić, że w analizowanych okresach do województwa małopolskiego równie licznie przybywały osoby z wykształceniem wyższym (39-45%). Biorąc pod uwagę strukturę wykształcenia w społeczeństwie polskim oraz fakt, że odsetek osób z wyższym wykształceniem stanowi około 18% (dane GUS z 2011 roku) można powiedzieć, że kategoria wykształcenia wyższego jest wyjątkową dyspozycją do podróży (również tej do Małopolski). Przyczyną takiego stanu rzeczy może być dobry status materialny, który często związany jest z wyższym wykształceniem oraz otwartością na eksplorację. Wniosek ten zasadniczo nie zmienia konstatacji do jakich doszliśmy analizując dane z bieżącej edycji badania. Zestawienie wieloletnie pozwala nam jednak stwierdzić, że mamy do czynienia z trwałym profilem osób przybywających do Małopolski, które stanowią zbiorowość specyficzną. Stąd i pozostałe cechy, jeśli tylko związane są z wykształceniem (i wiekiem, bo to wynika z analiz wcześniejszych) będą wzbogacały profil przeciętnego odwiedzającego województwo Małopolskie odróżniając go od profilu tzw. przeciętnego Polaka.

Przy okazji wieloletniego porównania danych znowu wracamy do roku 2007 i do wstępnej hipotezy wyjaśniającej nagłą zwyżkę ruchu turystycznego do Małopolski w tym właśnie roku. Jeśli hipoteza ta miałaby być słuszna wówczas należałoby spodziewać się zmiany w strukturze wykształcenia odwiedzających, ze względu na to, że wykształcenie wyższe obniża prawdopodobieństwo wystąpienia deklarowanej religijności, a religijność manifestowania, między innymi poprzez pielgrzymki, preferuje niższe kategorie wykształcenia. Analizując dane zawarte w tabeli 8 stwierdzamy, że w tym właśnie, 2007 roku odnotowano najniższy odsetek osób z wykształceniem wyższym oraz najwyższy z wykształceniem średnimi i niższym niż średnie.

STATUS MATERIALNY

Respondentów biorącym udział w badaniu poproszono o dokonanie subiektywnej oceny ich statusu materialnego. Przy braku możliwości uzyskania rzeczywistych danych na temat dochodów (procent odpowiedzi na tego typu pytania w ogólnopolskich badaniach socjologicznych oscyluje wokół 30) to poziom zadowolenia w tym zakresie musi pełnić rolę pośredniego wskaźnika pozycji materialnej. Rozkład odpowiedzi na to pytanie w obu grupach rezydentów polskich przedstawiają wykresy nr 15 oraz 16.

Wykres 15. Poziom zadowolenia w własnego statusu materialnego turystów krajowych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 16. Poziom zadowolenia z własnego statusu materialnego gości krajowych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Analizowany wskaźnik ma dla nas głównie negatywny wymiar. Trudno bowiem na jego podstawie ocenić, czy osoby przybywające do Małopolski są majątne czy ubogie. Nie stanowi więc podstaw do prognozowania ruchu turystycznego w przypadku nagłego wzrostu cen usług, ani szansy na ocenę powodzenia nowej, rozszerzonej oferty. Niemniej jednak, jeśli znowu odwołamy się do różnicy w strukturach motywacyjnych pobytów jedno i wielodniowych (domniemana nadwyżka celów turystyczno – rekreacyjnych w drugiej grupie) to zobaczymy, że obok czynników kompetencyjnych (związanych z wykształceniem) istotny jest również potencjał (finansowy) rozumiany jako gotowość do wydawania pieniędzy na ponadpodstawowe cele konsumpcyjne. Ona w gruncie rzeczy w stopniu znacznym, częściowo niezależnie od rzeczywistych wysokości dochodu do dyspozycji, decyduje o podejmowaniu określonych wyborów konsumenckich. Dlatego właśnie odsetek turystów deklarujących wysoki poziom satysfakcji jest wyższy (23%) niż odnośny odsetek gości (18%). Jednocześnie odsetek osób niezadowolonych ze swojej sytuacji materialnej jest wystarczająco niski (12% w jednej i drugiej grupie), aby nie oceniać go jako zagrożenie na przyszłość. Decydujący jest tu bowiem fakt, że tylko co 10. osoba swój przyjazd do Małopolski ma szansę skojarzyć z pogorszeniem własnej sytuacji materialnej.

Ostatnia uwaga, która formułujemy przy okazji analizy poziomu zadowolenia z własnej sytuacji materialnej znowu dotyczy populacji konsumentów usług turystycznych i jej specyfiki na tle zbiorowości Polaków. Nie dysponujemy wprawdzie w pełni porównywalnymi danymi, ale jeśli w Badaniu „Diagnoza Społeczna” w 2011 roku ponad 40% respondentów oceniło sytuację finansową własną oraz swojej rodziny jako złą lub zdecydowanie złą to widzimy, że i w zakresie samooceny statusu materialnego notujemy różnice między tym specyficznym rynkiem, a całym społeczeństwem. Polacy przybywający do Małopolski są zdecydowanie bardziej niż tzw. przeciętni Polacy: wykształceni, młodzi, majątni (a z pewnością bardziej zadowoleni ze stanu posiadania).

PODSUMOWANIE SYLWETKI ODWIEDZAJĄCEGO KRAJOWEGO

Ogólna tendencja pod względem płci, pochodzenia oraz wieku wśród odwiedzających atrakcje turystyczne województwa małopolskiego będących rezydentami Polski, kształtowała się w 2012 roku w sposób następujący:

- W próbie badanej, w ramach dwóch etapów badania ruchu turystycznego w 2012 roku, liczba kobiet oraz mężczyzn była zrównoważona – przebadano 56% kobiet oraz 44% mężczyzn.
- W 2012 roku najliczniejszą grupą turystów krajowych były osoby zamieszkujące województwa: śląskie, mazowieckie i małopolskie. Najmniej turystów pochodziło z województw: lubuskiego, warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego.
- Wśród gości jednodniowych najwięcej deklaroowało jako miejsce zamieszkania województwo małopolskie oraz sąsiadujące z nim śląskie. Wśród najmniej licznie odwiedzających jednodniowych znaleźli się mieszkańcy województw: warmińsko-mazurskiego, lubuskiego, podlaskiego, pomorskiego oraz zachodniopomorskiego.
- Około połowa odwiedzających (51%), zarówno turystów jak i gości, nie przekracza 35 roku życia.
- Najmniej liczną grupę odwiedzających Małopolskę we wszystkich kategoriach respondenckich stanowią osoby powyżej 65 roku życia – 3,3% turystów oraz 4,7%

gości jednodniowych. Powodem takiego stanu rzeczy jest sytuacja zdrowotna najstarszej grupy wiekowej oraz ograniczona mobilność.

- Grupę odwiedzających krajowych w połowie (51,5%) stanowią ludzie ze średnim wykształceniem, jednak liczbę osób z wyższym wykształceniem również można uznać za znaczną (45% i 33%).
- Zdecydowana większość (67,5%) odwiedzających krajowych ma poczucie satysfakcji z własnej sytuacji materialnej.

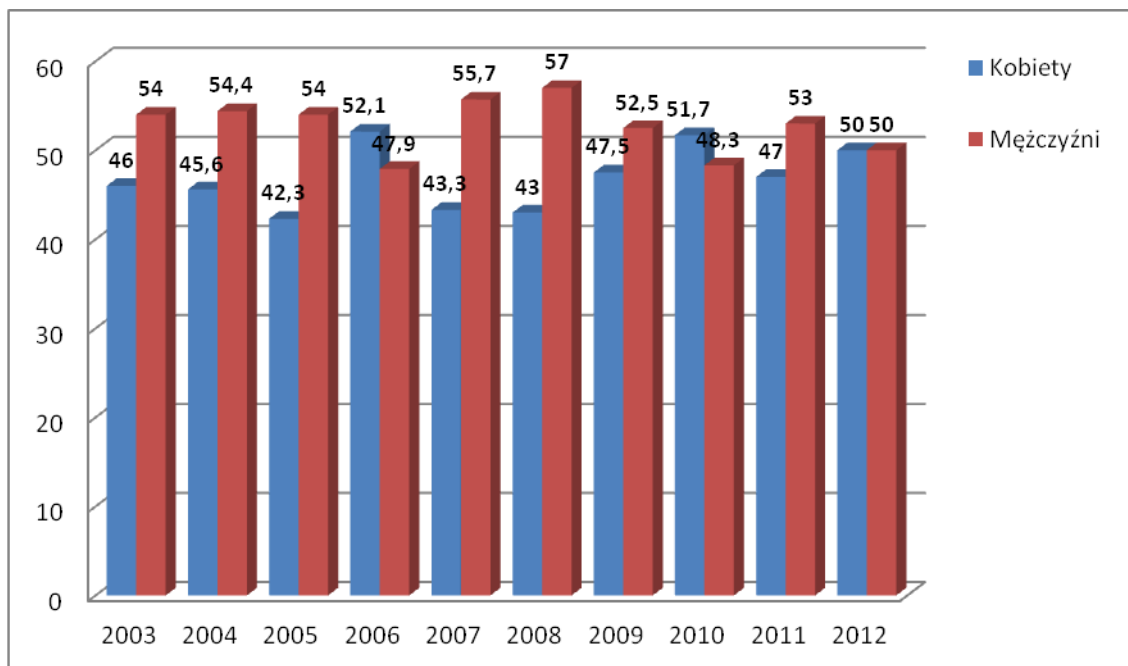
3.4. CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO ZAGRANICZNEGO

PŁEĆ

Tak jak w przypadku odwiedzających rezydentów krajowych, wśród odwiedzających zagranicznych, struktura płci respondentów jest zrównoważona. Nie daje się tego odnieść do danych porównywalnych bo populacja odwiedzających zagranicznych ma nieostry charakter i nie należy do kategorii populacji badanych. Faktem, który posiada znaczenie dla zarządzających rynkiem usług turystycznych jest natomiast zbieżność struktur płci, która odwiedzających polskich upodabnia do odwiedzających zagranicznych.

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDZAJĄCYMI

Wykres 17. Płeć odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2012 (w%)



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane w wyniku badań w latach 2003-2011, zleconych przez Województwo Małopolskie, umieszczone w raportach z lat poprzednich.

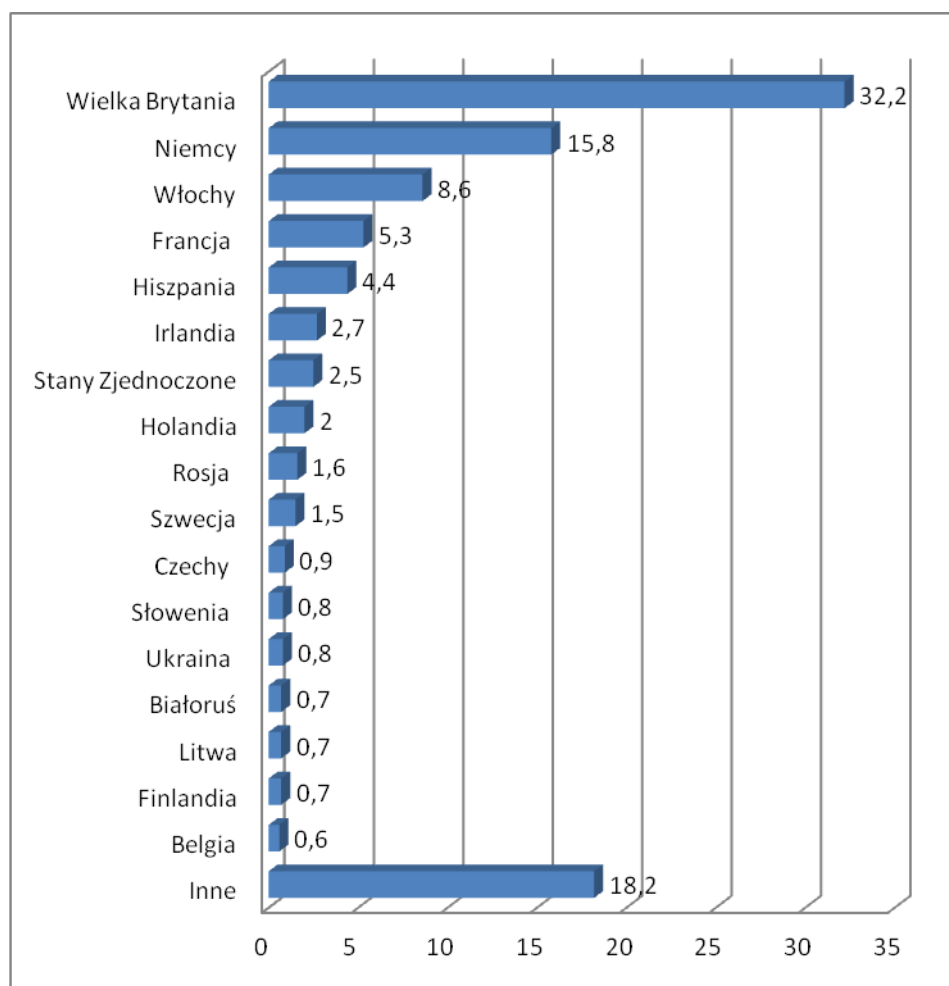
Dopiero wieloletnie porównanie danych pokazuje, że pomiędzy tym dwoma populacjami istnieją jednak pewne różnice. Pierwsza dotyczy relacji ilościowych. Przy względnie zrównoważonym charakterze, wśród odwiedzających zagranicznych to mężczyźni przeważają nad kobietami (a nie odwrotnie, jak wśród rezydentów krajowych). Ponadto różnice liczone w punktach procentowych pomiędzy dwoma kategoriami płci są, wśród odwiedzających zagranicznych, nieco większe (± 7 punktów). Ale też bardziej złożony, bo międzynarodowy i wielokulturowy charakter populacji wyjściowej obcokrajowców powoduje, że ruch, który generują jest podatny na większą ilość czynników zakłócających ogólne prawidłowości.

POCHODZENIE

Pochodzenie odwiedzających zagranicznych jest zjawiskiem o wiele bardziej zróżnicowanym i – przez to – trudniejszym do analizy niż pochodzenie odwiedzających krajowych. W pewnym

sensie cecha położenia geograficznego – społecznego ujawnia się tu z taką samą siłą, ale jest to już inna geografia i inne społeczeństwa. Do tego zestaw cech i wydarzeń, które mogą wpływać na raz stwierdzoną prawidłowość, jest znacznie szerszy niż w wypadku turystyki krajowej.

Wykres 18. Kraj pochodzenia turystów zagranicznych w 2012 roku (w %)

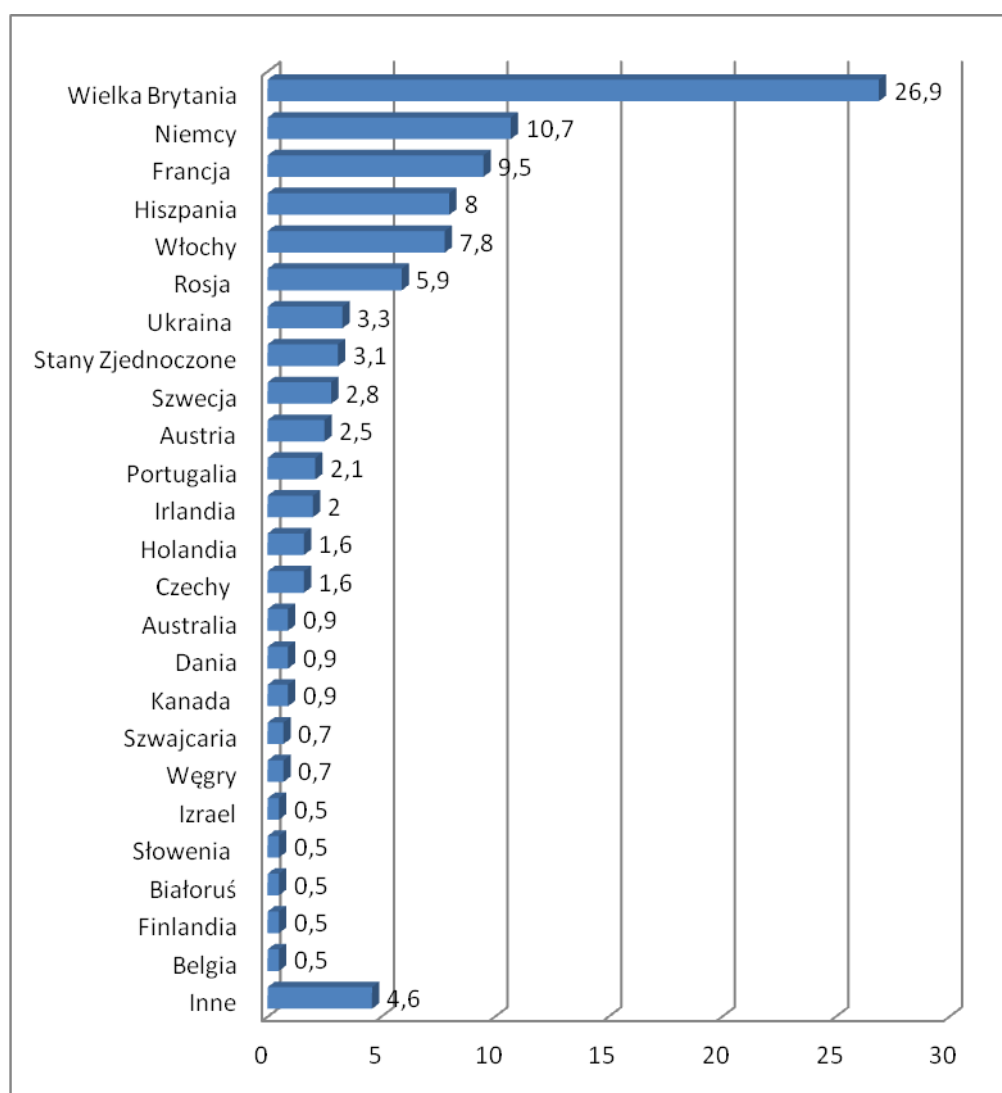


Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Pochodzenie turystów zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku jest zbliżone pod kątem rozkładu do pochodzenia odwiedzających zagranicznych w latach poprzednich. A jednocześnie struktura tej zmiennej upodabnia do siebie zarówno turystów jak i gości. Jest to widoczne przynajmniej w zakresie tych krajów pochodzenia, które w całej próbie mają największy udział. I w jednym i w drugim wypadku na pierwszym miejscu są Brytyjczycy. Jest

to narodowość specyficzna (jako turyści przybywający do Małopolski) gdyż ich udział w ogólnym ruchu turystycznym przewyższa około dwukrotnie udziały narodowości następujących w hierarchii.. Tak więc zarówno w kategorii jedno jak i wielodniowej drugie miejsce zajmują Niemcy. Następne trzy: Francuzi, Hiszpanie i Włosi. Ustalanie rankingu dla pozostałych nacji o tyle nie ma sensu, że ich udziały w całej próbie są znikome (niższe niż 4%) i dlatego uchwycenie specyfiki w tworzeniu ogólnej wielkości ruchu jest niemal niemożliwe (przy danych jakimi dysponujemy).

Wykres 19. Kraj pochodzenia gości zagranicznych w 2012 roku (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

To co przy porównaniu danych opisujących turystów zagranicznych z gośćmi zagranicznymi może mieć znaczenie to kategoria „inne”. W wypadku ruchu turystycznego jest ona znacznie liczniejsza niż w wypadku ruchu jednodniowego. To oczywiście zrozumiałe. Specyfika struktur motywacyjnych, która różni nieco te dwie zbiorowości rozszerza z pewnością zasięg tej pierwszej kategorii, zasięg mierzony ilością potencjalnych krajów, z których pochodzić mogą odwiedzający województwo małopolskie.

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDZAJĄCYMI

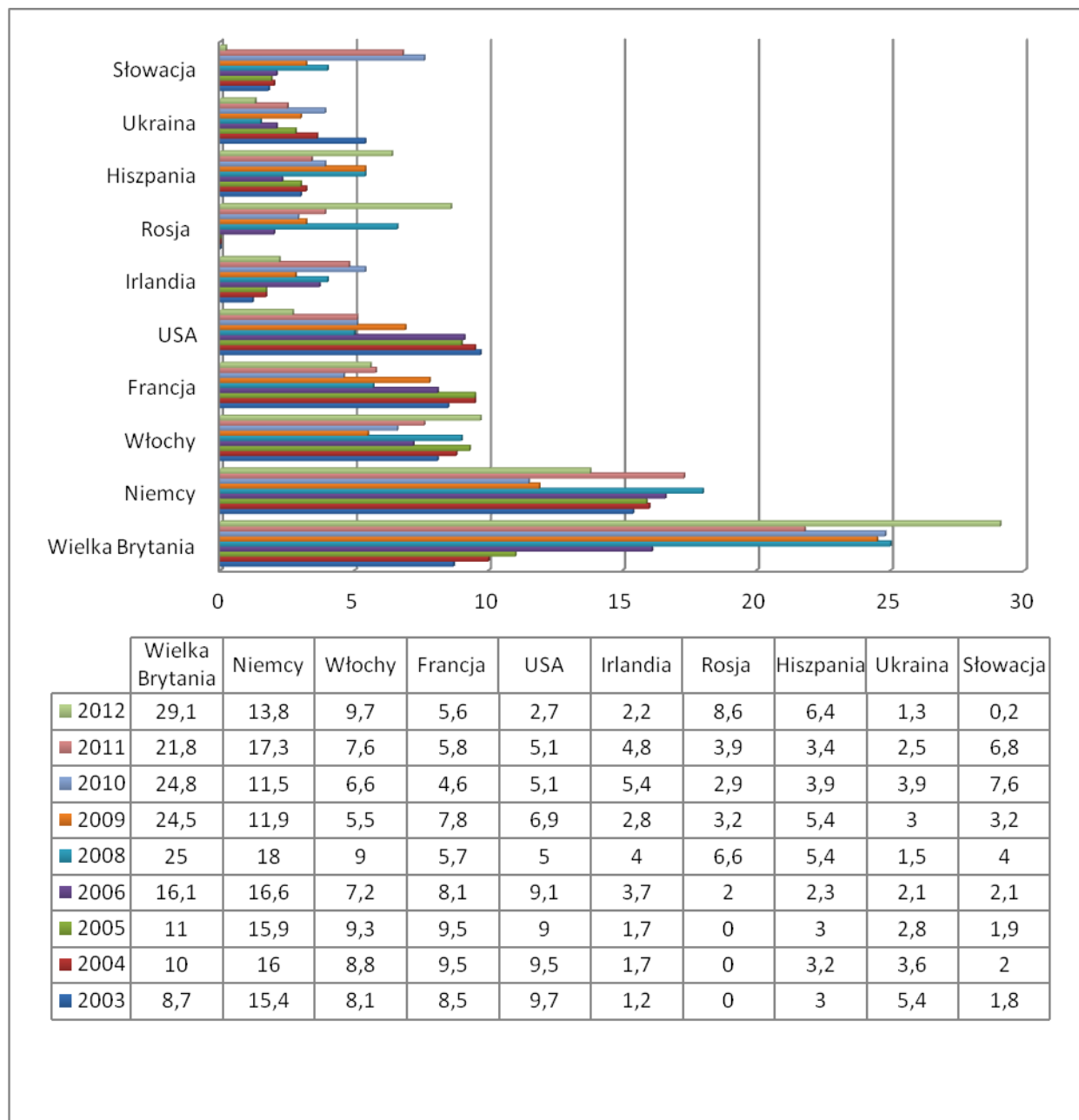
Wykres nr 20 oraz zawarta w nim tabela przedstawiają zestawienie krajów pochodzenia odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2003-2012⁵. Na wykresie nie ma danych z 2007 roku, ponieważ były one niedostępne.

Analiza uwzględniająca dane z całego okresu (2003 – 2012) pokazuje dynamikę ruchu turystycznego przychodzącego z zagranicy. Wydaje się, że datą przełomową było wejście Polski do UE, które spowodowało (opóźnioną nieco w czasie) zmianę wzorca udziałowego. Rokiem, w którym ów wzorec uległ odwróceniu był rok 2006. Do tego czasu krajem o największym udziale w ruchu odwiedzających zagranicznych były Niemcy, a poza nimi, takie kraje jak: Wielka Brytania, Włochy, Francja, USA były na mniej więcej podobnym poziomie (z około 10. procentowym udziałem w poszczególnych latach). W 2006 Wielka Brytania zrównała się pod względem udziałów z Niemcami, a pozycja pozostałych krajów zaczęła słabnąć. Jednocześnie z roku na rok Wielka Brytania oddalała się od pozostałych „konkurentów”, pozostawiając ich na podobnym poziomie udziałowym (z wahaniem w poszczególnych latach). Przy czym jedynie Niemcy przekraczały próg 10. procentowy a Włochy, Francja i USA – pięcioprocentowy (przy względnym wyrównaniu rocznych udziałów, czyli bez spektakularnych wahań). Pozwala to wysnuć wniosek, że o ile ruch generowany przez takie nacje jak Niemcy, Włochy, Francja i USA jest ruchem tradycyjnym, utrwalonym poprzez powielane z roku na rok zachowania konsumenckie, o tyle Brytyjczycy zmienili ten

⁵ Z uwagi na małą liczebność gości jednodniowych zagranicznych na przestrzeni lat, statystyki dotyczące pochodzenia odwiedzających zagranicznych zostały ukazane dla obu grup również w 2012 roku.

wzorec wykorzystując tanie połączenia lotnicze, w dużym stopniu realizując model „turystyki gastronomicznej”.

Wykres 20. Kraj pochodzenia odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2012



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane z badań przeprowadzonych w latach 2003-2011, umieszczone w raporcie Instytutu Turystyki z 2011 r.

Warto zwrócić uwagę na znaczący wzrost udziału Hiszpanów (6,4%) oraz Rosjan (8,6%) w próbie badanej. Hiszpanie to naród znany ze swojej miłości do piłki nożnej. W związku z powyższym można zakładać, iż wzrost liczby tej grupy odwiedzających z zagranicy mógł być

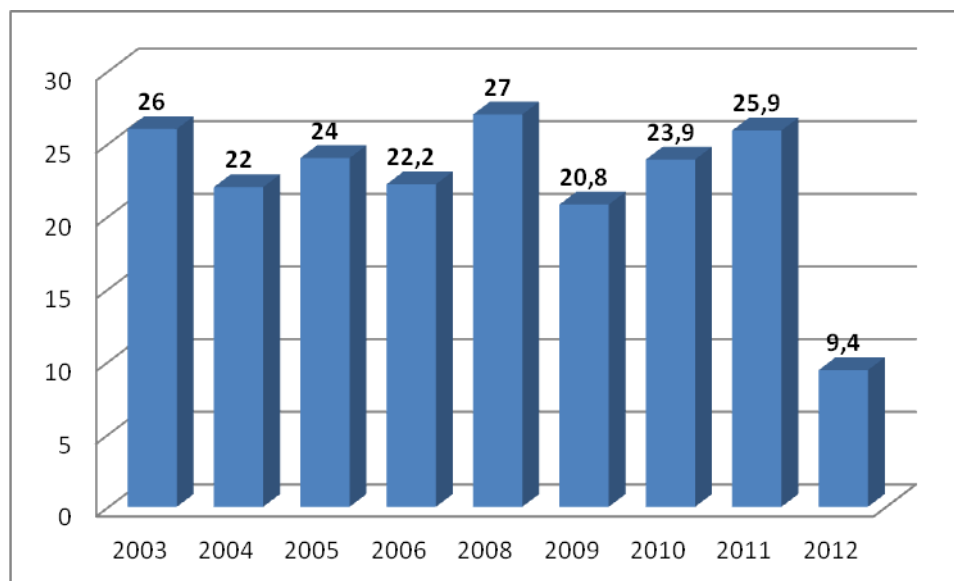
spowodowany faktem, iż zainteresowali się oni naszym krajem, jako gospodarzem Euro 2012. Mogło to zatem wpłynąć na ich częstsze podróże do Małopolski, jako jednego z bardziej popularnych regionów w kraju, również po zakończeniu mistrzostw Europy. Z kolei zwiększenie się liczby rosyjskich odwiedzających województwo mogło być spowodowane uruchomieniem w roku 2012 bezpośredniego połączenia lotniczego w relacji Moskwa-Kraków. W znaczny sposób skróciło to bowiem czas oraz podniosło komfort podróży do Małopolski.

Na uwagę zasługuje również fakt, iż w pierwszej dziesiątce zagranicznych turystów i gości Małopolski znajdują się Amerykanie, którzy pokonują największą odległość spośród wszystkich obcokrajowców odwiedzających region. Zaskakujące może się w związku z tym wydawać, iż większa część badanych ze Stanów Zjednoczonych deklarowała, iż spędza na terenie Małopolski maksymalnie jeden dzień. Jest to jednak spowodowane głównie tym, iż dla znacznej części z nich region ten stanowi jeden z ważnych punktów zorganizowanej wycieczki objazdowej po Europie. Wszyscy odwiedzający jednodniowi z USA deklarowali jako cel podróży wypoczynek i zwiedzanie zabytków. Dlatego powyższe wytłumaczenie uznajemy za wysoce prawdopodobne.

POSIADANIE POLSKICH KORZENI

Kwestionariusz ankiety przeznaczony dla odwiedzających będących rezydentami zagranicznymi zawierał pytanie o posiadanie polskiego pochodzenia. Kierowaliśmy się przy tym potrzebą uzyskania informacji, na temat liczby respondentów obcokrajowców przybyło do Małopolski mając wcześniej styczność z kulturą, historią Polski oraz, być może, motywowanych względami emocjonalnymi. Wykres nr 21 przedstawia odsetek badanych rezydentów zagranicznych w poszczególnych latach, którzy zadeklarowali posiadanie polskiego pochodzenia.

Wykres 21. Udział rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę deklarujących polskie pochodzenie w ogóle tej kategorii (w %, dane z lat 2003-2012).



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane z badań przeprowadzonych w latach 2003-2011, umieszczone w raporcie Instytutu Turystyki z 2011 r.

Posiadanie polskich korzeni przez podróżujących do Małopolski rezydentów zagranicznych od 2003 roku deklarowane było przez mniej więcej 25% badanych obcokrajowców. W 2012 roku nastąpiło załamanie tego trendu – wśród ankietowanych zamieszkujących kraje inne niż Polska jedynie 9,4% zadeklarowało posiadanie polskich „korzeni”. Zmiana ta, przy utrzymującym się wcześniej trendzie wieloletnim, nie da się zinterpretować bez danych, które zostaną zebrane dopiero w trakcie następnych, rocznych pomiarów. Alternatywą może być jedynie dokładna analiza pochodzenia i motywacji do podróży wśród odwiedzających zagranicznych. Tymi danymi jednak nie dysponujemy.

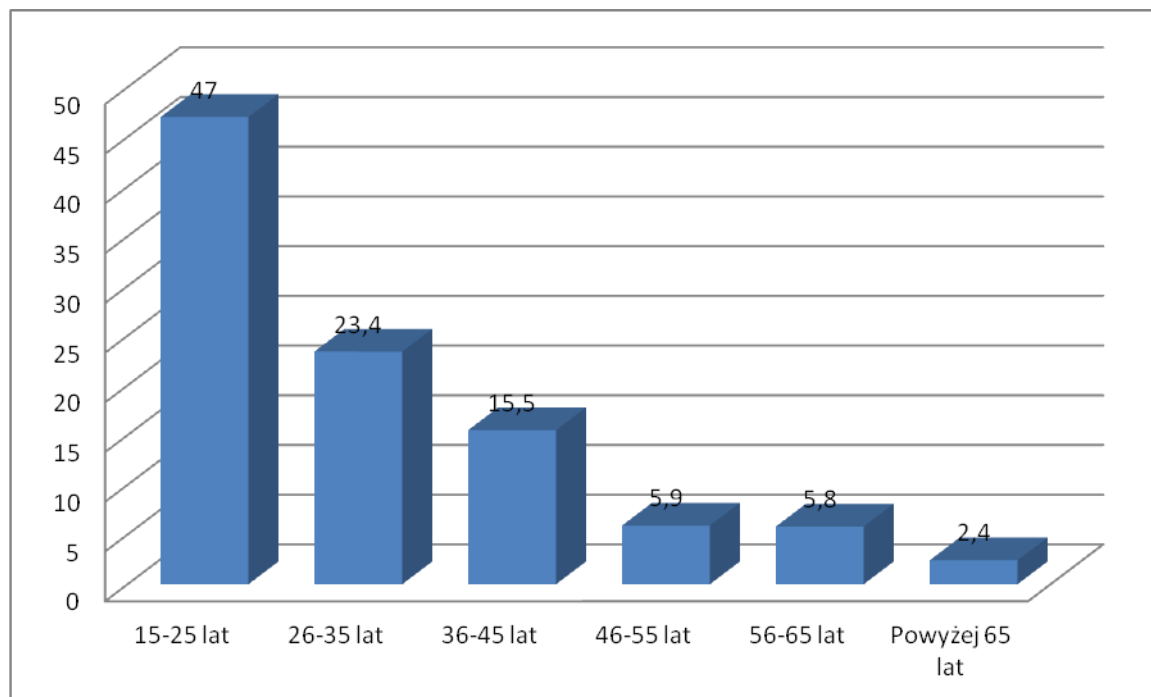
WIEK

Jeżeli chodzi o rozkład wieku wśród odwiedzających będących rezydentami zagranicznymi, to w tej grupie również przeważają odwiedzający zaliczający się do niższych przedziałów wspomnianej zmiennej. Nie znosi to jednak różnic jakie pomiędzy tymi strukturami

zauważamy porównując zbiorowości: odwiedzających województwo małopolskie obcokrajowców i odwiedzających Polaków

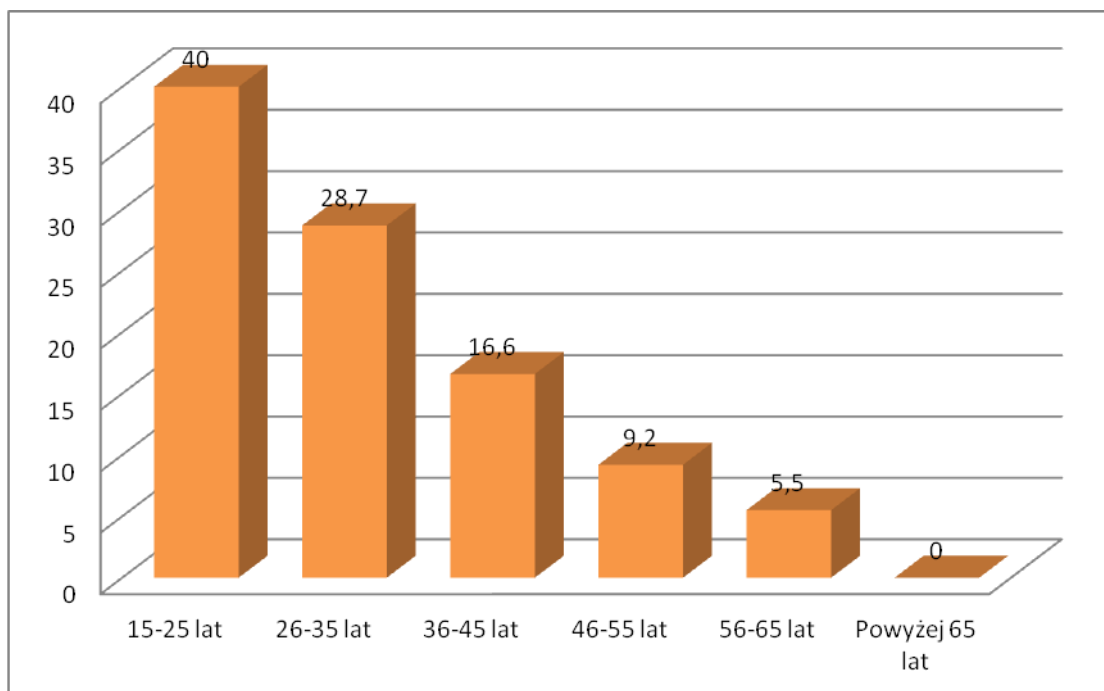
Wykresy nr 22 i 23 wizualizują rozkłady wieku wśród respondentów z zagranicy przebadanych w 2012 roku.

Wykres 22. Struktura wieku turystów zagranicznych (w sześciu kategoriach wieku) w 2012 roku, (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 23. Struktura wieku gości zagranicznych (w sześciu kategoriach wieku) w 2012 roku, (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

W obu grupach respondenckich najwięcej osób odwiedzających Małopolskę stanowią młodzi mieszkańcy zagranicy – goście (40%) oraz turyści (47%) w przedziale 15-25 lat. Nieco mniej licznie region wizytują osoby w wieku 26-35 lat (goście 28,7% oraz turyści 23,4%). Zdecydowana większość rezydentów zagranicznych przyjeżdżających do Małopolski nie przekracza 45 roku życia (goście 85,3% i turyści 85,9%). Porównując tę zbiorowość z odwiedzającymi badany region rodakami, można powiedzieć, że ta pierwsza jest zdecydowanie „młodsza”. Kategoria wiekowa młodzieży (od 15 do 25 lat) jest tu dwa razy większa (licząc w punktach procentowych) niż w zbiorowości turystów krajowych, a wielkości frakcji w kategoriach powyżej 45 roku życia mniej liczne niż w zbiorowości krajowców. Zarówno wśród turystów jak i gości spełniona jest zasada, że im starsze osoby obejmuje kategoria wiekowa tym jest ona mniej liczna od kategorii poprzedniej. W wypadku turystów widzimy dwa radykalne „przeskoki” obrazujące duże różnice pomiędzy kategoriami sąsiednimi: do 25 lat i od 26 lat, oraz do 45 lat i od 46 lat. W wypadku gości te spadki są bardziej równomierne. Świadczy to niższym przeciętnym wiekiem turysty w porównaniu z

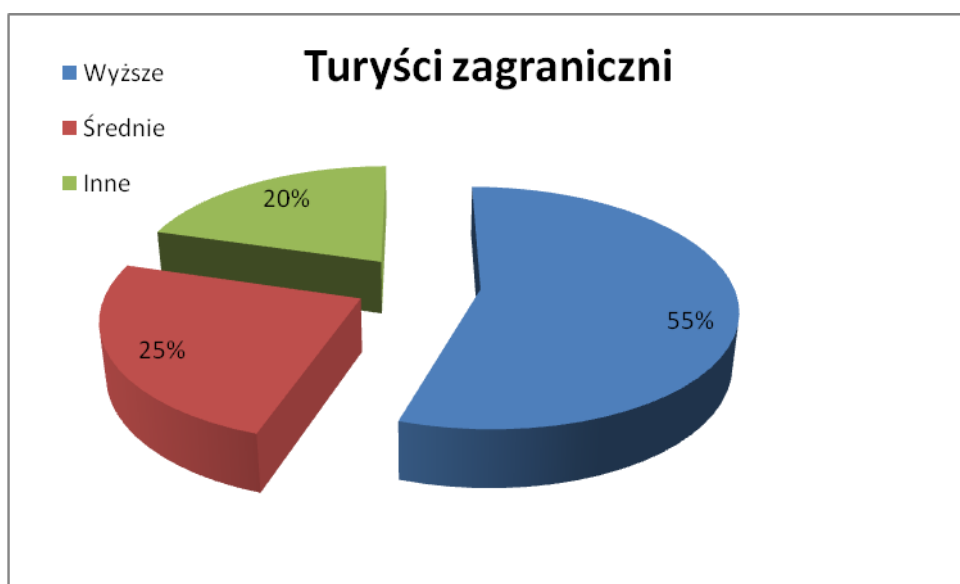
gościem. Przypominamy, że podobna prawidłowość stwierdziliśmy w odniesieniu do odwiedzających Małopolskę Polaków.

WYKSZTAŁCENIE

Jeżeli chodzi o charakterystykę rezydentów zagranicznych pod kątem ich wykształcenia to większość obcokrajowców – zarówno turystów, jak i gości odwiedzających Małopolskę posiada wykształcenie wyższe (odpowiednio 55% oraz 64%). Odsetek osób ze średnim wykształceniem w obu grupach respondenckich kształtuje się na poziomie 25-33%. Taki rozkład liczebny może być odzwierciedleniem faktu, że osoby posiadające wyższy status w sferze edukacyjnej zazwyczaj mają również lepszą sytuację materialną, a to umożliwia im podróże zagraniczne. Dodatkowym czynnikiem jest „ciekawość świata” oraz gotowość do eksploracji. Atrakcyjność turystyczna Małopolski oraz dobre połączenie komunikacyjne wpływa zaś na jej wybór, jako celu podróży zagranicznej.

Wykresy nr 24 oraz 25 zawierają wizualizację rozkładu wykształcenia w grupach turystów oraz odwiedzających jednodniowych będących rezydentami zagranicznymi.

Wykres 24. Struktura wykształcenia turystów zagranicznych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 25. Struktura wykształcenia gości zagranicznych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Kategoria „inne” jest najmniej liczną w kontekście wykształcenia rezydentów zagranicznych oraz obejmuje takie rodzaje wykształcenia jak: zawodowe, podstawowe czy brak wykształcenia. Dane powyższe nie dają podstawy do oceny reprezentatywności (była już o tym mowa przy strukturze płci) naszej próby wobec domniemanej populacji. Niemniej jednak są one cenne z innego punktu widzenia: pokazują bowiem, że tendencje profilujące rynek konsumencki w sferze usług turystycznych mają charakter uniwersalny (nie dotyczą tylko konsumentów z Polski): pozwalają spodziewać się w tej grupie nadwyżek osób w wyższych kategoriach wykształcenia. Tym bardziej, że relacje pomiędzy poszczególnymi kategoriami są stałe w czasie (o czym piszemy poniżej).

