



BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2013 ROKU

RAPORT KOŃCOWY ZA ROK 2013

Gdańsk 2013

Zamawiający:



Województwo Małopolskie
reprezentowane przez
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
ul. Basztowa 22
31-156 Kraków

Wykonawca:



EU-Consult Sp. z o.o.
ul. Wały Piastowskie 1
80-855 Gdańsk

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI.....	3
1. WPROWADZENIE.....	4
2. METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY BADANIA	5
2.1. INFORMACJE METODOLOGICZNE	5
2.2. NARZĘDZIE BADAWCZE	7
2.3. DOBÓR PRÓBY	8
2.4. REALIZACJA BADANIA	8
3. OSZACOWANIE POZIOMU RUCHU TURYSTYCZNEGO ORAZ WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ	13
3.1. POZIOM RUCHU TURYSTYCZNEGO	13
3.2. WYDATKI GOŚCI I TURYSTÓW PONOSZONE W MAŁOPOLSCE	19
4. PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE.....	23
4.1. PŁEĆ.....	23
4.2. WIEK	24
4.3. POZIOM WYKSZTAŁCENIA	25
4.4. STAN CYWILNY	27
4.5. STATUS FINANSOWY	27
4.6. RODZAJ I WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA	28
4.7. STATUS ZAWODOWY	29
4.8. LICZBA CZŁONKÓW GOSPODARSTWA DOMOWEGO	33
4.9. ZWIĄZEK ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH Z POLSKĄ.....	34
5. CHARAKTERYSTYKA TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE.....	37
5.1. POCODZENIE OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ.....	37
5.2. CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ.....	42
5.3. FORMA ZAKWATEROWANIA	48
5.4. DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU W MAŁOPOLSCE	51
5.5. ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM.....	56
5.6. ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE ..	60
5.7. ŹRÓDŁA INFORMACJI O MAŁOPOLSCE	62
6. OCENA ATRAKCYJNOŚCI REGIONU I JAKOŚCI USŁUG TURYSTYCZNYCH W MAŁOPOLSCE.....	68
6.1. NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	68
6.2. OCENA JAKOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	70
6.3. OCENA MAŁOPOLSKIEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ.....	77
6.4. POZIOM ZADOWOLENIA Z POBYTU W MAŁOPOLSCE.....	80
ATUTY I MANKAMENTY REGIONU.....	80
7. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE.....	86
8. PODSUMOWANIE.....	98
SPIS WYKRESÓW	103
SPIS TABEL	106
KWESTIONARIUSZE ANKIET	108

1. WPROWADZENIE

Badanie ruchu turystycznego w roku 2013 zostało przeprowadzone przez firmę EU-Consult Sp. z o.o. z Gdańska na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Niniejszy raport stanowi wypełnienie zapisów umowy zawartej między ww. podmiotami w dniu 7 marca 2012 roku w Krakowie i zawiera prezentację wyników badania przeprowadzonego w oparciu o wytyczne ujęte w „Szczegółowym opisie badania” w dwóch etapach - w sezonie zimowym (I kwartał) oraz w sezonie letnim (III kwartał) 2013 roku.

Monitoring ruchu turystycznego w województwie małopolskim prowadzony jest systematycznie od 2003 roku. Celami corocznych badań realizowanych wśród osób odwiedzających Małopolskę są:

- Oszacowanie liczby gości odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat objętych badaniem i określenie trendów w tym zakresie,
- Oszacowanie liczby turystów odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat objętych badaniem i 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,
- Zidentyfikowanie charakterystyki 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.

2. METODOLOGIA ORAZ OPIS TECHNICZNY BADANIA

2.1. INFORMACJE METODOLOGICZNE

Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce w 2013 roku zostało zaprojektowane oraz przeprowadzone zgodnie z zapisami zawartymi w „Szczegółowym opisie badania”. W zrealizowanym badaniu zastosowano dwie metody/techniki badawcze:

- analizę danych zastanych (desk research),
- kwestionariuszowe wywiady bezpośrednie.

Celem badania techniką desk research było pozyskanie informacji niezbędnych dla potrzeb oszacowania liczby gości i turystów odwiedzających województwo małopolskie oraz określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego na tym obszarze. W ramach prowadzonej analizy wykorzystano następujące źródła informacji:

- dane Głównego Urzędu Statystycznego,
- dane instytucji zajmujących się monitoringiem ruchu turystycznego w Polsce,
- raporty z badań ruchu turystycznego w województwie małopolskim w latach 2003-2012.

Główną metodą pozyskiwania danych w ramach badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim były wywiady bezpośrednie, polegające na rozmowie ankietera z respondentem w oparciu o narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza wywiadu. Wywiady bezpośrednie prowadzone były z turystami oraz gośćmi z Polski.

W celu wyeliminowania błędów, mogących wynikać z barier językowych, w przypadku turystów oraz gości zagranicznych zastąpiono kwestionariusz wywiadu - kwestionariuszem ankiety, dostępnym w sześciu wersjach językowych. W takich przypadkach, ankieta była wypełniana przez respondentów osobiście, pod nadzorem ankietera.

Podczas badania ruchu turystycznego na obszarze Małopolski uwzględniano opinie zarówno osób odwiedzających województwo małopolskie przez okres krótszy niż jeden dzień (goście), jak i spędzających na jego terenie przynajmniej jedną noc (turyści). Dodatkowo, oprócz kryterium długości pobytu na terenie województwa małopolskiego zastosowano podział respondentów według kraju, którego są rezydentami, uzyskując dwie kategorie: osoby z Polski oraz osoby z zagranicy. Z połączenia obu kryteriów powstał podział na 4 kategorie respondentów: gości krajowych, gości zagranicznych, turystów krajowych i turystów zagranicznych.

Tabela 1 Kategorie respondentów i kryteria ich wyodrębnienia.

	Pobyt nie dłuższy niż jeden dzień (bez noclegu)	Pobyt z przynajmniej jednym noclegiem
Osoby rezydujące w Polsce	GOŚĆ KRAJOWY	TURYSTA KRAJOWY
Osoby rezydujące za granicą	GOŚĆ ZAGRANICZNY	TURYSTA ZAGRANICZNY

Zródło: Opracowanie własne

Dla potrzeb badania przyjęto definicje pojęć, w oparciu o terminologię wypracowaną 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** – osoba czasowo przebywająca poza miejscem stałego zamieszkania lub pracy, nie dłużej niż 12 miesięcy;
 - Odwiedzający zagraniczny (osoba czasowo przebywająca poza krajem stałego zamieszkania lub pracy, nie dłużej niż 12 miesięcy):
 - Odwiedzający krajowy (osoba czasowo przybywająca na terenie kraju, którego jest rezydentem).
- **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.
 - Turysta zagraniczny – osoba czasowo przybywająca na terenie kraju, którego nie jest rezydentem, spędzająca co najmniej jedną noc na terenie tego kraju.
 - Turysta krajowy – osoba czasowo przybywająca na terenie kraju/regionu kraju, którego jest rezydentem, spędzająca co najmniej jedną noc w lokalizacji poza miejscem swojego zamieszkania.
- **Goście zagraniczni** – osoby czasowo przybywające na terenie kraju, którego nie są rezydentami, spędzający na terenie tego kraju jeden dzień, bez noclegu (w wypadku gości Małopolski – spędzających na terenie regionu jeden dzień, bez noclegu).
- **Goście krajowi** – osoby czasowo przebywające na terenie kraju/regionu kraju, którego są rezydentami, spędzające w danej lokalizacji (nie będącej miejscem zamieszkania) jeden dzień, bez noclegu.

Dla badania prowadzonego w 2013 roku sformułowano pięć szczegółowych celów badawczych:

- 1) Określenie szacunkowej liczby gości odwiedzających województwo małopolskie.
- 2) Określenie szacunkowej liczby turystów odwiedzających województwo małopolskie.
- 3) Określenie szacunkowych wydatków gości odwiedzających Małopolskę.
- 4) Określenie charakterystyki turysty krajowego i zagranicznego odwiedzającego województwo małopolskie, ze szczególnym uwzględnieniem:
 - profilu i struktury turystów odwiedzających województwo małopolskie,
 - celu przyjazdu turysty krajowego i zagranicznego,
 - formy zakwaterowania,
 - długości pobytu,
 - średnich kwot wydatkowanych przez turystę krajowego i zagranicznego,
 - źródła informacji o województwie małopolskim.
- 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. NARZĘDZIE BADAWCZE

Dla potrzeb realizacji badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim, skonstruowano narzędzia badawcze, pozwalające uzyskać odpowiedzi na kluczowe pytania postawione na etapie konceptualizacji. Skonstruowane zostały trzy typy kwestionariuszy przeznaczonych dla czterech kategorii respondentów:

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

Narzędzie wykorzystywane było jako kwestionariusz wywiadu – w przypadku respondentów będących rezydentami krajowymi, natomiast w przypadku respondentów będących rezydentami zagranicznymi narzędzie stosowano jako kwestionariusz ankiety – dając respondentowi możliwość samodzielnego udzielania odpowiedzi w wybranym przez niego języku (kwestionariusz w wersji angielskiej, niemieckiej, francuskiej, rosyjskiej, hiszpańskiej i włoskiej).