PORÓWNANIE DO LAT POPRZEDNICH

Tabela 9. Wykształcenie odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2006 oraz 2012 (w %)

ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI										
Rodzaj wykształcenia	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Wyższe	52,9	51,4	53,8	50,9	BD	BD	BD	BD	BD	59,5
2. Średnie	37,5	44,6	39,5	40,2	BD	BD	BD	BD	BD	29
3. Inne	9,6	4	6,7	8,9	BD	BD	BD	BD	BD	11,5

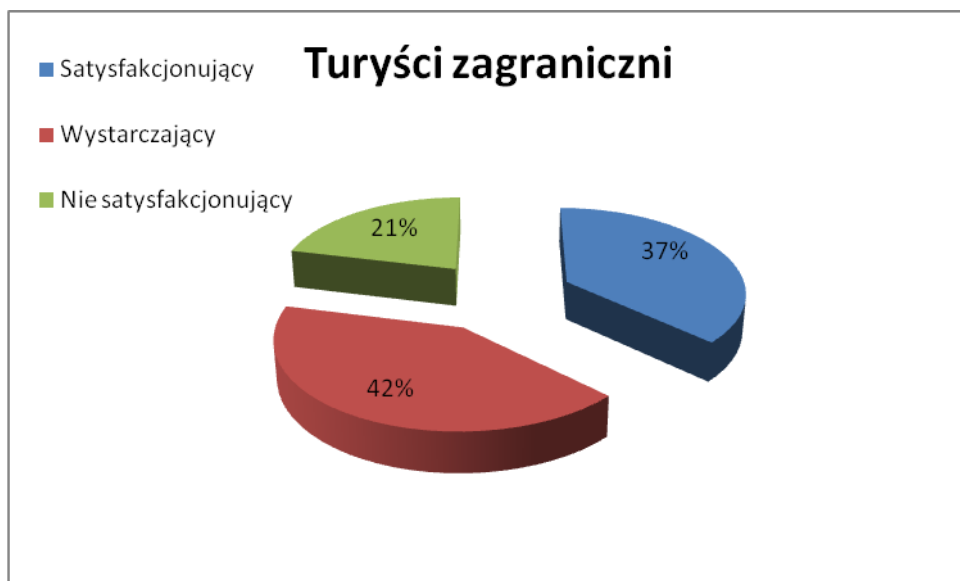
Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane z badań przeprowadzonych w latach 2003-2011, umieszczone w raporcie Instytutu Turystyki z 2011 r.

W latach 2007-2011 odwiedzający zagranicznych, zamiast o poziom wykształcenia, pytano o ilość lat poświęconych na edukację. Niemożliwe jest więc porównanie tych wyników. Analizując tendencję w okresie 2003-2006 można wysnuć wniosek, że utrzymywała się ona przez pierwsze 4 lata badań na mniej więcej stałym poziomie, a wyniki uzyskane w bieżącym roku mogą świadczyć o zmianie relacji ilościowej pomiędzy kategoriami wykształcenia wyższego i średniego (wzrost wielkości pierwszej kategorii kosztem drugiej). Powinny być więc monitorowane w latach następnych.

STATUS MATERIALNY

Inaczej niż w wypadku turystów oraz gości polskich kształtuje się wśród rezydentów zagranicznych ocena własnego statusu materialnego. Nieco mniej turystów obcokrajowców niż turystów Polaków ocenia swoją sytuację ekonomiczną jako wystarczającą oraz jako satysfakcjonującą. Ciekawostką może być również w tym kontekście fakt, że nieco większy odsetek turystów zagranicznych niż krajowych odczuwa dyskomfort odnośnie własnego statusu materialnego i ocenia go jako niesatysfakcjonujący.

Wykres 26. Poziom zadowolenia z własnego statusu materialnego turystów zagranicznych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Jeżeli chodzi o gości zagranicznych, to w odpowiedziach na rzezone pytanie ani razu nie padło wskazanie nieusatisfakcjonowania z sytuacji materialnej. Odwiedzający jednodniowi będący rezydentami zagranicznymi w większości (68%) czują się usatisfakcjonowani z własnego statusu finansowego, natomiast 32% z nich uważa go za wystarczający.

Wykres 27. Poziom zadowolenia z własnego statusu materialnego krajowych gości zagranicznych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

PODSUMOWANIE SYLWETKI ODWIEDZAJĄCEGO ZAGRANICZNEGO

Ogólna charakterystyka odwiedzających atrakcje turystyczne województwa małopolskiego będących obcokrajowcami w kontekście takich cech jak: płeć, pochodzenie i wiek w roku 2012 wygląda w sposób następujący:

- Tak jak w przypadku rezydentów krajowych, rozkład liczebny próby badanej pod względem płci był równomierny – kobiety stanowiły 49,9%, zaś mężczyźni 50,5% z próby.
- Grupą narodową najliczniej odwiedzającą Małopolskę są mieszkańcy Wielkiej Brytanii (29,1%) oraz Niemcy (13,8%).
- Wśród obcokrajowców odwiedzających województwo małopolskie najliczniej wizytują je osoby najmłodsze, do 25 roku życia – turyści 47%, goście jednodniowi 40%.
- Większość obcokrajowców – zarówno turystów, jak i gości – odwiedzających Małopolskę posiada wykształcenie wyższe (odpowiednio 55% oraz 64%). Odsetek osób ze średnim wykształceniem w obu grupach respondenckich kształtuje się na poziomie 25-33%.
- Generalnie rzecz biorąc, więcej rezydentów zagranicznych niż polskich ocenia własną sytuację materialną jako satysfakcjonującą (52,5% z ogółu).

3.5. CEL PRZYJAZDU ODWIEDZAJĄCEGO KRAJOWEGO I ZAGRANICZNEGO

Ważnym aspektem ruchu turystycznego jest motywacja oraz cel przyjazdu odwiedzających. Mówi on o atutach danego regionu oraz najczęstszych motywach osobami skłaniających przyjezdnych do wizyty w województwie. Informacje takie mogą być następnie wykorzystane na szereg sposobów służących poprawie atrakcyjności turystycznej obszaru.

REZYDENCI KRAJOWI

Tabela nr 10 zawiera odsetek respondentów wskazujących dany cel przyjazdu na przestrzeni lat 2009-2012, w podziale na rodzaj grupy respondenckiej wśród rezydentów krajowych.

Tabela 10. Cel wizyty w Małopolsce deklarowany przez odwiedzających krajowych w latach 2009-2012 (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)

Cel	% wskazań wśród rezydentów krajowych							
	turystów				1-dniowych			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
1. Wypoczynek	62,1	76	74,6	63,6	62,1	31,2	42,7	41
2. Zwiedzanie zabytków	34,8	41	41,2	47,6	34,8	58,7	32	48,8
3. VFR ⁶ (odwiedziny u przyjaciół i/lub rodziny)	10	5,9	20,9	14,6	10	3,6	18,6	7,9
4. Cel zdrowotny	7,3	7,2	12,5	8,3	7,3	1,1	7,7	5,6
5. Cel religijny	9,8	2,8	6	7,8	9,8	7,7	9,2	19,6
6. Wędrówki piesze lub górskie	BD	24,7	28,4	6	BD	16,7	20,4	0,5
7. Rozrywka, pobyt w restauracjach	12,1	6,9	15,8	5,8	12,1	4,7	7,2	2,6
8. Zakupy	12,3	3	4,9	5,1	12,3	5,4	8	4
9. Sprawy służbowe/interesy	3,5	2	6,5	3,7	3,5	5,2	8,6	7,1
10. Narciarstwo zjazdowe	BD	28,8	32,5	1,9	BD	13,5	35,4	5,0
11. Inne cele	4,1	2	4,9	1,7	4,1	2,3	4,5	2,8

⁶ VFR – *visit friends and/or relatives* (odwiedziny u przyjaciół i/lub rodziny)

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

12. Udział w imprezie kulturalnej	24,9	1,9	2,8	1,5	24,9	1,6	1,3	1,4
13. Udział w imprezie sportowej	5,6	0,8	2,3	0,8	5,6	1,1	2,8	1,1
14. Wędrówki rowerowe	BD	1,5	5	0,4	BD	0,9	3,6	0
15. Uprawianie innych sportów zimowych	BD	2,2	0,5	0	BD	0,4	0,5	0

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Na podstawie danych zawartych w tabeli nr 10 można wysnuć wniosek, że w przypadku każdego rodzaju respondenta, na przestrzeni analizowanych okresów badawczych, głównym motywem wizyt w województwie małopolskim był szeroko rozumiany wypoczynek związany z czasem wolnym (turyści 63,6%, goście jednodniowi 41%). Sprawy służbowe i interesy sprowadzają do Małopolski zdecydowanie mniej odwiedzających (w żadnym okresie nie uzyskały liczebności przekraczającej 9% z próby badanej).

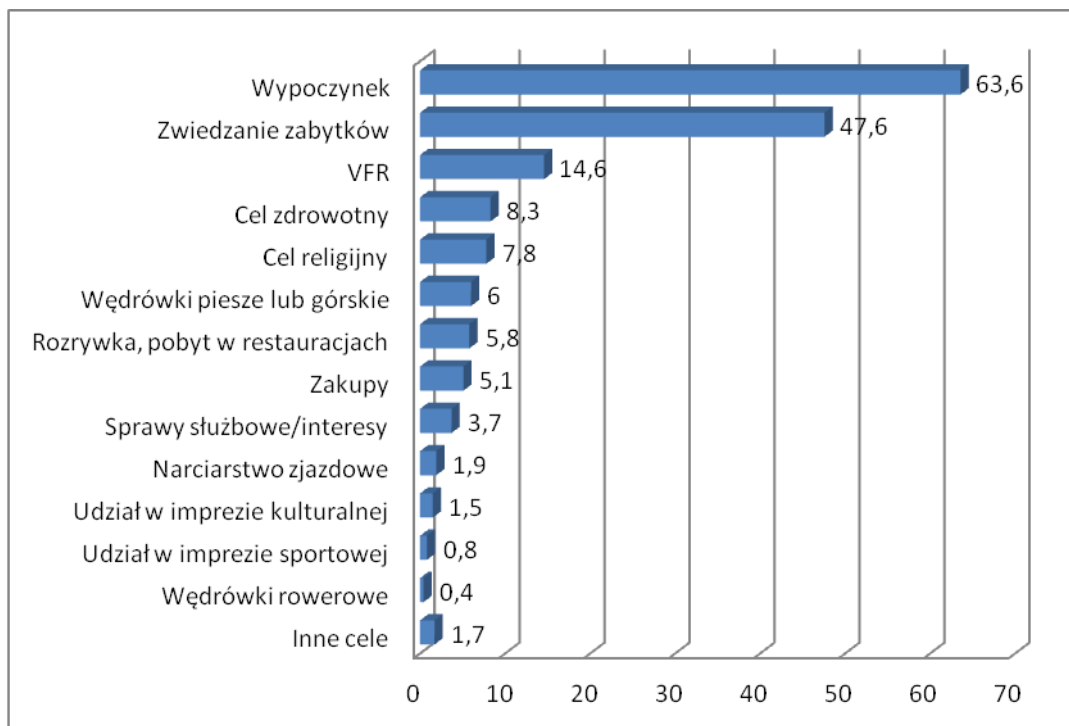
Bardzo ważnym celem odwiedzin przyciągającym do województwa małopolskiego duże ilości turystów są zabytki, których zwiedzanie, jako cel podróży, deklarują drugie co do wielkości frakcje (turyści 47,6%, goście jednodniowi 48,8%). Rozrywka oraz wizyta u znajomych/rodziny jako motywy odwiedzenia Małopolski w 2012 roku odnotowała nieznaczny spadek popularności w stosunku do roku ubiegłego – w przypadku wizyt wśród gości jednodniowych o około 10 punktów, a turystów - 5,3, natomiast rozrywka w analogicznych grupach straciła 10 oraz 4,6. Należy również nadmienić o znacznym spadku wskazań aktywnych form spędzania wolnego czasu jako celu podróży – nie jest on bynajmniej spowodowany spadkiem popularności tego typu aktywności, lecz strukturą próby wynikającą z terminu prowadzenia pomiaru w I etapie badania (marzec, po sezonie narciarskim).

Problem z tego typu, wieloletnimi porównaniami polega na tym, że pozwalają jedynie na uchwycenie najbardziej widocznych procesów, zjawisk czy zależności. Z takim przypadkiem mamy do czynienia i obecnie. Na podstawie danych zawartych w tabeli 10, z całą pewnością można stwierdzić jedynie to, że wśród celów podróży do województwa małopolskiego, w czasie tych kilku lat objętych pomiarem, głównie dwa mają znaczenie dla kształtowania się wielkości ruchu (i powinny mieć znaczenie dla kształtowania polityki turystycznej regionu):

wypoczynek (rekreacja) i zwiedzanie zabytków (atrakcje turystyczne o charakterze kulturalno-historycznym). Oba te cele zawsze wymieniane są na pierwszych miejscach i w gruncie rzeczy, są one komplementarne. W największym stopniu wpływają na kształtowanie tego co w wymiarze zdroworozsądkowym nazywamy turystyką (jako pojęciem węższym, niż ruch przyjazdowy do regionu, który obejmuje także związki o charakterze aglomeracyjnym). Co do pozostałych celów to widać, że w poszczególnych, pojedynczych przypadkach, wielkości grup deklarujących ich wybór zwiększają się, lub spadają skokowo w jednym roku, by odbić się w roku następnym. Dotyczy to bądź takich celów, które nie mają znaczenia z punktu widzenia kształtowania polityki turystycznej regionu (cele służbowe, rodzinne, zdrowotne), bądź takich, które są uzależnione od warunków pogodowych (narciarstwo, chodzenie po górach), bądź takich, które nie dają się kształtować ze względu na uwikłanie w zupełnie inną, nie komplementarną sferę rzeczywistości społecznej (cele religijne). Poza tym pamiętajmy o jednym: porównania takie są możliwe tylko przy założonej jednorodności metody badawczej która obejmuje identyczność w zakresie: instrumentów pomiarowych (pytania kwestionariuszy), czasu i pory dokonywania pomiarów, miejsca dokonywania pomiarów (dobór jednostek empirycznych) oraz ilości poszczególnych subkategorii w próbie. Tylko przy spełnieniu tych założeń można poszukiwać w warunkach zewnętrznych (społecznych lub innych) przyczyn zaburzenia raz stwierdzonych prawidłowości.

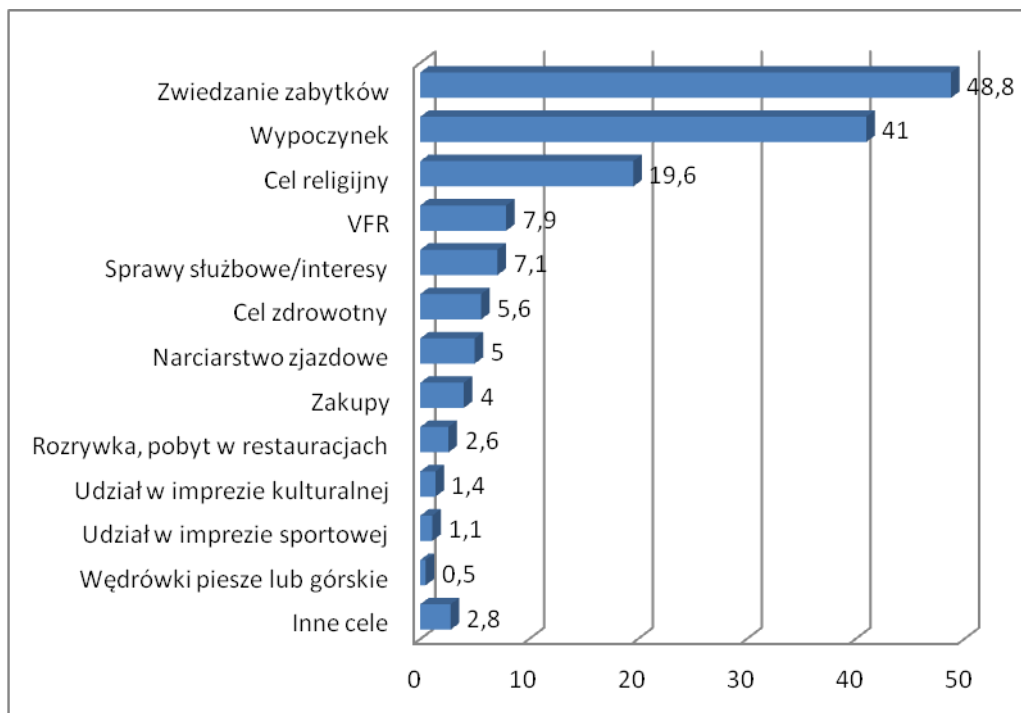
Wykresy nr 28-30 zawierają zestawienia głównych celów oraz odsetek badanych z poszczególnych grup respondenckich, którzy te cele wskazywali. Dane dotyczą całego 2012 roku.

Wykres 28. Cele wizyt w Małopolsce deklarowane przez turystów krajowych w 2012 roku (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 29. Cel wizyt w Małopolsce deklarowane przez gości krajowych w 2012 roku (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)

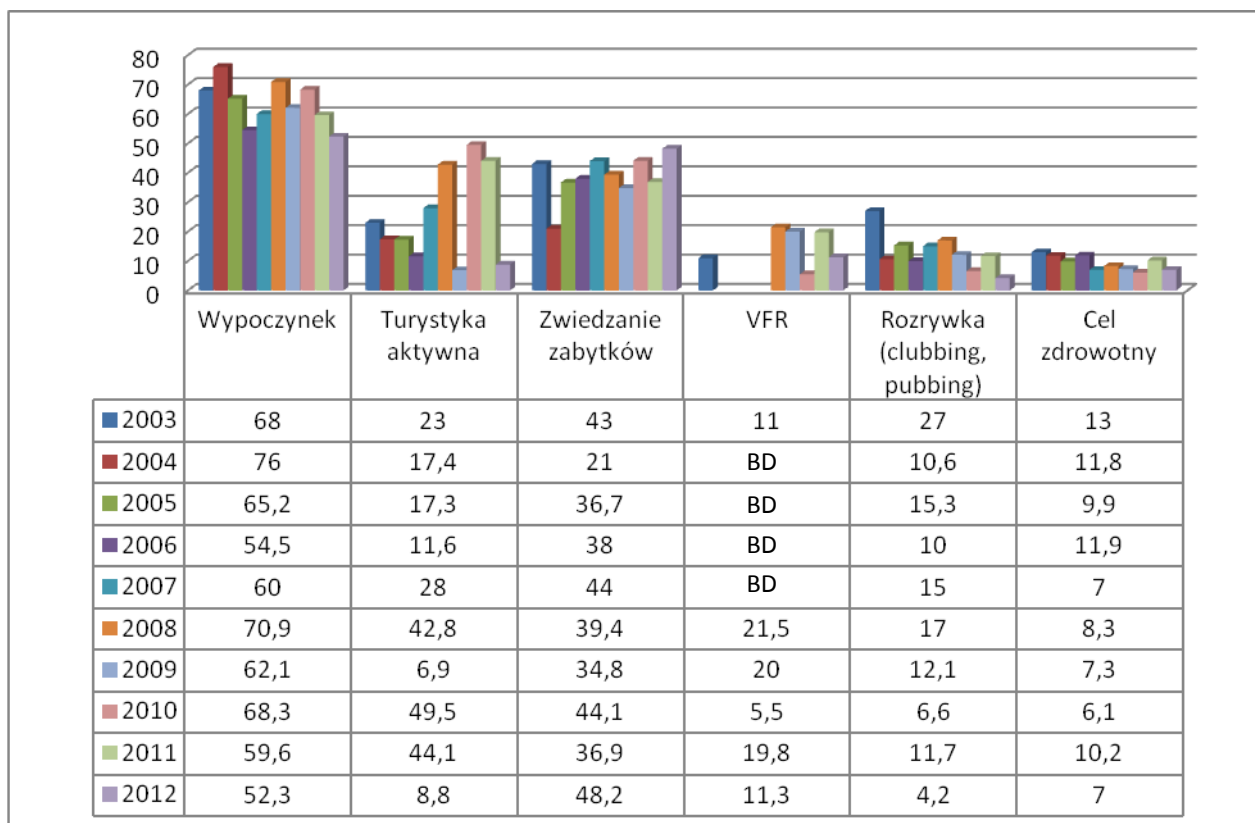


Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Podział analizowanych struktur motywacyjnych na dwie kategorie odwiedzających (tak jak to przedstawiają wykresy 28 i 29) pokazuje rzeczywiste różnice profilowe pomiędzy kategoriami konsumentów usług turystycznych. Celem dominującym dla turystów jest wypoczynek. Z tego pewnie względu, zaplanowany przez nich pobyt jest rozłożony w czasie. Dla odwiedzających jednodniowych wypoczynek nie ma już takiego znaczenia. Przyjechali do Małopolski być może na wycieczkę, być może po to by spędzić część weekendu. Wydawało by się, że jako goście powinni się – poza tym - kierować odmiennymi, „poza turystycznymi” celami. Ale i w jednej, i w drugiej grupie (turyści i goście) zwiedzanie jest deklarowane jako cel podróży przez podobne mniej więcej, pod względem wielkości, frakcje respondentów. Różnice w wielkościach pozostałych (mało licznych) frakcji wyznaczonych innymi celami łatwo dają się powiązać z czasem przeznaczonym na pobyt (choć nie jest on w tym przypadku zmienną niezależną). I tak, dłuższy pobyt w większym stopniu uprawdopodobnia takie cele (poza wymienionymi głównymi) jak: odwiedzanie rodziny i znajomych, cele zdrowotne, wędrowki piesze lub górskie, rozrywka (między innymi gastronomiczna). Natomiast krótszy, jednodniowy takie jak: cele religijne, narciarstwo zjazdowe, sprawy służbowe. Struktura motywacyjna związana z przyjazdami turystycznymi wydaje się „bogatsza” ze względu na to, że dłuższy czas sprzyja realizacji większej ilości celów.

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDZAJĄCYMI

Wykres 30. Najważniejsze cele podróży deklarowane przez odwiedzających krajowych w latach 2003-2012 (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane z badań przeprowadzonych w latach 2003-2011 na zlecenie Województwa Małopolskiego, umieszczone w raportach z lat poprzednich.

Jak można zaobserwować na wykresie nr 30, niezmiennie od 2003 roku najpopularniejszymi motywami podróży do Małopolski wśród rezydentów polskich jest wypoczynek oraz zwiedzanie zabytków. Jak się okazuje, również turystyka aktywna przez lata, do 2011 roku, odgrywała znaczącą rolę jako cel wizyty w województwie małopolskim. Należy przypuszczać, że duża popularność tego typu spędzania wolnego czasu związana jest z walorem regionu, jakim są góry oraz możliwość uprawiania różnorodnych sportów, zarówno latem jak i zimą.

REZYDENCI ZAGRANICZNI

Tabela nr 11 zawiera informacje o celach wizyty w Małopolsce deklarowanych przez rezydentów zagranicznych.

Tabela 11. Cele wizyty deklarowane przez odwiedzającego zagranicznego w latach 2009-2012 (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)

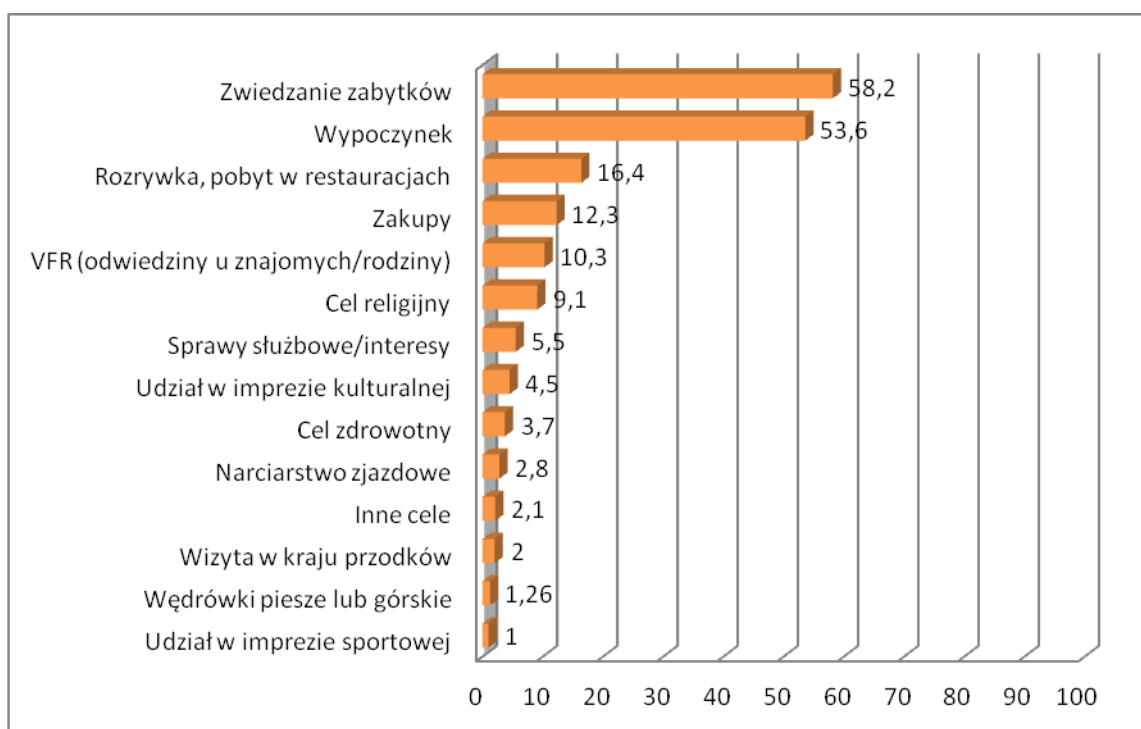
Cel	% wskazań wśród rezydentów zagranicznych			
	2009	2010	2011	2012
1. Zwiedzanie zabytków	56,4	63,5	51,7	58,2
2. Wypoczynek	68,2	66	81,5	53,6
3. Rozrywka, pobyt w restauracjach	27	10,4	20,3	16,4
4. Zakupy	15,6	10,8	11,9	12,3
5. VFR (odwiedziny u znajomych/rodziny)	7	13,3	30,9	10,3
6. Cel religijny	10,8	2,3	6,2	9,1
7. Sprawy służbowe/interesy	4,1	3,6	6,2	5,5
8. Udział w imprezie kulturalnej	24,8	2	1,7	4,5
9. Cel zdrowotny	1,9	3,2	8,3	3,7
10. Narciarstwo zjazdowe	BD	17,1	18,1	2,8
11. Inne cele	4,4	2,9	2,9	2,1
12. Wizyta w kraju przodków	BD	BD	BD	2
13. Wędrówki piesze lub górskie	BD	14,5	17,6	1,26
14. Udział w imprezie sportowej	4,3	1,1	2,2	1

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Analizując liczebności wskazań poszczególnych celów przyjazdu, należy zwrócić uwagę na spadek, w stosunku do 2011 roku, popularności takiego motywu jak wizyta u krewnych/znajomych (z 30,9% w 2011 do 10,3% w 2012 roku). Tak jak w wypadku odwiedzających krajowych, wśród przebadanych obcokrajowców prym niezmiennie wiodą wypoczynek oraz zwiedzanie zabytków. Niemniej jednak relacje ilościowe pomiędzy tymi

dwoma frakcjami są odmienne. Wśród odwiedzających zagranicznych obserwujemy większą zbieżność pomiędzy wypoczynkiem, a zwiedzaniem. Poza rokiem 2011 różnice pomiędzy obydwooma frakcjami są zaledwie kilkupunktowe (wśród Polaków około 20. punktowe). Ponieważ obejmują one przy tym większość respondentów to należy przypuszczać, że obcokrajowcy w większym stopniu traktują dwa cele główne jako koniunkcję. Dla Polaków częściej jest to alternatywa

Wykres 31. Cel wizyty w Małopolsce deklarowany przez rezydentów zagranicznych w 2012 roku (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

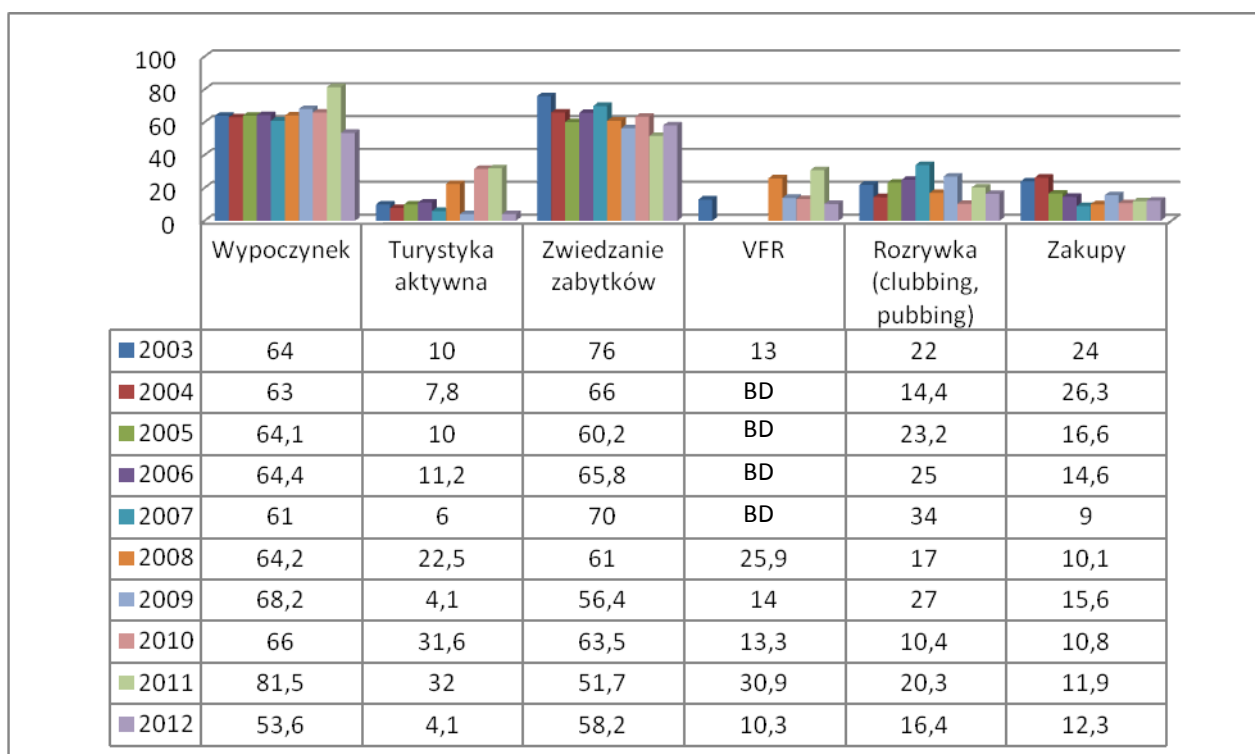
Ponad 16% respondentów pochodzenia zagranicznego, którzy deklarują, jako cel pobytu, rozrywkę i wizyty w restauracjach (wśród Polaków – 4%) w zestawieniu z dominującym wśród odwiedzających pochodzeniem z wysp Brytyjskich odzwierciedla powszechne przeświadczenie, że struktura turystów zagranicznych odwiedzających Kraków w ostatnich latach w sposób znaczący została zmieniona właśnie przez fakt, że Brytyjczycy tanimi liniami przylatują do Krakowa na tanie piwo. Sytuacja to powinna być naszym zdaniem przedmiotem

stałego monitoringu, tak w wymiarze ilościowym, jak w wymiarze konsekwencji. Te ostatnie, poza korzyściami doraźnymi, nie muszą jednak mieć jedynie pozytywnego charakteru.

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDZAJĄCYMI

Wykres nr 32 zawiera zestawienie najważniejszych celów podróży do Małopolski odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2003-2012.

Wykres 32. Najważniejsze cele podróży deklarowane przez odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2012 (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane w wyniku badań przeprowadzonych w latach 2003-2011 na zlecenie Województwa Małopolskiego, umieszczone w raportach z lat poprzedzających.

Tak jak w przypadku rezydentów krajowych, również wśród obcokrajowców najpopularniejszymi motywami wizyty w Małopolsce są typowo turystyczne cele – zwiedzanie zabytków (53-82%) oraz wypoczynek (51-76%). Bardzo częstym motywem przyjazdu obcokrajowców jest również rozrywka typu clubbing czy pubbing. Na przestrzeni lat odsetek wskazań oscylował wokół 14-34%, jednak każdego roku kształtował się na

względnie wysokim poziomie. Wzmacnia to znacznie wniosek, który w odniesieniu do Brytyjczyków sformułowaliśmy powyżej.

PODSUMOWANIE

W roku bieżącym wśród odwiedzających, zarówno krajowych jak i zagranicznych, najważniejszymi celami przyjazdu do Małopolski były wypoczynek oraz zwiedzanie zabytków – we wszystkich grupach przez około połowę badanych. Turyści polscy najliczniej stawiają na wypoczynek na terenie regionu (63,6%), zaś goście polscy (48,8%) oraz rezydenci zagraniczni (58,2%) na bardziej aktywnej formie spędzania wolnego czasu – zwiedzanie zabytków. Warto zauważyć, że ważną motywacją wizyty w Małopolsce dla odwiedzających jednodniowych będących rezydentami z Polski są przesłanki religijne. Chodzi tutaj o odwiedzinę miejsc uważanych za święte, związanych z wiarą katolicką, sanktuariów. Należy również podkreślić istotność celu dla obcokrajowców, jakim jest rozrywka rozumiana jako wizyty w lokalach gastronomicznych, rozrywkowych, która została wskazana w 2012 roku przez 16,4% respondentów.

Należy nadmienić, że respondentów, którzy wskazali jako odpowiedź „inne cele” zapytano o ich rodzaj. W odpowiedzi pojawiały się takie sformułowania jak:

- Ślub znajomych/w rodzinie,
- Działalność artystyczna: malarstwo.

Jeżeli chodzi o rezydentów zagranicznych, którzy wskazali inne, niż przewidziane w kafeterii odpowiedzi, cele podróży, to wymienione zostały następujące:

- Ślub znajomych/w rodzinie,
- Udział w festiwalu muzycznym Coke Live Festival,
- Jeden z przystanków w ramach podróży po Europie.

3.6. ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Kolejną kwestią, rozważaną jako istotna w kontekście wizyt w województwie małopolskim, jest sposób organizacji organizacji przyjazdów. Chodzi o rozróżnienie pomiędzy wycieczką indywidualną, a wyjazdem zorganizowanym przez instytucję (biuro podróży, zakład pracy ect.).

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI

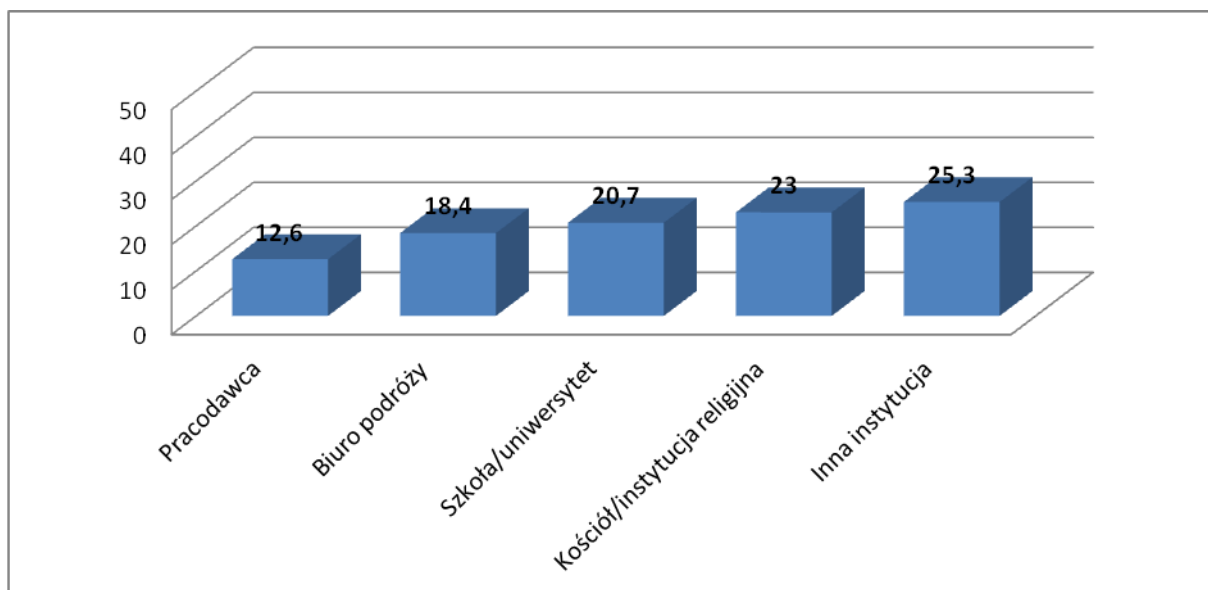
Wśród turystów będących rezydentami krajowymi, którzy odwiedzili w 2012 roku województwo małopolskie, zdecydowana większość podróżowała indywidualnie, czyli samodzielnie organizując wizytę (94,6%). Zaledwie 5,4% respondentów spędzających przynajmniej jedną noc w Małopolsce wybrało się na wycieczkę zorganizowaną.

Jeżeli chodzi o organizatorów jednodniowych wycieczek do Małopolski to najczęściej były to kościoły oraz instytucje religijne (23,5%) oraz placówki oświatowe takie jak szkoły oraz uniwersytety (21,2%). Przeszło 25% respondentów uczestniczyło w wyjazdach zorganizowanych przez inne podmioty. W Ich ramach znalazły się takie instytucje jak:

- Narodowy Fundusz Zdrowia,
- Miejska instytucja kultury,
- Przedszkole,
- Urząd gminy.

Wykres nr 33 pokazuje udziały poszczególnych kategorii organizatorów wycieczek turystów krajowych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku.

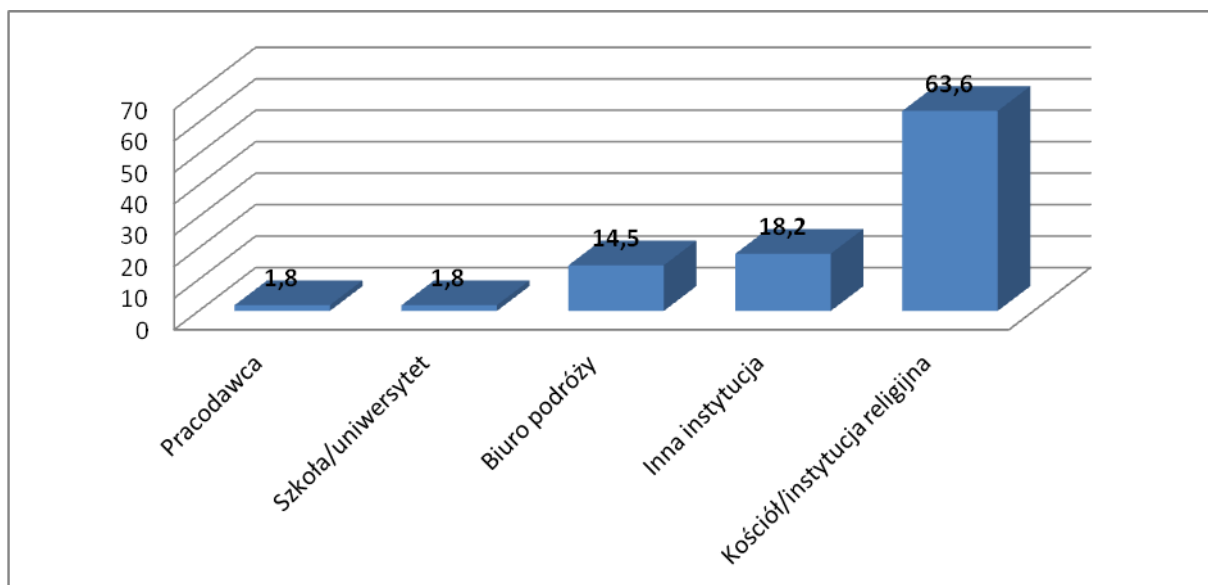
Wykres 33. Instytucje organizujące wyjazdy turystów krajowych w 2012 roku (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Jeżeli chodzi o gości, którzy przebywali na terenie województwa małopolskiego mniej niż jedną noc, nie korzystając z bazy noclegowej, to również zdecydowana większość organizowała swoją wizytę indywidualnie (94%). Spośród 6%, którzy wybrali się do Małopolski w ramach wycieczki zorganizowanej przez instytucje, najczęściej wskazywanymi był kościół oraz instytucje religijne. Wykres nr 34 przedstawia rozkład liczebności respondentów typujących poszczególne rodzaje jednostek.

Wykres 34. Instytucje organizujące wyjazdy gości krajowych w 2012 roku (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

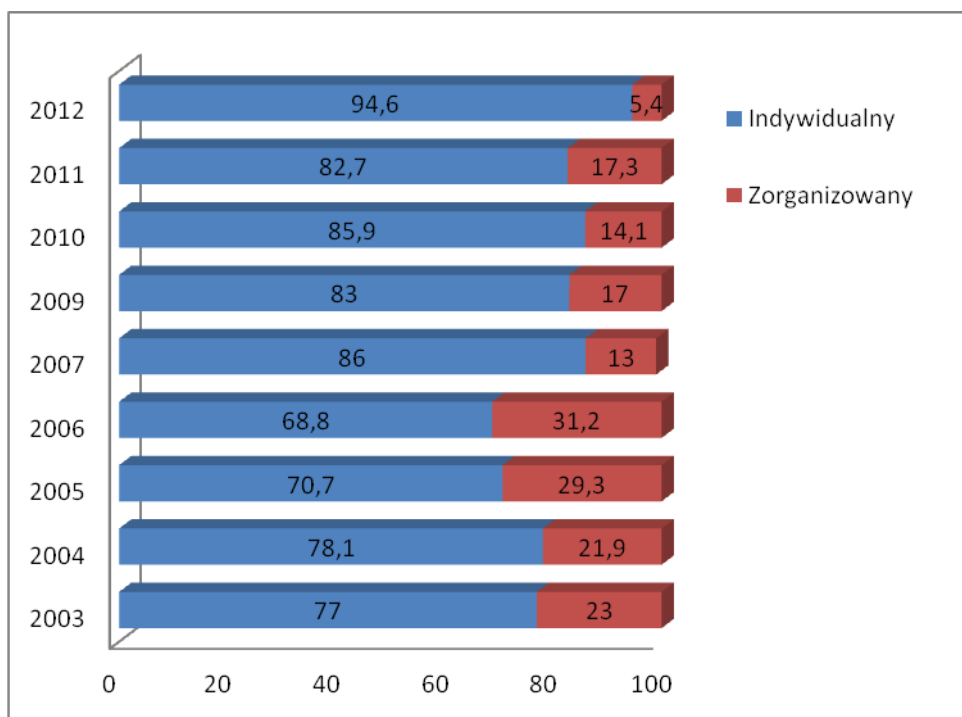
Wykres powyższy pokazuje wprawdzie z całą ostrością charakter zorganizowanych pobytów jednodniowych w Małopolsce. Segment „pielgrzymkowy”, bo tak można by go nazwać, jest bardzo wyraźny i ściśle określony pod względem profilowym, w pewnym sensie zamknięty dla marketingowego oddziaływania, niemniej jednak pamiętajmy, że analizy te dotyczą jedynie kilkuprocentowego obszaru runku odwiedzających jednodniowych, którzy wybierają ponadindywidualne formy dotarcia do celu podróży

Wśród wymienianych instytucji-organizatorów innego typu respondenci wymieniali:

- Koło emerytów,
- Stowarzyszenie.

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDNIMI

Wykres 35. Formy organizacji wizyt odwiedzających krajowych w latach 2003-2012 (w %)



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane z badań przeprowadzonych w latach 2003-2011, umieszczone w raporcie Instytutu Turystyki z 2011 r., a także w raportach z lat 2003-2010 z badań zleconych przez Województwo Małopolskie.

Dane zwizualizowane na wykresie 35 pozwalają ocenić jednoznacznie, że w latach 2003-2012 zdecydowana większość respondentów będących rezydentami Polski podróżowała „na własną rękę”, organizując swój wyjazd indywidualnie. W okresie tym mamy jednak do czynienia z pewnym „mikro przełomem”. Doszło do niego w roku 2007. Zmiana nie ma wprawdzie radykalnego charakteru, ale jest wyraźna i utrzymuje się nieprzerwanie aż do roku obecnego. W 2007 roku o połowę zmalał udział, jaki w ogólnej liczbie przyjazdów przypadają na przyjazdy zorganizowane. Do 2006 roku oscylował on wokół „średnio” 25%. Być może wiąże się to ze zmianą wzorca organizacji: firmy wycofują się z tego rodzaju działalności socjalnej, jest mniej wycieczek szkolnych, Polacy dysponują większą ilością samochodów co zwiększa poziom ich mobilności indywidualnej. Jedno w tym wszystkim

wyduje się być pewne: Polacy coraz częściej i coraz liczniej preferują wyjazdy organizowane przez siebie, co daje im większą swobodę w organizacji czasu w trakcie pobytu.

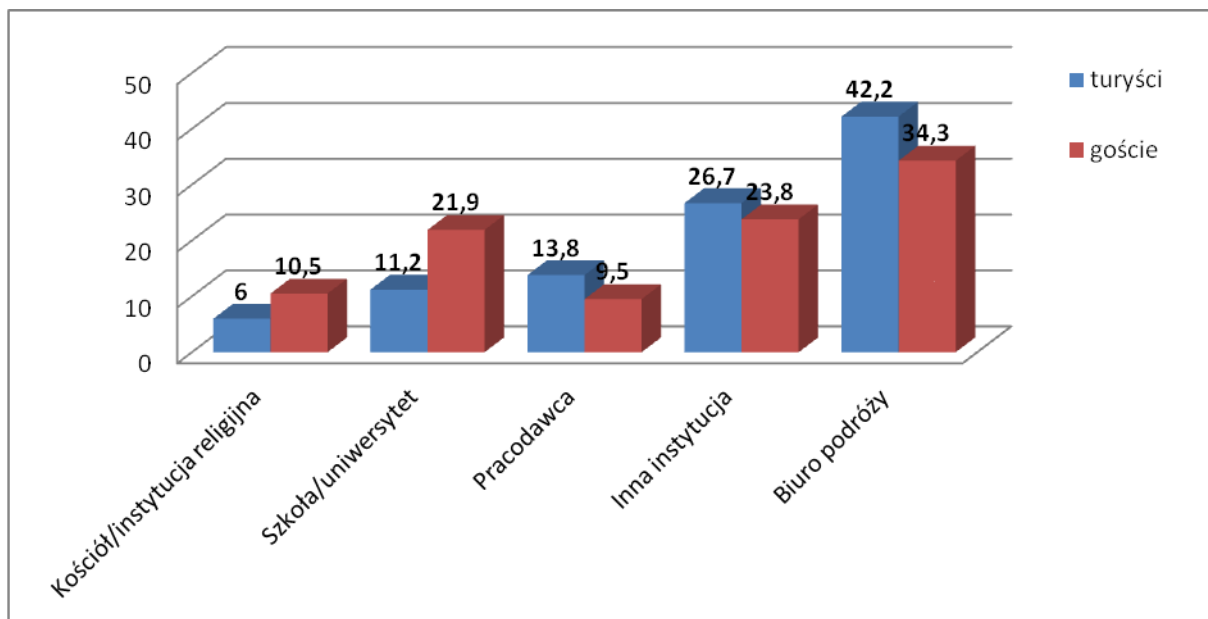
Należy wspomnieć, że wykres nie zawiera danych z roku 2008 z uwagi na to, że były one niedostępne.

ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI

Wśród turystów oraz gości zagranicznych, tak jak w przypadku rezydentów polskich, przeważała indywidualna forma przyjazdu do Małopolski. 77,9% odwiedzających, spędzających na terenie regionu przynajmniej jedną noc oraz 60,5% odwiedzających jednodniowych wybrało się do Małopolski „na własną rękę”. Jednocześnie, z oczywistych względów (bariera językowa, niezajomość kraju), więcej obcokrajowców niż Polaków zdecydowało się na wycieczkę organizowaną przez biura podróży, instytucje. W przypadku próby odwiedzających zagranicznych wyraźnie widać przewagę liczebną wizyt organizowanych przez profesjonalne biura podróży. W wypadku wskazywania przez respondentów zagranicznych opcji innych instytucji, najczęściej interpretowano tę odpowiedź, jako wyjazd zorganizowany nie przez jednostkę, ale przez znajomych bądź rodzinę, którego zarazem odwiedzający nie zaliczają do wyjazdu indywidualnego.

Wykres nr 36 zawiera wizualizację wyborów odwiedzających zagranicznych odnośnie podmiotu organizującego ich wyjazd.

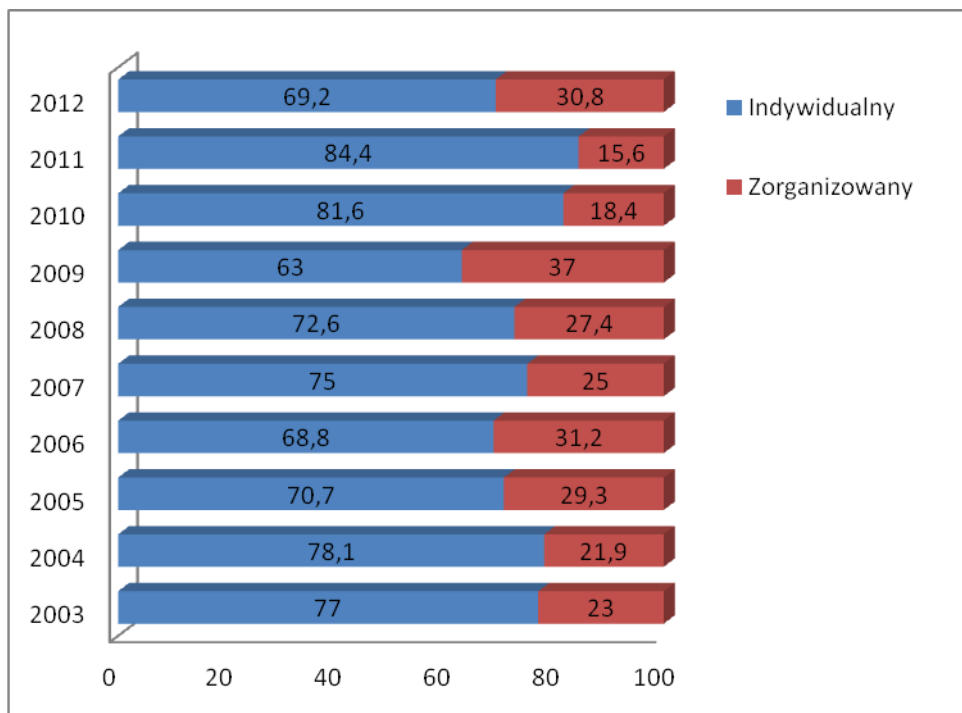
Wykres 36. Instytucje organizujące wyjazdy rezydentów zagranicznych (z uwzględnieniem podziału na turystów i gości) w 2012 roku (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

ZESTAWIENIE Z LATAMI POPRZEDNIMI

Wykres 37. Formy organizacji wizyt odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2012 (w %)



Źródło: Badanie ruchu turystycznego zrealizowane w 2012 roku oraz dane uzyskane w wyniku badań w latach 2003-2011, umieszczone w raporcie Instytutu Turystyki z 2011 r., a także w raportach z lat 2003-2010.

Porównując dane na temat preferowanych form organizacji przyjazdu do Małopolski widzimy, że wśród odwiedzających zagranicznych charakteryzuje je większa trwałość w czasie (w latach 2003 – 2012). Brak tego przełomu, o którym pisaliśmy przy danych odnoszonych do odwiedzających krajowych. Ale jednocześnie zmienność średnioroczna jest tutaj nieco wyższa niż w wypadku naszych rodaków. Turystyka zagraniczna ma bardziej globalny zasięg i poddana jest oddziaływaniu znacznie większej ilości „ponadlokalnych” (nie związanych z rozwojem sytuacji w Polsce) czynników, których nie jesteśmy w stanie kontrolować w badaniach. Na tego typu zmienność wystawieni są animatorzy ruchu turystycznego z konieczności. Jednocześnie można się spodziewać, że i te wzorce z czasem ulegną zmianie. Jednym z takich czynników byłaby z pewnością poprawa infrastruktury komunikacyjnej, innym – być może – większy poziom integracji Polski ze światem i idąca za tym pozytywna zmiana wizerunkowa.

3.7. ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Podczas bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego respondenci zapytani zostali o środek transportu, za pomocą którego dostali się do atrakcji turystycznej na terenie województwa małopolskiego, w której prowadzone było badanie. Rozkład odpowiedzi na to pytanie zawiera tabela nr 12.

Tabela 12. Środki transportu używane przez rezydentów krajowych oraz zagranicznych podczas podróży do województwa małopolskiego w 2012 roku

ŚRODEK TRANSPORTU	REZYDENCI KRAJOWI (%)		REZYDENCI ZAGRANICZNI (%)	
	TURYŚCI	GOŚCIE	TURYŚCI	GOŚCIE
1. Samochód	78,8	30,3	43,7	43,2
2. Samolot	2,5	1,3	38,6	29,1
3. Pociąg	16,3	5,1	15,9	9,3
4. Bus kursowy/ regularnej linii	6,9	7,9	13	12,3
5. Bus wycieczkowy/ autokar	7,3	4,3	11,5	23,3
6. Inny środek transportu	0,9	37,6	0,3	0

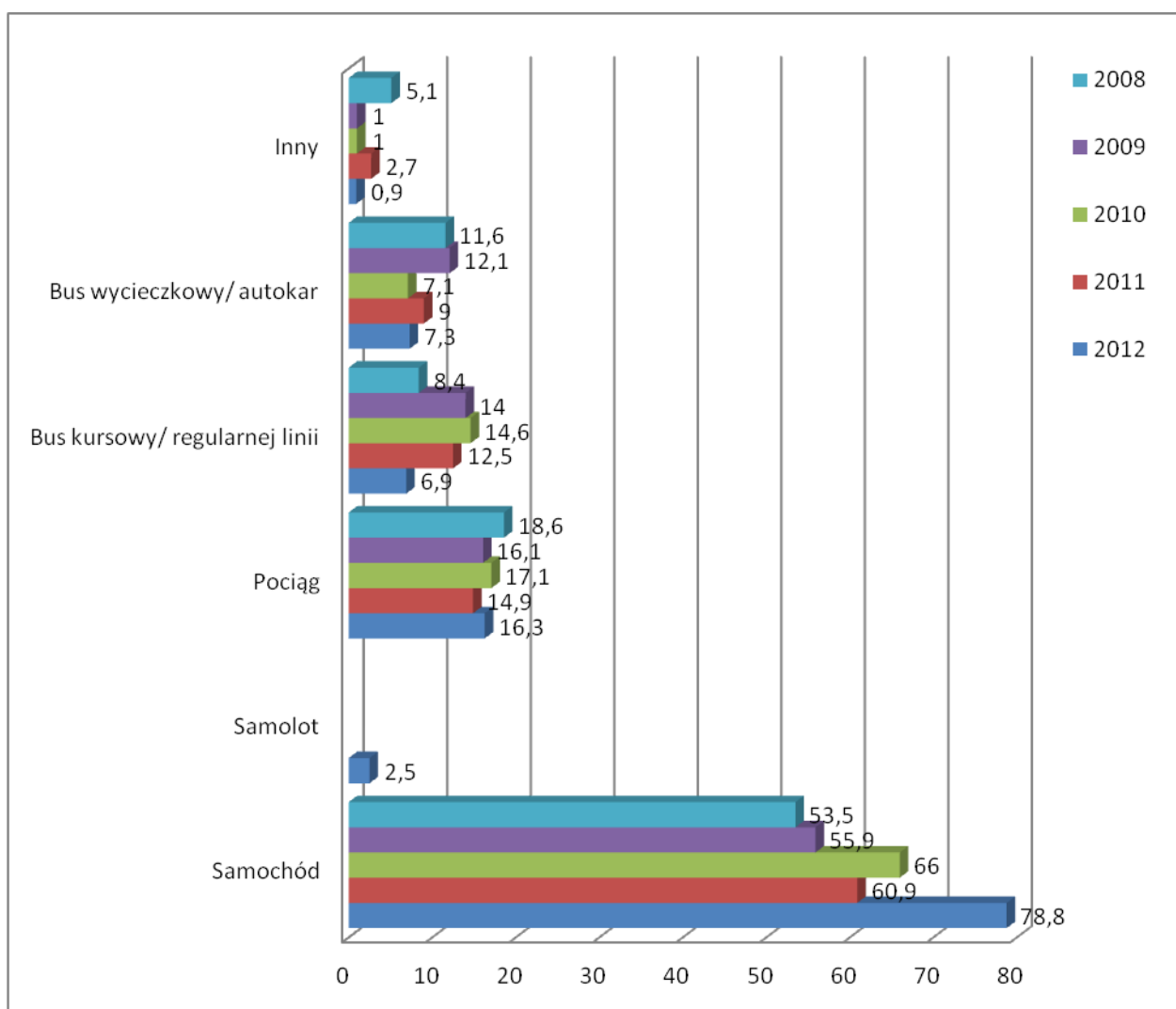
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Najpopularniejszym i najczęściej używanym środkiem transportu wśród badanych wszystkich grup respondenckich jest samochód. Najliczniej autem do województwa małopolskiego podróżują turyści będący rezydentami krajowymi (78,8%). Wśród turystów polskich jest to, praktycznie rzecz biorąc, jedyny główny środek transportu odzwierciedlający model podróżowania w celach turystycznych. Dla obcokrajowców ten model jest już zupełnie inny: zarówno turyści jak i goście przybywają do Małopolski głównie samochodami, ale jest to frakcja znacznie mniej liczna niż turyści krajowi. Równie ważnym środkiem transportu, chociaż mniej dominującym niż samochód, jest dla odwiedzających zagranicznych samolot. Intuicja, która podpowiada nam rozwiązanie w myśl którego obcokrajowcy przylatują do Krakowa a potem przesiadają się do samochodu jest fałszywa. Te dwa środki transportu są deklarowane alternatywnie: albo samochód, albo samolot. Zaledwie 10% turystów zagranicznych wskazało je jako koniunkcję. Fałszywa jest jednak tylko w odniesieniu do turystów. Goście tego typu rozwiązanie wybierają znacznie częściej. Wśród osób

wybierających samochód i/lub samolot ¼ wskazuje oba te środki transportu jednocześnie, połowa – samochód a ostatnie 25% samolot. Poza te dominujące wzorce wykraczają dwie subkategorie respondentów: goście zagraniczni wskazujący autobus wycieczkowy (blisko 25%), zapewne będący z jednodniowym przejazdem w regionie oraz goście krajowi wybierający inny środek transportu (co może wynikać z dominacji mieszkańców województwa wśród odwiedzających jednodniowych i – przynajmniej częściowo w tym wypadku – lokalnego charakteru ruchu turystycznego).

Wykres nr 38 zawiera zestawienie wskazywanych wśród turystów polskich środków transportu w roku 2012 oraz w latach poprzedzających.

Wykres 38. Środki transportu turystów krajowych w latach 2008-2012

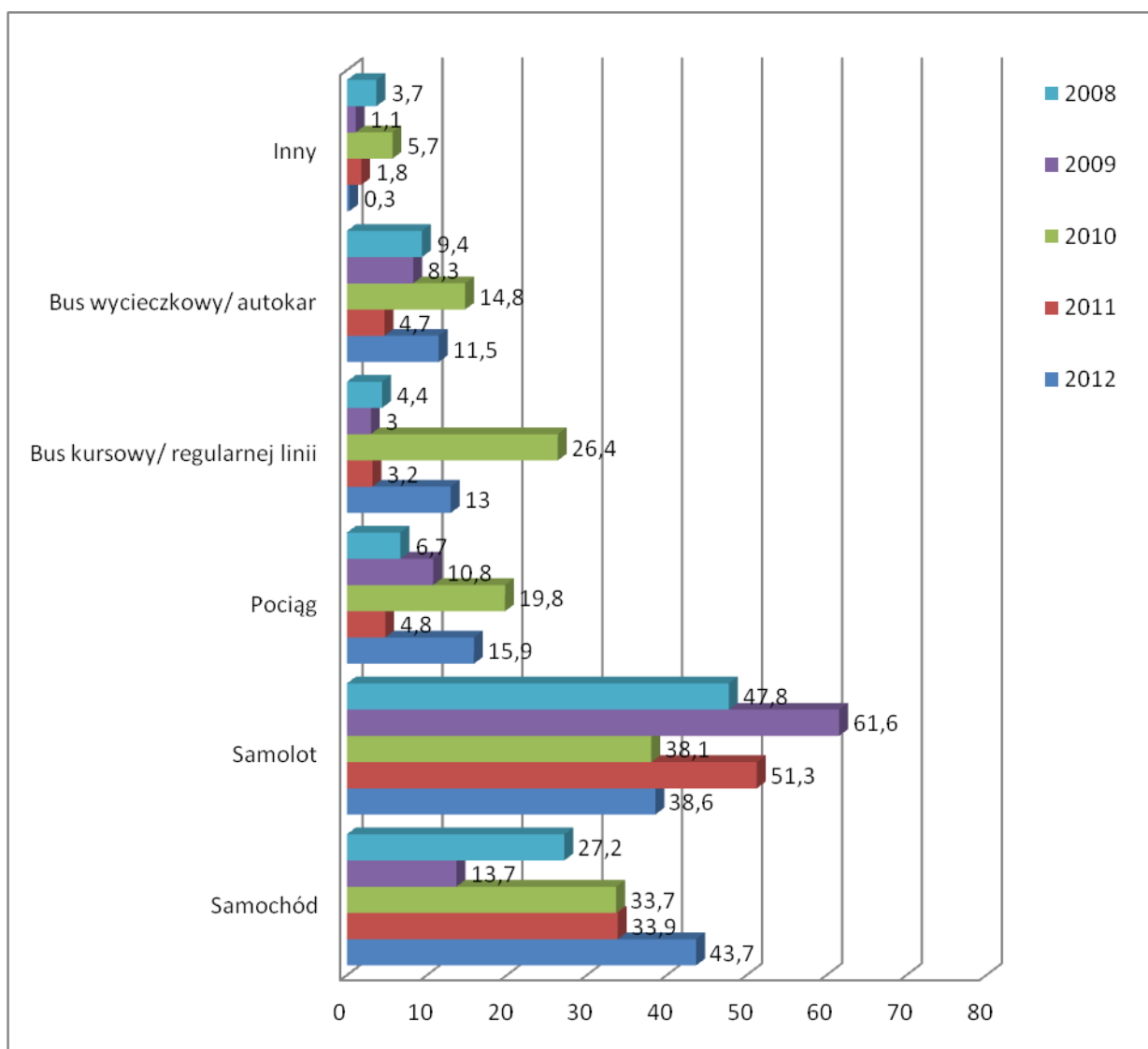


Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku oraz raport z badań ruchu turystycznego z 2011 roku.

Na uwagę zasługuje fakt, że nikłą popularnością wśród odwiedzających krajowych cieszy się samolot jako środek transportu (2,5% z wskazań w 2012 roku). Na przestrzeni lat coraz częściej do Małopolski rezydenci krajowi podróżowali samochodami. Obecnie 78,8% odwiedzających województwo małopolskie dociera tam w ten sposób (dla porównania w 2008 roku jedynie 53,5%). Liczebności wskazań pozostałych środków transportu kształtowały się w latach 2008-2012 podobnie. Jedynie w przypadku autobusu kursowego/regularnej linii doszło do większego spadku z 12,5 punktów w 2011 do 6,9 w 2012 roku.

Wykres nr 39 jest wizualizacją wskazań środków transportu przez turystów zagranicznych.

Wykres 39. Środki transportu turystów zagranicznych w latach 2008-2012



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku oraz raport z badań ruchu turystycznego z 2011 roku.

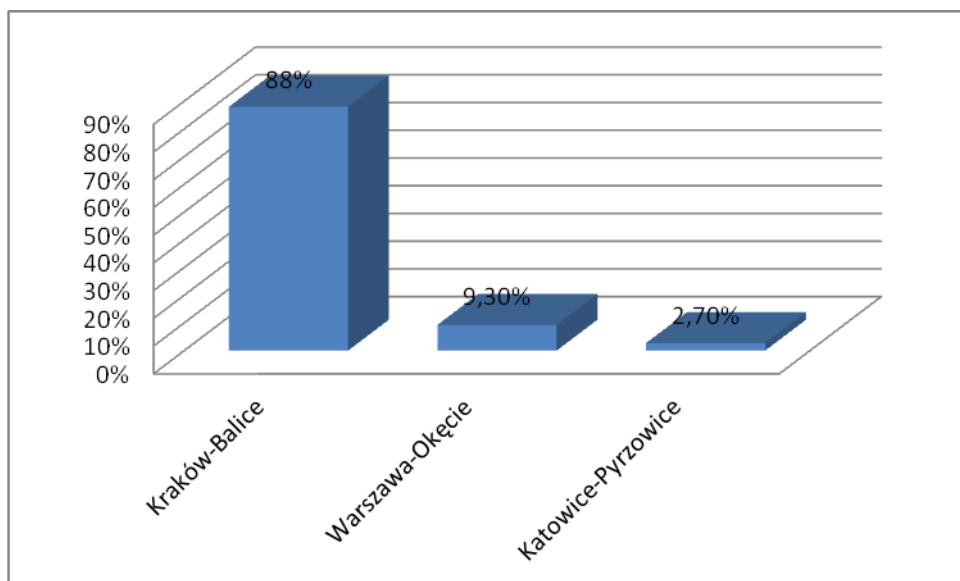
Ze względów praktycznych najpopularniejszym środkiem transportu używanym przez obcokrajowców w trakcie podróży do Małopolski jest samolot, a także samochód. Taki stan rzeczy ma związek z rozbudową oraz systematycznym poszerzaniem ofert tanich linii lotniczych, a także infrastruktury transportowej regionu. Bardzo duże liczebności wskazań samochodu, jako środka transportu związane są z dużym odsetkiem turystów z Niemiec, wśród których jest to najpopularniejszy środek przemieszczania się w podróży do Małopolski.

3.8. ANALIZA RUCHU LOTNICZEGO ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Podczas wywiadu bezpośredniego w II etapie badania respondentom, którzy wskazali na samolot, jako środek transportu zadano pytanie o to, na jakim lotnisku wylądowali. Wśród rezydentów krajowych pozytywnej odpowiedzi udzieliło 2,5%. Jednocześnie 100% z nich zadeklarowało, iż skorzystało z usług portu lotniczego Kraków-Balice. Mimo, iż wskaźnik lotów krajowych może się wydawać niewielki i nie wymagających szczegółowych analiz statystycznych, to warto zwrócić uwagę, iż po raz pierwszy od roku 2003, kiedy rozpoczęto badanie ruchu turystycznego w Małopolsce, odnotowano krajowy ruch lotniczy.

Wśród rezydentów zagranicznych aż 38,8% zadeklarowało podróż samolotem. Wykres nr 40 zawiera informacje o liczebnościach wskazań. Respondenci do wyboru mieli dwa konkretne porty lotnicze – Kraków-Balice i Katowice-Pyrzowice – oraz opcję „inne”.

Wykres 40. Rozkład odpowiedzi na pytanie o lotnisko, na którym lądowali rezydenci zagraniczni



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Jak widać na wykresie nr 40, zdecydowana większość wizytujących (88%) województwo małopolskie obcokrajowców w korzystała z portu lotniczego Kraków-Balice. W Katowicach-Pyrzowicach, z racji na bliskość geograficzną, lądowało 2,7% respondentów. Stosunkowo duży odsetek odwiedzających województwo małopolskie przybyło do Polski korzystając

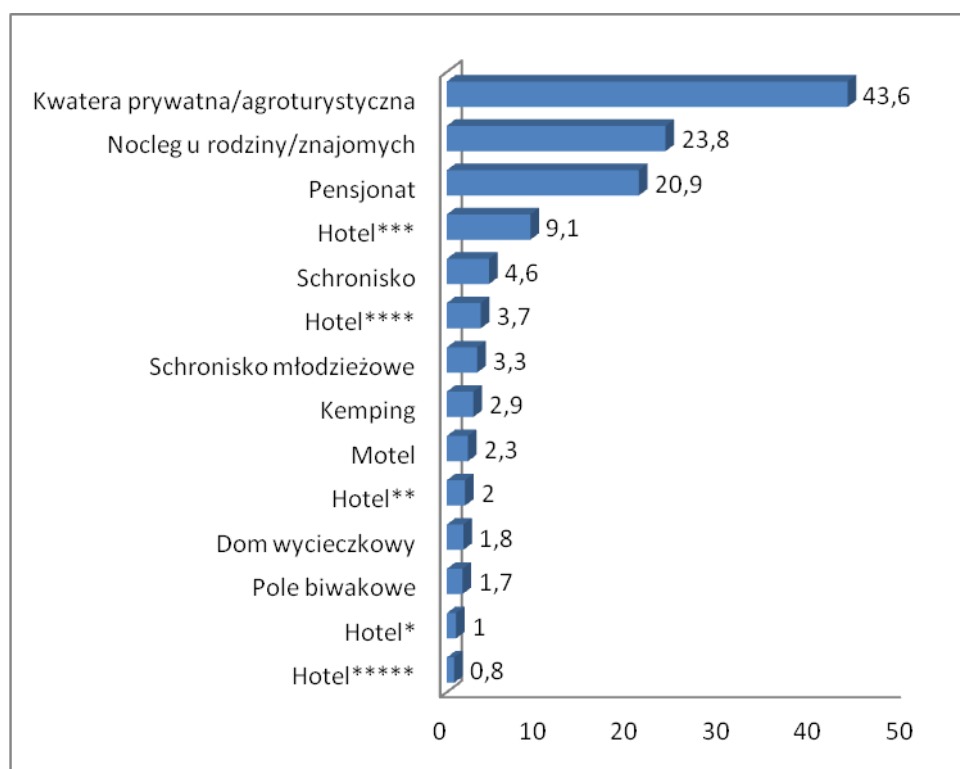
z lotniska w Warszawie (9,3%). Dla nich zapewne, podróż do Małopolski jest jednym z etapów (celów) podróży do naszego kraju

3.9. FORMA ZAKWATEROWANIA

TURYŚCI KRAJOWI

Oferta noclegowa województwa małopolskiego bogata jest w rodzaje oraz standardy oferowanych miejsc. Jest to kolejna kwestia warta rozważenia przy analizie ruchu turystycznego Małopolski.

Wykres 41. Forma zakwaterowania turystów krajowych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wśród turystów będących rezydentami krajowymi najczęściej wybieraną opcją noclegową była kwatera prywatna bądź agroturystyczna (43,6%) oraz nocleg u rodziny bądź znajomych

(23,8%). 20,9% wskazywało na pensjonat jako miejsce zamieszkania w trakcie pobytu w Małopolsce.

Wśród rezydentów krajowych na uwagę zasługuje fakt dużego wzrostu popularności kwater prywatnych/agroturystycznych z 21,1% w 2011 do 43,6% w 2012 roku. Taki rozkład wskazań może być spowodowany wzrostem popularności oraz opłacalności tego typu wyboru noclegowego.

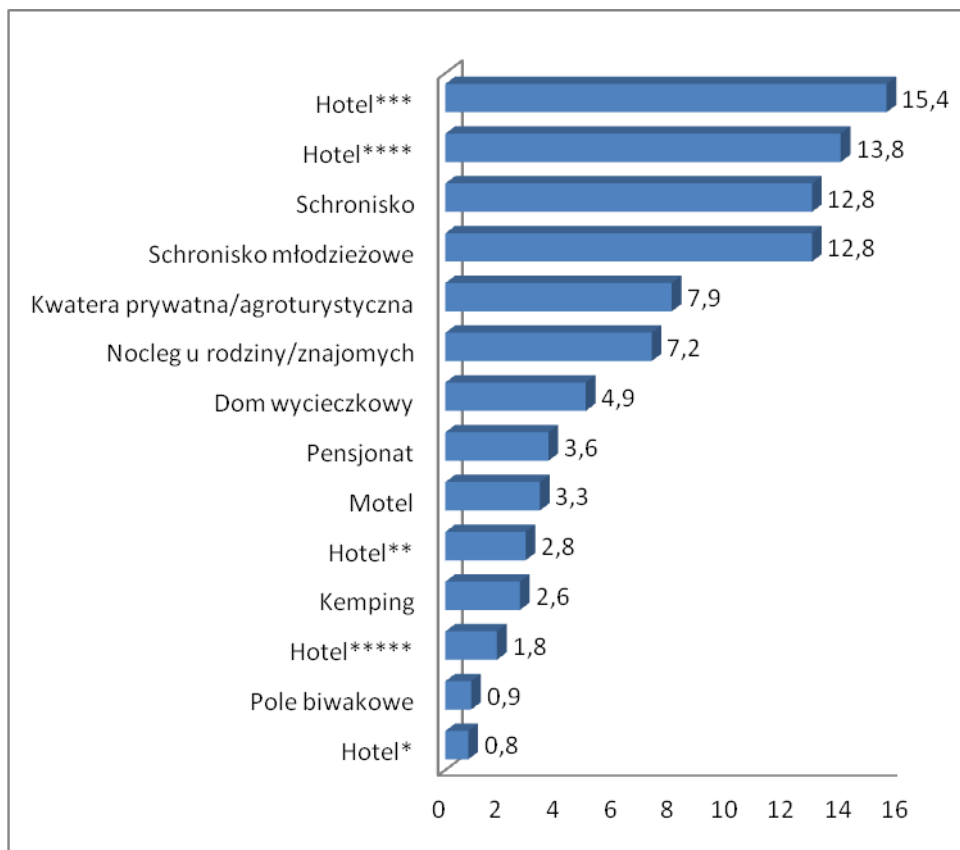
Hierarchia udziałowa miejsc noclegowych nie jest równomierna. Można powiedzieć, że pod względem popularności mamy do czynienia z trzema zbiorami obiektów: Pierwszy, najbardziej oblegany to kwatery prywatne (agroturystyczne, jeśli znajdują się poza ośrodkami miejskimi) popularne wśród niemal połowy turystów krajowych. W drugim zbiorze znalazły się pensjonaty i noclegi u rodziny (co 4 – 5 osoba wskazywała tę formę) co pokazuje złożony charakter samego ruchu przyjazdowego do Małopolski. Zakwaterowanie u rodziny wskazuje bowiem, jako najbardziej prawdopodobny cel wypoczynkowo – towarzysko – rodzinny, pensjonaty natomiast, najbardziej popularne w rejonach podgórskich, najczęściej wykorzystywane są w czasie zimowych i letnich pobytów związanych z celem krajoznawczym bądź rekreacyjnym. Trzeci zbiór, najmniej popularny (ale jeszcze przy znaczących wartościach wskaźnika) to hotele średniej kategorii (trzygwiazdkowe). Wszystkie pozostałe obiekty mieszczą się w zbiorze obiektów popularnych wśród niewielkich, kilkuprocentowych frakcji turystów krajowych

TURYŚCI ZAGRANICZNI

Wśród turystów zagranicznych spędzających czas na terenie województwa małopolskiego w 2012 roku największą popularnością cieszyły się hotele, a także schroniska. Z hoteli*** skorzystało 15,4%, zaś z hoteli**** 13,8% przyjezdnych z zagranicy. Nieco częściej niż w hotelach, rezydenci zagraniczni zdecydowali się na noclegi w zwykłych schroniskach (23,8%) oraz w schroniskach młodzieżowych (12,8%). Kwatery prywatne oraz agroturystyczne, które są najpopularniejszym miejscem zakwaterowania wśród Polaków,

znalazły uznanie u jedynie 7,9% obcokrajowców spędzających na terenie Małopolski przynajmniej jedną noc.

Wykres 42. Forma zakwaterowania turystów zagranicznych w 2012 roku



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Struktura udziałowa poszczególnych miejsc zakwaterowania, w wypadku turystów zagranicznych wygląda inaczej niż w grupie turystów krajowych. Przede wszystkim nie jest zdominowana przez jedną opcję. Dlatego też wykres 42 pokazuje układ wielomodalny, przy znacznie niższej wielkości poszczególnych kategorii. Dla mniej więcej podobnych pod względem wielkości frakcji najlepsze są cztery kategorie miejsc zakwaterowania: hotele (trzy i czterogwiazdkowe) oraz schroniska (zwykłe i młodzieżowe). Następny, pod względem popularności, zbiór obiektów to kwatery oraz ostatnia, najliczniejsza grupa obiektów popularnych u kilkuprocentowych frakcji respondentów zagranicznych. Przy tej okazji warto również nadmienić, że tego typu informacje mogą stanowić wskaźniki obrazujące głębszą

specyfikę ruchu turystycznego. Poszczególne miejsca przyciągają bowiem subkategorie odmienne pod względem społeczno – demograficznym, co przekłada się na zachowania i motywacje konsumenckie. I tak na przykład, średnia wieku wśród turystów zagranicznych wybierających hotele mieści się w przedziale 37-40 lat, a wśród wybierających jedną z dwu kategorii schronisk – 22 lata.

PODSUMOWANIE FORM ZAKWATEROWANIA WŚRÓD TURYSTÓW KRAJOWYCH ORAZ ZAGRANICZNYCH – PORÓWNANIE DO LAT POPRZEDNICH

Tabela 13. Formy zakwaterowania turystów krajowych oraz zagranicznych w latach 2008-2012

Lp.	Forma zakwaterowania	% wśród turystów zagranicznych					% wśród turystów polskich				
		2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
1	Hotel	43,3	44,3	44,2	34,8	34,6	16,4	10,2	10,3	19,1	16,6
2	Motel	3,6	1,7	5,9	4,2	3,3	2,9	1,7	2,7	3,3	2,3
3	Pensjonat	10,2	2,3	14,8	12,5	3,6	19	12,7	27,4	21,5	20,9
4	Kwaterna prywatna / agroturystyczna	12,3	3,8	18,1	12,3	7,9	22,9	3,1	36,5	21,1	43,6
5	Inne (nocleg u znajomych/ rodziny)	7,1	24,6	7,6	11	7,2	5,9	13	12,7	14,2	23,8

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Dane wieloletnie zamieszczone w tabeli nr 13 pozwalają na pewne konkluzje opisujące zmiany we wzorcach popularności poszczególnych miejsc zakwaterowania. Bazując tylko na quasi liniowych zmianach można powiedzieć, że wśród turystów krajowych wzrastają udziały noclegów u znajomych oraz pensjonatów i hoteli. Kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) charakteryzuje duża rozpiętość wskaźników pomiędzy poszczególnymi latami badania. Wskaźniki obliczone dla turystów zagranicznych nie ujawniają żadnego

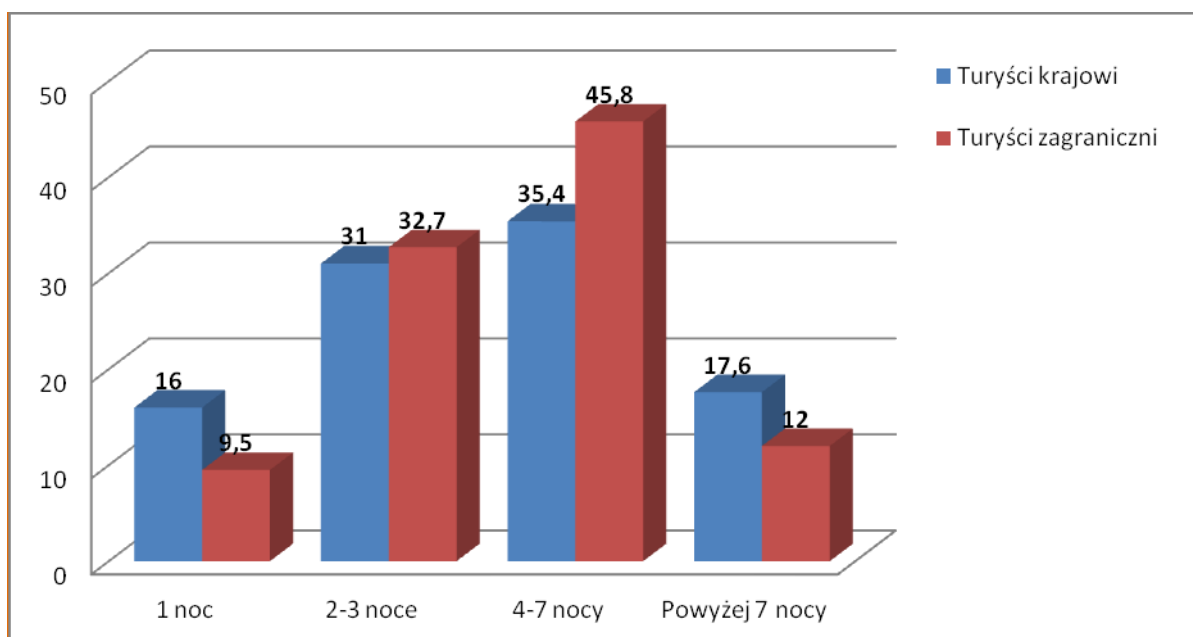
wyraźnego wzorca co może świadczyć o uwarunkowaniu zjawiska przez dużą liczbę niekontrolowanych zmiennych mających charakter unikalny (w czasie).

3.10. DŁUGOŚĆ POBYTU ORAZ CZĘSTOTLIWOŚĆ ODWIEDZIN

TURYŚCI KRAJOWI ORAZ ZAGRANICZNI

Jeżeli chodzi o długość pobytu turystów krajowych oraz zagranicznych, to daje się zauważyć, że czas wizyt reprezentantów obu grup jest zbliżony. Nieco większy odsetek turystów krajowych zostaje na terenie Małopolski tylko na jedną noc oraz najdłużej – powyżej 7 nocy. Natomiast o prawie 10% więcej rezydentów zagranicznych niż polskich odwiedzało województwo małopolskie na okres 4-7 nocy.

Wykres 43. Długość pobytu turystów krajowych oraz zagranicznych w 2012 roku (w %)



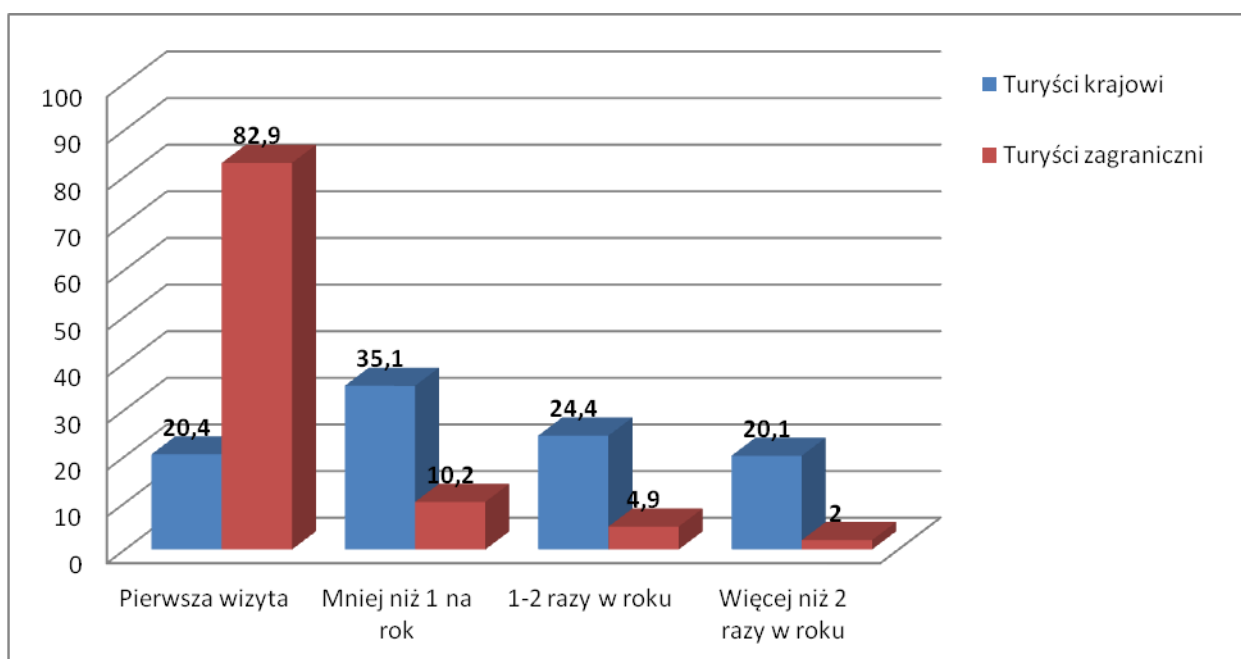
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Zmienność wskazań dotyczących długości trwania pobytu jest podobna w obu badanych zbiorowościach. Polacy przewyższają obcokrajowców jako grupa udziałowa jedynie w

kategoriach pobytu najkrótszego i najdłuższego. Innymi słowy: tego typu pobyty są bardziej prawdopodobne wśród naszych rodaków (przyjeżdżamy na przykład na krótką wycieczkę lub na wczasy) niż wśród obcokrajowców. Ci ostatni przewyższają Polaków głównie w pobytach około tygodniowych.