Na końcu każdego kwestionariusza wywiadu/ankiety zamieszczono tzw. „metryczkę”, która pozwalała na uzyskanie informacji niezbędnych dla określenia profilu osób odwiedzających Małopolskę. Metryczka zawierała pytania dotyczące cech demograficznych respondentów, takich jak: płeć, wiek, status zawodowy, wykonywany zawód, miejsce zamieszkania, status finansowy, stan cywilny, wykształcenie, liczba osób w gospodarstwie domowym. W przypadku obcokrajowców pytano także o posiadanie rodziny w Polsce oraz posiadanie polskich przodków.

2.3. DOBÓR PRÓBY

W realizowanym badaniu zastosowano dobór warstwowo-losowy. Warunkiem udziału w badaniu było zamieszkiwanie/praca/nauka w miejscowości innej niż miejsce poboru próby (dobór warstwowy). Z uwagi na ilościowy charakter badania, dążono do zapewnienia próbie badawczej reprezentatywności, dlatego respondenci dobierani byli według stałej częstotliwości; do udziału w badaniu zapraszano co 20-tego odwiedzającego daną lokalizację, bez względu na jego narodowość (dobór losowy).

2.4. REALIZACJA BADANIA

Pomiary prowadzono w dwóch etapach:

- I etap – badanie w I kwartale 2013 roku realizowane w 16 lokalizacjach, będących atrakcjami turystycznymi województwa małopolskiego, które wskazał uprzednio Zamawiający. Pomiar ruchu turystycznego w I kwartale 2013 roku prowadzono w następujących terminach:
 - dni robocze: 4 luty, 11 luty, 18 luty 2013r.,
 - dni weekendowe: 9 luty, 16 luty, 23 luty 2013r.
- II etap – badanie w III kwartale 2013 roku realizowane w 25 lokalizacjach będących atrakcjami turystycznymi województwa małopolskiego. Pomiar ruchu turystycznego w I kwartale 2013 roku prowadzono w następujących terminach:
 - dni robocze: 13 sierpnia, 19 sierpnia, 20 sierpnia 2013r.,
 - dni weekendowe: 10 sierpnia, 11 sierpnia, 17 sierpnia 2013r.

Czynności badawcze wykonywano w godzinach od 9:00 do 19:00 przez 3 dni robocze (I kwartał - poniedziałki, III kwartał - wtorki) oraz 3 dni weekendowe (soboty i 1 niedziela). Taki rozkład czasowy realizacji badania podyktowany był wymogiem metodologicznym związanym ze statystyczną proporcjonalnością pomiaru ruchu turystycznego o charakterze weekendowym i poza-weekendowym.

Tabela 2 Lokalizacje, w których dokonano poboru próby w 2013 roku.

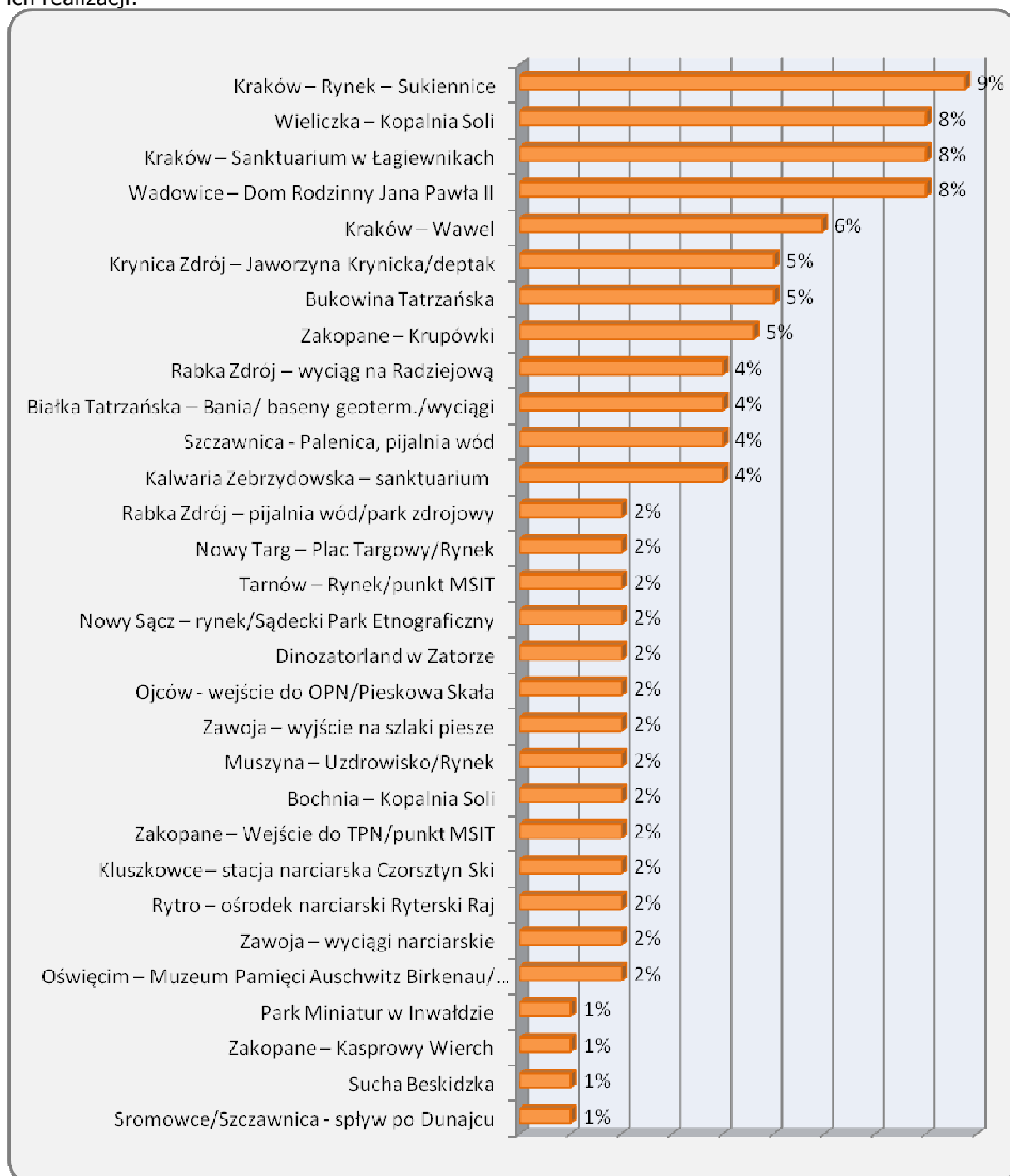
Badanie w I kwartale 2013 roku	
1.	Kraków – Rynek – Sukiennice
2.	Kraków – Wawel
3.	Oświęcim – Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau / rynek / zamek
4.	Wieliczka – Kopalnia soli
5.	Kalwaria Zebrzydowska – sanktuarium
6.	Wadowice – dom rodzinny Jana Pawła II / rynek
7.	Zakopane – Krupówki
8.	Zakopane – Kasprowy Wierch
9.	Bukowina Tatrzańska – baseny geotermalne / wyciągi narciarskie
10.	Białka Tatrzańska – ośrodek Bania / baseny geotermalne / wyciągi narciarskie
11.	Szczawnica – stacja narciarska Palenica/pijalnia wód
12.	Rabka Zdrój – wyciąg na Radziejową – Radziejowa-ski
13.	Krynica Zdrój – stacja narciarska Jaworzyna Krynicka/deptak
14.	Zawoja – wyciągi narciarskie
15.	Rytro – Ośrodek Narciarski Ryterski Raj
16.	Kluszkowce – stacja narciarska Czorsztyn Ski
Badanie w III kwartale 2013 roku	
1.	Kraków – Rynek – Sukiennice/ punkt Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej (MSIT), ul. Powiśle 11
2.	Kraków – Sanktuarium w Łagiewnikach
3.	Ojców - wejście do Ojcowskiego Parku Narodowego/Pieskowa Skała
4.	Oświęcim – Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau/ rynek/zamek/ punkt MSIT, ul. St. Leszczyńskiej 1
5.	Wieliczka – Kopalnia Soli
6.	Bochnia – Kopalnia Soli
7.	Kalwaria Zebrzydowska – sanktuarium
8.	Wadowice – dom rodzinny Jana Pawła II/ rynek/punkt MSIT, ul. Kościelna 4

9.	Zakopane – Krupówki
10.	Zakopane – Wejście do TPN/punkt MSIT, ul. Kościeliska 7/Gubałówka
11.	Tarnów – rynek przy centrum Informacji turystycznej/punkt MSIT, Rynek 7
12.	Sucha Beskidzka – zamek/karczma Rzym
13.	Zawoja – wyjście na szlaki
14.	Rabka Zdrój – pijalnia wód/park zdrojowy/punkt MSIT, ul. Parkowa 2
15.	Sromowce – początek spływu po Dunajcu/Szczawnica koniec spływu
16.	Szczawnica – pijalnia wód/Palenica
17.	Bukowina Tatrzańska – baseny geotermalne/wyciągi narciarskie
18.	Białka Tatrzańska - ośrodek Bania/baseny geotermalne/wyciągi narciarskie/ punkt MSIT, ul. Środkowa 16
19.	Nowy Sącz – rynek/Sądecki Park Etnograficzny
20.	Krynica- Zdrój – pijalnia wód/deptak/punkt MSIT, ul. Zdrojowa 4/2
21.	Krynica- Zdrój – Jaworzyna Krynicka, kolej gondolowa
22.	Park Miniatur w Inwałdzie
23.	Dinozatorland w Zatorze
24.	Nowy Targ – Plac targowy/Rynek
25.	Muszyna – Uzdrowisko/Rynek

Źródło: Opracowanie własne

Największy odsetek ankiet został zrealizowany w stolicy województwa małopolskiego. Osoby odwiedzające krakowski Rynek, Sukiennice, Wawel oraz Sanktuarium w Łagiewnikach stanowiły łącznie 23% respondentów. Licznie reprezentowani są także odwiedzający Kopalnię Soli w Wieliczce oraz Dom Rodzinny Jana Pawła II w Wadowicach (po 8% ankietowanych). Szczegółowy rozkład zrealizowanych ankiet ze względu na lokalizację prezentuje wykres nr 1.

Wykres 1 Rozkład wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych w 2013r., wg miejsca ich realizacji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Podczas realizacji badania ruchu turystycznego w 2013 roku zrealizowano łącznie 6006 wywiadów kwestionariuszowych, z czego 2998 wywiadów z osobami odwiedzającymi Małopolskę w I kwartale oraz 3008 wywiadów w III kwartale.

W ogólnej liczbie respondentów, rezydenci zagraniczni stanowią 17,3% ogółu respondentów. Reprezentacja rezydentów zagranicznych jest wyższa wśród turystów

(18,4%) niż wśród gości (15,0%). Odsetki te nie osiągają zakładanej wartości 20% ankietowanych z zagranicy, jednak jest to konsekwencją losowego doboru próby badawczej.

Wśród ogółu uczestników badania 69,5% stanowili turyści, a pozostałe 30,5% to goście. Proporcje te są zbliżone, lecz nie jednakowe wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych, gdyż turyści stanowią 73,7% wśród odwiedzających zagranicznych, a 68,7% wśród odwiedzających krajowych.

Tabela 3 Wielkość próby badawczej zrealizowanej w 2013 roku wg kategorii respondentów.

I KWARTAŁ			
	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	RAZEM
TURYŚCI	1762	514	2276
GOŚCIE	558	164	722
RAZEM	2320	678	2998
III KWARTAŁ			
	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	RAZEM
TURYŚCI	1648	253	1901
GOŚCIE	997	110	1107
RAZEM	2645	363	3008
OGÓŁEM 2013 ROK			
	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	RAZEM
TURYŚCI	3410	767	4177
GOŚCIE	1555	274	1829
RAZEM	4965	1041	6006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

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

3.1. POZIOM RUCHU TURYSTYCZNEGO

Na potrzeby oszacowania poziomu ruchu turystycznego oraz poziomu wydatków ponoszonych przez odwiedzających województwo małopolskie w 2013 roku, przeprowadzono analizę desk research obejmującą dane instytucji zajmujących się zbieraniem danych statystycznych oraz wyniki badań poziomu ruchu turystycznego z lat 2003-2012.

Podczas szacowania poziomu ruchu turystycznego wykorzystano:

- dane Głównego Urzędu Statystycznego (Bank Danych Lokalnych),
- statystyki dotyczące liczby odwiedzających wybrane atrakcje turystyczne województwa małopolskiego pozyskane od podmiotów prowadzących,
- dane dotyczące poziomu ruchu turystycznego na lotnisku w Balicach,
- oszacowania liczby odwiedzających (krajowych, zagranicznych i ogółem) na podstawie wyników badań ruchu turystycznego zrealizowanych w latach 2009-2012 przez:
 - Małopolską Organizację Turystyczną (2009),
 - PBS (2010),
 - Instytut Turystyki (2011),
 - EU-Consult (2012).

Jednym z podstawowych źródeł informacji są bazy Banku Danych Lokalnych GUS zawierające dane dotyczące liczby turystów, którzy skorzystali z usług obiektów noclegowych w województwie małopolskim. Dla potrzeb szacowania uwzględniono dane za lata 2009-2013.¹ W momencie opracowywania niniejszego dostępne były sprawozdania GUS dotyczące turystów nocujących na terenie Małopolski wyłącznie za okres od stycznia do lipca 2013 roku. Pokazują one, iż z noclegów korzystało łącznie 2 019 092 turystów, z czego 662 035 (32,8%) to turyści zagraniczni. W ostatnich latach (2009-2012) odsetek turystów korzystających z noclegów na terenie Małopolski w okresie od stycznia do końca lipca był bardzo stabilny i wynosił od 55,4% do 57,7% liczby turystów nocujących w ciągu całego roku. Na tej podstawie szacować można, iż w roku 2013 z noclegów na terenie Małopolski skorzystało ponad 3,6 mln turystów, w tym ponad 1,1 mln to turyści z zagranicy.

¹ Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl

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

Kategoria turystów	Liczba turystów (w tys.)				
	2009	2010	2011	2012	2013 (szacunek)
TURYŚCI KRAJOWI	1911	1977	2192	2398	2448
TURYŚCI ZAGRANICZNI	810	896	943	1072	1152
TURYŚCI OGÓŁEM	2 721	2 873	3 135	3 470	3 600
ZMIANA W STOSUNKU DO ROKU POPRZEDZAJĄCEGO	-	+5,6%	+9,1%	+10,7%	+3,7%

Źródło: Dane Głównego Urzędu Statystycznego (Bank Danych Lokalnych)

Liczba turystów korzystających z obiektów noclegowych na terenie Małopolski rośnie od 2009 roku, a największy wzrost odnotowano w tym zakresie w roku 2012. Szacowane dane dla roku 2013 pozwalają twierdzić, iż wzrost liczby turystów utrzymuje się nadal, jednak zmniejszyła się dynamika tego wzrostu. Liczba turystów korzystających z obiektów noclegowych w roku 2013 wzrosła o 3,7% w stosunku do roku poprzedniego, charakterystyczne jest jednak, iż za zwiększenie tej liczby odpowiadają w znacznie większym stopniu turyści zagraniczni (+7% w stosunku do roku 2012), a nie krajowi (+2% w stosunku do roku 2012). Uwzględniając wpływ tych danych na szacowanie ogólnej liczby turystów należy wziąć pod uwagę fakt, iż odnotowano spadek odsetka turystów, którzy korzystają z noclegów u znajomych i rodziny, tym samym przełożenie tych wartości na ogólny poziom ruchu turystycznego nie jest bezpośrednie.

Również statystyki obrazujące ruch pasażerski na lotnisku w Balicach dają podstawy do twierdzeń o rosnącym ruchu turystycznym w Małopolsce. We wszystkich miesiącach, dla których w momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były dane obrazujące liczbę pasażerów (tj. od stycznia do września 2013 roku włącznie) widoczny jest wzrost ruchu pasażerskiego w stosunku do roku 2012, a w roku tym osiągnięto wynik rekordowo wysoki w stosunku do lat ubiegłych. Wyjątek stanowi miesiąc luty, w którym liczba podróżnych korzystających z lotniska w Balicach była nieznacznie mniejsza niż w roku 2012.² Pamiętać jednak należy, iż lotnisko pełni także ważną funkcję w transporcie międzyregionalnym, będąc węzłem przesiadkowym w podróżach zagranicznych lub punktem docelowym dla podróżnych zmierzających do innych województw. Tym samym liczby dotyczące poziomu ruchu turystycznego nie przekładają się wprost na szacowaną liczbę odwiedzających region.