Następną kwestią po okresie wizyty, dotyczącą wymiaru czasowego pobytu w Małopolsce, jest częstotliwość odwiedzin w regionie. Respondentów poproszono o to, aby określili interwały, w jakich przeciętnie odwiedzają region Małopolski. Kwestia ta ma o wiele większe, niż czas pobytu, znaczenie przy charakterystyce związków osób odwiedzających Małopolskę z tym regionem.

Wykres 44. Częstotliwość odwiedzin turystów krajowych oraz zagranicznych w 2012 roku (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Rozkład odpowiedzi otrzymanych na pytania odzwierciedla specyfikę rodzajów badanych rezydentów. Zdecydowana większość (82,9%) rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę odbywała w 2012 roku swoją pierwszą podróż w ten region. Odsetek obcokrajowców maleje wraz z zwiększeniem się wartości zmiennej, czy liczby deklarowanych odwiedzin. Daje to jasny obraz rezydenta zagranicznego, który jest typowym turystą zwiedzającym nowe destynacje, rzadko powracającym w to samo miejsce.

Inaczej sytuacja kształtuje się wśród mieszkańców Polski, odwiedzających Małopolskę. W tym przypadku rozkład odpowiedzi był równomierny, w każdej kategorii wyniósł około 20% - wyjątek stanowi grupa respondentów polskich, którzy odwiedzają Kraków mniej niż raz na rok (35,1%).

Podsumowując: pod względem związku z Małopolską mamy do czynienia ze zbiorowościami zupełnie odmiennymi: Polacy, prawie w połowie wracają do badanego regionu, a napływ nowych osób można określić jako niezbyt niski i względnie trwały (świadczą o tym mniej więcej zbliżone frakcje podzbiorowości wyodrębnionych ze względu na częstotliwość powrotów). Obcokrajowcy wracają niezmiernie rzadko ale napływ nowych przybyszów jest niezwykle dynamiczny. Proces ten, który należy śledzić w następnych latach, może przebiegać w dwóch różnych kierunkach (przy założeniu mniej więcej niezmiennej wartości wskaźników ilościowych, bezwzględnych): albo wzorzec powrotów będzie się zbliżał do wzorca krajowego albo będzie się utrwał w obecnej postaci. Ten pierwszy scenariusz jest oczywiście bardziej prawdopodobny. Nie sposób jednak obecnie określić jego spodziewanej dynamiki.

PORÓWNANIE DO POPRZEDNICH LAT

Tabela nr 14 zawiera odsetki turystów grupach wyodrębnionych ze względu na długości pobytu na terenie Małopolski. Dane za wszystkie okresy badawcze nie są jednolite, ponieważ w latach 2003-2009 podczas pomiaru uwzględniano ogólniejsze niż w latach 2010-2012 kategorie odpowiedzi. Zamiast kafeterii uwzględniającej szczegółową liczbę nocy spędzonych w Małopolsce, badani mieli do wyboru opcję „więcej nocy”.

Tabela 14. Czas pobytu w Małopolsce turystów w latach 2003-2012 (w %)

Czas spędzony	2003		2004		2005		2006		2007	
	Pl.	Zagr.	Pl.	Zagr.	Pl.	Zagr.	Pl.	Zagr.	Pl.	Zagr.
1 noc	10	8,6	18	18	14,5	7,5	16,1	5,3	12	4
2-3 noce	66,2 („więcej nocy”)	84,7	65,4	77	57,1	83,2	66,1	91,6	60	58
4-7 nocy										
>7 nocy										
	2008		2009		2010		2011		2012	
	Pl.	Zagr.	Pl.	Zagr.	Pl.	Zagr.	Pl.	Zagr.	Pl.	Zagr.
1 noc	10,3	5,7	15,1	4,6	9,4	6	7,8	3,6	16	9,5
2-3 noce	85,9	90,3	58,4	87,8	29,9	26,3	38,9	30,7	31	32,7
4-7 nocy					43,2	47,4	39,6	45,8	35,4	45,8
>7 nocy					17,5	20,3	13,7	19,9	17,6	12

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań lat poprzedzających (2009, 2010, 2011).

Analizując tendencje ruchu turystycznego Małopolski przez pryzmat długości pobytu odwiedzających na jej terenie należy wysnuć wniosek, że w 2012 roku w stosunku do lat 2010 oraz 2011 zmalał odsetek turystów zagranicznych odwiedzających region na więcej niż 7 nocy. W 2012 roku odsetek ten wyniósł 12%, a dla porównania 2011 19,9%, a 2010 20,3%. Zwiększyła się za to nieznacznie, bo o 5,9% liczba rezydentów zagranicznych wizytujących w województwie małopolskim 1 noc. Na podstawie powyższych wyników oraz szacunków

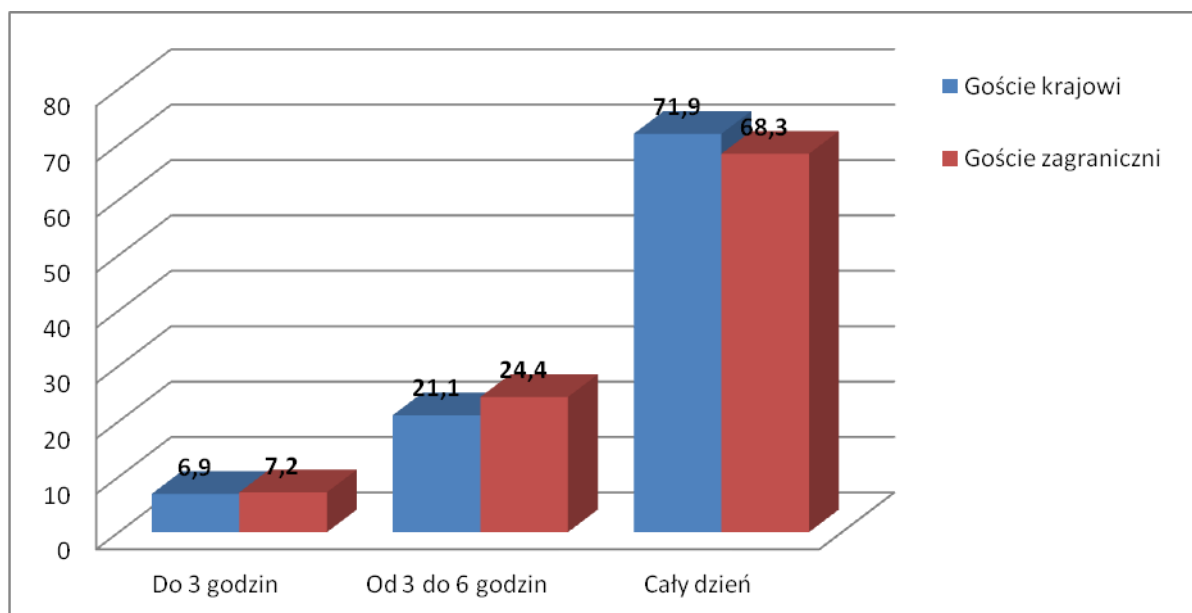
zawartych we wcześniejszej części raportu można wysnuć wniosek, że obcokrajowcy częściej i liczniej podróżują do Małopolski, ale więcej z nich obecnie robi to krótkoterminowo.

Jeżeli chodzi o turystów krajowych to na uwagę zasługuje duży wzrost odwiedzających zostających na 1 noc (z 7,8% w 2011 do 16% w 2012 roku). Może być to spowodowane wzrostem popularności tego typu wyjazdów, „wypadów” krótkoterminowych, weekendowych.

GOŚCIE KRAJOWI ORAZ ZAGRANICZNI

Pewne różnice jakie dało się zauważyć pomiędzy turystami krajowymi i zagranicznym w perspektywie długości ich pobytu znikają w zbiorowości gości. Tu uzyskujemy wysoki stopień jednorodności. Na podstawie wyników wywiadów bezpośrednich można wywnioskować, że preferowaną wśród gości praktyką jest poświęcenie całego dnia na wizytę na terenie Małopolski – 71,9% z gości krajowych oraz 68,3% gości zagranicznych. Wykres nr 45 przedstawia rozkład liczebności wskazań deklarowanego czasu pobytu.

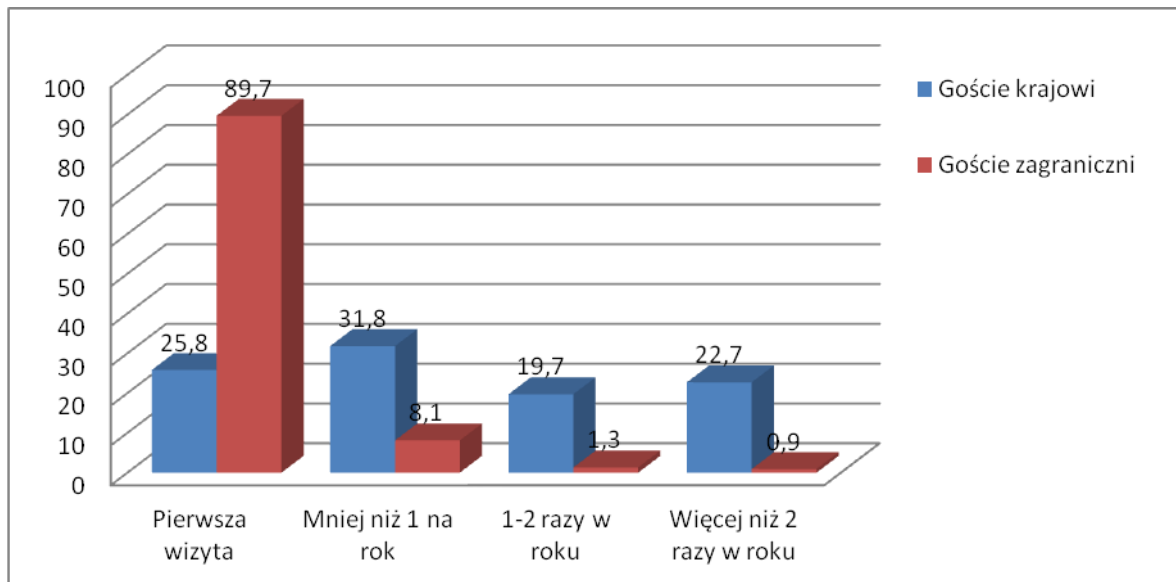
Wykres 45. Długość pobytu gości krajowych oraz zagranicznych w 2012 roku (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres nr 46 zawiera dane dotyczące częstotliwości wizyt składanych w województwie małopolskim przez gości krajowych oraz zagranicznych.

Wykres 46. Częstotliwość odwiedzin gości krajowych oraz zagranicznych w 2012 roku (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Natomiast (pokazuje to wykres 46, w połączeniu z wykresem 44) pod względem związków z Małopolską (której wskaźnikiem jest cykliczność odwiedzin) różnice pomiędzy gośćmi krajowymi i zagranicznymi zostają zachowane. Jeśli odróżnienie pobytów jedno od wielodniowych, bazujące na względnym (częściowym) wykluczeniu się struktur motywacyjnych (cel podróży) jest słuszne, to można powiedzieć, że cykliczność jest dobrym wskaźnikiem związków z Małopolską (nie jest on bowiem uzależniony od celów stricte turystycznych)

Rozkład wskazań częstotliwości odwiedzin Małopolski przez gości krajowych oraz zagranicznych jest bardzo przystający do tego, który ukształtował się pod wpływem odpowiedzi turystów z obu grup rezydentów. Głównymi jego cechami są:

- Zdecydowana większość (89,7%) gości zagranicznych odbywa swoją pierwszą w życiu podróż do Małopolski.

- Im większa wartość zmiennej (liczba odwiedzin w skali roku) tym mniej wskazań respondentów z zagranicy.
- Odpowiedzi na pytanie zadane rezydentom krajowym kształtują się równomiernie, jednak można zauważyć tendencję, że najliczniej do województwa małopolskiego podróżują osoby, które bywają w regionie mniej niż raz na rok.

3.11. ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

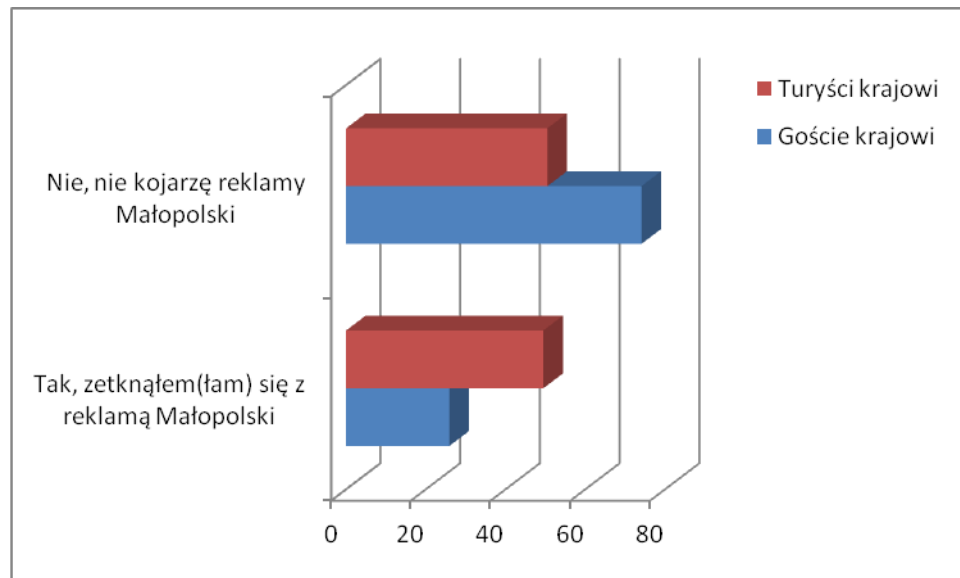
Podczas wywiadów respondenci zapytani zostali o źródła/typy mediów, z których czerpią informacje na temat Małopolski. Prawie we wszystkich uwzględnionych grupach respondenckich przeważał Internet i przewodniki. Okazuje się, że dla większości odwiedzających są to główne źródła informacji na temat województwa małopolskiego. Poszczególne kanały komunikacji marketingowej mają przy tym swoją specyfikę. Warunkowana ona jest charakterem narodowym odwiedzających jak i specyfiką pobytu (która decyduje o czasie jego trwania).

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI

Jeżeli chodzi o odbiór przekazów dotyczących województwa małopolskiego oraz źródła informacji na jego temat, to w przypadku odwiedzających spędzających tu przynajmniej jedną noc blisko połowa (49,5%) zetknęła się z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski, co prezentuje wykres nr 47. Inaczej sytuacja kształtuje się w grupie gości polskich – tylko 25,9% z nich zetknęło się w przeszłości z komunikatem marketingowym dotyczącym analizowanego regionu. Świadczy to z jednej strony o przewadze celów instrumentalnych w grupie gości, które powodują iż pobyt nie ma bezpośredniego związku z województwem jako regionem turystycznym. Z drugiej strony, przy planowaniu dłuższych pobytów, bardziej niż przy pobytach krótkich, prawdopodobne jest poszukiwanie określonych informacji. Pytanie kwestionariusza zawierało w swojej treści tylko komponent

„efektywności” pomijając ten, który wiąże się z motywacją do poszukiwania informacji i gotowością na jej świadome przyjęcie.

Wykres 47. Postrzegalność reklamy Małopolski wśród turystów i gości krajowych (w %)

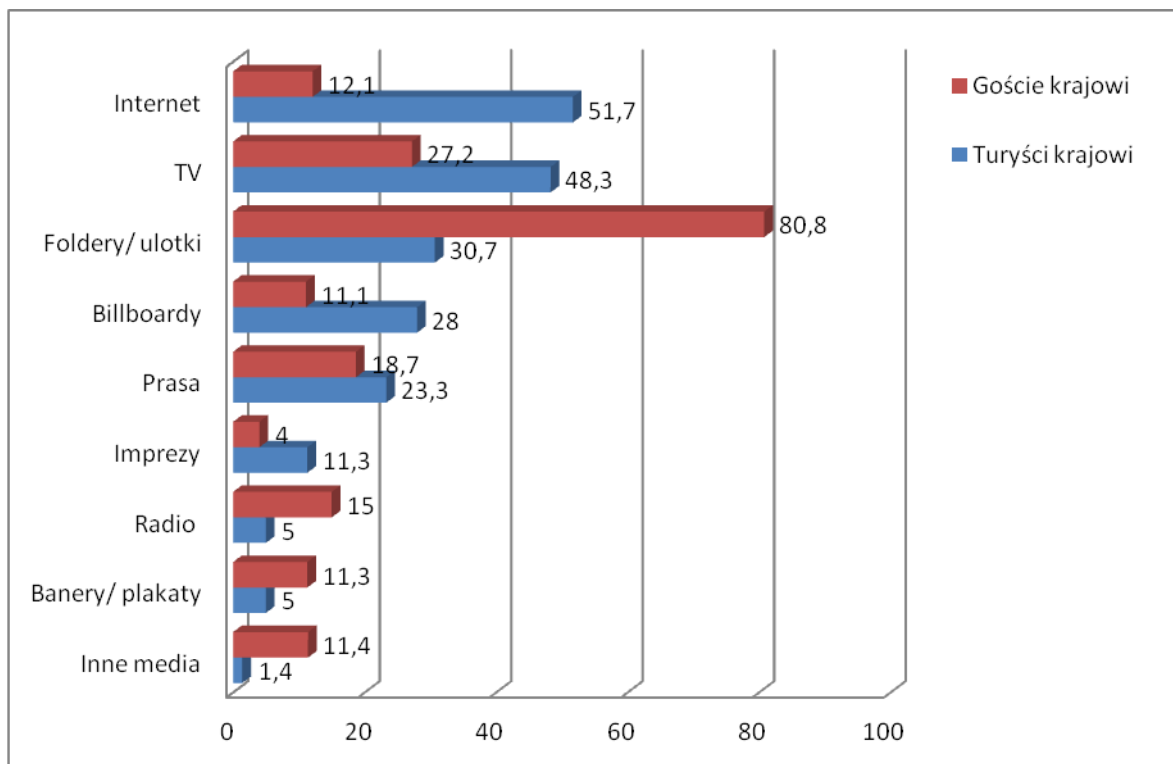


Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Spośród tych respondentów, którzy wskazali na wcześniejszy kontakt z reklamą województwa małopolskiego, 48,3% turystów oraz 27,2% gości jako jej źródło podało telewizję, a także Internet (turyści 51,7%, goście 12,1%), prasę (turyści 23,3%, goście 18,7%) i radio (turyści 5%, goście 15%).

Następny wykres (nr 48) obrazuje rozkład liczebny wskazań konkretnych źródeł informacji na temat Małopolski wytypowanych przez respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie o kontakt z przekazem reklamowym.

Wykres 48. Źródła informacji o województwie małopolskim wykorzystywane przez odwiedzających krajowych (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Jeżeli chodzi o źródła informacji to pomiędzy polskimi turystami i gośćmi można zauważyć istotne różnice. Zdecydowana większość (80,8%) gości korzysta z folderów oraz ulotek jako źródeł informacji, natomiast wśród turystów największą popularnością cieszy się Internet (51,7%).

Warto zanalizować również inne źródła informacji na temat Małopolski odwiedzających krajowych. Najczęściej wskazywali oni radio jako medium, z którym kojarzą przekaz reklamowy związany z województwem małopolskim. Jeden z respondentów jako ważne dla niego źródło informacji wymienił relacje z imprez kulturalnych oraz sportowych odbywających się na terenie Małopolski. Ponadto wskazywano na:

- Biura turystyczne,
- Przewodniki, katalogi,
- Targi turystyczne,

- Plakaty, afisze w środkach komunikacji miejskiej Krakowa,
- Informacje zaczerpnięte od rodziny/znajomych.

Z popularnością poszczególnych źródeł informacji wśród odwiedzających krajowych wiążemy pewien wniosek natury ogólnej. Bazuje on na tej grupie źródeł, które – z jednej strony pojawiają się najczęściej – a z drugiej wykazują spore zróżnicowanie międzygrupowe (turyści – goście). Nie wiemy wprawdzie, czy – na przykład ulotki – to coś z czym przybywający zetknął się przed przyjazdem czy też w czasie jego trwania, czy przybycie do Małopolski było z tym związane czy też nie. Niemniej jednak zwracamy uwagę, że efektywność bardziej masowych i bogatszych pod względem informacyjnym mediów kojarzona jest w zestawie danych z pobytami dłuższymi. Można domniemywać, że odwiedzający planując przyjazd samodzielnie poszukują określonych informacji w Internecie lub są szczególnie wrażliwi na informacje emitowane w TV (być może TV jest dla nich jakąś tam inspiracją do przyjazdu). Będąc już na terenie Małopolski są jednakowo „wrażliwi” na lokalne (miejscowe) źródła informacji (bilbordy, ulotki). Goście natomiast, wskazując w 80% ulotkę czy folder jako źródło informacji i – w porównaniu z tym – stosunkowo rzadko wskazując inne źródła (Internet i TV) pozwalają się nam domyślać, że ich przyjazd, krótki, jednodniowy, jest w jakiś sposób powiązany z informacją jaka została im przekazana poprzez ulotkę.

ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI

Spośród odwiedzających zagranicznych z reklamą zachęcającą do wizyty w Małopolsce zetknęło się 36,1% ankietowanych. Widoczne jest to na wykresie nr 49.

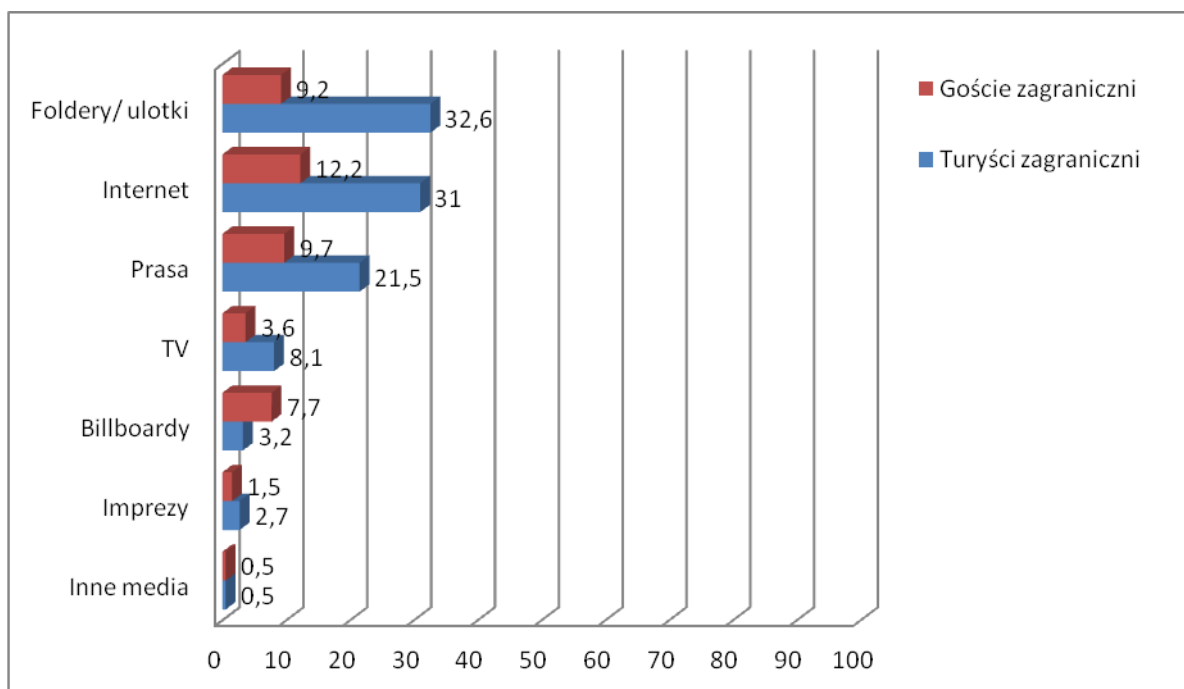
Wykres 49. Postrzegalność reklamy Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Najczęściej identyfikowanym przez nich nośnikiem przekazu marketingowego był Internet (21,6%) oraz foldery i ulotki (20,9%). Jeżeli chodzi o inne źródła informacji odwiedzających z zagranicy na temat województwa małopolskiego to wskazani zostali znajomi i przyjaciele. Rozkład wskazań konkretnych źródeł informacji na temat województwa małopolskiego przez rezydentów zagranicznych wizualizuje kolejny wykres (nr 50).

Wykres 50. Źródła informacji o województwie małopolskim wykorzystywane przez odwiedzających zagranicznych (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Najczęstszymi źródłami informacji o Małopolsce dla odwiedzających zagranicznych 2012 roku był Internet (turyści 31%, goście 12,2%), a także foldery/ulotki (turyści 32,6%, goście 9,2%) i prasa (turyści 21,5%, goście 9,7).

Widać wyraźnie, że wiedza na temat Małopolskiego jest wśród odwiedzających zagranicznych znacznie mniejsza niż wśród odwiedzających krajowych. Nie ma wprawdzie na to dowodów bezpośrednich, ale maksymalne wielkości frakcji wskazujących poszczególne źródła są znacznie niższe niż w wypadku Polaków. Źródeł wskazywanych też jest mniej. Jeśli deklaracje w zakresie źródeł informacji potraktujemy jako względny, pośredni wskaźnik zainteresowania wiedzą na temat regionu to o gościach zagranicznych można powiedzieć, że nie interesuje ich ten region wcale (albo, że nie potrzebują żadnej informacji). Co do turystów to część z nich z pewnością szuka informacji (Internet) lub jest na nie wrażliwa (wykorzystuje je). Na to ostatnie wskazuje ponad 30% respondentów wybierających ulotki i foldery jako źródło informacji, z którą mieli kontakt.

3.12. NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI

Tabela nr 15 zawiera siedem atrakcji turystycznych, które były najczęściej wskazywane przez badanych rezydentów polskich, jako miejsca, które odwiedzili oni podczas swojej wizyty w województwie małopolskim.

Tabela 15. Ranking najczęściej odwiedzanych miejscowości i atrakcji turystycznych Małopolski – rezydenci krajowi

RANKING NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANYCH MIEJSCOWOŚCI I ATRAKCJI/OBIEKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO – ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	% wskazań 2012
1. Kraków	47%
2. Wieliczka – Kopalnia Soli	32%
3. Zakopane	31%
4. Rynek Główny w Krakowie	28%
5. Kraków – Wawel	24%
6. Wadowice	19%
7. Kalwaria Zebrzydowska	15%
8. Oświęcim – Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz Birkenau	14%

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Najpopularniejszą miejscowością i zarazem atrakcją turystyczną wśród rodzimych rezydentów okazała się stolica Małopolski – Kraków (47%). Najwięcej turystów oraz odwiedzających krajowych, którzy wizytują województwo małopolskie udaje się do Krakowa. Nie jest to zaskakujący wniosek, ponieważ Kraków jest jednym z najpopularniejszych miast nie tylko Polski, ale i Europy Środkowo-Wschodniej. Z uwagi na wielkość, historię, bogatą infrastrukturę gastronomiczną oraz rozrywkową (liczne kluby, kawiarnie) oraz bycie

ośrodkiem akademickim, jest to miasto atrakcyjne szczególnie dla młodych ludzi. Znaczna część turystów odwiedza również Kopalnię Soli w Wieliczce (32%) oraz Zakopane (31%). Wieliczka zapracowała na swoją popularność ciekawym zagospodarowaniem dawnej kopalni soli, a także sprawną organizacją umożliwiającą bezpieczne zwiedzanie. Wizyty w Zakopanem motywowane są położeniem miasta w górach, specyficzną atmosferą folkloru panującą w ośrodku oraz ciekawym zróżnicowaniem krajobrazu, a także możliwością aktywnego spędzania wolnego czasu zarówno zimą jak i latem. Należy nadmienić, że na atrakcyjność opisanych powyżej miejsc, a konkretnie Starego Miasta w Krakowie, Kopalni Soli w Wieliczce, Kalwarii (15%) czy Miejsca Pamięci i Muzeum w Oświęcimiu (14%), znacząco wpływa fakt bycia wpisanych na Światową Listę Dziedzictwa UNESCO.

Kolejne dwie atrakcje wskazywane przez respondentów zlokalizowane są w Krakowie. Następną miejscowością licznie odwiedzaną przez Polaków są Wadowice (19%) – rodzinne miasto papieża Jana Pawła II. Również Kalwaria Zebrzydowska (15%) jest miejscem związanym z kultem katolickim, dlatego w planie wycieczek krajowych organizowanych licznie przez instytucje religijne stanowi jeden z głównych celów. Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz Birkenau w Oświęcimiu (14%) natomiast jest świadectwem historycznym.

Warto wymienić również inne atrakcje turystyczne, które często przewijały się we wskazaniach respondentów. Są to: Szczawnica (7%), Ojców (7%), Krynica Górską (6%), Białka Tatrzańska (10%), Zamek w Czorsztynie (8%), spływ Dunajcem (10%), Tatry (12%), Trzy Korony (5%).

PORÓWNANIE DO LAT POPRZEDNICH

Tabela 16. Najczęściej odwiedzane miejscowości i atrakcje/obiekty turystyczne w latach 2009-2012 – odwiedzający krajowi

NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI I ATRAKCJE/OBIEKTY TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W LATACH 2009-2012 – ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	2009 % wskazań	2010 % wskazań	2011 Miejsce w rankingu ⁷	2012 % wskazań
1. Kraków	BD	56,4%	1	47%
2. Wieliczka – Kopalnia Soli	2,7%	8,4%	4	32%
3. Zakopane	26,8%	34,9%	2	31%
4. Rynek Główny w Krakowie	66,1%	4,5%	6	28%
5. Kraków – Wawel	58,2%	17,6%	BD	24%
6. Wadowice	BD	8,4%	7	19%
7. Kalwaria Zebrzydowska	7,3%	4,1%	14	15%
8. Oświęcim – Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz Birkenau	BD	8,8%	5	14%

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań zleconych przez Województwo Małopolskie w latach poprzednich

Na podstawie danych zawartych w tabeli nr 16 można wnioskować o znacznym wzroście popularności, wśród rezydentów krajowych w stosunku do lat ubiegłych, następujących atrakcji turystycznych:

- Wieliczka – Kopalnia Soli,
- Rynek Główny w Krakowie,
- Wadowice,
- Kalwaria Zebrzydowska.

⁷ Z uwagi na inny rodzaj kryterium klasyfikacji atrakcji, jaki został obrany w 2011 roku (liczba punktów) jako dane do porównania podane zostały miejsca, które osiągnęły dane atrakcje w ocenie respondentów.

W przypadku wszystkich powyższych atrakcji wzrost oscylował w okolicach 10-20 punktów procentowych. Mniejszy wzrost popularności w stosunku do roku 2010 odnotował Oświęcim – Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz Birkenau (5,2%) oraz Wawel (6,4%).

ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI

Tabela nr 17 zawiera listę atrakcji turystycznych najliczniej wskazywanych przez rezydentów zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie.

Tabela 17. Ranking najczęściej odwiedzanych miejscowości i atrakcji turystycznych Małopolski – rezydenci zagraniczni

RANKING NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANYCH MIEJSCOWOŚCI I ATRAKЦИИ/OBIEKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO – ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	% wskazań 2012
1. Kraków	62%
2. Kraków – Wawel	51%
3. Wieliczka – Kopalnia Soli	36%
4. Oświęcim – Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz Birkenau	33%
5. Zakopane	27%

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Powyższe atrakcje turystyczne wskazywane przez rezydentów zagranicznych są zbliżone do destynacji turystycznych wymienianych i odwiedzanych przez rezydentów krajowych. Stanowią zarazem odzwierciedlenie najpopularniejszych atrakcji turystycznych Małopolski wśród obcokrajowców. W tabeli umieszczono pięć lokalizacji, które uzyskały najwięcej wskazań. Obcokrajowcy odwiedzający region wymieniali również inne atrakcje, jednak były to mniej liczne typy, m.in.: Rynek Główny w Krakowie (25%), krakowski Kazimierz (24%), Barbakan (21), Kopalnia Soli w Bochni (14%).

Powyższe dane (w zestawieniu z wcześniejszymi analizami) wskazują na zjawisko większej koncentracji odwiedzających zagranicznych wokół głównych atrakcji turystycznych Małopolskiego, których zbiór zawiera obiekty zlokalizowane w Krakowie oraz Zakopane. Są to wizytówki regionu. Kraków jako miasto i poszczególne jego części wskazuje zazwyczaj większy odsetek z grupy obcokrajowców niż Polaków. Kraków jest zresztą (o czym pisaliśmy wcześniej) częściej w stosunku do całego województwa odwiedzany przez rezydentów zagranicznych niż krajowych. Wyjątkiem od tej reguły jest Muzeum w Oświęcimiu, które najwyraźniej stanowi odrębny cel podróży dla znacznej części obcokrajowców (33% wobec 14%)

PORÓWNANIE DO LAT POPRZEDNICH

Tabela 18. Najczęściej odwiedzane miejscowości i atrakcje/obiekty turystyczne w latach 2009-2012 – odwiedzający zagraniczni

NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI I ATRAKCJE/OBIEKTY TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W LATACH 2009-2012 – ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	2009 % wskazań	2010 % wskazań	2011 Miejsce w rankingu ⁸	2012 % wskazań
1. Kraków	-	64%	1	62%
2. Kraków – Wawel	57,6%	14,6%	3	51%
3. Wieliczka – Kopalnia Soli	22,5%	22,6%	4	36%
4. Oświęcim – Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz Birkenau	-	19%	6	33%
5. Zakopane	5,8%	31,6%	2	27%

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań z lat poprzedzających.

⁸ Z uwagi na inny rodzaj kryterium klasyfikacji atrakcji, jaki został obrany w 2011 roku (liczba punktów) jako dane do porównania podane zostały miejsca, które osiągnęły dane atrakcje w ocenie respondentów.

Tabela nr 18 zawiera dane dotyczące wskazań przez rezydentów zagranicznych najpopularniejszych atrakcji turystycznych regionu. Ranking opiera się więc na subiektywnych ocenach poszczególnych respondentów. Pomimo tego na przestrzeni lat nieślabnącą popularnością wśród odwiedzających zagranicznych cieszy się Kraków, Wieliczka oraz Zakopane. W tym sensie wśród odwiedzających zagranicznych obserwujemy znacznie większe przywiązanie do miejsc tradycyjnie odwiedzanych. Dynamika zmiany dla poszczególnych obiektów jest znacznie niższa niż wśród odwiedzających Małopolskę Polaków.

3.13. OCENA JAKOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Podczas wywiadów bezpośrednich odwiedzających województwo małopolskie proszono o dokonanie oceny poszczególnych aspektów oferty turystycznej regionu. Zakres oceny obejmował takie aspekty jak:

- atrakcje turystyczne,
- baza noclegowa,
- baza gastronomiczna,
- obsługa turystyczna/usługi przewodnickie,
- bezpieczeństwo,
- dojazd,
- informacja turystyczna,
- atmosfera/życzliwość/gościnność,
- transport/skomunikowanie,
- czystość w miejscach publicznych,
- stosunek ceny do jakości świadczonych usług turystycznych.

Tabela nr 19 zawiera liczebności wskazań poszczególnych ocen w odniesieniu do danych aspektów oferty turystycznej oraz ich średnie arytmetyczne. Poszczególne aspekty oceny zostały uporządkowane od oceny najwyższej po najniższą

Tabela 19. Ocena oferty turystycznej Małopolski przez rezydentów krajowych (w %)

Aspekt oferty turystycznej	Ocena (w skali 1-5)					Średnia ocena
	1	2	3	4	5	
REZYDENCI KRAJOWI						
TURYSŒCI KRAJOWI						
1. Atmosfera/życzliwość/goŹcinnoŹć	0,3	2,4	9,1	33,8	54,4	4,4
2. Atrakcje turystyczne	0,2	2,3	10,3	32,4	54,8	4,39
3. bezpieczeŹstwo	0,2	2,5	11,8	42,3	43,2	4,26
4. Baza gastronomiczna	0,6	2,6	10,1	45,5	41,1	4,24
5. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,3	2,7	15,4	43,4	38,2	4,16
6. Baza noclegowa	0,1	4,4	15,2	40,9	39,3	4,15
7. Informacja turystyczna	0,4	4,2	14,6	47,1	33,7	4,09
8. Transport/skomunikowanie	0,7	3,8	24,4	39,6	31,5	4
9. CzystoŹć w miejscach publicznych	1	3,1	18,5	50,5	26,9	4
10. Dojazd	0,9	6,3	22,2	39,6	31,1	3,94
GOŹCIE KRAJOWI						
1. Baza gastronomiczna	-	1,4	9	41,9	47,6	4,36
2. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,2	4,2	8,7	33,8	53,1	4,35
3. bezpieczeŹstwo	1	3,4	11	29,6	55	4,34
4. Transport/skomunikowanie	0,1	1,8	9,7	44,6	43,8	4,3
5. Atmosfera/życzliwość/goŹcinnoŹć	0,1	1,5	10	48	40,4	4,27
6. Dojazd	0,1	3,4	12,6	38,2	45,7	4,26
7. Informacja turystyczna	-	2,1	14,5	43,1	40,3	4,22
8. CzystoŹć w miejscach publicznych	0,3	1,7	12,5	48,8	36,6	4,2
9. Atrakcje turystyczne	5,6	13	16,5	35,3	29,6	3,7

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Rozkład wartości Źrednich ocen pokazuje generalny, wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia z oferty turystycznej Małopolski wŹródół odwiedzajĄcych jĄ Polaków. PoniewaŹ we wszystkich aspektach oceny zdecydowana wiĹkszoŹć badanych wybierały najwyzsze punkty skali (4,5) to wartości Źredniej oceny mieszczą się w zakresie 4 – 4,5. Trudno w takiej sytuacji analizować i oceniać ewentualne niedociĄgniĹcia w ofercie, coŹś co mogłoby stać się przedmiotem dodatkowych staraŹń. Jedynym wskaŹnikiem rŹdnicujĄcym, jaki moŹna w tym celu wykorzystać sĄ udziały ocen najwyzszych w poszczegŹlnych aspektach. W takim ujęciu,

dla turystów krajowych na najwyższą ocenę (ponad 50% ocen najwyższych) zasługują atrakcje regionu oraz atmosfera i życzliwość. Uwagi natomiast wymagają (poniżej 40% ocen najwyższych): dojazd, transport, czystość w miejscach publicznych oraz informacja turystyczna. Wśród gości ten ranking wygląda nieco inaczej: na najwyższą ocenę zasługuje bezpieczeństwo i obsługa ruchu turystycznego, a na najniższą: atrakcje turystyczne i czystość w miejscach publicznych. Dodajmy, że ocena atrakcji turystycznych wśród gości jest najniższą z uzyskanych ocen (3,7)

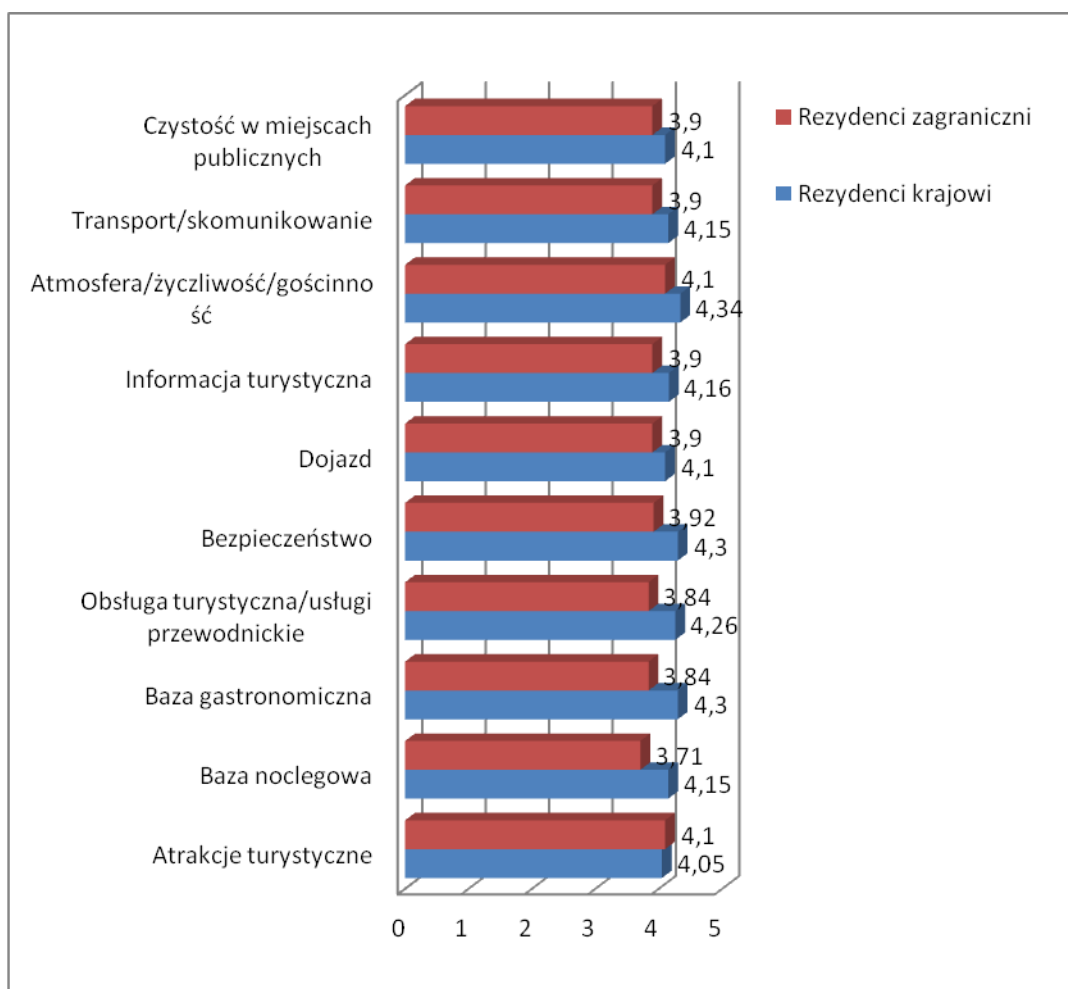
Tabela 20. Ocena oferty turystycznej Małopolski przez rezydentów zagranicznych (w %)

Aspekt oferty turystycznej	Ocena (w skali 1-5)					Średnia ocena
	1	2	3	4	5	
REZYDENCI ZAGRANICZNI						
1. Atrakcje turystyczne	0,5	4,8	16,3	45,6	32,8	4,1
2. Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,3	4,3	16,3	38,8	40,3	4,1
3. Bezpieczeństwo	0,5	5,4	23,7	42,3	28	3,92
4. Dojazd	1	6,9	20	45,1	26,9	3,9
5. Informacja turystyczna	0,2	5,8	23,6	44,1	26,3	3,9
6. Transport/skomunikowanie	0,8	6,4	23,7	41,3	27,9	3,9
7. Czystość w miejscach publicznych	1	6,7	24,5	39,3	28,5	3,9
8. Baza gastronomiczna	1,7	7,3	23,3	41,2	26,6	3,84
9. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	1,3	6,7	24	42,3	25,7	3,84
10. Baza noclegowa (turyści zagraniczni)	1	12	26,6	35,2	25,1	3,71

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres nr 51 zawiera średnie oceny wystawione poszczególnym kategoriom oferty turystycznej przez rezydentów zagranicznych oraz krajowych.