W oparciu o posiadane informacje szacować można, iż liczba turystów w województwie małopolskim wzrosła w roku 2013 o około 3,1% w stosunku do roku poprzedniego, co daje 9 mln 390 tysięcy odwiedzających spędzających na obszarze

² Statystyki miesięczne dla roku 2013, dostęp na www.krakowairport.pl

Małopolski co najmniej jedną noc. Rok 2012 należy uznać za rekordowy pod względem natężenia ruchu turystycznego, czego dowodem są liczne dane statystyczne (wzrastająca o 25% liczba turystów w obiektach noclegowych, rekordowe wyniki wizyt w głównych atrakcjach turystycznych regionu, rosnąca liczba Polaków uczestniczących w krajowych wyjazdach krótkookresowych i długookresowych do Małopolski), stąd też odnotowany w roku 2013 wzrost w stosunku do roku 2012 uznać należy za fakt bardzo pozytywny.

Według szacunków dokonanych w oparciu o przytoczone źródła liczba turystów odwiedzających Kraków również wzrosła w porównaniu z rokiem 2012, jednak przyrost ten jest niższy niż w ujęciu ogólnowojevodzkim. Oznacza to, iż Kraków – choć utrzymuje swoją pozycję głównej atrakcji Małopolski – przestaje monopolizować rynek turystyczny w regionie. Za wzrost poziomu ruchu turystycznego odpowiadają w większym stopniu inne lokalizacje, przypuszczać można, iż szczególną rolę odgrywają tu tereny górskie.

Zauważyć należy, iż za przyrost liczby turystów w Małopolsce w większej mierze odpowiada wzrost liczby turystów zagranicznych (+5,8%) niż krajowych (+2,1%). Tendencja ta odnosi się także do turystów odwiedzających stolicę regionu.

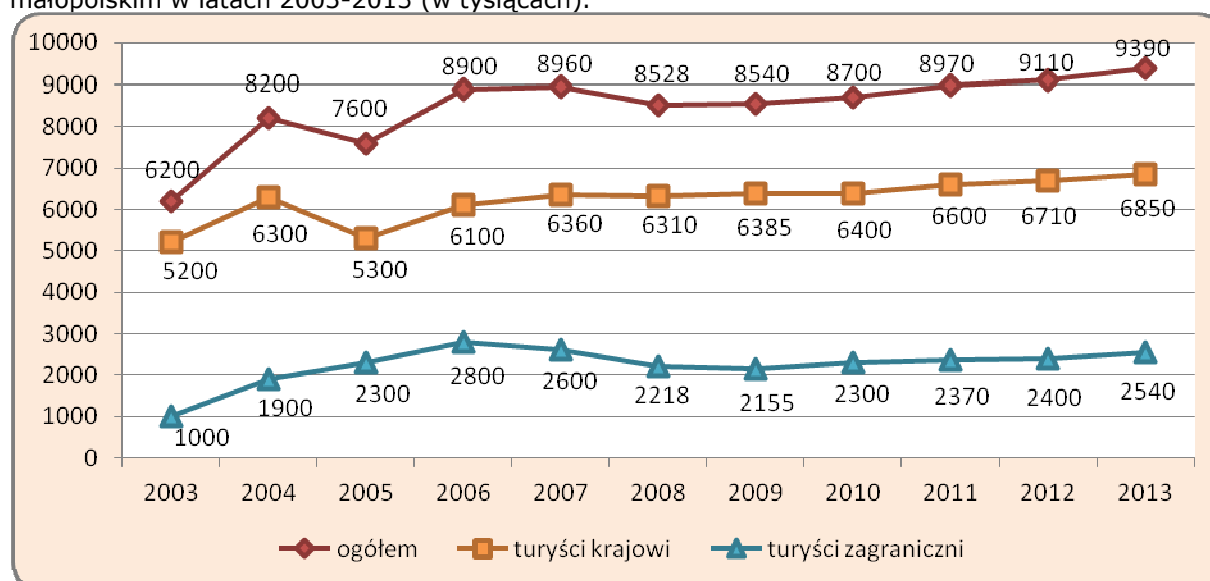
Tabela 5 Oszacowanie liczby turystów w województwie małopolskim w latach 2009-2013.

	Liczba turystów (w tys.)					
	2009	2010	2011	2012	2013	zmiana 2013/2012
MAŁOPOLSKA						
TURYŚCI KRAJOWI	6 385	6 400	6 600	6 710	6 850	+2,1
TURYŚCI ZAGRANICZNI	2 155	2 300	2 370	2 400	2 540	+5,8
TURYŚCI OGÓŁEM	8 540	8 700	8 970	9 110	9 390	+3,1
KRAKÓW						
TURYŚCI KRAJOWI	3 900	4 000	4 130	4 150	4 170	+0,5
TURYŚCI ZAGRANICZNI	1 950	2 200	2 220	2 250	2 340	+4,0
TURYŚCI OGÓŁEM	5 850	6 200	6 350	6 400	6 510	+1,7

Źródło: Dane z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2009-2012 oraz oszacowania na 2013 rok.

Tendencje w zakresie zmiany poziomu ruchu turystycznego na przestrzeni wszystkich lat, w których realizowane były badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim, tj. w latach 2003-2013, obrazuje wykres nr 2. Widoczne są dwa okresy zniżkowe w dynamice ruchu turystycznego: rok 2005 (znaczący spadek) oraz rok 2008 (niewielki spadek). Od roku 2009 widoczny jest delikatny ale systematyczny wzrost liczby turystów odwiedzających Małopolskę, zarówno w kategorii turystów krajowych jak i turystów zagranicznych.

Wykres 2 Dynamika zmian ruchu turystów krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2013 (w tysiącach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2003-2009 (uwzględniających korektę MOT dokonaną w roku 2009), raportów z lat 2010-2012 oraz oszacowania Wykonawcy na 2013 rok.

W przypadku ogólnej liczby osób odwiedzających Małopolskę następuje nieznaczny wzrost w stosunku do roku ubiegłego, jednak w tym przypadku jest on wyższy wśród odwiedzających krajowych, co jest konsekwencją znacznie większego udziału rezydentów krajowych wśród ogółu gości odwiedzających region. Podczas uwzględnienia obu kategorii odwiedzających (gości i turystów) dysproporcje w szacowanych zmianach poziomu ruchu turystycznego są znacznie mniejsze niż w przypadku samych turystów. Szacuje się dla roku 2013 ruch odwiedzających na poziomie ponad 12,6 mln odwiedzających, w tym 8,4 mln to osoby odwiedzające Kraków.

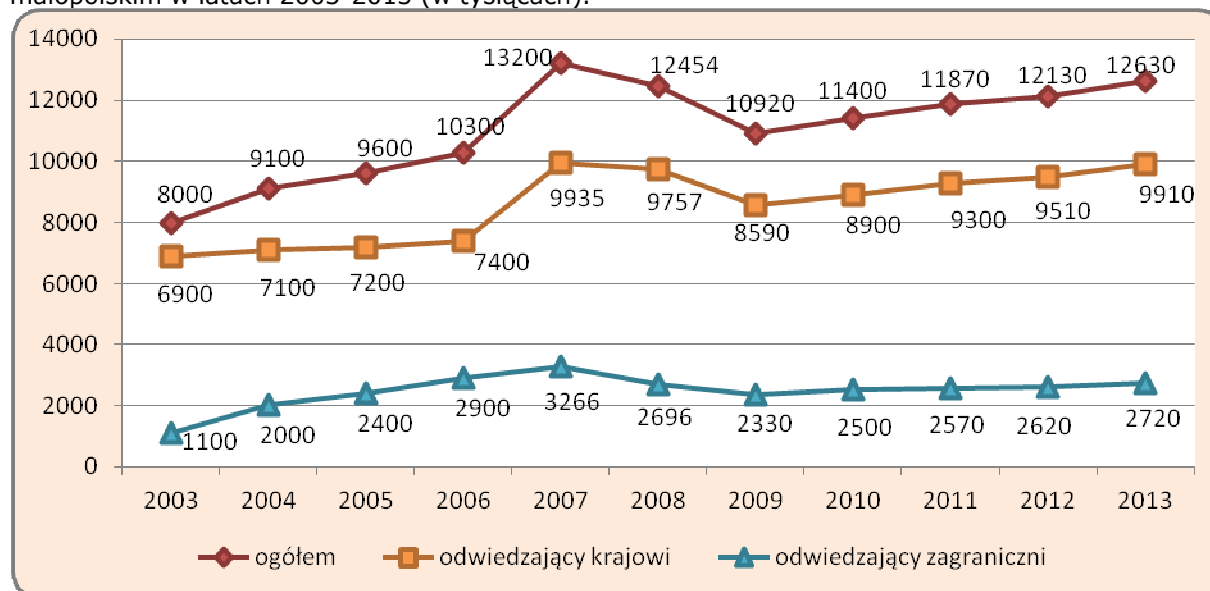
Tabela 6 Oszacowanie liczby odwiedzających województwo małopolskie w latach 2009-2013.

	Liczba odwiedzających (w tys.)					zmiana 2013/2012
	2009	2010	2011	2012	2013	
MAŁOPOLSKA						
ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	8 590	8 900	9 300	9 510	9 910	+4,2
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	2 330	2 500	2 570	2 620	2 720	+3,8
ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM	10 920	11 400	11 870	12 130	12 630	+4,2
KRAKÓW						
ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	5 200	5 400	5 730	5 850	6 010	+2,7
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI	2 100	2 200	2 320	2 375	2 425	+2,1
ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM	7 300	7 700	8 050	8 225	8 435	+2,5

Źródło: Dane z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2007-2012 oraz oszacowania na 2013 rok.

Zmiany w dynamice ruchu odwiedzających województwo małopolskie na przestrzeni lat 2003 – 2013 obrazuje wykres nr 3. Uwidacznia on systematyczny i dość równomierny wzrost liczby odwiedzających od roku 2009, na który nieznacznie większy wpływ ma zwiększenie dynamiki ruchu odwiedzających krajowych niż zagranicznych.

Wykres 3 Dynamika zmian ruchu odwiedzających krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w latach 2003-2013 (w tysiącach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2002-2012 oraz oszacowania Wykonawcy na 2013 rok.

Aby lepiej ocenić skalę ruchu turystycznego w województwie małopolskim warto dokonać jej porównania z ruchem turystycznym w innych regionach Polski. Ze względu na fakt, iż większość województw nie prowadzi szeroko zakrojonych badań dotyczących ruchu turystycznego, najkorzystniejsze wydaje się posiłkowanie się danymi Głównego Urzędu Statystycznego odnoszącymi się do liczby osób nocujących w obiektach turystycznych na obszarze poszczególnych województw kraju. W momencie opracowywania niniejszego raportu dostępne były dane za okres od początku stycznia do końca lipca 2013 roku - dla celów porównawczych okres ten należy uznać za całkowicie wystarczający. Analiza danych wykazała, iż województwo małopolskie plasuje się na drugiej pozycji w kraju pod względem liczby turystów korzystających z noclegów, jednak strata do województwa Mazowieckiego jest symboliczna. Co więcej, w przypadku liczby nocujących turystów zagranicznych, Małopolska plasuje się na miejscu pierwszym. Charakterystyczne jest, iż województwo małopolskie wraz z województwem mazowieckim skupiają na swoim obszarze niemal 1/3 całego ruchu turystycznego Polski, a w przypadku turystów zagranicznych wskaźnik ten przekracza 44%. Dane dotyczące bazy noclegowej odnoszą się wyłącznie do turystów, jednak uwzględniając fakt, iż turyści stanowią stosunkowo stały odsetek ogółu odwiedzających, uzasadnione jest twierdzenie, iż Małopolska wraz z Mazowszem to najczęściej odwiedzane regiony Polski.

Zauważyć również warto, iż porównując odsetki osób korzystających z bazy turystycznej w roku 2013 z rokiem ubiegłym widoczne są znaczne różnice wśród czołowych województw (znaczący spadek znaczenia Pomorza Zachodniego, a wzrost znaczenia Mazowsza), natomiast Małopolska utrzymuje stabilne miejsce i względnie stały odsetek nocujących w skali całego kraju.

Tabela 7 Odsetek turystów korzystających z noclegów w obiektach turystycznych na terenie poszczególnych województw Polski w okresie od stycznia do lipca 2013 roku.

Lp.	Województwo	Odsetek turystów korzystających z noclegów	
		ogółem	turyści zagraniczni
1.	MAZOWIECKIE	15,5%	21,6%
2.	MAŁOPOLSKIE	15,3%	22,6%
3.	DOLNOŚLĄSKIE	9,6%	9,1%
4.	ZACHODNIOPOMORSKIE	9,0%	9,5%
5.	POMORSKIE	8,5%	7,2%
6.	ŚLĄSKIE	7,8%	5,8%
7.	WIELKOPOLSKIE	6,8%	4,7%
8.	ŁÓDZKIE	4,8%	2,8%
9.	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	4,4%	3,3%
10.	KUJAWSKO-POMORSKIE	3,7%	1,7%
11.	PODKARPACKIE	3,2%	1,8%
12.	LUBELSKIE	3,0%	2,1%
13.	LUBUSKIE	2,7%	3,5%
14.	PODLASKIE	2,6%	3,1%
15.	ŚWIĘTOKRZYSKIE	2,0%	0,5%
16.	OPOLSKIE	1,1%	0,6%

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

Duże rozbieżności wyników mogą wynikać ze znacznego wpływu wydarzenia jakim było EURO 2012 na liczbę turystów korzystających z noclegów w poszczególnych regionach – stosownie do miejsc rozgrywanych meczy i miejsc pobytu reprezentacji narodowych. Wyjaśnić również należy, iż dane procentowe zawarte w tabeli nr 8 różnią się od danych zawartych w tabeli nr 7 ze względu na fakt, iż wyliczenia dla roku 2012 opierały się na danych za okres styczeń-czerwiec, stąd dla zapewnienia pełnej porównywalności w przypadku roku 2013 wyłączono z porównania miesiąc lipiec, uwzględniany w głównym zestawieniu (tabela 8).

Tabela 8 Odsetek turystów korzystających z noclegów w obiektach turystycznych na terenie poszczególnych województw Polski w pierwszej połowie 2012 i 2013 roku.

Lp.	Województwo	Odsetek turystów korzystających z noclegów	
		2012	2013
1.	MAZOWIECKIE	10,8%	16,5%
2.	MAŁOPOLSKIE	16,7%	15,7%
3.	DOLNOŚLĄSKIE	10,3%	10,0%
4.	ZACHODNIOPOMORSKIE	15,4%	7,7%

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie Banku Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl oraz dane z raportu z Badania ruchu turystycznego Małopolski za rok 2012.

3.2. WYDATKI GOŚCI I TURYSTÓW PONOSZONE W MAŁOPOLSCE

Oszacowania wydatków gości oraz turystów przybywających na obszar województwa małopolskiego w 2013 roku dokonano na podstawie wyników badania realizowanego za pomocą wywiadów kwestionariuszowych. Dzięki informacjom udzielonym przez respondentów oszacowano średnie wydatki osób odwiedzających województwo małopolskie w podziale na 4 kategorie respondentów. Obliczono średnie kwoty, jakie wydatkują podczas pobytu w Małopolsce przedstawiciele poszczególnych kategorii respondentów. Wyniki dokonanych obliczeń przedstawiono w tabeli nr 9. Zaznaczyć należy, iż łączna kwota wydatków dla każdej z kategorii nie jest sumą kwot na poszczególne typy wydatków, ze względu na fakt, iż część respondentów nie podała kwot szczegółowych, a jedynie łączną sumę wydatków. W wyliczeniu łącznej kwoty wykorzystano więc większą liczbę danych niż przy wyliczeniach kwot szczegółowych, stąd rozbieżność w prezentowanych wartościach.

Tabela 9 Średnie wydatki przypadające na jednego odwiedzającego województwo małopolskie.