Wykres 51. Średnia ocena rezydentów krajowych oraz zagranicznych oferty turystycznej Małopolski



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Oceny jakich dokonali rezydenci zagraniczni i różnią się od ocen wystawionych przez Polaków, i są z nimi zbieżne. Podobieństwo dotyczy zmienności: w jednym i w drugim wypadku oceny poszczególnych aspektów są w niewielkim stopniu zróżnicowane (mieszczą się w przedziale o szerokości 0,5 punktu). Jednakże (i to jest właśnie odmienność) rezydenci zagraniczni wystawiają Małopolsce, poszczególnym aspektom jej oferty turystycznej oceny nieco niższe. Mieszczą się one w zakresie 3,7 – 4,1 punktu. Można powiedzieć, że różnica ta jest nieznaczna, ale znacząca. Nie dotyczy bowiem poszczególnych aspektów lecz ma charakter zgeneralizowany (można powiedzieć, mniej refleksyjny). Jeśli przyjąć takie założenie, to odmienność sposobu oceniania jaką zauważamy pomiędzy odwiedzającymi krajowymi i zagranicznymi wynika (prawdopodobnie i między innymi) z nadwyżki lokalnego

patriotyzmu, który te oceny zawyża. Pamiętajmy bowiem o dość dużym udziale jaki wśród odwiedzających krajowych mają mieszkańcy Małopolski. Z punktu widzenia zaspokojenia oczekiwań poszczególnych kategorii odwiedzających nie ma znaczenia.

PORÓWNANIE DO LAT POPRZEDNICH

Tabela 21. Średnia ocena⁹ rezydentów krajowych oferty turystycznej Małopolski w latach 2010-2012

REZYDENCI KRAJOWI						
Aspekt oferty turystycznej	Turyści			Goście		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
1. Atmosfera/życzliwość/gościnność	BD	8,8	4,4	BD	8,7	4,27
2. Atrakcje turystyczne	BD	8,1	4,39	BD	8	3,7
3. Bezpieczeństwo	8,26	8,4	4,26	8,24	8,3	4,34
4. Baza gastronomiczna	8,1	8,4	4,24	7,82	8,1	4,36
5. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	BD	8,3	4,16	BD	8,4	4,35
6. Baza noclegowa	8,12	8,4	4,15	7,45	-	-
7. Informacja turystyczna	7,72	7,8	4,09	7,82	7,6	4,22
8. Transport/skomunikowanie	BD	BD	4	BD	BD	4,3
9. Czystość w miejscach publicznych	BD	BD	4	BD	BD	4,2
10. Dojazd	BD	6,6	3,94	BD	6,6	4,26

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań z lat poprzedzających.

Tabela 22. Średnia ocena rezydentów zagranicznych oferty turystycznej Małopolski w latach 2010-2012

REZYDENCI ZAGRANICZNI			
Aspekt oferty turystycznej	2010	2011	2012
1. Atrakcje turystyczne	BD	8,4	4,1
2. Atmosfera/życzliwość/gościnność	BD	8,9	4,1
3. Bezpieczeństwo	8,15	8,4	3,92

⁹ Ocena oferty turystycznej w latach 2010 oraz 2011 realizowana była za pomocą skali 10-stopniowej, zaś w roku 2012 na skali 5-stopniowej, dlatego też duże różnice w średniej ocenie nie wynikają z drastycznego jej obniżenia, a z zastosowania innej skali oceny.

4. Dojazd	BD	7,1	3,9
5. Informacja turystyczna	7,71	8,1	3,9
6. Transport/skomunikowanie	BD	BD	3,9
7. Czystość w miejscach publicznych	BD	BD	3,9
8. Baza gastronomiczna	8,32	8,6	3,84
9. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	BD	8,3	3,84
10. Baza noclegowa (turyści zagraniczni)	8,2	8,6	3,71

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań z lat poprzedzających.

Analizując dane zawarte w tabelach nr 21 oraz 22 dotyczące średnich ocen aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego na przestrzeni lat 2010-2012 można wysnuć wnioski (uwzględniając różnice skal pomiaru), że w stosunku do poprzednich okresów w 2012 roku nie doszło do drastycznych zmian w poziomach ocen. Warto zwrócić uwagę na stosunkowo istotny wzrost oceny atrakcji turystycznych Małopolski przez turystów krajowych – z 8,1 w 2011 na 8,78 w 2012 roku (po uwzględnieniu różnic w skalach pomiaru). Taka sama sytuacja ma miejsce w wypadku oceny dojazdu przez gości krajowych (6,6 w 2011 oraz 8,52 w 2012 roku). Istotną zmianą w poziomie ocen w stosunku do poprzedzającego okresu badawczego jest spadek średniej oceny bazy noclegowej przez turystów zagranicznych (8,2 w 2010, 8,6 w 2011 oraz 7,42 w 2012 roku).

Należy nadmienić, że analizie zostały poddane tylko dane do 2010 roku wstecz z powodu braku tego rodzaju informacji (średniej oceny) w raportach z poprzednich lat.

STOSUNEK CENY DO JAKOŚCI

Ważnym elementem diagnozy oferty turystycznej Małopolski była ocena adekwatności cen oferowanych usług w stosunku do ich jakości. Dlatego też respondenci proszeni byli nie tylko o ocenę jakości aspektów oferty turystycznej, ale również o osąd dopasowania ceny do jakości wybranych elementów rzeczowej oferty. Dane na ten temat zawierają tabele nr 23 i 24.

Tabela 23. Ocena jakości aspektów oferty turystycznej w kontekście ich ceny przez rezydentów krajowych (w %)

Aspekt oferty turystycznej	Ocena ceny w stosunku do jakości		
	1. Cena jest wysoka w stosunku do jakości	2. Cena jest dopasowana do jakości	3. Cena jest niska w stosunku do jakości
REZYDENCI KRAJOWI			
TURYŚCI KRAJOWI			
1. Atrakcje turystyczne (bilety wstępu)	25,9	67,7	6,3
2. Noclegi/zakwaterowanie	21,6	73,6	4,8
3. Gastronomia	21,8	74,6	3,6
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	14	82,1	3,9
5. Komunikacja/transport	15,1	80,9	3,9
GOŚCIE KRAJOWI			
1. Atrakcje turystyczne (bilety wstępu)	5,1	54,5	40,4
2. Noclegi/zakwaterowanie	-	-	-
3. Gastronomia	11,5	71	17,5
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	12,3	74,5	13,1
5. Komunikacja/transport	8,7	81,1	10,2

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Tabela 24. Ocena jakości aspektów oferty turystycznej w kontekście ich ceny przez rezydentów zagranicznych (w %)

Aspekt oferty turystycznej	Ocena ceny w stosunku do jakości		
	1. Cena jest wysoka w stosunku do jakości	2. Cena jest dopasowana do jakości	3. Cena jest niska w stosunku do jakości
REZYDENCI ZAGRANICZNI			
1. Atrakcje turystyczne (bilety wstępu)	7,3	77,2	15,5
2. Noclegi/zakwaterowanie (turyści zagraniczni)	15,4	66,6	18
3. Gastronomia	11,1	64,3	24,6
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	7,2	70,9	21,8
5. Komunikacja/transport	9,7	68,4	21,9

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi wywnioskować można, że w wypadku wszystkich ocenianych elementów oferty turystycznej większość badanych oceniała stosunek ceny do ich jakości jako dopasowany. Warto zauważyć, że bardzo niewielki odsetek turystów polskich, oscylujący wokół 4-6%, oceniał ceny poszczególnych aspektów oferty turystycznej jako za niskie w stosunku do jakości. Większa część z nich, oscylująca wokół 15-25%, oceniała ją za to jako za wysoką w kontekście oferowanej jakości usług.

Jest to inna sytuacja niż w przypadku pozostałych grup – odwiedzających jednodniowych oraz rezydentów zagranicznych. Pomimo, że przez większość ich reprezentantów oferta została oceniona jako dopasowana cenowo do jakości, to więcej z nich diagnozowało, że cena jest niska w kontekście jakości (15-40% w zależności od aspektu oferty).

Poziom adekwatności ustalonych cen do jakości oferowanych usług jest istotnym wskaźnikiem z punktu widzenia problemu dopasowania oferty do oczekiwań. Ważną dla nas informacją jest zatem duży udział w ocenach tych frakcji, które dostrzegają odpowiedniość we wspomnianym kontekście. Niemniej jednak ważne są także te grupy, które takiej odpowiedniości nie dostrzegają. Nadwyżka ceny w stosunku do jakości stanowi zagrożenie, a nadwyżka odwrotna – mocna stroną oferty. Jeśli chodzi o obcokrajowców to zagrożeń nie widać. Natomiast w obsłudze krajowego ruchu turystycznego zagrożeniem może być ponad 20. procentowy poziomi niezadowolenia z ceny w takich aspektach jak: bilety wstępu, noclegi i gastronomia. Co do mocnych stron to ujawniają się one głównie w odniesieniu do turystów zagranicznych, dla których zachętą może być niska – jak dla nich – cena komunikacji, transportu oraz obsługi ruchu turystycznego (ponad 20% respondentów tej kategorii wskazywały tu nadwyżkę jakości w stosunku do proponowanej ceny). W wypadku odwiedzających krajowych na uwagę zasługuje ponad 40% frakcja gości, którzy wskazują na nadwyżkę jakości atrakcji turystycznych w stosunku do ceny biletów. Może to być związane z innym punktem odniesienia jakim w tym względzie kierują się odwiedzający jednodniowi. W odróżnieniu od turystów koszty jakie muszą ponieść nie kumulują się (ze względu na ograniczony czas pobytu). Może to mieć subiektywne znaczenie dla oceny całego atrybutu. Odwiedzający zagraniczni jako zdecydowanie bardziej majątni na tak subtelne oddziaływanie mogą po prostu nie być wrażliwi.

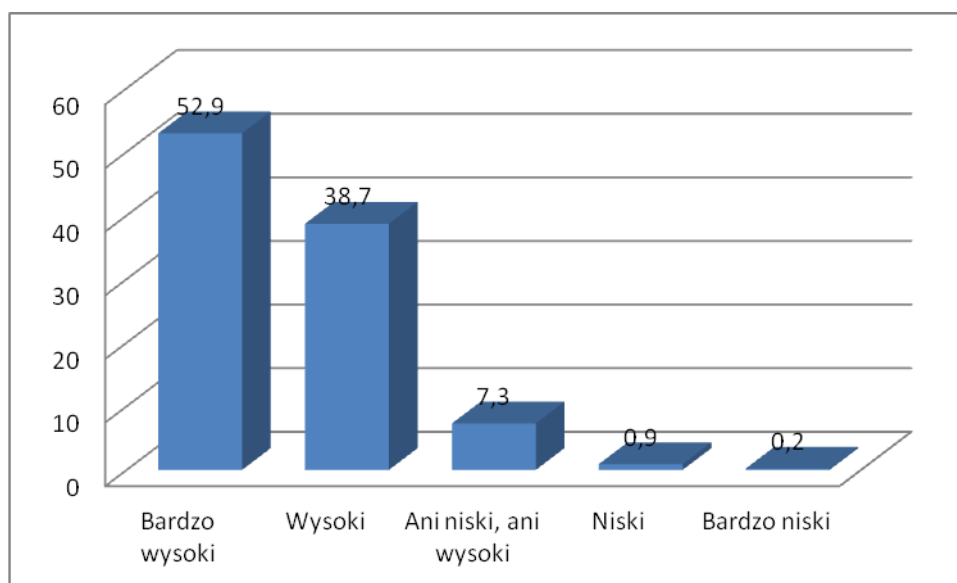
3.14. STOPIEŃ ZADOWOLENIA GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH REGION. ATUTY ORAZ MANKAMENTY REGIONU

Podczas badania respondenci zostali zapytani o stopień satysfakcji, jaki odczuwają z pobytu w Małopolsce. W przypadku wszystkich czterech grup respondenckich wyniki były zbliżone i oscylowały wokół wysokiej i bardzo wysokiej oceny poziomu satysfakcji z pobytu w województwie małopolskim.

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI

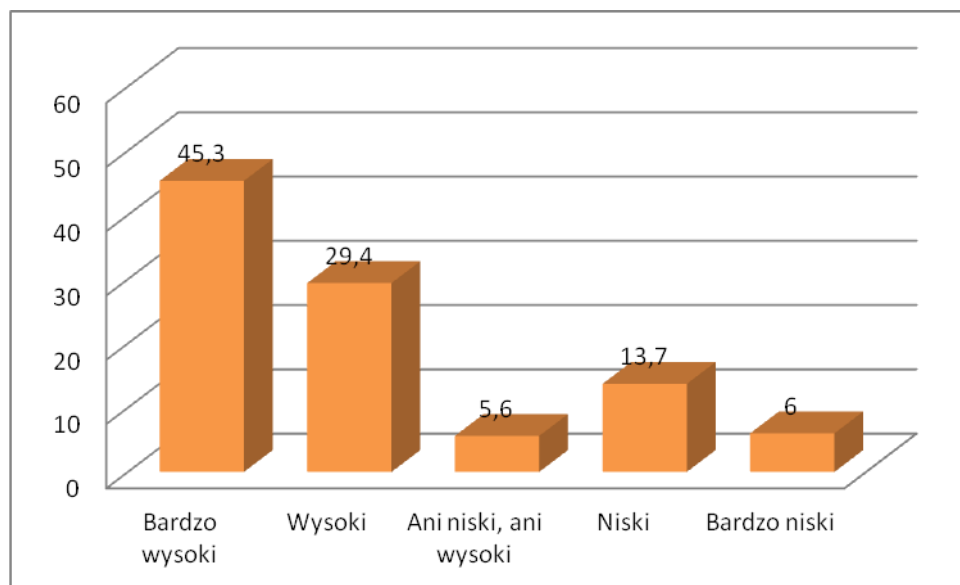
Kolejne dwa wykresy przedstawiają liczebności deklaracji dotyczących odczuwanego z pobytu poziomu satysfakcji. Wykres nr 52 jest wizualizacją stanu satysfakcji wśród turystów krajowych, natomiast wykres nr 53 – w grupie odwiedzających jednodniowych.

Wykres 52. Satysfakcja z wizyty w województwie małopolskim – turyści krajowi (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 53. Satysfakcja z wizyty w województwie małopolskim – goście krajowi (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Rezydenci krajowi, którzy odwiedzili Małopolskę w 2012 roku w większości odczuwali satysfakcję z wizyty w regionie. W obu grupach respondenckich odsetek osób deklarujących najwyższy stopień satysfakcji wyniósł około połowę – w przypadku turystów 52,9%, zaś gości 45,3%. Łącznie w obu grupach wysoki poziom satysfakcji odczuwa odpowiednio 91,6% oraz 74,7%.

Generalnie rzecz biorąc, zdecydowana większość rezydentów krajowych odczuwa wysoką lub bardzo wysoką satysfakcję z wizyty w województwie małopolskim, jednak ogólna deklarowana ocena zadowolenia z odbytej wycieczki jest wyższa w przypadku turystów niż gości polskich. Tabela nr 25 zawiera średnią ocenę poziomu satysfakcji dla grup respondenckich rezydentów krajowych. Wpływa na to z pewnością względnie wysoki (w porównaniu z turystami) odsetek gości krajowych niezadowolonych z pobytu w Małopolsce. W sumie grupa ta stanowi 20% całej kategorii. Sądzymy, że przyczyny tego faktu nie należy szukać w specyfice turystycznej regionu, dla ujawnienia której ma znaczenie czas pobytu. Chodzić raczej może o zróżnicowane struktury motywacyjne (o czym już pisaliśmy). Dla turystów są one bardziej jednorodne i skoncentrowane wokół celów wypoczynkowo – rekreacyjnych. W wypadku gości w nieco mniejszym stopniu ujawniają się cele z tej sfery.

Inna przyczyna może być poczucie niedosytu dla tych osób, którym zbyt krótki pobyt nie dał szansy na realizację celów stricte turystycznych.

Tabela 25. Średnia ocena satysfakcji z pobytu w Małopolsce rezydentów krajowych

Rezydenci krajowi	TURYŚCI	GOŚCIE
Średnia ocena satysfakcji	4,56	3,55

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

PORÓWNANIE DO LAT POPRZEDNICH

Porównanie satysfakcji odwiedzających w 2012 roku z poziomem zadowolenia z pobytu badanych w latach poprzednich utrudnione było przez pomiaru stosowane wcześniej skale pomiaru, różne od zastosowanych w roku 2012. Pomimo tego możliwe jest porównanie odsetków osób odnoszących się pozytywnie oraz negatywnie do własnego pobytu w Małopolsce.

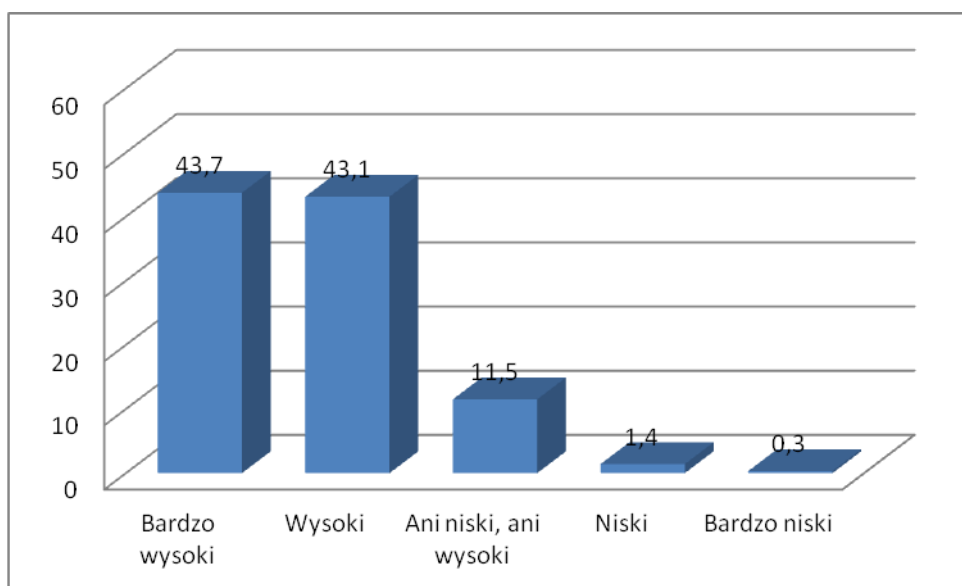
W 2010 roku 73,4%, zaś w 2011 roku już nieco mniej bo 68,6% z gości krajowych deklarowało wysokie zadowolenie z pobytu w województwie małopolskim. W bieżącym okresie badawczym 74,7% wskazało na wysoki poziom satysfakcji z wycieczki do Małopolski. Na tej podstawie można wnioskować, że na przestrzeni ostatnich trzech lat poczucie satysfakcji z pobytu w regionie kształtowało się wśród gości krajowych na podobnym, wysokim poziomie.

Jeżeli chodzi o turystów krajowych sytuacja wygląda podobnie – oceny satysfakcji z pobytu w latach 2010-2012 są do siebie bardzo zbliżone. Zdecydowana większość badanych we wszystkich analizowanych okresach odczuwa dużą satysfakcję z pobytu w województwie małopolskim (2010 – 73,9%, 2011 – 73,2% oraz 2012 – 74,7%). W przypadku obu grup respondenckich – zarówno turystów jak i gości – odsetek osób odczuwających niezadowolenie z pobytu w tamach poprzedzających 2010 oraz 2011 oscyluje wokół 2-3%.

REZYDENCI ZAGRANICZNI

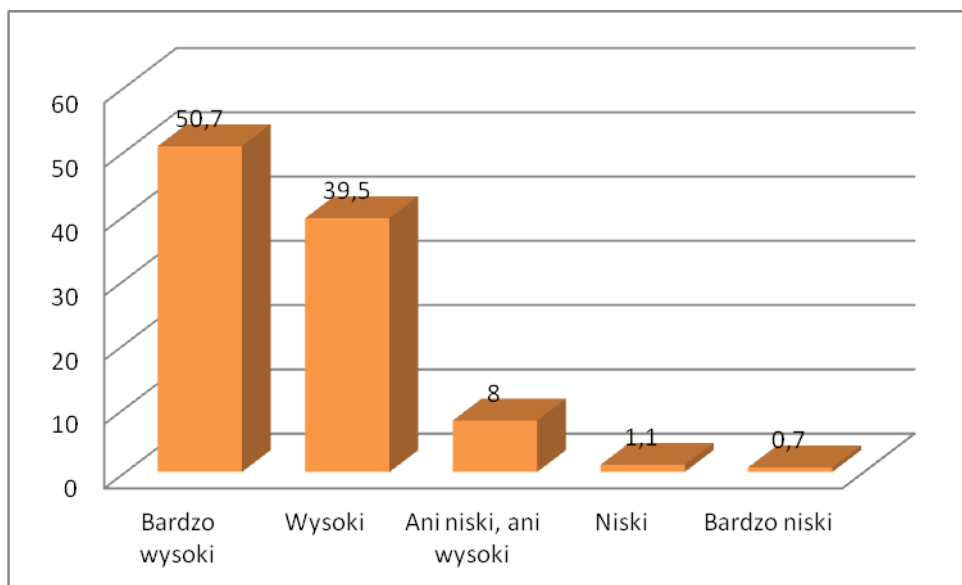
Jeżeli chodzi o odwiedzających zagranicznych to w obu grupach respondenckich rozkład liczebny osób usatysfakcjonowanych pobylem w Małopolsce zbliżony jest do siebie oraz do sytuacji w próbie rezydentów krajowych. Następne dwa wykresy – 54 oraz 55 – zawierają rozkłady wskazań poziomu własnej satysfakcji z wizyty w regionie dokonywanych przez rezydentów zagranicznych.

Wykres 54. Satysfakcja z wizyty w województwie małopolskim – turyści zagraniczni (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 55. Satysfakcja z wizyty w województwie małopolskim – goście zagraniczni (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Okolo połowa rezydentów zagranicznych odczuwa bardzo wysoki poziom satysfakcji z wyjazdu do Małopolski. 86,8% turystów, a 90,2% gości z zagranicy pozytywnie określa swoje odczucia co do własnego pobytu na terenie województwa małopolskiego. Niewiele większą satysfakcję odczuwają goście niż turyści będący obcokrajowcami. Należy jednak zaznaczyć, że jest to różnica nieistotna statystycznie. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że zarówno odwiedzający korzystający z bazy noclegowej Małopolski, jak i pozostający na jej terenie nie dłużej niż jeden dzień, mają poczucie dużej satysfakcji. Jednocześnie niewielka niezgodność profilów satysfakcji jaką ujawniają dane w zbiorowości odwiedzających krajowych nie występują wśród odwiedzających Małopolskę obcokrajowców. W grupie tej osób niezadowolonych praktycznie nie ma (wskaźniki są bardzo niskie). Fakt ten odzwierciedla mniejsza niż wśród Polaków różnica pomiędzy średnimi arytmetycznymi ocen wystawionych przez turystów i gości (tabela 26).

Tabela 26. Średnia ocena satysfakcji z pobytu w Małopolsce rezydentów zagranicznych

Rezydenci zagraniczni	TURYŚCI	GOŚCIE
Średnia ocena satysfakcji	4,2	4,4

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

PORÓWNANIE DO LAT POPRZEDNICH

Wśród rezydentów zagranicznych w 2012 roku łącznie aż 90,2% deklaruje poczucie satysfakcji z pobytu w Małopolsce. W roku 2011 71,8% odwiedzających obcokrajowców deklarowało wysokie zadowolenie, zaś 24,9% umiarkowane zadowolenie – na tej podstawie można ocenić, że łącznie 96,7% rezydentów zagranicznych odczuwało satysfakcję. Dla porównania w 2010 roku 97,5% udzieliło odpowiedzi świadczącej o satysfakcji, jednak mniejszy odsetek respondentów analizowanej grupy zadeklarował wysokie poczucie zadowolenia (57,6%). Pomimo tego zasadnym jest wniosek, że na przestrzeni lat 2010-2012 poziom satysfakcji z pobytu w województwie małopolskim kształtował się na bardzo wysokim poziomie, przekraczającym 90% badanych.

ATUTY ORAZ MANKAMENTY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO CELU TURYSTYCZNEGO

Pytaliśmy badanych również o atuty, które dostrzegają w województwie małopolskim, o to co ich zdaniem decyduje o pozytywnym odbiorze Małopolski jako destynacji turystycznej? Pytanie miało charakter otwarty. W tabelach 27 i 28 przedstawiamy odpowiedzi w postaci skategoryzowanej. Pierwsza z nich stanowi zbiór atutów, druga – mankamentów.

Tabela 27. Atuty województwa małopolskiego jako celu turystycznego

Miejsce pod kątem liczebności wskazań	Opis kategorii	% wskazań
ATUTY MAŁOPOLSKI JAKO CELU TURYSTYCZNEGO		
1.	<p>Liczne atrakcje turystyczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „dużo muzeów” - „ciekawa architektura” - „cenne zabytki, bogactwo historyczne”. <p>Najwięcej respondentów będących rezydentami krajowymi wskazywało na szeroko rozumiane atrakcje turystyczne Małopolski jako na atut tego miejsca jako destynacji turystycznej. Według badanych siłą Małopolski jest duża liczba</p>	36%

	<p>miejsc wartych odwiedzenia (muzeów, zabytków będących dziedzictwem narodowym, ciekawej architektury, uzdrowisk, itd.). Badani mówili również o atrakcyjnym i ciekawym sposobie prezentacji atrakcji turystycznych, np. Kopalni Soli w Wieliczce, Wawelu.</p>	
2.	<p>Góry:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „czyste górskie powietrze” - „bliskość gór” - „piękne krajobrazy”. <p>Dla respondentów w drugiej kolejności jeżeli chodzi o liczebność wskazujących, plasuje się obecność gór na terenie województwa małopolskiego. Najczęstszymi pozytywami takiego stanu rzeczy wskazywanymi przez badanych były: świeże powietrze, piękne krajobrazy, liczne uzdrowiska, możliwość uprawiania sportów zimowych, dobre szlaki turystyczne w górach, itd.</p>	24%
3.	<p>Atmosfera, gościnność mieszkańców:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „atmosfera przyjazna towarzysząca przez cały pobyt” - „atmosfera, ludzie” - „bardzo miła atmosfera”. <p>Jedną z najczęściej wskazywanych przez odwiedzających zalet Małopolski była atmosfera panująca w regionie (np. gościnność oraz otwartość mieszkańców, atmosfera miejsc). Wśród turystów jako atut wymieniana była możliwość porozumienia się w miejscach publicznych w języku angielskim.</p>	21%
4.	<p>Infrastruktura turystyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „dobra baza hotelowa” - „wysoka jakość usług przewodnickich”. <p>Wielu respondentów jako atut Małopolski wymieniało elementy infrastruktury turystycznej, takie jak: baza hotelowa, usługi przewodnickie, baza gastronomiczna czy komunikacja.</p>	19%

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Tabela 28. Mankamenty województwa małopolskiego jako celu turystycznego

Miejsce pod kątem liczebności wskazań	Opis kategorii	% wskazań
MANKAMENTY MAŁOPOLSKI JAKO CELU TURYSTYCZNEGO		
1	<p>Problemy związane z infrastrukturą drogową: - „słabo rozwinięta sieć dróg lokalnych” - „zły stan dróg, słabe oznakowanie”.</p> <p>Częstym mankamentem województwa małopolskiego zauważanym przez odwiedzających był zły stan dróg lokalnych. Respondenci wskazywali na niewystarczające oznaczenie, zły stan techniczny dróg, a także często napotykanne utrudnienia oraz korki (Zakopianka, dojazd do Krakowa).</p>	61%
2	<p>Problemy związane z infrastrukturą publiczną: - „brak dostatecznej liczby toalet w miejscach publicznych” - „brak punktów informacyjnych” - „ciasne parkingi w centrum miast”.</p> <p>Osoby badane wskazywały na liczne niedogodności związane z mankamentami szeroko pojętej infrastruktury publicznej. Respondenci narzekali na brak dostatecznej liczby czystych toalet publicznych w centrach miast oraz na szlakach turystycznych, brak źródeł informacji (informacji turystycznych) oraz trudności napotykanne przez osoby zmotoryzowane (brak miejsc parkingowych, ciasne parkingi w centrach miast).</p>	39%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku.

PORÓWNANIE DO LAT POPRZEDNICH

Respondenci badani w latach 2010 oraz 2011 byli proszeni o podanie powodów własnego zadowolenia bądź niezadowolenia z podróży do województwa małopolskiego. Dzięki tym wskazaniom możliwe jest wyłonienie najczęściej dostrzeganych przez odwiedzających atutów oraz mankamentów Małopolski, a następnie porównanie ich z wynikami uzyskanymi w 2012 roku.

W bieżącym okresie badawczym najczęściej wskazywanym atutem regionu była duża liczba miejsc oraz obiektów atrakcyjnych turystycznie: zabytki, architektura oraz obiekty muzealne (36%). W roku 2011 była to zaleta wskazywana przez ok. 17% badanych we wszystkich grupach respondenckich, zaś w 2010 roku podało ją aż 27,1% gości krajowych. Ładne tereny i ciekawe krajobrazy oraz bogactwo naturalne regionu, które można utożsamić z kategorią „góry” w 2012 roku (24%) w 2010 roku wskazało 16,4%. Na podstawie tych danych można wnioskować, że w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosła ranga tego atutu. Trudno tutaj jednak oddzielić rzeczywistą zmianę (szczególnie w wypadku atrybutu „tereny i krajobrazy” od kryteriów oceny respondentów, które przecież też mogą ulegać zmianie). Co do atrybutu „atmosfera” (2010 – 11,7%, 2011 – ok. 5%, 2012 – 21%) można domniemywać, że jest to rzeczywista zmiana nastawienia społeczności lokalnej i oferentów z sektora turystyki do odwiedzających Małopolskę.

Jeżeli chodzi o mankamenty (negatywne strony) województwa małopolskiego w oczach odwiedzających to najczęściej wskazywana w 2012 roku kategoria („problemy związane z infrastrukturą drogową”) w 2010 roku podawana była przez 28,6% gości krajowych, 10,9% turystów krajowych oraz 6,3% turystów zagranicznych, zaś w 2011 roku przez 22,2% gości krajowych, 14,5% turystów polskich i 9,1% rezydentów zagranicznych. Należy jednak zaznaczyć, że duża różnica nie musi wynikać z drastycznego wzrostu znaczenia owego mankamentu w postrzeganiu Małopolski przez odwiedzających. Powodem takiego stanu rzeczy może być fakt, że w latach poprzedzających bieżącą analizę stosowano bardziej szczegółowe kategorie. Niemniej przytoczone dane świadczą o tym, że jest to negatywna strona województwa małopolskiego dostrzegana przez znaczną część odwiedzających.

3.15. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE

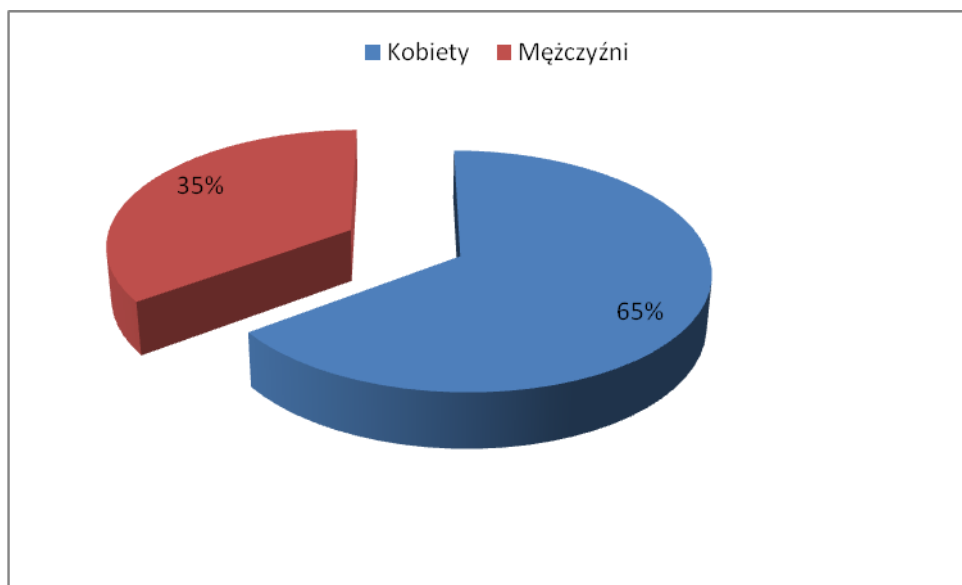
Analiza najważniejszych rynków zagranicznych przez pryzmat charakterystyki profili narodowych odwiedzających najliczniej Małopolskę objęła mieszkańców następujących państw:

- Wielka Brytania,
- Niemcy,
- Włochy,
- Francja.

Na potrzeby analizy profili narodowych grup najliczniej odwiedzających Małopolskę dokonano charakterystyki wizualnej najważniejszych cech demograficznych rzeczonych grup. Należy przy tym pamiętać, że uchwycone w badaniach „frakcje narodowe” nie mogą być traktowane jako reprezentanci odnośnych populacji w sensie statystycznym. Możliwa jednak nadal jest analiza porównawcza odwołująca się do różnic narodowościowych. Pod uwagę wzięto wiek respondenta, co jest przesłanką do wnioskowania o stylu życia odwiedzającego oraz jego preferencjach, a także formę organizacji wyjazdu.

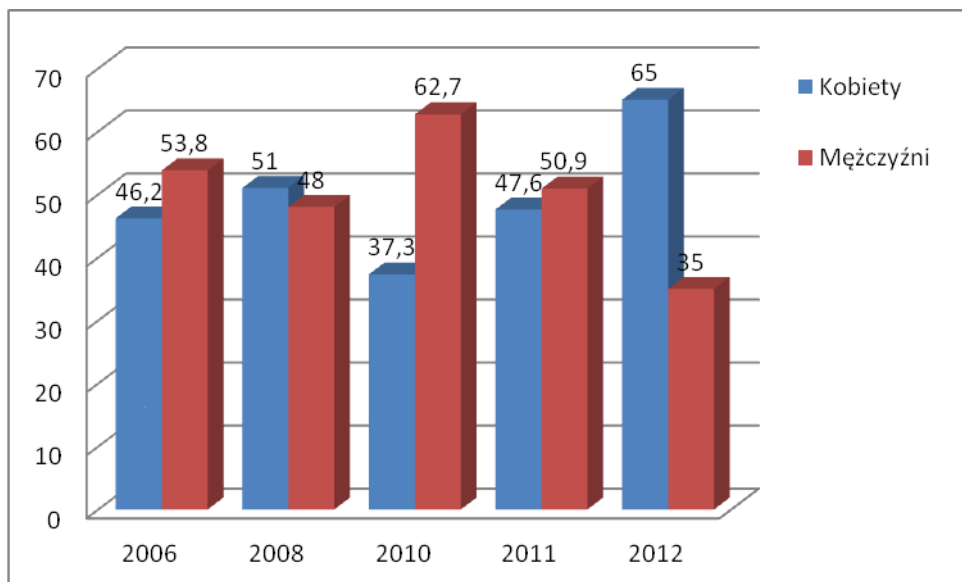
WIELKA BRYTANIA

Wykres 56. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – płeć



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

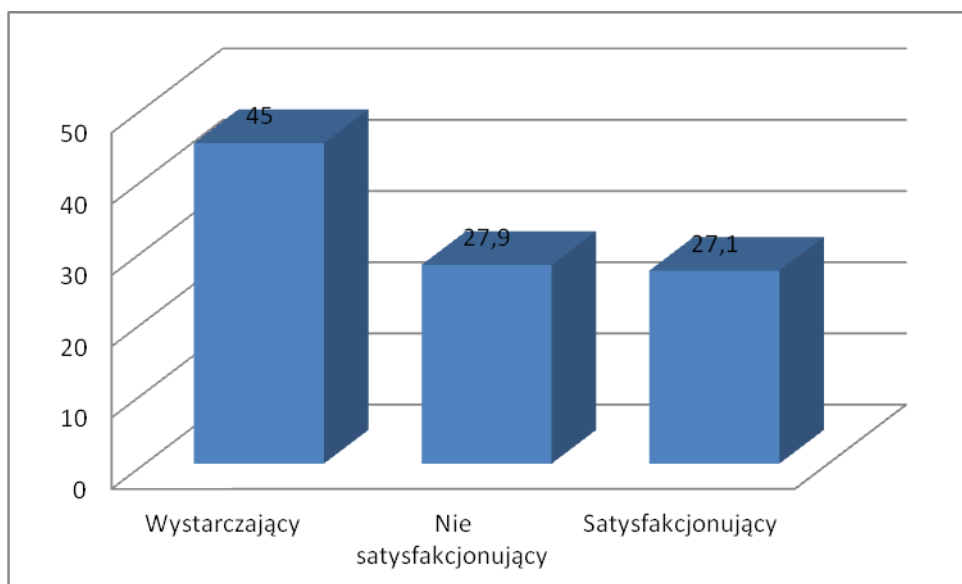
Wykres 57. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii w latach 2006-2012 – płeć (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań z lat poprzednich, zleconych przez Województwo Małopolskie

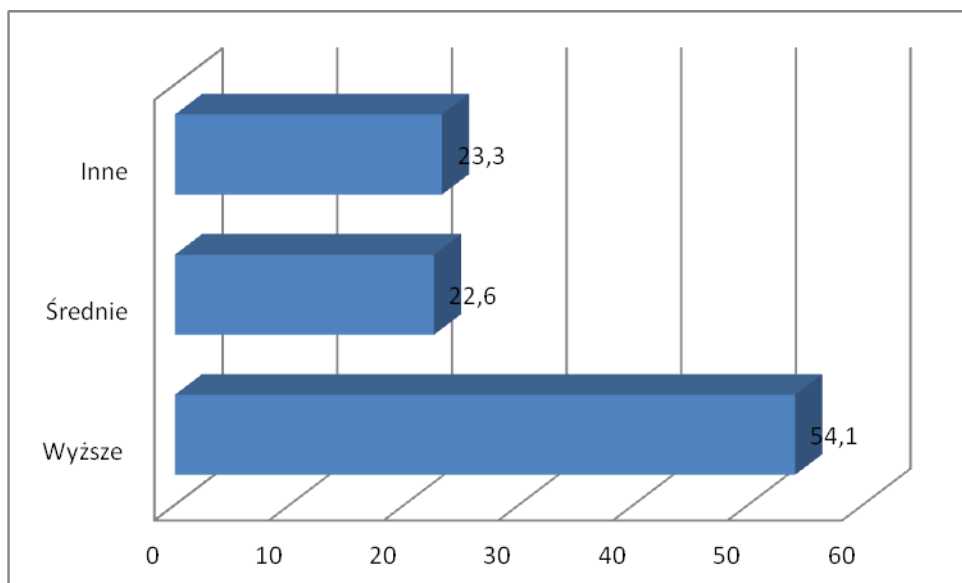
Wykres nr 57 zawiera porównanie rozkładów liczebności respondentów pod kątem płci w bieżącym okresie badawczym oraz w latach poprzednich. Braki danych dla lat 2003-2005, 2007 oraz 2009 wynikają z braku analiz profili narodowych lub nieuwzględnienia zmiennej płci w danym roku.