	WYDATKI W PLN (ZŁ)						ŁĄCZNIE
	NOCLEG	GASTRONOMIA	KOMUNIKACJA / TRANSPORT	BILETY WSTĘPU	DOJAZD	INNE WYDATKI	
TURYŚCI KRAJOWI	272	198	66	101	148	237	811
TURYŚCI ZAGRANICZNI	503	285	118	144	482	284	1580
GOŚCIE KRAJOWI	-	68	42	50	91	86	262
GOŚCIE ZAGRANICZNI	-	182	105	115	299	215	872

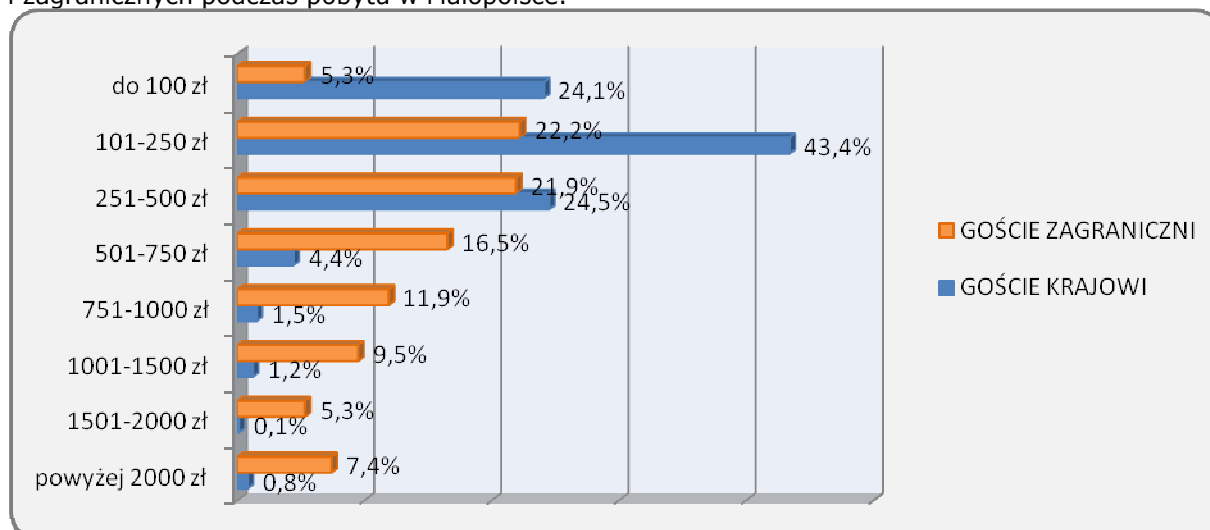
Źródło: Wyliczenia na podstawie badania kwestionariuszowego przeprowadzonego w I i III kwartale 2013 r.

Dane dotyczące poziomu wydatków osób odwiedzających województwo małopolskie w 2013 roku pokazują jednoznacznie, iż odwiedzający zagraniczni wydają podczas wizyt w Małopolsce kwoty kilkakrotnie wyższe niż odwiedzający będący rezydentami Polski (1,9 razy więcej w przypadku turystów i aż 3,3 razy więcej

w przypadku gości). Różnica ta jest znaczna nawet jeśli wyeliminujemy dysproporcje wynikające ze zwykle większych kosztów dojazdu odwiedzających zagranicznych w stosunku do odwiedzających krajowych.

Trend ten jest bardzo dobrze widoczny gdy wydatki dokonywane przez poszczególne kategorie odwiedzających uporządkowano w przedziały – odrębne dla gości i dla turystów. Dane zawarte na wykresie nr 4 pokazują, iż zdecydowana większość gości krajowych (92%) deklaruje wydatki nie przekraczające 500 zł, a więc mieszczące się w trzech pierwszych przedziałach. Wydatki na poziomie nie przekraczającym 500 zł deklarowała niemal połowa gości zagranicznych, jednak w tej kategorii odwiedzających wszystkie wyższe przedziały kwotowe reprezentowane są przez co najmniej 5% respondentów - aż 7,4% deklarowało wydać w Małopolsce podczas jednodniowej wizyty ponad 2000 zł.

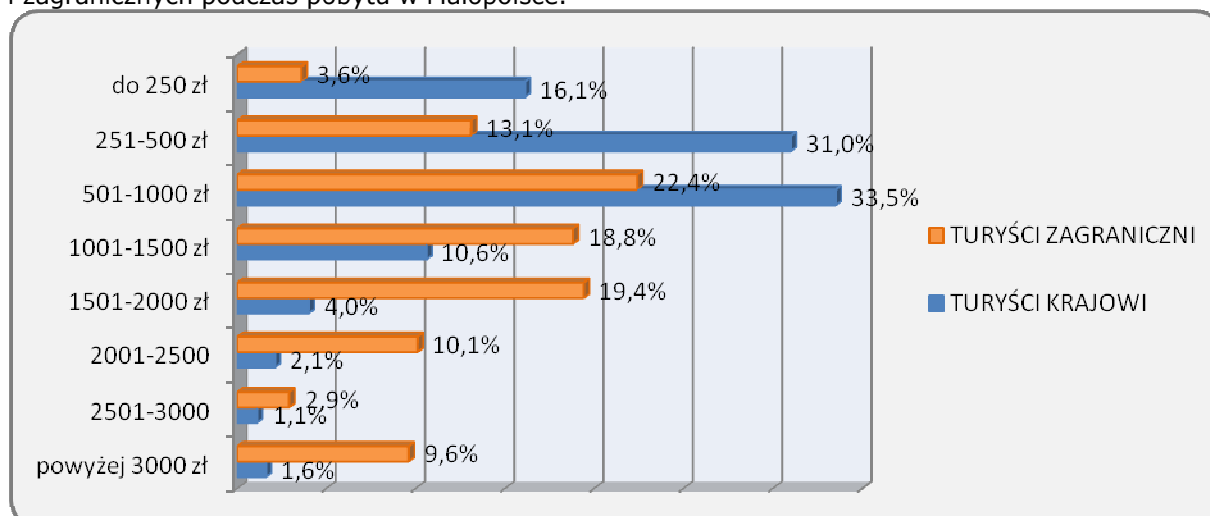
Wykres 4 Poziom deklarowanych wydatków ponoszonych przez gości krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Małopolsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

W przypadku turystów tendencja w zakresie poziomu wydatków jest analogiczna do opisanej w przypadku gości. Turyści krajowi w przeważającej liczbie (80%) deklarują wydatki mieszczące się w trzech pierwszych przedziałach kwotowych, tj. nie przekraczające 1000 zł. Turyści zagraniczni deklarują najczęściej wydatki mieszczące się w przedziałach od 500 do 2000 zł. Powyżej 2000 zł wydaje podczas pobytu w Małopolsce co piąty turysta zagraniczny, a jedynie co dwudziesty turysta krajowy.

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Na podstawie średnich kwot wydatkowanych przez poszczególne kategorie respondentów oraz proporcji ich udziału w ogólnej liczbie odwiedzających Małopolskę, dokonano oszacowania poziomu wydatków poniesionych przez gości i turystów przebywających w województwie małopolskim w 2013 roku. Zgodnie z szacunkami goście i turyści w roku 2013 wydali na obszarze województwa małopolskiego ponad 10,5 miliarda złotych, co jest kwotą o 1,1% niższą niż kwota szacowana dla roku 2012. Sytuacja ta spowodowana jest niższym w stosunku do roku poprzedniego deklarowanym poziomem wydatków wśród odwiedzających z zagranicy. Dotyczy to szczególnie turystów zagranicznych, którzy w roku 2013 swoje wydatki określili na poziomie niższym aż o 25% od wydatków deklarowanych w roku 2012. Uzyskane wyniki obliczeń i szacunków zaprezentowano w tabeli nr 10.

Tabela 10 Oszacowanie poziomu wydatków ponoszonych przez odwiedzających województwo małopolskie w 2013 roku.

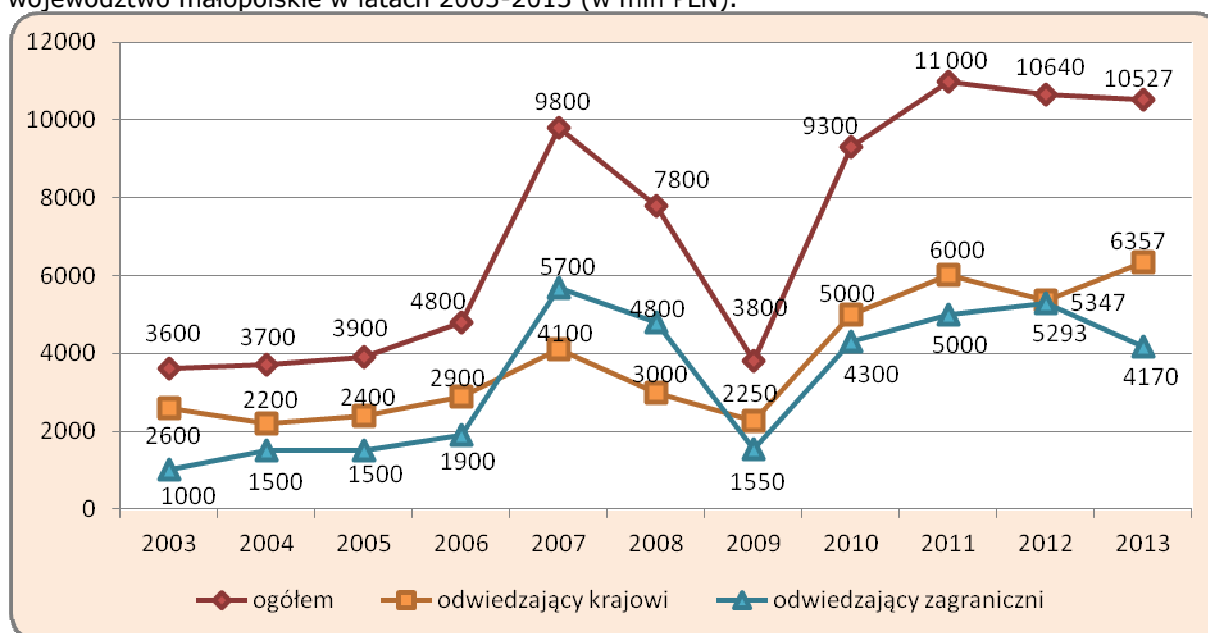
	WYDATKI W MILIONACH PLN						ŁĄCZNIE
	NOCLEG	GASTRO-NOMIA	KOMUNIKACJA / TRANSPORT	BILETY WSTĘPU	DOJAZD	INNE WYDATKI	
TURYŚCI KRAJOWI	1863,2	1356,3	452,1	691,8	1013,8	1623,4	5 555,3
TURYŚCI ZAGRANICZNI	1277,6	723,9	299,7	365,8	1224,3	721,4	4 013,2
GOŚCIE KRAJOWI	-	208,1	128,5	153	278,5	263,2	801,7
GOŚCIE ZAGRANICZNI	-	32,8	18,9	20,7	53,8	38,7	157,0
ŁĄCZNIE	3 140,8	2321	899,2	1 231,3	2 570,4	2 646,7	10 527,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2002-2012 oraz oszacowania Wykonawcy na 2013 rok.

W zakresie szacowanego poziomu wydatków osób odwiedzających Małopolskę, w perspektywie długofalowej widoczne są znacznie większe wahania w porównaniu ze zmianami liczby odwiedzających. Należy zwrócić uwagę na kilka kluczowych momentów:

- w roku 2006 rozpoczął się gwałtowny wzrost poziomu wydatków odwiedzających województwo małopolskie, niewspółmierny do przyrostu liczby odwiedzających (co oznacza, że wzrosła nie tylko liczba ponoszących wydatki, ale także średni poziom tych wydatków),
- wzrost poziomu wydatków w latach 2006-2007 spowodowany był głównie przez zwiększenie kwot wydawanych przez odwiedzających zagranicznych. Oznacza to, że goście i turyści spoza Polski - stanowiący mniejszość wśród ogółu odwiedzających - wydawali łącznie kwoty wyższe niż liczniejsi odwiedzający krajowi,
- w roku 2009 odnotowano znaczący spadek wydatków ponoszonych przez gości i turystów odwiedzających Małopolskę, co wiązać można z kryzysem gospodarczym. Jako, że kryzys dotknął silniej Stany Zjednoczone oraz kraje Europy Północnej i Zachodniej niż Polskę, spadek wydatków był znacznie większy wśród odwiedzających zagranicznych,
- w latach 2010 - 2011 wydatki rosły, jednak trend ten został zatrzymany w roku 2012. Co więcej w roku 2013 zaobserwowano zwiększenie wydatków ponoszonych przez odwiedzających krajowych i zmniejszenie wydatków odwiedzających zagranicznych, co oznacza, że dysproporcje w średnim poziomie wydatków odwiedzających z kraju i z zagranicy uległy zmniejszeniu.

Wykres 6 Dynamika zmian w zakresie wydatków ponoszonych przez osoby odwiedzające województwo małopolskie w latach 2003-2013 (w mln PLN).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badań ruchu turystycznego Małopolski z lat 2002-2012 oraz oszacowania Wykonawcy na 2013 rok.

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

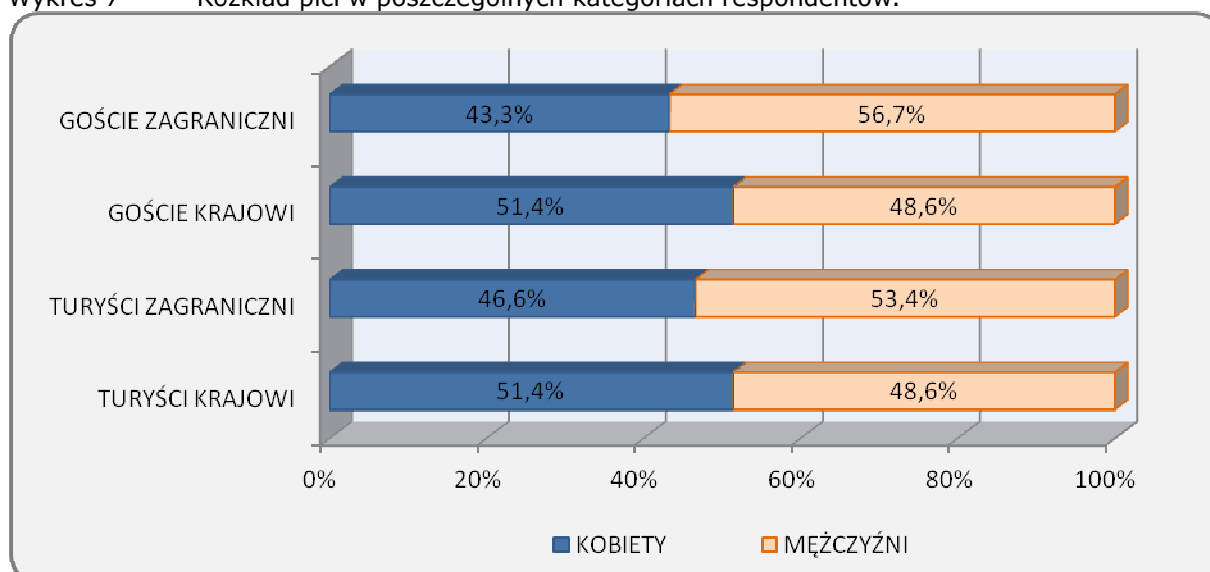
4. PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Dane uzyskane w trakcie badania kwestionariuszowego, dzięki pytaniom o charakterze metryczkowym, pozwalają opisać profil osób odwiedzających Małopolskę w 2013 roku. Charakterystyki respondentów dokonano w oparciu o takie zmienne społeczno-demograficzne jak: płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, wykonywany zawód, stan cywilny, liczebność gospodarstwa domowego oraz sytuacja finansowa. Wszystkie dane zaprezentowano w podziale na 4 kategorie respondentów. W przypadku odwiedzających, będących rezydentami zagranicznymi, przedstawiono także informacje dotyczące ich związków z Polską: posiadania w Polsce rodziny lub posiadania polskiego pochodzenia.

4.1. PŁEĆ

Proporcja pomiędzy liczbą kobiet i liczbą mężczyzn odwiedzających województwo małopolskie jest stosunkowo wyrównana i oscyluje wokół 50%, jednak pewne zróżnicowanie uwidocznia się w przypadku uwzględnienia podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych. W przypadku turystów oraz gości polskich nieznacznie przeważają kobiety (51,4%), natomiast w przypadku odwiedzających zagranicznych dominują mężczyźni, stanowiąc odpowiednio 53,4% turystów oraz 56,7% gości.

Wykres 7 Rozkład płci w poszczególnych kategoriach respondentów.