Wykres 58. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – status materialny (w %)



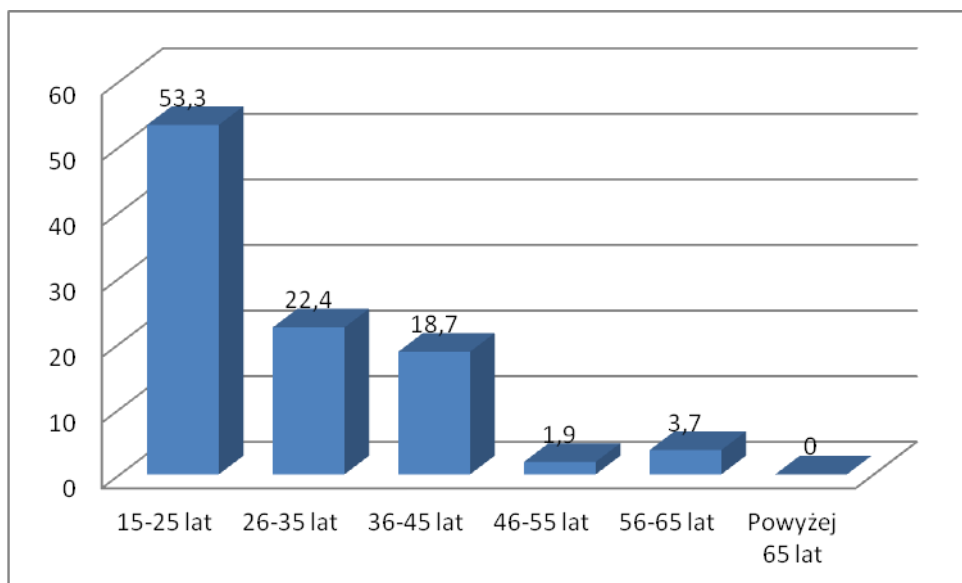
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 59. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – wykształcenie (w %)



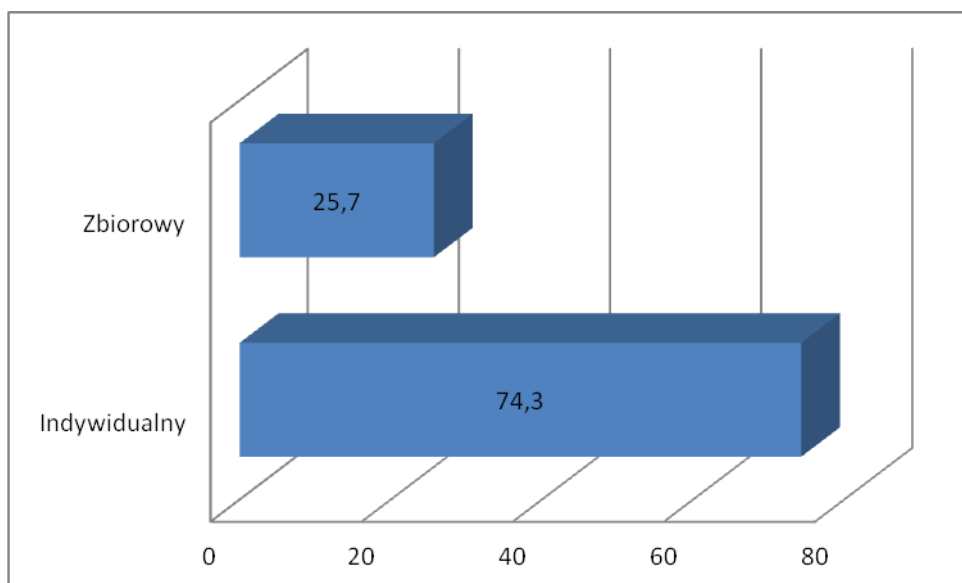
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 60. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – wiek (w %)



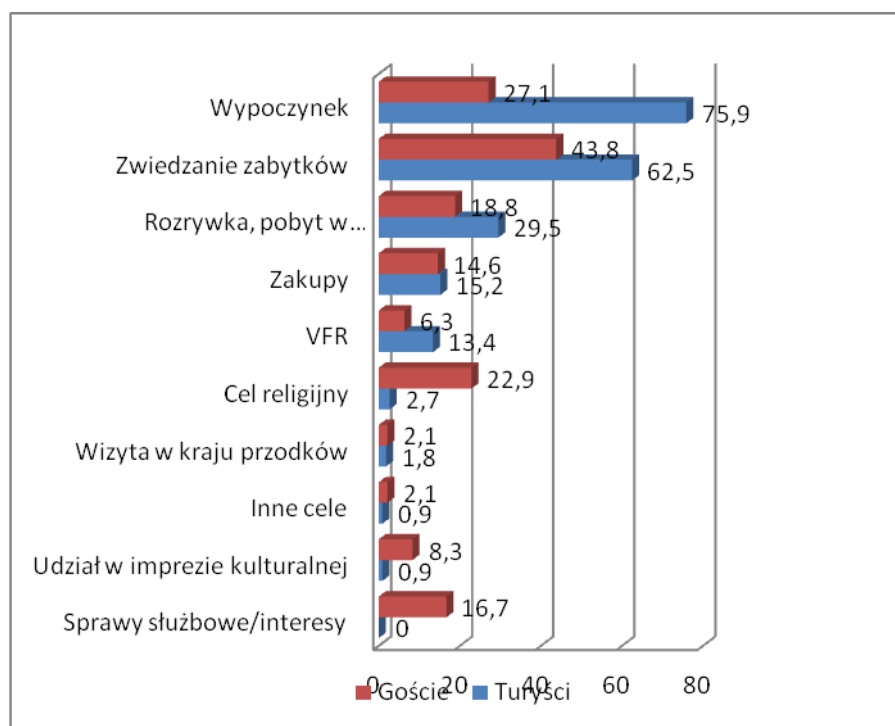
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 61. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – organizacja pobytu (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 62. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – cel podróży (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Tabela 29. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – środek transportu, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, źródło informacji o województwie małopolskim

Środek transportu	Rezydenci Wielkiej Brytanii	
	Turyści (%)	Goście (%)
1. Samolot	64,9	37,5
2. Samochód	27,7	33,3
3. Bus kursowy/ regularnej linii	20,5	8,3
4. Bus wycieczkowy/ autokar	17	37,5
5. Pociąg	17	2,1
Forma zakwaterowania		
1. Hotel*	1,8	-
2. Hotel**	3,6	-
3. Hotel***	15,2	-
4. Hotel****	18,8	-
5. Hotel*****	0,9	-

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

6. Motel	1,8	-
7. Pensjonat	6,2	-
8. Kemping	0,9	-
9. Pole biwakowe	0	-
10. Dom wycieczkowy	0,9	-
11. Schronisko młodzieżowe	17,9	-
12. Schronisko	25,9	-
13. Kwatera prywatna/ agroturystyczna	2,7	-
14. Inna	5,4	-
Długość pobytu		
1. 1 noc	2,7	-
2. 2-3 nocy	26,8	-
3. 4-7 nocy	55,4	-
4. Powyżej 7 nocy	15,2	-
Dość czasu		
1. Do 3 godzin	-	0
2. Od 3 do 6 godzin	-	13
3. Cały dzień	-	87
Częstotliwość odwiedzin		
1. Po raz pierwszy	85,7	76,6
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	9,8	21,3
3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)	2,7	2,1
4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	1,8	0
Źródło informacji o województwie małopolskim		
1. Foldery/ulotki	28,3	6,2
2. Prasa	39	18,8
3. Billboardy	8,3	0

4. TV	1,7	2,1
5. Imprezy (np. turystyczne, sportowe, kulturalne, targi)	3,3	0
6. Internet	41,7	18,8
7. Inne media/formy	1,7	0
Średnie wydatki podczas pobytu		
	1989	965

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Profil turysty będącego rezydentem Wielkiej Brytanii charakteryzuje się następującymi cechami:

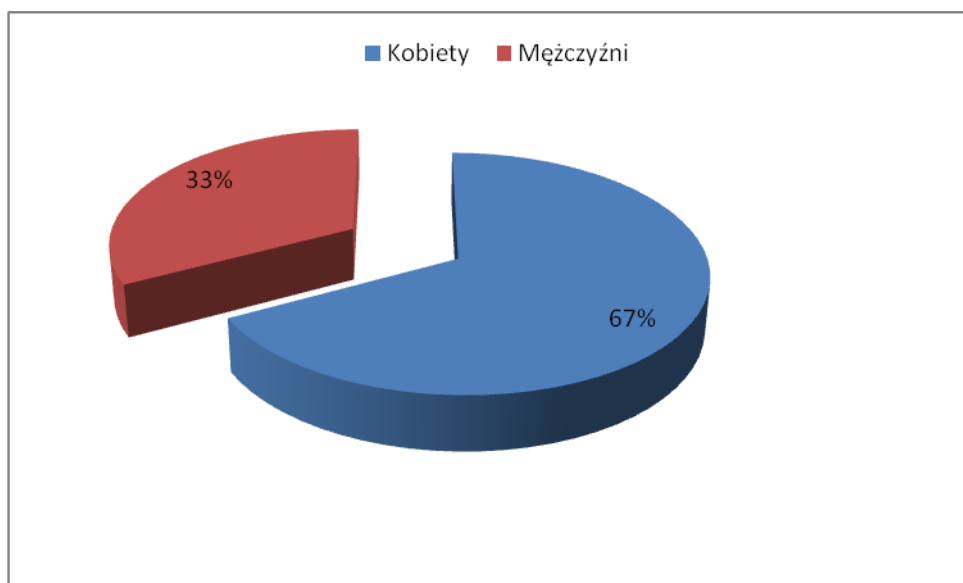
- Większość podróżujących do Małopolski w 2012 roku Brytyjczyków stanowią kobiety 65%. Została tutaj odnotowana zmiana w rozkładzie płci w próbie w stosunku do lat poprzednich – w 2010 roku przewagę stanowili mężczyźni (62,7%), podobnie jak to miało miejsce w roku 2011 (50,9%).
- Prawie połowa badanych (45%) z odwiedzających rezydentów brytyjskich odczuwa, że ich sytuacja życiowa kształtuje się na poziomie wystarczającym.
- Większość badanych mieszkańców Wielkiej Brytanii (54,1%) w 2012 roku posiadała wykształcenie wyższe. Mniej więcej tyle samo respondentów z rzeczonyj grupy (53,3%) to ludzie młodzi, zaliczani do przedziału wiekowego 15-25 lat. Jest to zmiana w porównaniu do roku poprzedniego – wtedy dominującą grupą były osoby w wieku 25-29 lat (34,5%).
- Zdecydowana większość w bieżącym okresie badawczym podróżowała do Małopolski w ramach samodzielnie zorganizowanej wycieczki (indywidualna forma organizacji pobytu – 74,3%). Również w 2011 roku była to dominująca forma organizacji wyjazdu (81,5%).
- Większość rezydentów Wysp Brytyjskich, aby dostać się do Małopolski w 2012 roku, skorzystała z usług lotniczych (turyści – 64,9%, goście – 37,5%). Najpopularniejszym

obiekiem zakwaterowania było schronisko (25,9%) oraz schronisko młodzieżowe (17,9%).

- Wśród większości respondentów preferowane są pobyty średniej długości, od 4 do 7 dni (55,4%) oraz krótkie od 2 do 3 dni (26,8%).

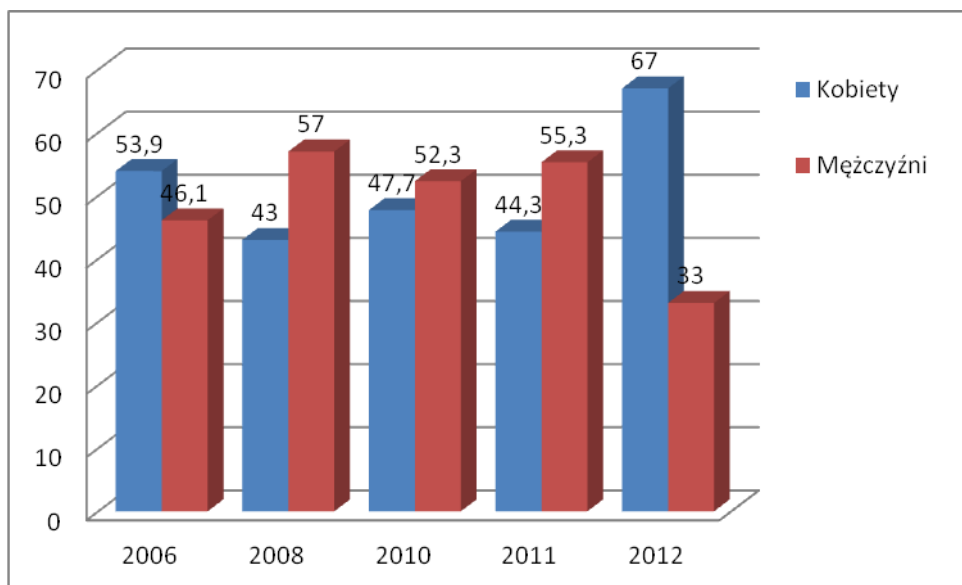
NIEMCY

Wykres 63. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – płeć



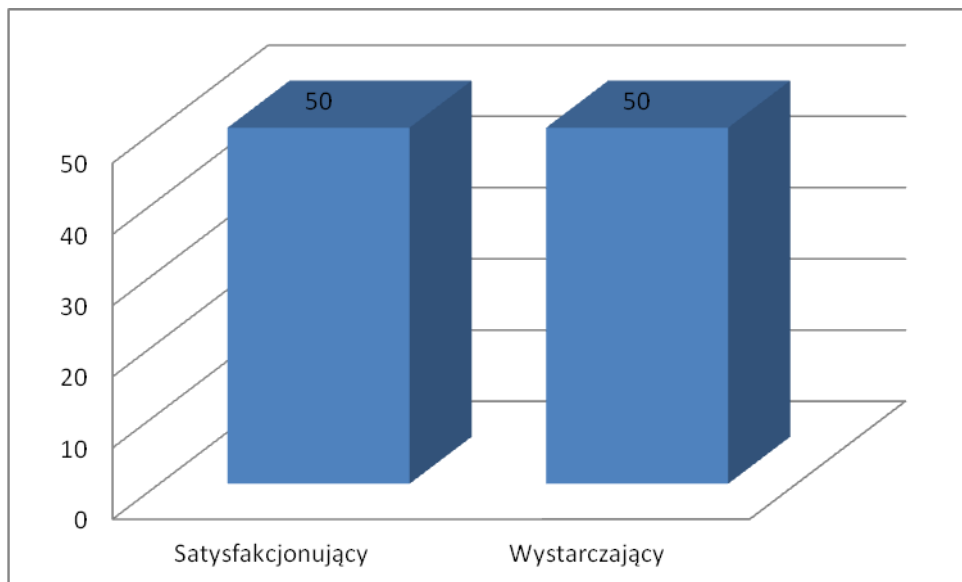
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 64. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec w latach 2006-2012 – płeć (w %)



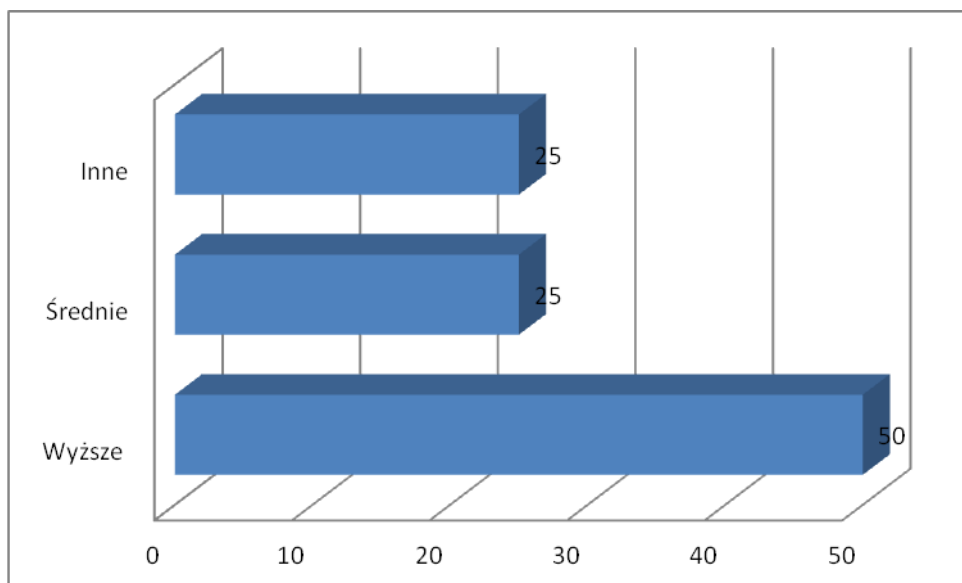
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań z lat poprzednich, zleconych przez Województwo Małopolskie.

Wykres 65. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – status materialny (w %)



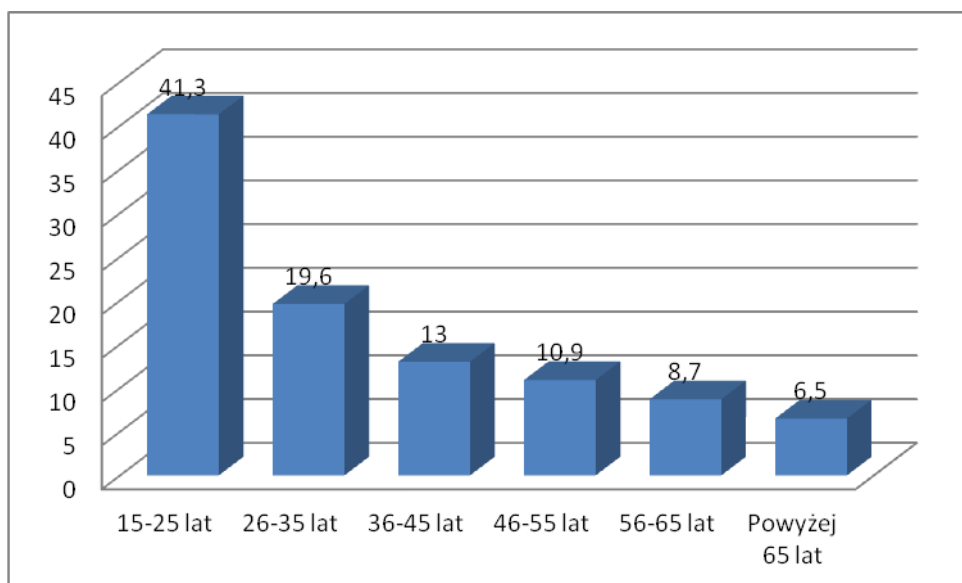
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 66. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – wykształcenie (w %)



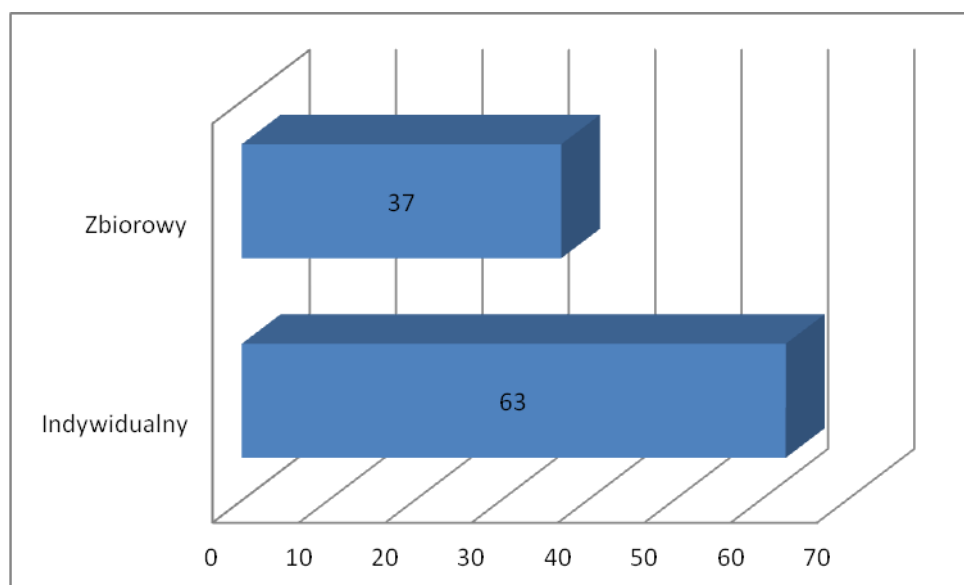
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 67. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – wiek (w %)



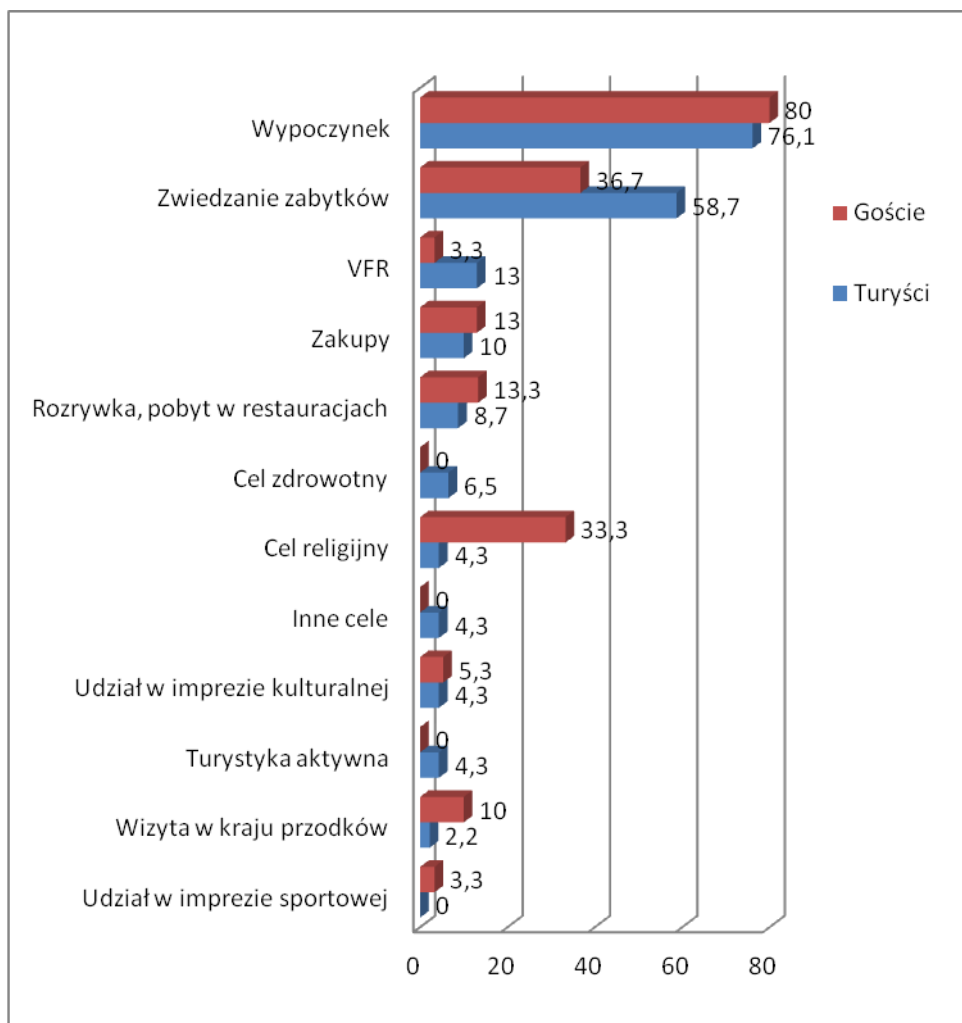
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 68. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemcy – organizacja pobytu (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 69. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – cel podróży (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Tabela 30. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – środek transportu, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, źródło informacji o województwie małopolskim

Środek transportu	Rezydenci Niemiec	
	Turyści (%)	Goście (%)
1. Samochód	45,7	53,3
2. Pociąg	26,1	6,7
3. Bus kursowy/ regularnej linii	10,9	6,7
4. Bus wycieczkowy/ autokar	8,7	26,7
5. Samolot	8,7	33,3
Forma zakwaterowania		

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

1. Hotel*	0	-
2. Hotel**	0	-
3. Hotel***	4,3	-
4. Hotel****	28,3	-
5. Hotel*****	2,2	-
6. Motel	6,5	-
7. Pensjonat	8,7	-
8. Kemping	2,2	-
9. Pole biwakowe	0	-
10. Dom wycieczkowy	17,4	-
11. Schronisko młodzieżowe	2,2	-
12. Schronisko	4,3	-
13. Kwatera prywatna/ agroturystyczna	10,9	-
14. Inna	13	-
Długość pobytu		
1. 1 noc	13	-
2. 2-3 nocy	41,4	-
3. 4-7 nocy	32,6	-
4. Powyżej 7 nocy	13	-
Długość pobytu (kont.)		
1. Do 3 godzin	-	6,7
2. Od 3 do 6 godzin	-	23,3
3. Cały dzień	-	70
Częstotliwość odwiedzin		
1. Po raz pierwszy	73,9	93,2
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	19,6	3,4
3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)	6,5	3,4

4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	0	0
Źródło informacji o województwie małopolskim		
1. Foldery/ulotki	14,3	3,4
2. Prasa	14,3	13,8
3. Billboardy	2,4	20,7
4. TV	16,7	0
5. Imprezy (np. turystyczne, sportowe, kulturalne, targi)	2,4	0
6. Internet	11,9	3,4
7. Inne media/formy	0	0
Średnie wydatki podczas pobytu		
	2212,5	1054

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Profil rezydenta Niemiec odwiedzającego Małopolskie charakteryzuje się następującymi cechami:

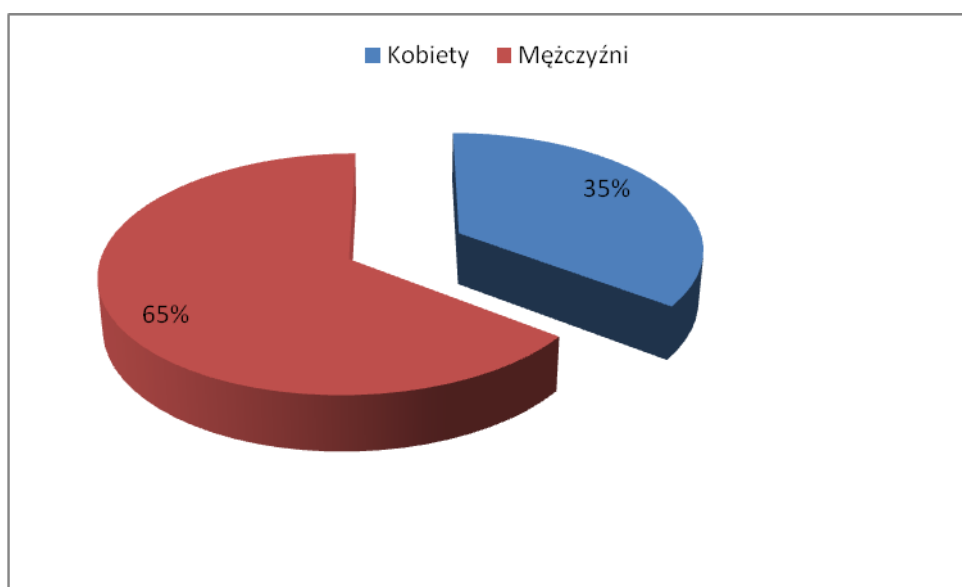
- 67% z respondentów niemieckich w 2012 roku to kobiety. Jest to zmiana w stosunku do lat ubiegłych, ponieważ w 2010 roku 52,3%, zaś w 2011 roku 55,3% próby stanowili mężczyźni.
- Dokładnie połowa badanych rezydentów Niemiec w 2012 roku posiadała wykształcenie wyższe.
- Największą grupę w badanej populacji stanowiły osoby z „najmłodszego” przedziału wiekowego 15-25 lat (41,3%). Została tutaj odnotowana zmiana, ponieważ w roku 2011 najliczniej podróżującymi do Małopolski Niemcami były osoby od 30 do 39 roku życia (32,4%).
- Większość, bo aż 63% mieszkańców Niemiec, podróżuje do regionu indywidualnie oraz samochodem (turyści – 45,7%, goście – 53,3%). Osoby podróżujące do

Małopolski na „własną rękę” w 2012 roku stanowią nieco mniejszy odsetek niż w poprzednim okresie badawczym (83,1%).

- W 2011 roku najpopularniejszym typem obiektów noclegowych wśród niemieckich turystów był hotel (40,5%). Również w bieżącym roku cieszy się on największym powodzeniem – najliczniejsza frakcja z próby, licząca 28,3%, preferuje hotele****.

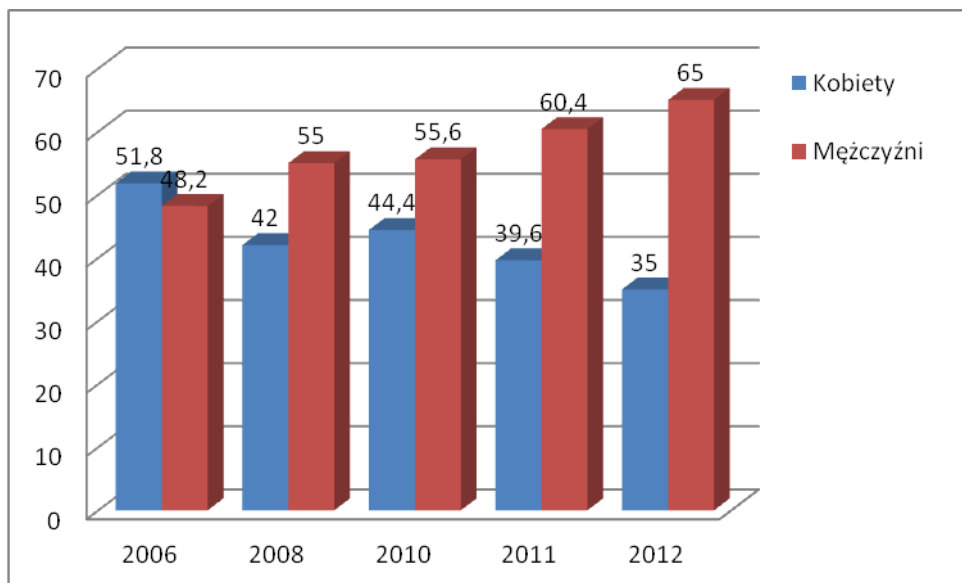
WŁOCHY

Wykres 70. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – płeć



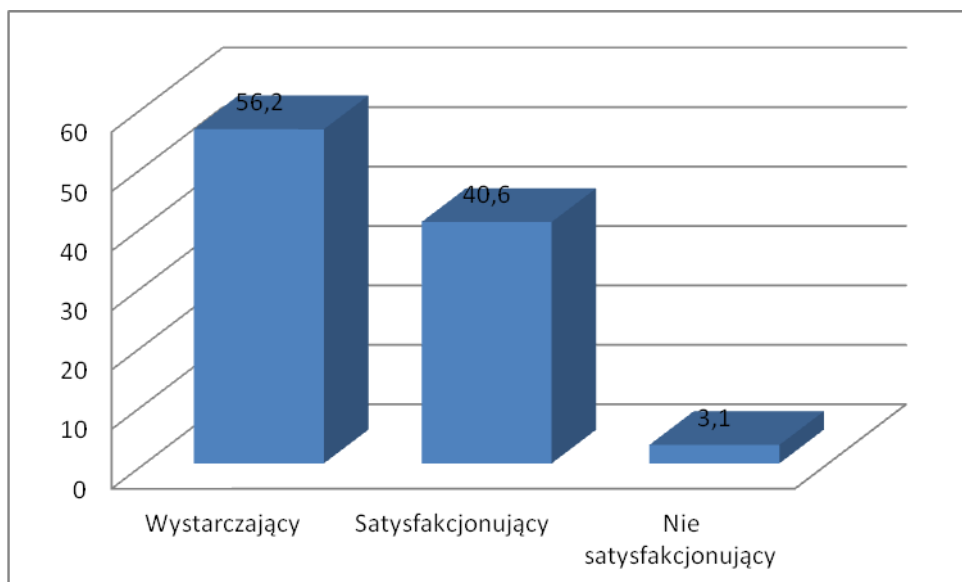
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 71. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch w latach 2006-2012 – płeć (w %)



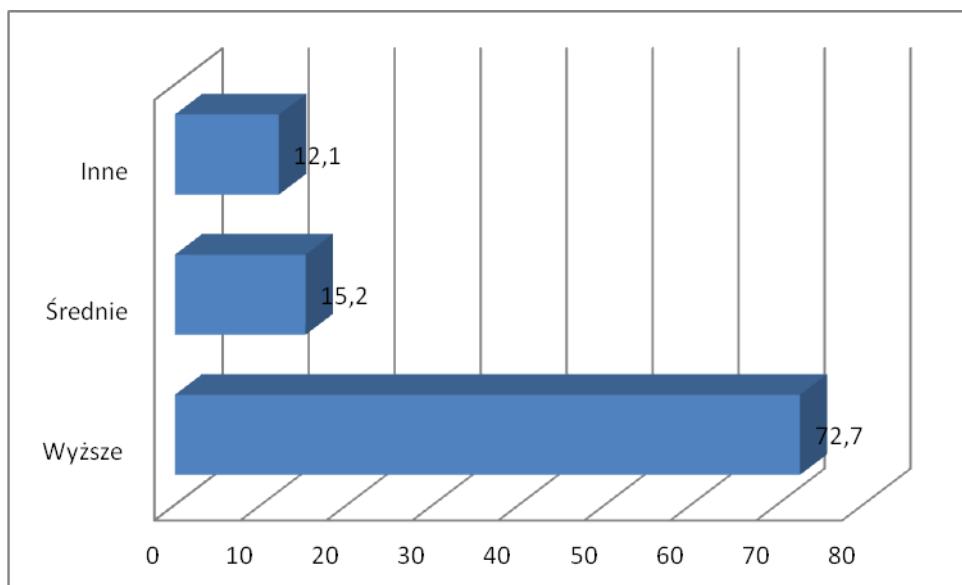
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań z lat poprzednich, zleconych przez Województwo Małopolskie.

Wykres 72. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – status materialny (w %)



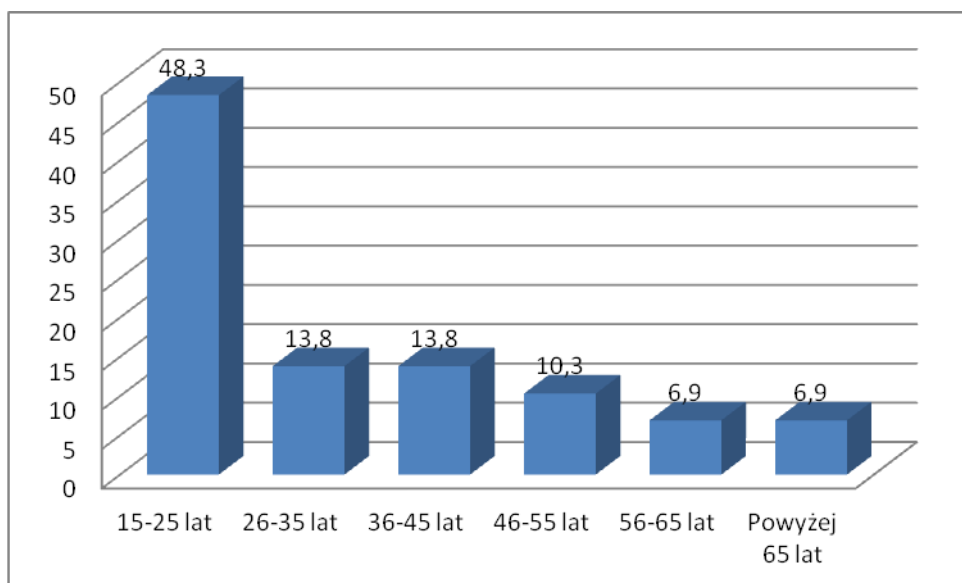
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 73. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – wykształcenie (w %)



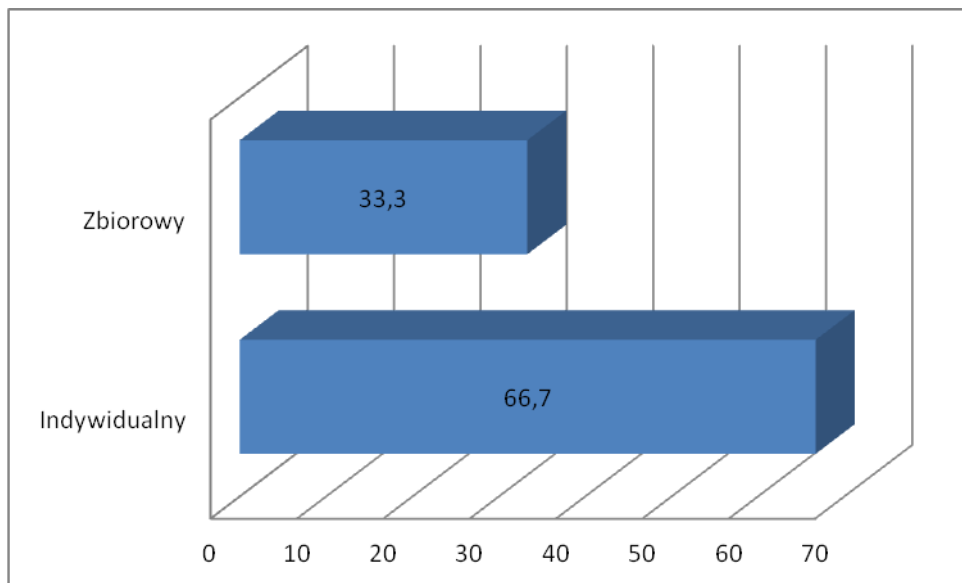
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 74. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – wiek (w %)



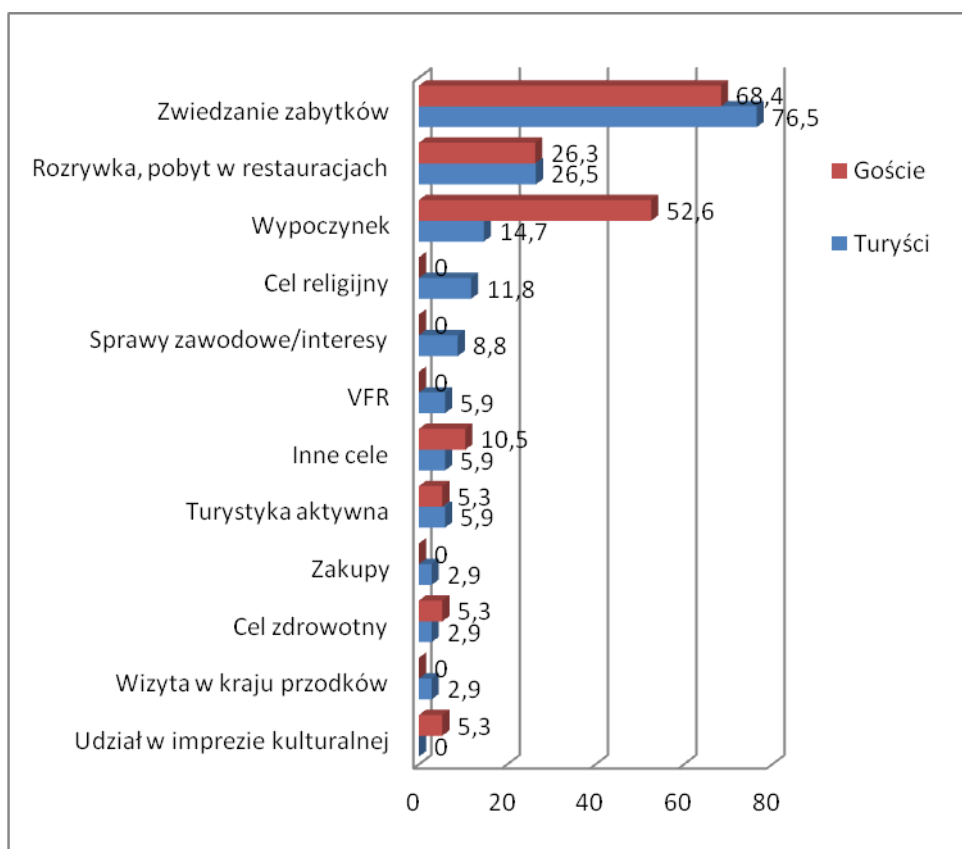
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 75. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włochy – organizacja pobytu (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 76. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – cele (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Tabela 31. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – środek transportu, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, źródło informacji o województwie małopolskim

Środek transportu	Rezydenci Włoch	
	Turyści (%)	Goście (%)
1. Samolot	54,5	36,8
2. Pociąg	29,4	21,1
3. Samochód	5,9	52,6
4. Bus wycieczkowy/ autokar	5,9	5,3
5. Bus kursowy/ regularnej linii	2,9	15,8
Forma zakwaterowania		
1. Hotel*	2,9	-
2. Hotel**	8,8	-
3. Hotel***	23,5	-
4. Hotel****	8,8	-
5. Hotel*****	0	-
6. Motel	5,9	-
7. Pensjonat	0	-
8. Kemping	5,9	-
9. Pole biwakowe	2,9	-
10. Dom wycieczkowy	0	-
11. Schronisko młodzieżowe	26,5	-
12. Schronisko	8,8	-
13. Kwatera prywatna/ agroturystyczna	5,9	-
14. Inna	5,9	-
Długość pobytu		
1. 1 noc	38,2	-
2. 2-3 nocy	35,3	-
3. 4-7 nocy	23,5	-
4. Powyżej 7 nocy	2,9	-

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

1. Do 3 godzin	-	29,4
2. Od 3 do 6 godzin	-	11,8
3. Cały dzień	-	70
Częstotliwość odwiedzin		
1. Po raz pierwszy	85,3	94,7
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	5,9	0
3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)	5,9	5,3
4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	2,9	0
Źródło informacji o województwie małopolskim		
1. Foldery/ulotki	22,2	0
2. Prasa	0	0
3. Billboardy	0	0
4. TV	0	9,1
5. Imprezy (np. turystyczne, sportowe, kulturalne, targi)	0	9,1
6. Internet	88,9	18,2
7. Inne media/formy	0	0
Średnie wydatki podczas pobytu		
	2017	952,6

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

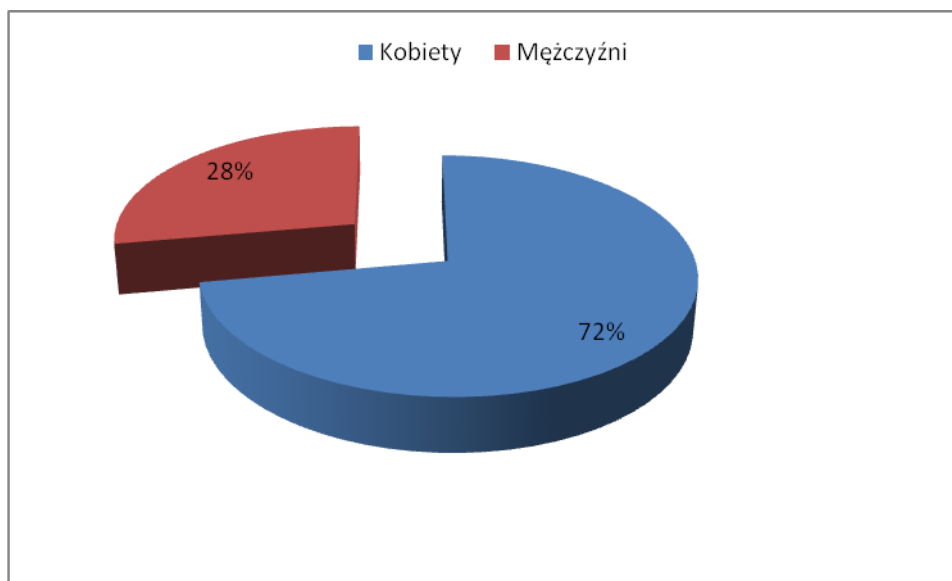
Charakterystyka profilu rezydenta Włoch:

- 65% Włochów odwiedzających województwo małopolskie to mężczyźni. Od 2006 roku, kiedy to mężczyźni stanowili mniejszość (48,2%), notowany jest systematyczny wzrost ich udziału w próbie. W 2010 roku – 55,6%, zaś w 2011 roku wyniósł on już 60,4%.
- 72,7% badanych w 2012 roku Włochów posiadało wykształcenie wyższe.

- Prawie połowa badanych (48,3%) to osoby w wieku 15-25 lat. Jest to najliczniejsza grupa w 2012 roku. Natomiast w 2011 roku najwięcej wśród odwiedzających rezydentów włoskich było ludzi z przedziału wiekowego 30-39 lat (26%). Osób liczących sobie od 15 do 24 lat było zaledwie 17,7%.
- Większość respondentów w 2012 roku deklarowała, że podróżuje indywidualnie (66,7%). Jest to wynik zbliżony do tego z 2011 roku – wtedy 70,8% badanych narodowości włoskiej deklarowało indywidualną formę organizacji wyjazdu.
- W bieżącym okresie badawczym najpopularniejszą formą zakwaterowania było schronisko młodzieżowe (26,5%) oraz hotel*** (23,5%). Jest to zmiana w stosunku do poprzedniego okresu badawczego, kiedy to najwięcej rezydentów Włoch korzystało z hotelu (37,5%) oraz mieszkań krewnych i znajomych (20,8%).
- Najpopularniejszymi źródłami informacji w 2012 roku o województwie małopolskim dla mieszkańców Włoch odwiedzających Małopolskę był Internet (turyści – 88,9%, goście – 18,2%), a także foldery (22,2%).

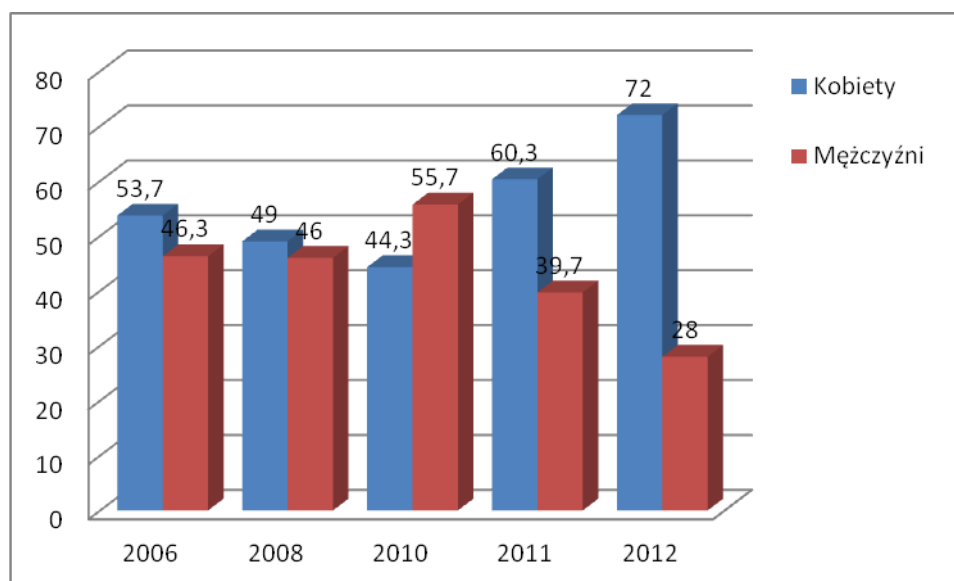
FRANCJA

Wykres 77. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – płeć



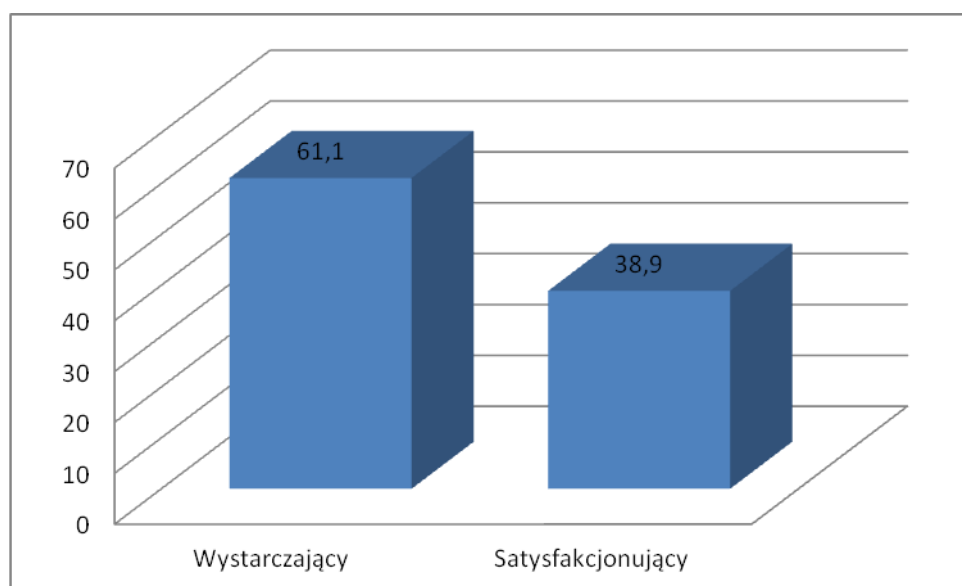
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 78. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji w latach 2006-2012 – płeć (w %)



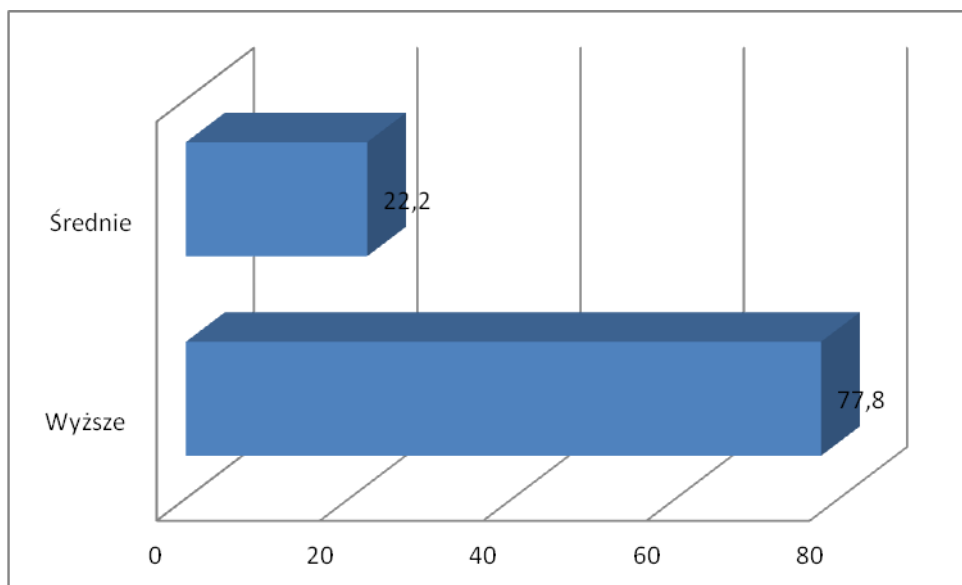
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku oraz raporty z badań z lat poprzednich, zleconych przez Województwo Małopolskie.

Wykres 79. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – status materialny (w %)



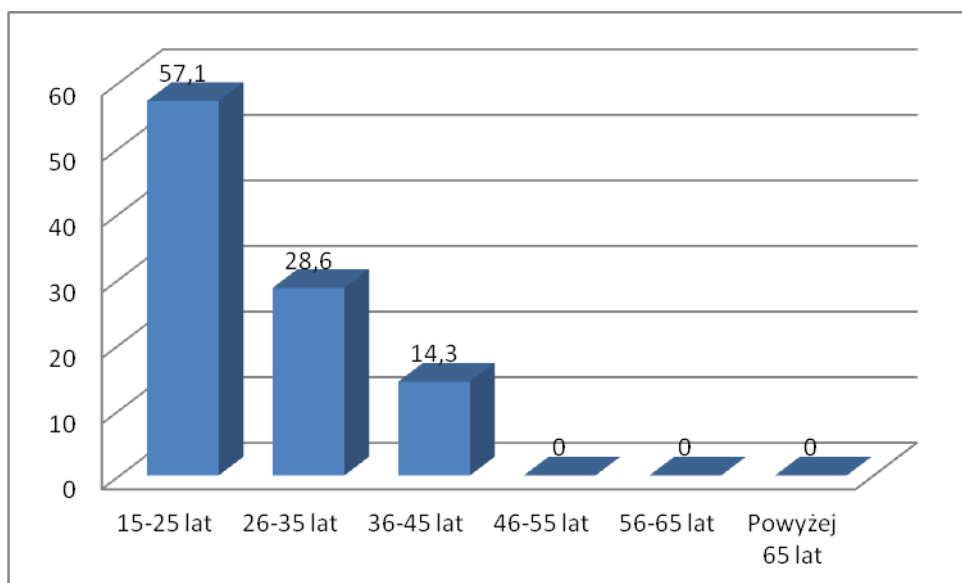
Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Wykres 80. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – wykształcenie (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

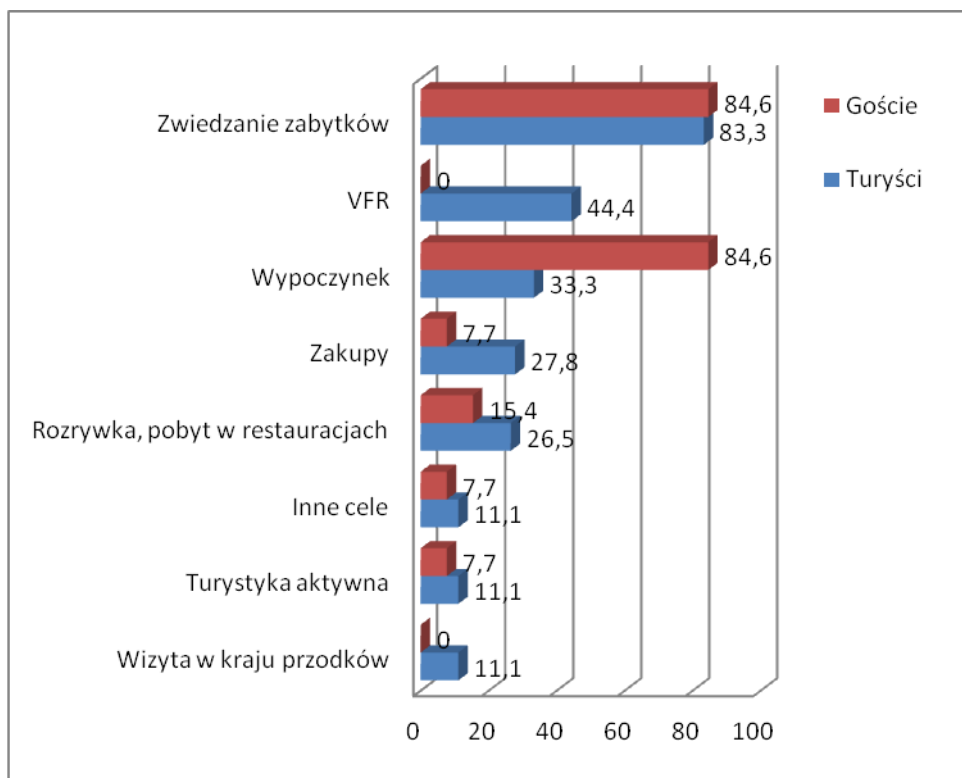
Wykres 81. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – wiek (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Jeżeli chodzi o organizację pobytu w województwie małopolskim przez rezydentów Francji, to wszyscy badani zadeklarowali, że przyjechali do regionu „na własną rękę”.

Wykres 82. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – cel przyjazdu (w %)



Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Tabela 32. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – środek transportu, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, źródło informacji o województwie małopolskim

Środek transportu	Rezydenci Francji	
	Turyści (%)	Goście (%)
1. Samolot	61,1	84,6
2. Samochód	33,3	7,7
3. Pociąg	22,2	0
4. Bus kursowy/ regularnej linii	11,1	7,7
Forma zakwaterowania		
1. Hotel*	0	-
2. Hotel**	0	-
3. Hotel***	16,7	-
4. Hotel****	22,2	-

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

5. Hotel*****	5,6	-
6. Motel	11,1	-
7. Pensjonat	0	-
8. Kemping	0	-
9. Pole biwakowe	0	-
10. Dom wycieczkowy	0	-
11. Schronisko młodzieżowe	16,7	-
12. Schronisko	0	-
13. Kwatera prywatna/ agroturystyczna	16,7	-
14. Inna	11,1	-
Długość pobytu		
1. 1 noc	5,6	-
2. 2-3 nocy	38,9	-
3. 4-7 nocy	55,6	-
4. Powyżej 7 nocy	0	-
Częstotliwość odwiedzin		
1. Do 3 godzin	-	0
2. Od 3 do 6 godzin	-	27,3
3. Cały dzień	-	72,7
Źródło informacji o województwie małopolskim		
1. Foldery/ulotki	42,9	20
2. Prasa	28,6	40

3. Billboardy	0	0
4. TV	14,3	20
5. Imprezy (np. turystyczne, sportowe, kulturalne, targi)	14,3	0
6. Internet	42,9	40
7. Inne media/formy	0	0
Średnie wydatki podczas pobytu		
	2476,5	1142

Źródło: Badanie kwestionariuszowe ruchu turystycznego Małopolski w 2012 roku.

Charakterystykę odwiedzającego Małopolskę „przeciętnego” rezydenta Francji kształtują następujące cechy:

- Zdecydowaną przewagę w próbie rezydentów francuskich stanowią kobiety (72%). Na przestrzeni ostatnich lat odnotowany został wzrost udziału tej grupy ponieważ jeszcze w 2010 przebadanych zostało więcej mężczyzn (55,7%), zaś w już w 2011 więcej kobiet (60,3%).
- Większość podróżujących do Małopolski Francuzów w 2012 roku posiadało wykształcenie wyższe (77,8%) oraz mieściło się w najniższej grupie wiekowej 15-25 lat (57,1%). Tak jak w przypadku innych analizowanych wcześniej grup narodowych, w 2011 roku przewagę stanowiły osoby nieco starsze, z przedziału 30-39 lat (24,7%), zaś osoby z przedziału 15-24 – 20,6%.
- Badani rezydenci Francji w większości preferują samolot jako środek transportu do Małopolski (turyści – 61,1%, goście – 84,6%).
- Najpopularniejszym wśród Francuzów, w 2012 roku, źródłem informacji o województwie małopolskim przed podróżą były foldery bądź ulotki (turyści – 42,9% oraz goście – 20%), a także Internet (turyści – 42,9%, goście – 40%).

Poza profilem poszczególnych narodowości interesujące mogą być także różnice między nimi w zakresie wybranych cech.

PŁEĆ – Województwo Małopolskie odwiedzane jest głównie przez kobiety. Zarówno Brytyjki, jak i Niemki i Francuski stanowią 60 – 70. procentowe frakcje w swoich kategoriach narodowych. Jedynie Włoszki odwracają tę prawidłowość (z 35. procentowym udziałem). O ile jednak znaczna nadwyżka mężczyzn nad kobietami została uwidoczniła dopiero w roku 2012 (wyjątkiem jest Wielka Brytania – w 2010 przyjechało do Małopolski 62,7% mężczyzn) o tyle przewaga Włochów nad Włoszkami ma bardziej wyraźny charakter na w czasie lat z których pochodzą dane porównawcze.

WYKSZTAŁCENIE – nacjami najlepiej wykształconymi są Włosi i Francuzi (ponad 70% osób z wyższym wykształceniem). Niemcy to w połowie osoby z wyższym i średnim wykształceniem. Najgorzej wykształceni są Brytyjczycy. Przy ponad 50% frakcji osób z wyższym, jest to jedyna narodowość odwiedzających, którą charakteryzuje niemal 25. procentowy udział z wykształceniem niższym niż średnie.

WIEK – Najmłodszy są Brytyjczycy i Francuzi. Nie dość, że udział dwóch pierwszych kategorii wiekowych (czyli do 35 roku życia wynosi około 80%; u Francuzów blisko 90%) to jeszcze pozostałe kategorie wiekowe są reprezentowane w śladowej postaci. Niemcy i Włosi są podobni. Dwie pierwsze kategorie wiekowe to ok. 60% całości a pozostałe kategorie są reprezentowane przez frakcje, których wielkość maleje wraz ze wzrostem wartości wiekowej kategorii. Pod względem wieku są więc bardziej zróżnicowane.

STATUS MATERIALNY – Najbardziej ze swojej sytuacji materialnej zadowolony są Niemcy. Ale nie odbiegają oni znacznie pod tym względem od Francuzów i Włochów. W wypadku tych Drugich mamy jedynie do czynienia z lekka nadwyżką ilości osób usatysfakcjonowanych nad ilością osób oceniających swoje dochody jako wystarczające. Najgorszą samoocenę wyrażają Brytyjczycy, wśród których udział osób usatysfakcjonowanych równoważy udział osób nieusatysfakcjonowanych własną sytuacją materialną (oba po mniej więcej 25%).

Cechy powyższe odpisują profile społeczno – demograficzne. Pozostałe analizowane cechy odnoszą się do profilu konsumenckiego. Najważniejsze naszym zdaniem są dwie: organizacja podróży i jej cele dominujące.

ORGANIZACJA – Tylko Francuzi podróżowali w swojej wyprawie do Małopolski „na własną rękę”. Ale trzy pozostałe nacje też tak robiły w większości. Notujemy jednak w ich wypadku znaczne odsetki badanych, którzy przybyli do Małopolski w sposób zorganizowany (od 25% do trzydziestu kilku).

CEL PODRÓŻY – Wśród dominujących celów podróży weźmiemy pod uwagę zwiedzanie i wypoczynek dla wszystkich analizowanych grup narodowych i pojedyncze inne cele dla grup wybranych. Niemcy są wyjątkowi pod takim przynajmniej względem, że zasadniczo nie przyjeżdżają do Małopolski w celach rozrywkowych. W pozostałych trzech analizowanych nacjach odsetek zarówno wśród gości jak i turystów deklarujących ten cel oscylował wokół 20% (najniższy – 15% u gości z Francji, najwyższy – 30% u gości brytyjskich). Dla turystów z Wysp Brytyjskich i Niemiec zwiedzanie jest mniej więcej tak samo ważne jak wypoczynek. Inaczej niż u Francuzów i Włochów: celem dominującym (i to znacznie) nad wypoczynkiem jest zwiedzanie. Ponadto Turyści z Francji stosunkowo często deklarowali takie cele jak wizyty u rodziny i zakupy, natomiast goście niemieccy i brytyjscy – cel religijny.

4. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Podsumowując dane i analizy, które przedstawione zostały w powyższym raporcie, można sformułować kilka generalnych wniosków dotyczących ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku.

Badanie przeprowadzone zostało w dwóch etapach:

- I etap – pomiar w I kwartale 2012 roku
- II etap – pomiar w III kwartale 2012 roku.

Pomiar prowadzony był metodą ilościową, techniką kwestionariuszowego wywiadu bezpośredniego (odwiedzający krajowi) oraz za pomocą kwestionariusza ankiety w języku obcym, przeznaczonego dla rezydentów zagranicznych. W ramach badania przeprowadzono również wspomagająco analizę desk research (źródeł wtórnych).

Na potrzeby podsumowania najważniejszych wyników badań wybrano kwestie, będące esencją charakterystyki ruchu turystycznego. Do rzeczonych dziedzin zalicza się: szacunkowa liczba odwiedzających Małopolskę oraz Kraków, szacunkowe wydatki odwiedzających, najważniejsze cechy odwiedzającego krajowego i zagranicznego (płeć, wiek, wykształcenie, organizacja pobytu, cel wizyty), ocena jakości oferty turystycznej oraz określenie stopnia zadowolenia odwiedzających z pobytu w województwie małopolskim.

Szacunkowa ogólna liczba odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku to 12 130 000, w tym odwiedzających krajowych – 9 510 000, a odwiedzających zagranicznych 2 620 000. Szacunkowa liczba turystów odwiedzających województwo małopolskie łącznie wyniosła 9 110 000. Turystów będących rezydentami krajowymi odwiedziło Małopolskę 6 710 000, zaś turystów z zagranicy – 2 400 000. Liczba turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku w stosunku do roku 2011, wzrosła globalnie o ok. 1,6%. Szacunkowo najbardziej powiększyła się liczba turystów krajowych odwiedzających województwo małopolskie (o 1,7%), a następnie liczba turystów zagranicznych odwiedzających Kraków (o 1,4%).

Według szacunków na 2012 rok łączna kwota wydatków odwiedzających województwo małopolskie wyniosła 10 640 140 000 zł. Według danych zawartych w raporcie za 2011 rok, szacunek wydatków wizytujących w 2011 roku wyniósł nieco więcej, bo 11 000 000 000. Jeżeli chodzi o łączne średnie wydatki rezydentów krajowych podczas pobytu w województwie małopolskim w porównaniu do roku 2011 to w bieżącym okresie badawczym ukształtowały się one na niewiele niższym poziomie. W 2012 roku turyści będący rezydentami polskimi wydawali w Małopolsce średnio 697,5 zł, zaś w roku 2011 - 755,6 zł.

Struktura próby respondentów, którzy wzięli udział w badaniu ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku, biorąc pod uwagę kryterium płci, była zrównoważona, jednak z niewielką przewagą kobiet. Podsumowując: 44% stanowili mężczyźni, zaś 56% kobiety. Również w przypadku odwiedzających zagranicznych rozkład płci okazał się równomierny z niewielką przewagą mężczyzn – 50,1% stanowili mężczyźni, zaś 49,9% - kobiety.

Wśród turystów krajowych, którzy w 2012 roku przybyli do województwa małopolskiego i korzystali z jego atrakcji turystycznych, najliczniejszą grupę (26%) stanowiły osoby zaliczane do najmłodszej kategorii wiekowej (15-25 lat). Drugą pod kątem liczebności okazała się kolejna kategoria wiekowa respondentów liczących 26-35 lat (25%). Ponad połowa (51%) grupy turystów krajowych nie przekroczyła 35 roku życia, zaś 73,8% - 45 roku życia. Najmniej aktywną grupą w kwestii wizyt w Małopolsce byli ludzie zaliczani do najstarszych grup wiekowych. Tylko 3,3% badanych to osoby, które przekroczyły 65 rok życia. Ma to związek ze specyfiką tego wieku – stanem zdrowia osób starszych oraz ograniczoną mobilnością. Najwięcej osób wśród odwiedzających zagranicznych stanowią ludzie młodzi – goście (40%) oraz turyści (47%) w przedziale 15-25 lat. Nieco mniej licznie region wizytują osoby w wieku 26-35 lat (goście 28,7% oraz turyści 23,4%). Zdecydowana większość rezydentów zagranicznych przyjeżdżających do Małopolski nie przekracza 45 roku życia (goście 85,3 i turyści 85,9%).

Wśród odwiedzających krajowych przeważają liczebnie osoby ze średnim wykształceniem, jednak nie jest to przewaga zdecydowana. Wśród turystów krajowych wizytujących Małopolskę odsetek osób ze średnim oraz z wyższym wykształceniem jest prawie równy – wynosi odpowiednio po 47% i 45%. W grupie gości jednodniowych ponad połowa (56%)

osób to osoby posiadające średnie wykształcenie, nieco mniej niż wśród turystów stanowią osoby z dyplomem szkoły wyższej (33%).

Większość obcokrajowców – zarówno turystów, jak i gości – odwiedzających Małopolskę posiada wykształcenie wyższe (odpowiednio 55% oraz 64%). Odsetek osób ze średnim wykształceniem w obu grupach respondenckich kształtuje się na poziomie 25-33%. Taki rozkład liczebny może być odzwierciedleniem faktu, że osoby posiadające wyższy status w sferze edukacyjnej zazwyczaj mają również lepszą sytuację materialną, która sprzyja i umożliwia podróże zagraniczne. Dodatkowym czynnikiem jest „ciekawość świata” oraz gotowość do eksploracji. Atrakcyjność turystyczna Małopolski oraz dobre połączenie komunikacyjne wpływa zaś na jej wybór, jako celu podróży zagranicznej.

Wśród turystów będących rezydentami krajowymi, którzy odwiedzili w 2012 roku województwo małopolskie, zdecydowana większość podróżowała indywidualnie, czyli samodzielnie organizując wizytę (94,6%). Zaledwie 5,4% respondentów spędzających przynajmniej jedną noc w Małopolsce wybrało się na wycieczkę zorganizowaną. Wśród turystów oraz gości zagranicznych, tak jak w przypadku rezydentów polskich, przeważała indywidualna forma wycieczki do Małopolski. 77,9% odwiedzających, spędzających na terenie regionu przynajmniej jedną noc oraz 60,5% odwiedzających jednodniowych, będących rezydentami zagranicznymi, wybrało się do Małopolski „na własną rękę”. Z oczywistych względów (bariera językowa, nieznamość kraju) więcej obcokrajowców niż Polaków zdecydowało się na wycieczkę zorganizowaną przez instytucje. W przypadku odwiedzających zagranicznych wyraźnie widać przewagę liczebną wizyt organizowanych przez profesjonalne biura podróży. W wypadku wskazywania przez respondentów zagranicznych opcji innych instytucji, najczęściej interpretowano tę odpowiedź, jako wyjazd zorganizowany nie przez jednostkę, ale przez znajomych bądź rodzinę, którego zarazem odwiedzający nie zaliczają do wyjazdu indywidualnego.

Na przestrzeni lat 2009-2012, głównym motywem wizyt w województwie małopolskim wśród odwiedzających krajowych był szeroko rozumiany wypoczynek związany z czasem wolnym od pracy (w 2012 roku 52,3%). Bardzo ważnym celem odwiedzin województwa małopolskiego okazuje się również chęć zwiedzania zabytków (48,2%), w które Małopolska

jest niezwykle bogata, a także z których słynie. W przypadku odwiedzających zagranicznych sytuacja ukształtowała się podobnie, ponieważ najpopularniejszymi celami w tym wypadku również były: zwiedzanie zabytków (58,2%) oraz wypoczynek (53,6%).

Rezydenci polscy oceniają średnio o 2 pkt. wyżej niż rezydenci zagraniczni ofertę turystyczną województwa małopolskiego. W przypadku prawie wszystkich analizowanych aspektów odwiedzający krajowi ocenili je lepiej niż obcokrajowcy – jedynie w przypadku atrakcji turystycznych odwiedzający zagraniczni ocenili je o 0,5 pkt. wyżej niż Polacy. Należy jednak zaznaczyć, że oceny te nie są mocno zróżnicowane. Na uwagę zasługują wysokie oceny wystawione przez rezydentów polskich takim aspektem jak:

- Atmosfera, życzliwość, gościnność (4,34),
- Bezpieczeństwo (4,3),
- Baza gastronomiczna (4,3),

oraz rezydentów zagranicznych:

- Atrakcje turystyczne (4,1),
- Atmosfera, życzliwość, gościnność (4,1).

Odwiedzający krajowi, którzy złożyli wizytę w Małopolsce w 2012 roku w większości odczuwali satysfakcję z wizyty w regionie. W obu grupach respondenckich odsetek osób deklarujących najwyższy stopień satysfakcji wyniósł około połowę – w przypadku turystów 52,9%, zaś gości 45,3%. Łącznie w obu grupach wysoki poziom satysfakcji odczuwa odpowiednio 91,6% oraz 74,7%. Jeżeli chodzi o odwiedzających zagranicznych to w obu grupach respondenckich rozkład liczebny osób usatysfakcjonowanych pobytem w Małopolsce zbliżony był do siebie oraz do sytuacji w próbie rezydentów krajowych. Około połowa rezydentów zagranicznych odczuwała bardzo wysoki poziom satysfakcji z wyjazdu do Małopolski: 86,8% turystów, a 90,2% gości z zagranicy pozytywnie określa swoje odczucia co do własnego pobytu na terenie województwa małopolskiego.

TENDENCJE W DŁUŻSZYM OKRESIE

Na potrzeby scharakteryzowania ruchu turystycznego Małopolski na przestrzeni lat dokonano selekcji oraz analizy poszczególnych jego aspektów. Na podstawie wyników badania z 2012 roku oraz danych pozyskanych w toku badań w latach poprzedzających (2003, 2008-2011) wysnute następujące wnioski:

- Jeżeli chodzi o liczbę odwiedzających zagranicznych, to na przestrzeni ostatnich lat (2008-2011) do najliczniej wizytujących Małopolskę należą mieszkańcy Wielkiej Brytanii oraz Niemiec. Również w 2012 roku była to największa grupa i uzyskała rekordowy dotychczas odsetek 29,1 z odwiedzających obcokrajowców. Warto zaznaczyć, że jest to systematycznie notowany oraz istotny wzrost w porównaniu z rokiem, kiedy po raz pierwszy prowadzono w Małopolsce badanie ruchu turystycznego. W 2003 roku mianowicie największy odsetek z obcokrajowców wizytujących Małopolskę stanowili Niemcy, którzy obecnie plasują się na drugim miejscu (13,8%).
- Jeżeli chodzi o płeć wśród odwiedzających krajowych oraz zagranicznych, to ich odsetek we wszystkich okresach badawczych był równomierny. Oznacza to, że co roku do Małopolski podróżowało mniej więcej po równo mężczyzn oraz kobiet. Ciekawostką może być fakt, że wśród rezydentów krajowych nieco większy odsetek stanowią kobiety, zaś wśród obcokrajowców – mężczyźni (wyjątek stanowi rok 2010, kiedy to wśród badanych zagranicznych znalazło się 51,7% kobiet).
- Posiadanie polskich korzeni przez podróżujących do Małopolski rezydentów zagranicznych od 2003 roku deklarowane było przez mniej więcej 25% badanych obcokrajowców. W 2012 roku nastąpiło załamanie tego trendu – wśród ankietowanych zamieszkujących kraje inne niż Polska jedynie 9,4% zadeklarowało posiadanie polskich „korzeni”. Może to świadczyć o wzroście zainteresowania regionem Małopolski wśród obcokrajowców nie będących związanymi z krajem więzami emocjonalnymi czy rodzinnymi. Jest to pozytywna tendencja.
- Na przestrzeni lat 2003-2011 najpopularniejszymi celami przyjazdu do województwa małopolskiego przez odwiedzających polskich były motywy typowo turystyczne,

mianowicie wypoczynek oraz zwiedzanie zabytków. Również w 2012 roku rzeczony cele wskazane zostały przez największą liczbę ankietowanych krajowych. Warto zauważyć jednak spadek liczebności wskazań na turystykę aktywną. Analizując wcześniejsze lata można wywnioskować, że podobny udział aktywnych turystów w próbie zaobserwowano również w 2009 roku. Taki wynik nie musi wskazywać jednoznacznie na spadek popularności tego typu spędzania wolnego czasu, a może wynikać z sytuacji losowych wyników podczas realizacji badania.

- Podobnie, jak w przypadku odwiedzających krajowych, struktura celów podróży do Małopolski kształtuje się w grupie badanych rezydentów zagranicznych. Również wypoczynek oraz zwiedzanie zabytków na przestrzeni lat zdają się być najważniejszymi motywami podróży.
- Najbardziej popularnym środkiem transportu wśród odwiedzających krajowych jest niezmiennie od 2003 roku samochód. Od 2003 roku odnotowywany jest systematyczny wzrost popularności tego środka komunikacji, co niewątpliwie związane jest z poprawą warunków życia społeczeństwa polskiego – coraz więcej osób ma samochód i zaopatrują się w ten środek transportu w coraz młodszym wieku. Drugim w kolejności pod kątem liczebności wskazań jest pociąg, a następnie bus kursowy/ regularnej linii.
- Ze względów praktycznych najpopularniejszym środkiem transportu używanym przez obcokrajowców w trakcie podróży do Małopolski jest samolot. Jedynie w 2003 roku nieco popularniejszy był samochód. Taki stan rzeczy ma związek z rozbudową oraz systematycznym poszerzaniem ofert tanich linii lotniczych, a także infrastruktury transportowej regionu. Bardzo duże liczebności wskazań samochodu jako środka transportu związane jest z dużym odsetkiem turystów z Niemiec, wśród których jest to najpopularniejszy środek przemieszczania się w podróży do Małopolski.

5. ZAŁĄCZNIKI

5.1. KWESTIONARIUSZ WYWIADU NR 1 – TURYSŒCI POLSCY

Kod kwestionariusza ankiety: 1/.../2012
Lokalizacja:
Data:

ANKIETA

Szanowni Państwo,

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

PYTANIA	
1. Ile będzie trwał Pana/Pani pobyt w Małopolsce?	2. Jaki charakter ma Pana/Pani wyjazd?
1. 1 noc 2. 2-3 nocy 3. 4-7 nocy 4. Powyżej 7 nocy	1. Indywidualny (zorganizowany prywatnie) -> przejdź do pyt. 4 2. Zbiorowy
3. Kto zorganizował Pana/Pani wyjazd?	
1. Biuro podróży 2. Pracodawca 3. Szkoła/universytet 4. Kościół/institucja religijna 5. Inna instytucja (jakiego rodzaju?	
4. Proszę wskazać cele Pana/Pani podróży? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wypoczynek 2. Odwiedziny u krewnych/znajomych 3. Podróż w sprawach zawodowych 4. Podróż w celach zdrowotnych 5. Podróż w celach religijnych/pielgrzymka 6. Zwiedzanie zabytków 7. Udział w imprezie kulturalnej	8. Udział w imprezie sportowej 9. Zakupy 10. Rozrywka (clubbing, pubbing, etc.) 11. Turystyka aktywna (jakiego rodzaju?) 12. Inny (jaki?
5. Proszę określić główny cel Pana/Pani podróży.	
.....	
.....	
.....	

6. Jak często odwiedza Pan/Pani województwo małopolskie?	
1. Jestem po raz pierwszy	3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)
7. Jak często odwiedza Pan/Pani miejsce, w którym obecnie się znajduje?	8. Za pomocą jakiego/jakich środków transportu przybył(-a) Pan/Pani do tego miejsca? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
1. Jestem po raz pierwszy	1. Samochód
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	2. Samolot
3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)	3. Pociąg
4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	4. Bus kursowy/regularnej linii
	5. Bus wycieczkowy/autokar
	6. Inny środek transportu (jaki?)
)
9. Czy podczas Pana/Pani obecnego pobytu w Małopolsce uczestniczył(-a) (lub będzie uczestniczył(-a)) Pan/Pani w: Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wydarzeniu sportowym (jakim?)	
2. Wydarzeniu kulturalnym (jakim?)	
3. Wydarzeniu religijnym (jakim?)	
4. Wydarzeniu biznesowym (jakim?)	
5. Innym (jakim?)	
6. Nie brałem udziału w żadnym wydarzeniu	
10. Czy podczas Pana/Pani przeszłego pobytu/przeszłych pobytów w Małopolsce uczestniczył(-a) Pan/Pani w: Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wydarzeniu sportowym (jakim?)	
2. Wydarzeniu kulturalnym (jakim?)	
3. Wydarzeniu religijnym (jakim?)	
4. Wydarzeniu biznesowym (jakim?)	
5. Innym (jakim?)	
6. Nie brałem udziału w żadnym wydarzeniu	
7. Nie dotyczy	
11. Z jakiej formy zakwaterowania korzysta Pan/Pani podczas obecnej podróży w Małopolsce? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Hotel *	8. Kemping (camping)
2. Hotel **	9. Pole biwakowe
3. Hotel ***	10. Dom wycieczkowy
4. Hotel ****	11. Schronisko młodzieżowe
5. Hotel *****	12. Schronisko
6. Motel	13. Kwatera prywatna/agroturystyczna
7. Pensjonat	14. Inna (jaka?)
)
12. Jakie są Pana/Pani główne źródła informacji o województwie małopolskim/miejscu, w którym obecnie Pan/Pani jest? Można zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.	

**BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY**

1. Przewodniki	7. Internet (jakiego rodzaju strony?				
2. Foldery/ulotki)				
3. Katalogi biur podróży	8. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej				
4. Prasa	9. Rodzina/znajomi				
5. Radio	10. Inne (jakie?				
6. Telewizja)				
13. Proszę określić swoje wydatki, które poniósł/poniosła Pan/Pani podczas pobytu w województwie małopolskim (kwoty na liczone na jedną osobę)?					
1. Na noclegi	5. Dojazd				
2. Usługi gastronomiczne	6. Inne wydatki				
3. Usługi komunikacyjne	7. Łącznie				
4. Bilety wstępu					
14. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji w Polsce są:	15. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji za granicą są:				
1. Bardzo niskie	1. Bardzo niskie				
2. Niskie	2. Niskie				
3. Ani niskie, ani wysokie	3. Ani niskie, ani wysokie				
4. Wysokie	4. Wysokie				
5. Bardzo wysokie	5. Bardzo wysokie				
6. Trudno powiedzieć	6. Trudno powiedzieć				
16. Proszę ocenić na skali 5 stopniowej jakość poszczególnych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego, gdzie 1 – bardzo słaba jakość, 2 – słaba jakość, 3 – średnia jakość, 4 – dobra jakość, 5 – bardzo dobra jakość.					
1. Atrakcje turystyczne	1	2	3	4	5
2. Baza noclegowa	1	2	3	4	5
3. Baza gastronomiczna	1	2	3	4	5
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	1	2	3	4	5
5. Bezpieczeństwo	1	2	3	4	5
6. Dojazd	1	2	3	4	5
7. Informacja turystyczna	1	2	3	4	5
8. Atmosfera/życzliwość/gościnność	1	2	3	4	5
9. Transport/skomunikowanie	1	2	3	4	5
10. Czystość w miejscach publicznych	1	2	3	4	5
17. Proszę ocenić ceny w kontekście jakości świadczonych usług w poszczególnych obszarach oferty turystycznej województwa małopolskiego, gdzie 1 – cena jest wysoka w stosunku do jakości, 2 – cena jest dopasowana do jakości, racjonalna, 3 – cena jest niska w stosunku do jakości.					

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

1. Atrakcje turystyczne (bilety wstępu)	1	2	3		
2. Noclegi/zakwaterowanie	1	2	3		
3. Gastronomia	1	2	3		
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	1	2	3		
5. Komunikacja/transport	1	2	3		
18. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 swoją satysfakcję z pobytu w województwie małopolskim, gdzie 1 – bardzo niska, 2 – niska, 3 – ani niska, ani wysoka, 4 – wysoka, 5 – bardzo wysoka.	19. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie tego miejsca?				
1 2 3 4 5	1. Tak 2. Nie				
20. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?	21. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani to miejsce w celach turystyczno-wypoczynkowych?				
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie				
22. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 atrakcyjność miejsca/miejscowości, w którym obecnie się Pan/Pani znajduje.	1	2	3	4	5
23. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani województwo małopolskie w celach turystyczno-wypoczynkowych?	24. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, które Pan/Pani odwiedziła.				
1. Tak 2. Nie				
25. Czy zamierza Pan/Pani w przyszłości odwiedzić ponownie któreś z nich?	26. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, których jeszcze Pan/Pani nie odwiedził(-a) ale chętnie zrobił(-a)by to w przyszłości:				
1. Tak (które?) 2. Nie				
27. Czy w przyszłości odwiedził(-a)by Pan/Pani ponownie miejsce, w którym teraz się znajduje?	28. Czy podczas podróży ktoś Panu/Pani towarzyszy?				
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie -> przejdź do pyt. 33				
29. Ile osób Panu/Pani towarzyszy?	30. Kto Panu/Pani towarzyszy?				
.....	1. Grupa turystyczna -> przejdź do pyt. 33 2. Rodzina/członek rodziny (ile os.?) 3. Znajomi/znajomy (ile os.?) -> przejdź do pyt. 33 4. Znajomi i rodzina (ile os.?) 5. Inni (kto?) -> przejdź do pyt. 33				
31. Czy podczas pobytu w Małopolsce towarzyszyły Panu/Pani dzieci?	32. Dzieci w jakim przedziale wiekowym towarzyszyły Panu/Pani podczas pobytu w Małopolsce?				

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

1. Tak (ile?)	1. 0-6 lat (ile?)
2. Nie -> przejdź do pyt. 33	2. 7-14 lat (ile?)
	3. Powyżej 14 lat (ile?)
33. Poniżej znajdują się zdania wyrażające możliwe opinie na temat pobytu w województwie małopolskim oraz oferty turystycznej tego regionu. Na skali 5-stopniowej proszę zaznaczyć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poszczególnymi zdaniami, gdzie: 1-zupełnie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – całkowicie się zgadzam.	
1. Myślę, że baza noclegowa województwa małopolskiego jest wystarczająca i zaspokaja potrzeby turystów	1 2 3 4 5
2. Baza gastronomiczna regionu jest satysfakcjonująca, a oferta lokali gastronomicznych atrakcyjna	1 2 3 4 5
3. Podczas pobytu w województwie małopolskim nie miałem problemów ze znalezieniem punktów informacji turystycznej	1 2 3 4 5
4. Uważam, że obsługa w punktach informacji turystycznej kształtuje się na wysokim poziomie	1 2 3 4 5
5. Jestem zadowolony(-a) z mojej podróży/pobytu w województwie małopolskim	1 2 3 4 5
6. Podczas pobytu na terenie województwa małopolskiego czułem/czułam się bezpiecznie	1 2 3 4 5
7. Moim zdaniem gospodarze/mieszkańcy województwa małopolskiego są gościnni i przyjaźni w stosunku do przyjezdnych	1 2 3 4 5
8. Według mnie transport lokalny spełnia oczekiwania podróżnych	1 2 3 4 5
9. Skomunikowanie w województwie małopolskim jest bardzo dobre z punktu widzenia logistycznego	1 2 3 4 5
10. Usługi przewodnickie, oferowane na terenie województwa małopolskiego, są dobrej jakości	1 2 3 4 5
11. Atrakcje turystyczne województwa małopolskiego, które miałe(-a)m okazję odwiedzić, usatysfakcjonowały mnie	1 2 3 4 5
12. Cieszę się, że zdecydowałam(-a)m się właśnie na to miejsce jako cel podróży	1 2 3 4 5
34. Proszę wymienić i opisać atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:	
.....	
.....	
.....	
.....	
35. Proszę wymienić i opisać słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:	

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>36. Czy spotkał(-a) się Pan/Pani kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?</p>	<p>37. W jakiego rodzaju mediach/jaką formę przybierała ta reklama?</p>
<p>1. Tak 2. Nie (proszę pominąć pyt. 36)</p>	<p>1. Foldery/ulotki 2. Prasa 3. Billboardy 4. TV 5. Banery/plakaty 6. Imprezy (np. turystyczne, sportowe, kulturalne, targi) 7. Internet 8. Inne media/formy (jakie?)</p>

METRYCZKA	
<p>M 1: Płeć <input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna</p>	<p>M2: Wiek lat</p>
<p>M 3: Status zawodowy <input type="checkbox"/> Uczeń/uczenica <input type="checkbox"/> Student(-ka) <input type="checkbox"/> Aktywny(-a) zawodowo <input type="checkbox"/> Bezrobotny(-a) <input type="checkbox"/> Emeryt(-ka)/rencista(-ka) <input type="checkbox"/> Osoba zajmująca się domem <input type="checkbox"/> Inny</p>	<p>M 4: Wykonywany zawód <input type="checkbox"/> Wyższa kadra kierownicza/specjalista <input type="checkbox"/> Kadra kierownicza średniego /niższego szczebla <input type="checkbox"/> Robotnik wykwalifikowany/pracownik sektora usług <input type="checkbox"/> Pracownik administracyjno-biurowy <input type="checkbox"/> Pracownik nauki/nauczyciel <input type="checkbox"/> Rolnik <input type="checkbox"/> Inny (jaki?)</p>
<p>M 5: Miejsce zamieszkania <u>Województwo</u> <u>Miejscowość</u> <u>Wielkość ośrodka zamieszkania</u> <input type="checkbox"/> Wieś <input type="checkbox"/> Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców</p>	<p>M 6: Status finansowy <input type="checkbox"/> Satysfakcjonujący <input type="checkbox"/> Wystarczający <input type="checkbox"/> Nie satysfakcjonujący</p>
<p>M 7: Stan cywilny <input type="checkbox"/> Kawaler/panna <input type="checkbox"/> Żonaty/zamężna <input type="checkbox"/> Rozwodnik/rozwódka <input type="checkbox"/> Wdowiec/wdowa</p>	<p>M 8: Wykształcenie <input type="checkbox"/> Wyższe <input type="checkbox"/> Średnie <input type="checkbox"/> Inne</p>

M 9: Ile osób liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe?

.....

w tym dzieci

Dziękujemy za wypełnienie ankiety.

5.2. KWESTIONARIUSZ ANKIETY NR 2 – TURYSŒCI ZAGRANICZNI

Kod kwestionariusza ankiety: 2/l/2012

Lokalizacja:

Data:

ANKIETA

Szanowni Państwo,

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

PYTANIA	
1. Ile będzie trwał Pana/Pani pobyt w Małopolsce?	2. Jaki charakter ma Pana/Pani wyjazd?
1. 1 noc 2. 2-3 nocy 3. 4-7 nocy 4. Powyżej 7 nocy	1. Indywidualny (zorganizowany prywatnie) -> przejdź do pyt. 4 2. Zbiorowy
3. Kto zorganizował Pana/Pani wyjazd?	
1. Biuro podróży 2. Pracodawca 3. Szkoła/universytet 4. Kościół/instytucja religijna 5. Inna instytucja (jakiego rodzaju?	
4. Proszę wskazać cele Pana/Pani podróży? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wypoczynek 2. Odwiedziny u krewnych/znajomych 3. Podróż w sprawach zawodowych 4. Podróż w celach zdrowotnych 5. Podróż w celach religijnych/pielgrzymka 6. Zwiedzanie zabytków 7. Udział w imprezie kulturalnej	8. Udział w imprezie sportowej 9. Zakupy 10. Rozrywka (clubbing, pubbing, etc.) 11. Wizyta w kraju przodków 12. Turystyka aktywna (jakiego rodzaju?) 13. Inny (jaki?)
5. Proszę określić główny cel Pana/Pani podróży.	
.....	

6. Jak często odwiedza Pan/Pani województwo małopolskie?	
1. Jestem po raz pierwszy	3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)
7. Jak często odwiedza Pan/Pani miejsce, w którym obecnie się znajduje?	8. Za pomocą jakiego/jakich środków transportu przybył(-a) Pan/Pani do tego miejsca? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
1. Jestem po raz pierwszy	1. Samochód
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	2. Samolot
3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)	3. Pociąg
4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	4. Bus kursowy/regularnej linii
	5. Bus wycieczkowy/autokar
	6. Inny środek transportu (jaki?)
9. Czy podczas Pana/Pani obecnego pobytu w Małopolsce uczestniczył(-a) (lub będzie uczestniczył(-a)) Pan/Pani w: Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wydarzeniu sportowym (jakim?)	
2. Wydarzeniu kulturalnym (jakim?)	
3. Wydarzeniu religijnym (jakim?)	
4. Wydarzeniu biznesowym (jakim?)	
5. Innym (jakim?)	
6. Nie brałem udziału w żadnym wydarzeniu	
10. Czy podczas Pana/Pani przeszłego pobytu/przeszłych pobytów w Małopolsce uczestniczył(-a) Pan/Pani w: Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wydarzeniu sportowym (jakim?)	
2. Wydarzeniu kulturalnym (jakim?)	
3. Wydarzeniu religijnym (jakim?)	
4. Wydarzeniu biznesowym (jakim?)	
5. Innym (jakim?)	
6. Nie brałem udziału w żadnym wydarzeniu	
7. Nie dotyczy, nie odwiedziłem/odwiedziłam wcześniej Małopolski	
11. Z jakiej formy zakwaterowania korzysta Pan/Pani podczas obecnej podróży w Małopolsce? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Hotel *	8. Kemping (camping)
2. Hotel **	9. Pole biwakowe
3. Hotel ***	10. Dom wycieczkowy
4. Hotel ****	11. Schronisko młodzieżowe
5. Hotel *****	12. Schronisko
6. Motel	13. Kwatera prywatna/agroturystyczna
7. Pensjonat	14. Inna (jaka?)
12. Jakie były Pana/Pani główne źródła informacji o województwie małopolskim/o miejscu, w którym obecnie Pan/Pani jest? Można zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.	

**BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY**

1. Przewodniki	7. Internet (jakiego rodzaju strony?				
2. Foldery/ulotki)				
3. Katalogi biur podróży	8. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej				
4. Prasa	9. Rodzina/znajomi				
5. Radio	10. Inne (jakie?				
6. Telewizja)				
13. Proszę określić swoje wydatki, które poniósł/poniosła Pan/Pani podczas pobytu w województwie małopolskim (kwoty na liczone na jedną osobę)?					
1. Na noclegizł				
2. Usługi gastronomicznezł				
3. Usługi komunikacyjnezł				
4. Bilety wstępuzł				
5. Dojazdzł				
6. Inne wydatkizł				
7. Łączniezł				
14. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji w Polsce są:	15. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji za granicą są:				
1. Bardzo niskie	1. Bardzo niskie				
2. Niskie	2. Niskie				
3. Ani niskie, ani wysokie	3. Ani niskie, ani wysokie				
4. Wysokie	4. Wysokie				
5. Bardzo wysokie	5. Bardzo wysokie				
6. Trudno powiedzieć	6. Trudno powiedzieć				
16. Proszę ocenić na skali 5 stopniowej jakość poszczególnych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego, gdzie 1 – bardzo słaba jakość, 2 – słaba jakość, 3 – średnia jakość, 4 – dobra jakość, 5 – bardzo dobra jakość.					
1. Atrakcje turystyczne	1	2	3	4	5
2. Baza noclegowa	1	2	3	4	5
3. Baza gastronomiczna	1	2	3	4	5
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	1	2	3	4	5
5. Bezpieczeństwo	1	2	3	4	5
6. Dojazd	1	2	3	4	5
7. Informacja turystyczna	1	2	3	4	5
8. Atmosfera/życzliwość/gościnność	1	2	3	4	5
9. Transport/skomunikowanie	1	2	3	4	5
10. Czystość w miejscach publicznych	1	2	3	4	5
17. Proszę ocenić ceny w kontekście jakości świadczonych usług w poszczególnych obszarach oferty turystycznej województwa małopolskiego, gdzie 1 – cena jest wysoka w stosunku do jakości, 2 – cena jest dopasowana do jakości, racjonalna, 3 – cena jest niska w stosunku do jakości.					

**BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY**

1. Atrakcje turystyczne (bilety wstępu)	1	2	3						
2. Noclegi/zakwaterowanie	1	2	3						
3. Gastronomia	1	2	3						
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	1	2	3						
5. Komunikacja/transport	1	2	3						
18. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 swoją satysfakcję z pobytu w województwie małopolskim, gdzie 1 – bardzo niska, 2 – niska, 3 – ani niska, ani wysoka, 4 – wysoka, 5 – bardzo wysoka.	19. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie tego miejsca?								
1	2	3	4	5	1. Tak 2. Nie				
20. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?					21. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani to miejsce w celach turystyczno-wypoczynkowych?				
1. Tak 2. Nie					1. Tak 2. Nie				
22. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 atrakcyjność miejsca/miejscowości, w którym obecnie się Pan/Pani znajduje.					1	2	3	4	5
23. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani województwo małopolskie w celach turystyczno-wypoczynkowych?					24. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, które Pan/Pani odwiedziła.				
1. Tak 2. Nie								
25. Czy zamierza Pan/Pani w przyszłości odwiedzić ponownie któreś z nich?					26. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, których jeszcze Pan/Pani nie odwiedził(-a) ale chętnie zrobił(-a)by to w przyszłości:				
1. Tak (które?)								
2. Nie									
27. Czy w przyszłości odwiedził(-a)by Pan/Pani ponownie miejsce, w którym teraz się znajduje?					28. Czy podczas podróży ktoś Panu/Pani towarzyszy?				
1. Tak 2. Nie					1. Tak 2. Nie -> przejdź do pyt.33				
29. Ile osób Panu/Pani towarzyszy?					30. Kto Panu/Pani towarzyszy?				

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

.....	1. Grupa turystyczna -> przejdź do pyt. 33 2. Rodzina/członek rodziny (ile os.?) 3. Znajomi/znajomy -> (ile os.?) przejdź do pyt. 33 4. Znajomi i rodzina (ile os.?) 5. Inni (kto?) -> przejdź do pyt. 33
31. Czy podczas pobytu w Małopolsce towarzyszyły Panu/Pani dzieci?	32. Dzieci w jakim przedziale wiekowym towarzyszyły Panu/Pani podczas pobytu w Małopolsce?
1. Tak (ile?) 2. Nie -> przejdź do pyt. 33	1. 0-6 lat (ile?) 2. 7-14 lat (ile?) 3. Powyżej 14 lat (ile?)
33. Poniżej znajdują się zdania wyrażające możliwe opinie na temat pobytu w województwie małopolskim oraz oferty turystycznej tego regionu. Na skali 5-stopniowej proszę zaznaczyć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poszczególnymi zdaniami, gdzie: 1-zupełnie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – całkowicie się zgadzam.	
1. Myślę, że baza noclegowa województwa małopolskiego jest wystarczająca i zaspokaja potrzeby turystów	1 2 3 4 5
2. Baza gastronomiczna regionu jest satysfakcjonująca, a oferta lokali gastronomicznych atrakcyjna	1 2 3 4 5
3. Podczas pobytu w województwie małopolskim nie miałem problemów ze znalezieniem punktów informacji turystycznej	1 2 3 4 5
4. Uważam, że obsługa w punktach informacji turystycznej kształtuje się na wysokim poziomie	1 2 3 4 5
5. Jestem zadowolony(-a) z mojej podróży/pobytu w województwie małopolskim	1 2 3 4 5
6. Podczas pobytu na terenie województwa małopolskiego czułem/czułam się bezpiecznie	1 2 3 4 5
7. Moim zdaniem gospodarze/mieszkańcy województwa małopolskiego są gościnni i przyjaźni w stosunku do przyjezdnych	1 2 3 4 5
8. Według mnie transport lokalny spełnia oczekiwania podróżnych	1 2 3 4 5
9. Skomunikowanie w województwie małopolskim jest bardzo dobre z punktu widzenia logistycznego	1 2 3 4 5
10. Usługi przewodnickie, oferowane na terenie województwa małopolskiego, są dobrej jakości	1 2 3 4 5
11. Atrakcje turystyczne województwa małopolskiego, które miały(-a)m okazję odwiedzić, usatysfakcjonowały mnie	1 2 3 4 5
12. Cieszę się, że zdecydowałem(-a)m się właśnie na to miejsce jako cel podróży	1 2 3 4 5
34. Proszę wymienić i opisać atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:	

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>35. Proszę wymienić i opisać słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>36. Czy spotkał(-a) się Pan/Pani kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?</p> <p>1. Tak</p> <p>2. Nie (proszę pominąć pyt. 36)</p>	<p>37. W jakiego rodzaju mediach/jaką formę przybierała ta reklama?</p> <p>1. Foldery/ulotki</p> <p>2. Prasa</p> <p>3. Billboardy</p> <p>4. TV</p> <p>5. Banery/plakaty</p> <p>6. Imprezy (np. turystyczne, sportowe, kulturalne, targi)</p> <p>7. Internet</p> <p>8. Inne media/formy (jakie?)</p>

METRYCZKA	
<p>M 1: Płeć</p> <p><input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna</p>	<p>M2: Wiek</p> <p>..... lat</p>
<p>M 3: Status zawodowy</p> <p><input type="checkbox"/> Uczeń/uczenica</p> <p><input type="checkbox"/> Student(-ka)</p> <p><input type="checkbox"/> Aktywny(-a) zawodowo</p> <p><input type="checkbox"/> Bezrobotny(-a)</p> <p><input type="checkbox"/> Emeryt(-ka)/rencista(-ka)</p> <p><input type="checkbox"/> Osoba zajmująca się domem</p> <p><input type="checkbox"/> Inny</p>	<p>M 4: Wykonywany zawód</p> <p><input type="checkbox"/> Wyższa kadra kierownicza/specjalista</p> <p><input type="checkbox"/> Kadra kierownicza średniego /niższego szczebla</p> <p><input type="checkbox"/> Robotnik wykwalifikowany/pracownik sektora usług</p> <p><input type="checkbox"/> Pracownik administracyjno-biurowy</p> <p><input type="checkbox"/> Pracownik nauki/nauczyciel</p> <p><input type="checkbox"/> Rolnik</p> <p><input type="checkbox"/> Inny (jaki?)</p>

M 5: Miejsce zamieszkania Kraj	M 6: Status finansowy <input type="checkbox"/> Satysfakcjonujący <input type="checkbox"/> Wystarczający <input type="checkbox"/> Nie satysfakcjonujący
Miejscowość	
Wielkość ośrodka zamieszkania <input type="checkbox"/> Wieś <input type="checkbox"/> Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	
M 7: Stan cywilny <input type="checkbox"/> Kawaler/panna <input type="checkbox"/> Żonaty/zamężna <input type="checkbox"/> Rozwodnik/rozwódka <input type="checkbox"/> Wdowiec/wdowa	M 8: Wykształcenie <input type="checkbox"/> Wyższe <input type="checkbox"/> Średnie <input type="checkbox"/> Inne
M 9: Ile osób liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe? w tym dzieci	
M 10: Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce? 1. Tak 2. Nie	M 11: Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie? 1. Tak 2. Nie

*Dziękujemy za wypełnienie
ankiety.*

5.3.KWESTIONARIUSZ WYWIADY I ANKIETY NR 3 – GOŚCIE KRAJOWI I ZAGRANICZNI

Kod kwestionariusza ankiety: 3/.../2012

Lokalizacja:

Data:

ANKIETA

Szanowni Państwo,

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

PYTANIA	
1. Ile będzie trwał Pana/Pani pobyt w Małopolsce?	2. Jaki charakter ma Pana/Pani wyjazd?
1. Do 3 godzin 2. Od 3 do 6 godzin 3. Cały dzień	1. Indywidualny (zorganizowany prywatnie) -> przejdź do pyt. 4 2. Zbiorowy
3. Kto zorganizował Pana/Pani wyjazd?	
1. Biuro podróży 2. Pracodawca 3. Szkoła/uniwersytet 4. Kościół/institucja religijna 5. Inna instytucja (jakiego rodzaju?	
4. Proszę wskazać cele Pana/Pani podróży? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wypoczynek 2. Odwiedziny u krewnych/znajomych 3. Podróż w sprawach zawodowych 4. Podróż w celach zdrowotnych 5. Podróż w celach religijnych/pielgrzymka 6. Zwiedzanie zabytków 7. Udział w imprezie kulturalnej	8. Udział w imprezie sportowej 9. Zakupy 10. Rozrywka (clubbing, pubbing, etc.) 11. Wizyta w kraju przodków 12. Wizyta w kraju przodków 13. Turystyka aktywna (jakiego rodzaju?) 14. Inny (jaki?)
5. Proszę określić główny cel Pana/Pani podróży.	
.....	

6. Jak często odwiedza Pan/Pani województwo małopolskie?	
1. Jestem po raz pierwszy	3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)
7. Jak często odwiedza Pan/Pani miejsce, w którym obecnie się znajduje?	8. Za pomocą jakiego/jakich środków transportu przybył(-a) Pan/Pani do tego miejsca? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
1. Jestem po raz pierwszy	1. Samochód
2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	2. Samolot
3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)	3. Pociąg
4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	4. Bus kursowy/regularnej linii
	5. Bus wycieczkowy/autokar
	6. Inny środek transportu (jaki?)
)
9. Czy podczas Pana/Pani obecnej wizyty w Małopolsce uczestniczył(-a) (lub będzie uczestniczył(-a)) Pan/Pani w: Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wydarzeniu sportowym (jakim?)	
2. Wydarzeniu kulturalnym (jakim?)	
3. Wydarzeniu religijnym (jakim?)	
4. Wydarzeniu biznesowym (jakim?)	
5. Innym (jakim?)	
6. Nie brałem udziału w żadnym wydarzeniu	
10. Czy podczas Pana/Pani przeszłego pobytu/przeszłych pobytów w Małopolsce uczestniczył(-a) Pan/Pani w: Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Wydarzeniu sportowym (jakim?)	
2. Wydarzeniu kulturalnym (jakim?)	
3. Wydarzeniu religijnym (jakim?)	
4. Wydarzeniu biznesowym (jakim?)	
5. Innym (jakim?)	
6. Nie brałem udziału w żadnym wydarzeniu	
7. Nie dotyczy	
11. Jakie są Pana/Pani główne źródła informacji o województwie małopolskim/miejscu, w którym obecnie Pan/Pani jest? Można zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.	
1. Przewodniki	7. Internet (jakiego rodzaju strony?)
2. Foldery/ulotki)
3. Katalogi biur podróży	8. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej
4. Prasa	9. Rodzina/znajomi
5. Radio	10. Inne (jakie?)
6. Telewizja)
12. Proszę określić swoje wydatki, które poniósł/poniosła Pan/Pani podczas pobytu w województwie małopolskim (kwoty na liczone na jedną osobę)?	
1. Usługi gastronomicznezł	4. Dojazdzł
2. Usługi komunikacyjnezł	5. Inne wydatkizł
3. Bilety wstępuzł	6. Łączniezł
13. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji w Polsce są:	14. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji za granicą są:

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

1. Bardzo niskie 2. Niskie 3. Ani niskie, ani wysokie 4. Wysokie 5. Bardzo wysokie 6. Trudno powiedzieć	1. Bardzo niskie 2. Niskie 3. Ani niskie, ani wysokie 4. Wysokie 5. Bardzo wysokie 6. Trudno powiedzieć
15. Proszę ocenić na skali 5 stopniowej jakość poszczególnych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego, gdzie 1 – bardzo słaba jakość, 2 – słaba jakość, 3 – średnia jakość, 4 – dobra jakość, 5 – bardzo dobra jakość.	
1. Atrakcje turystyczne	1 2 3 4 5
2. Baza gastronomiczna	1 2 3 4 5
3. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	1 2 3 4 5
4. Bezpieczeństwo	1 2 3 4 5
5. Dojazd	1 2 3 4 5
6. Informacja turystyczna	1 2 3 4 5
7. Atmosfera/życzliwość/gościnność	1 2 3 4 5
8. Transport/skomunikowanie	1 2 3 4 5
9. Czystość w miejscach publicznych	1 2 3 4 5
16. Proszę ocenić ceny w kontekście jakości świadczonych usług w poszczególnych obszarach oferty turystycznej województwa małopolskiego, gdzie 1 – cena jest wysoka w stosunku do jakości, 2 – cena jest dopasowana do jakości, racjonalna, 3 – cena jest niska w stosunku do jakości.	
1. Atrakcje turystyczne (bilety wstępu)	1 2 3
2. Gastronomia	1 2 3
3. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	1 2 3
4. Komunikacja/transport	1 2 3
17. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 swoją satysfakcję z pobytu w województwie małopolskim, gdzie 1 – bardzo niska, 2 – niska, 3 – ani niska, ani wysoka, 4 – wysoka, 5 – bardzo wysoka.	18. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie tego miejsca?
1 2 3 4 5	1. Tak 2. Nie
19. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?	20. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani to miejsce w celach turystyczno-wypoczynkowych?
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie
21. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 atrakcyjność miejsca/miejscowości, w którym obecnie się Pan/Pani znajduje.	1 2 3 4 5
22. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani województwo małopolskie w celach turystyczno-wypoczynkowych?	23. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, które Pan/Pani odwiedziła.
1. Tak 2. Nie
24. Czy zamierza Pan/Pani w przyszłości odwiedzić ponownie któreś z nich?	25. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, których jeszcze Pan/Pani nie odwiedził(-a) ale chętnie zrobił(-a)by to w przyszłości:

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU.
RAPORT KOŃCOWY

1. Tak (które?) 2. Nie
26. Czy w przyszłości odwiedzi(-a)by Pan/Pani ponownie miejsce, w którym teraz się znajduje?	27. Czy podczas podróży ktoś Panu/Pani towarzyszy?
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie -> przejdź do pyt. 32
28. Ile osób Panu/Pani towarzyszy?	29. Kto Panu/Pani towarzyszy?
.....	1. Grupa turystyczna -> przejdź do pyt. 32 2. Rodzina/członek rodziny (ile os.?) 3. Znajomi/znajomy -> (ile os.?) przejdź do pyt. 32 4. Znajomi i rodzina (ile os.?) 5. Inni (kto?) -> przejdź do pyt. 32
30. Czy podczas pobytu w Małopolsce towarzyszyły Panu/Pani dzieci?	31. Dzieci w jakim przedziale wiekowym towarzyszyły Panu/Pani podczas pobytu w Małopolsce?
1. Tak (ile?) 2. Nie -> przejdź do pyt. 32	1. 0-6 lat (ile?) 2. 7-14 lat (ile?) 3. Powyżej 14 lat (ile?)
32. Poniżej znajdują się zdania wyrażające możliwe opinie na temat pobytu w województwie małopolskim oraz oferty turystycznej tego regionu. Na skali 5-stopniowej proszę zaznaczyć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poszczególnymi zdaniami, gdzie: 1-zupełnie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – całkowicie się zgadzam.	
1. Baza gastronomiczna regionu jest satysfakcjonująca, a oferta lokali gastronomicznych atrakcyjna	1 2 3 4 5
2. Podczas pobytu w województwie małopolskim nie miałem problemów ze znalezieniem punktów informacji turystycznej	1 2 3 4 5
3. Uważam, że obsługa w punktach informacji turystycznej kształtuje się na wysokim poziomie	1 2 3 4 5
4. Jestem zadowolony(-a) z mojej podróży/pobytu w województwie małopolskim	1 2 3 4 5
5. Podczas pobytu na terenie województwa małopolskiego czułem/czułam się bezpiecznie	1 2 3 4 5
6. Moim zdaniem gospodarze/mieszkańcy województwa małopolskiego są gościnni i przyjaźni w stosunku do przyjezdnych	1 2 3 4 5
7. Według mnie transport lokalny spełnia oczekiwania podróżnych	1 2 3 4 5
8. Skomunikowanie w województwie małopolskim jest bardzo dobre z punktu widzenia logistycznego	1 2 3 4 5
9. Usługi przewodnickie, oferowane na terenie województwa małopolskiego, są dobrej jakości	1 2 3 4 5
10. Atrakcje turystyczne województwa małopolskiego, które miałe(-a)m okazję odwiedzić, usatysfakcjonowały mnie	1 2 3 4 5
11. Cieszę się, że zdecydowałem(-a)m się właśnie na to miejsce jako cel podróży	1 2 3 4 5
33. Proszę wymienić i opisać atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:	

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>34. Proszę wymienić i opisać słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>35. Czy spotkał(-a) się Pan/Pani kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?</p> <p>1. Tak 2. Nie (proszę pominąć pyt. 35)</p>	<p>36. W jakiego rodzaju mediach/jaką formę przybierała ta reklama?</p> <p>1. Foldery/ulotki 2. Prasa 3. Billboardy 4. TV 5. Banery/plakaty 6. Imprezy (np. turystyczne, sportowe, kulturalne, targi) 7. Internet 8. Inne media/formy (jakie?)</p>

METRYCZKA	
<p>M 1: Płeć</p> <p><input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna</p>	<p>M2: Wiek</p> <p>..... lat</p>
<p>M 3: Status zawodowy</p> <p><input type="checkbox"/> Uczeń/uczennica <input type="checkbox"/> Student(-ka) <input type="checkbox"/> Aktywny(-a) zawodowo <input type="checkbox"/> Bezrobotny(-a) <input type="checkbox"/> Emeryt(-ka)/rencista(-ka) <input type="checkbox"/> Osoba zajmująca się domem <input type="checkbox"/> Inny</p>	<p>M 4: Wykonywany zawód</p> <p><input type="checkbox"/> Wyższa kadra kierownicza/specjalista <input type="checkbox"/> Kadra kierownicza średniego /niższego szczebla <input type="checkbox"/> Robotnik wykwalifikowany/pracownik sektora usług <input type="checkbox"/> Pracownik administracyjno-biurowy <input type="checkbox"/> Pracownik nauki/nauczyciel <input type="checkbox"/> Rolnik <input type="checkbox"/> Inny (jaki?)</p>

<p>M 5: Miejsce zamieszkania</p> <p>Kraj</p> <p>Województwo</p> <p>Miejscowość</p> <p><u>Wielkość ośrodka zamieszkania</u></p> <p><input type="checkbox"/> Wieś</p> <p><input type="checkbox"/> Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców</p> <p><input type="checkbox"/> Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców</p> <p><input type="checkbox"/> Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców</p> <p><input type="checkbox"/> Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców</p> <p><input type="checkbox"/> Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców</p> <p><input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców</p>	<p>M 6: Status finansowy</p> <p><input type="checkbox"/> Satysfakcjonujący</p> <p><input type="checkbox"/> Wystarczający</p> <p><input type="checkbox"/> Nie satysfakcjonujący</p>
<p>M 7: Stan cywilny</p> <p><input type="checkbox"/> Kawaler/panna</p> <p><input type="checkbox"/> Żonaty/zamężna</p> <p><input type="checkbox"/> Rozwodnik/rozwódka</p> <p><input type="checkbox"/> Wdowiec/wdowa</p>	<p>M 8: Wykształcenie</p> <p><input type="checkbox"/> Wyższe</p> <p><input type="checkbox"/> Średnie</p> <p><input type="checkbox"/> Inne</p>
<p>M 9: Ile osób liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe?</p> <p>.....</p> <p>w tym dzieci</p>	
<p>M 10: Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce? (opcja dla obcokrajowców)</p> <p>1. Tak</p> <p>2. Nie</p>	<p>M 11: Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie? (opcja dla obcokrajowców)</p> <p>1. Tak</p> <p>2. Nie</p>

Dziękujemy za wypełnienie ankiety.

6. SPIS TABEL I WYKRESÓW

SPIS TABEL

Tabela 1. Lokalizacje oraz terminy pomiarów w badaniu ruchu turystycznego województwa małopolskiego w 2012 roku	12
Tabela 2. Liczebności grup respondenckich w 2012 roku (z uwzględnieniem podziału na etapy badania).....	15
Tabela 3. Szacunkowa liczba turystów odwiedzających województwo małopolskie w latach 2009-2012.....	17
Tabela 4. Szacunkowe liczby odwiedzających województwo małopolskie w latach 2009-2012	19
Tabela 5. Liczba korzystających z bazy noclegowej w I półroczu 2012 roku w podziale na wybrane województwa (w zestawieniu pominięto pozostałe województwa, które razem obejmują ponad 20% całości, niemniej udział każdego z nich jest mniejszy niż 5%)	23
Tabela 6. Szacunkowe globalne wydatki odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku	26
Tabela 7. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu przez odwiedzających województwo małopolskie w 2012 roku	27
Tabela 8. Wykształcenie odwiedzających krajowych w latach 2003-2012 (w %)	44
Tabela 9. Wykształcenie odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2006 oraz 2012 (w %).....	61
Tabela 10. Cel wizyty w Małopolsce deklarowany przez odwiedzających krajowych w latach 2009-2012 (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)	64
Tabela 11. Cele wizyty deklarowane przez odwiedzającego zagranicznego w latach 2009-2012 (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu).....	70
Tabela 12. Środki transportu używane przez rezydentów krajowych oraz zagranicznych podczas podróży do województwa małopolskiego w 2012 roku.....	81
Tabela 13. Formy zakwaterowania turystów krajowych oraz zagranicznych w latach 2008-2012.....	89
Tabela 14. Czas pobytu w Małopolsce turystów w latach 2003-2012 (w %)	93
Tabela 15. Ranking najczęściej odwiedzanych miejscowości i atrakcji turystycznych Małopolski – rezydenci krajowi.....	102
Tabela 16. Najczęściej odwiedzane miejscowości i atrakcje/obiekty turystyczne w latach 2009-2012 – odwiedzający krajowi.....	104
Tabela 17. Ranking najczęściej odwiedzanych miejscowości i atrakcji turystycznych Małopolski – rezydenci zagraniczni.....	105
Tabela 18. Najczęściej odwiedzane miejscowości i atrakcje/obiekty turystyczne w latach 2009-2012 – odwiedzający zagraniczni.....	106

Tabela 19. Ocena oferty turystycznej Małopolski przez rezydentów krajowych (w %)	108
Tabela 20. Ocena oferty turystycznej Małopolski przez rezydentów zagranicznych (w %)	109
Tabela 21. Średnia ocena rezydentów krajowych oferty turystycznej Małopolski w latach 2010-2012	111
Tabela 22. Średnia ocena rezydentów zagranicznych oferty turystycznej Małopolski w latach 2010-2012	111
Tabela 23. Ocena jakości aspektów oferty turystycznej w kontekście ich ceny przez rezydentów krajowych (w %)	113
Tabela 24. Ocena jakości aspektów oferty turystycznej w kontekście ich ceny przez rezydentów zagranicznych (w %)	113
Tabela 25. Średnia ocena satysfakcji z pobytu w Małopolsce rezydentów krajowych	117
Tabela 26. Średnia ocena satysfakcji z pobytu w Małopolsce rezydentów zagranicznych	119
Tabela 27. Atuty województwa małopolskiego jako celu turystycznego	120
Tabela 28. Mankamenty województwa małopolskiego jako celu turystycznego	122
Tabela 29. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – środek transportu, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, źródło informacji o województwie małopolskim	128
Tabela 30. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – środek transportu, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, źródło informacji o województwie małopolskim	135
Tabela 31. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – środek transportu, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, źródło informacji o województwie małopolskim	142
Tabela 32. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – środek transportu, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, źródło informacji o województwie małopolskim	147

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Dynamika ruchu turystycznego odwiedzających krajowych oraz zagranicznych w latach 2003-2012 (w tys.)	20
Wykres 2. Samolotowy ruch pasażerski w Międzynarodowym Porcie Lotniczym Kraków-Balice w latach 2000-2012	24
Wykres 3. Wydatki podczas pobytu turystów krajowych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku według przedziałów wydatkowanych kwot	29
Wykres 4. Wydatki podczas pobytu gości krajowych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku według przedziałów wydatkowanych kwot	30
Wykres 5. Wydatki podczas pobytu rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2012 roku według przedziałów wydatkowanych kwot	31
Wykres 6. Płeć odwiedzających krajowych w 2012 roku	32

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU. RAPORT KOŃCOWY

Wykres 7. Płeć odwiedzających krajowych w latach 2003-2012 (w %; nie uwzględniono braków danych w wykresie za lata 2005 i 2007)	33
Wykres 8. Pochodzenie badanych turystów krajowych z poszczególnych województw w 2012 roku (w %)	35
Wykres 9. Pochodzenie badanych gości krajowych z poszczególnych województw w 2012 roku (w %)	37
Wykres 10. Miejsce zamieszkania odwiedzających krajowych (w podziale na wybrane województwa) w latach 2003-2012	38
Wykres 11. Struktura wieku turystów krajowych (w sześciu kategoriach wieku) w 2012 roku (w %)	41
Wykres 12. Struktura wieku gości krajowych (w sześciu kategoriach wieku) w 2012 roku (w %)	42
Wykres 13. Struktura wykształcenia turystów krajowych w 2012 roku	43
Wykres 14. Struktura wykształcenia gości krajowych w 2012 roku	43
Wykres 15. Poziom zadowolenia w własnego statusu materialnego turystów krajowych w 2012 roku	46
Wykres 16. Poziom zadowolenia z własnego statusu materialnego gości krajowych w 2012 roku	47
Wykres 17. Płeć odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2012 (w %)	50
Wykres 18. Kraj pochodzenia turystów zagranicznych w 2012 roku (w %)	51
Wykres 19. Kraj pochodzenia gości zagranicznych w 2012 roku (w %)	52
Wykres 20. Kraj pochodzenia odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2012	54
Wykres 21. Udział rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę deklarujących polskie pochodzenie w ogóle tej kategorii (w %, dane z lat 2003-2012)	56
Wykres 22. Struktura wieku turystów zagranicznych (w sześciu kategoriach wieku) w 2012 roku, (w %)	57
Wykres 23. Struktura wieku gości zagranicznych (w sześciu kategoriach wieku) w 2012 roku, (w %)	58
Wykres 24. Struktura wykształcenia turystów zagranicznych w 2012 roku	59
Wykres 25. Struktura wykształcenia gości zagranicznych w 2012 roku	60
Wykres 26. Poziom zadowolenia z własnego statusu materialnego turystów zagranicznych w 2012 roku	62
Wykres 27. Poziom zadowolenia z własnego statusu materialnego krajowych gości zagranicznych w 2012 roku	62
Wykres 28. Cele wizyt w Małopolsce deklarowane przez turystów krajowych w 2012 roku (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)	67
Wykres 29. Cel wizyt w Małopolsce deklarowane przez gości krajowych w 2012 roku (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)	67
Wykres 30. Najważniejsze cele podróży deklarowane przez odwiedzających krajowych w latach 2003-2012 (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)	69

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU. RAPORT KOŃCOWY

Wykres 31. Cel wizyty w Małopolsce deklarowany przez rezydentów zagranicznych w 2012 roku (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu).....	71
Wykres 32. Najważniejsze cele podróży deklarowane przez odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2012 (w %, odsetki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego celu)	72
Wykres 33. Instytucje organizujące wyjazdy turystów krajowych w 2012 roku (w %)	75
Wykres 34. Instytucje organizujące wyjazdy gości krajowych w 2012 roku (w %)	76
Wykres 35. Formy organizacji wizyt odwiedzających krajowych w latach 2003-2012 (w %)	77
Wykres 36. Instytucje organizujące wyjazdy rezydentów zagranicznych (z uwzględnieniem podziału na turystów i gości) w 2012 roku (w %)......	79
Wykres 37. Formy organizacji wizyt odwiedzających zagranicznych w latach 2003-2012 (w %)	80
Wykres 38. Środki transportu turystów krajowych w latach 2008-2012	82
Wykres 39. Środki transportu turystów zagranicznych w latach 2008-2012	84
Wykres 40. Rozkład odpowiedzi na pytanie o lotnisko, na którym lądowali rezydenci zagraniczni	85
Wykres 41. Forma zakwaterowania turystów krajowych w 2012 roku	86
Wykres 42. Forma zakwaterowania turystów zagranicznych w 2012 roku	88
Wykres 43. Długość pobytu turystów krajowych oraz zagranicznych w 2012 roku (w %).....	90
Wykres 44. Częstotliwość odwiedzin turystów krajowych oraz zagranicznych w 2012 roku (w %)	91
Wykres 45. Długość pobytu gości krajowych oraz zagranicznych w 2012 roku (w %)	94
Wykres 46. Częstotliwość odwiedzin gości krajowych oraz zagranicznych w 2012 roku (w %).....	95
Wykres 47. Postrzegalność reklamy Małopolski wśród turystów i gości krajowych (w %).....	97
Wykres 48. Źródła informacji o województwie małopolskim wykorzystywane przez odwiedzających krajowych (w %)	98
Wykres 49. Postrzegalność reklamy Małopolski wśród odwiedzających zagranicznych (w %).....	100
Wykres 50. Źródła informacji o województwie małopolskim wykorzystywane przez odwiedzających zagranicznych (w %)	101
Wykres 51. Średnia ocena rezydentów krajowych oraz zagranicznych oferty turystycznej Małopolski	110
Wykres 52. Satysfakcja z wizyty w województwie małopolskim – turyści krajowi (w %)	115
Wykres 53. Satysfakcja z wizyty w województwie małopolskim – goście krajowi (w %).....	116
Wykres 54. Satysfakcja z wizyty w województwie małopolskim – turyści zagraniczni (w %)	118
Wykres 55. Satysfakcja z wizyty w województwie małopolskim – goście zagraniczni (w %).....	119

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2012 ROKU. RAPORT KOŃCOWY

Wykres 56. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – płeć	125
Wykres 57. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii w latach 2006-2012 – płeć (w %) 125	
Wykres 58. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – status materialny (w %)	126
Wykres 59. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – wykształcenie (w %).....	126
Wykres 60. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – wiek (w %).....	127
Wykres 61. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – organizacja pobytu (w %).....	127
Wykres 62. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Wielkiej Brytanii – cel podróży (w %).....	128
Wykres 63. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – płeć	131
Wykres 64. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec w latach 2006-2012 – płeć (w %)	132
Wykres 65. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – status materialny (w %)	132
Wykres 66. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – wykształcenie (w %).....	133
Wykres 67. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – wiek (w %).....	133
Wykres 68. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemcy – organizacja pobytu (w %).....	134
Wykres 69. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Niemiec – cel podróży (w %).....	135
Wykres 70. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – płeć	138
Wykres 71. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch w latach 2006-2012 – płeć (w %).....	139
Wykres 72. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – status materialny (w %)	139
Wykres 73. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – wykształcenie (w %).....	140
Wykres 74. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – wiek (w %).....	140
Wykres 75. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włochy – organizacja pobytu (w %).....	141
Wykres 76. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Włoch – cele (w %).....	141
Wykres 77. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – płeć.....	144
Wykres 78. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji w latach 2006-2012 – płeć (w %)	145
Wykres 79. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – status materialny (w %).....	145
Wykres 80. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – wykształcenie (w %)	146
Wykres 81. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – wiek (w %)	146
Wykres 82. Charakterystyka odwiedzających rezydentów Francji – cel przyjazdu (w %)	147