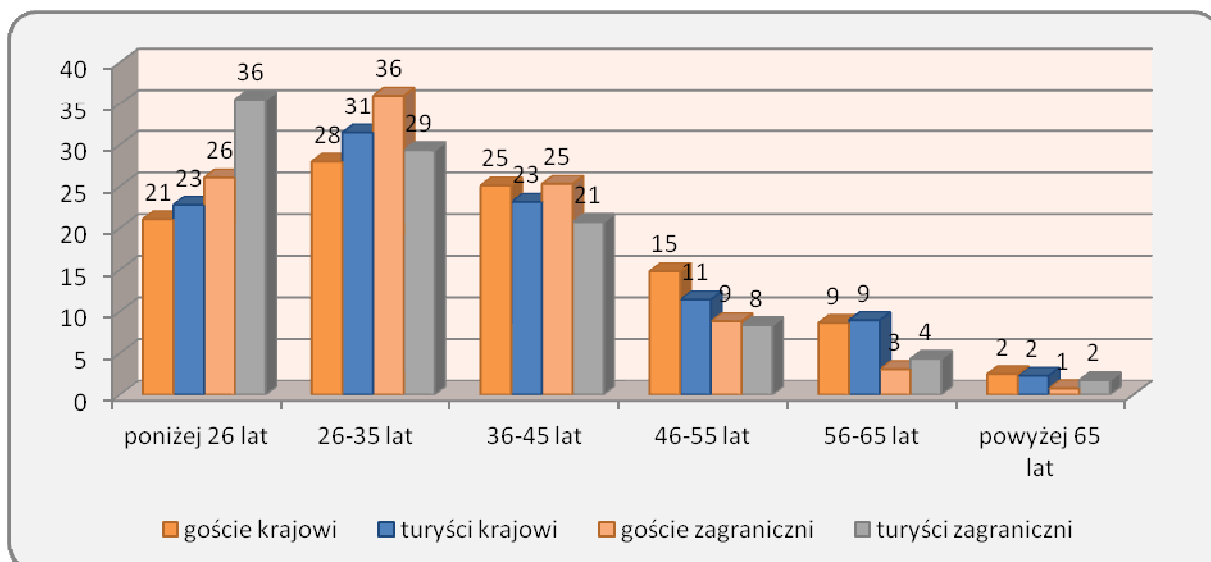


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

4.2. WIEK

Wiek jest zmienną, która istotnie determinuje preferencje konsumenckie związane z usługami turystycznymi, stąd warto dokładnie przeanalizować rozkład tej zmiennej wśród poszczególnych kategorii osób odwiedzających Małopolskę. Analiza wieku osób odwiedzających województwo małopolskie pozwala stwierdzić, iż ponad 50% gości i turystów to osoby młode - do 35 roku życia. Uwidacznia się tutaj różnica pomiędzy odwiedzającymi z Polski oraz z zagranicy, gdyż w przypadku rezydentów zagranicznych średnia wieku jest jeszcze niższa – osoby poniżej 26 roku życia stanowią 26% gości zagranicznych i aż 36% turystów zagranicznych. Osoby poniżej 36 roku życia stanowią łącznie 62% gości zagranicznych i 65% turystów zagranicznych. W przypadku pozostałych kategorii wiekowych, liczniej reprezentowani są goście i turyści krajowi, szczególnie w przypadku osób pomiędzy 56 a 65 rokiem życia. W przypadku gości, widoczna jest duża dysproporcja w liczebności osób pomiędzy 46 a 55 rokiem życia; osoby te stanowią 15% gości krajowych a tylko 9% gości zagranicznych. Warto zwrócić uwagę, iż nie więcej niż 2% odwiedzających z poszczególnych kategorii stanowią osoby powyżej 65 roku życia. Tym samym stwierdzić można, iż około 50 roku życia aktywność turystyczna spada, szczególnie jeśli chodzi o podróże zagraniczne, stąd osoby zaliczające się do trzech wyższych kategorii wiekowych stanowią niewielki odsetek ogółu odwiedzających, a szczególnie odwiedzających spoza Polski. Determinowane jest to często mniejszą mobilnością i ograniczeniami zdrowotnymi osób starszych, dodatkowo istotnym czynnikiem ograniczającym aktywność turystyczną osób starszych mogą być względy finansowe, tj. niski poziom emerytur w Polsce i wielu krajach będących jej sąsiadami.

Wykres 8 Wiek odwiedzających województwo małopolskie według kategorii respondentów (w %).

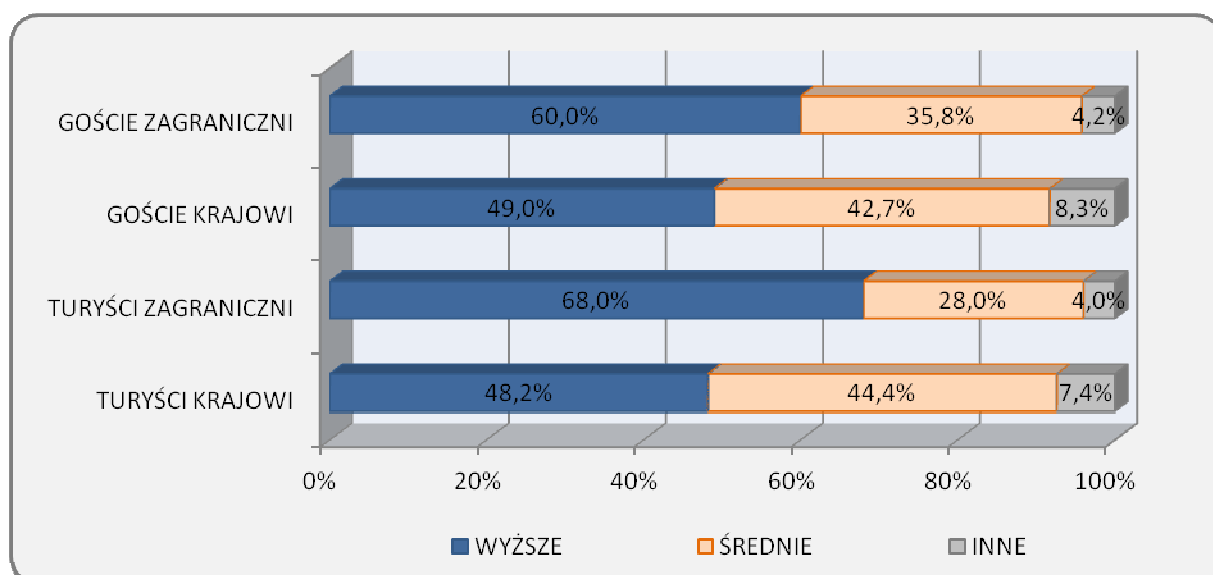


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

4.3. POZIOM WYKSZTAŁCENIA

Ze względu na zaobserwowaną we wcześniejszych badaniach tendencję, iż większość odwiedzających Małopolskę ma wykształcenie co najmniej średnie, w pytaniu o poziom wykształcenia wyróżniono tylko trzy typy możliwych odpowiedzi, łącząc wszystkie typy wykształcenia niższego od średniego w kategorię: „inne”. Wyniki badania pokazują, że osoby odwiedzające województwo małopolskie w 2013 roku, w ponad 90% przypadków legitymują się wykształceniem wyższym lub średnim. W przypadku odwiedzających krajowych, rozkład poziomu wykształcenia jest porównywalny dla gości i turystów. Wśród odwiedzających z Polski przewaga osób z wykształceniem wyższym nad osobami z wykształceniem średnim jest kilkuprocentowa, a osoby z wykształceniem niższym niż średnie stanowią ok 8% ankietowanych. W przypadku odwiedzających zagranicznych, widoczne jest większe zróżnicowanie poziomu wykształcenia gości i turystów. Wśród turystów zagranicznych 68% stanowią osoby z wykształceniem wyższym, natomiast wśród gości zagranicznych odsetek ten wynosi 60%. Odsetki osób z wykształceniem niższym niż średnie są zbliżone dla obu tych kategorii i wynoszą około 4%.

Wykres 9 Rozkład poziomu wykształcenia w poszczególnych kategoriach respondentów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

W tabeli nr 11 zestawiono odsetki osób odwiedzających Małopolskę według deklarowanego poziomu wykształcenia. Zabieg ten pozwala dostrzec, iż w roku 2013 odnotowano najwyższe w całej historii badania ruchu turystycznego Małopolski odsetki odwiedzających z wykształceniem wyższym – zarówno wśród gości i turystów krajowych jak i zagranicznych. Nie jest to ogromna skokowa zmiana, jednak różnica jest zauważalna, szczególnie w przypadku odwiedzających krajowych, wśród których w roku 2012 odnotowano po raz pierwszy spadek odsetka osób z wykształceniem wyższym poniżej poziomu 40%. W roku bieżącym nie tylko wrócił on do wcześniejszego poziomu, ale go przewyższył. Wzrost ten wpisuje się w ogólny trend (polski i europejski) przejawiający się w zaawansowanym upowszechnieniu wykształcenia wyższego, stąd tendencja ogólnospołeczna może mieć przełożenie na charakterystykę osób odwiedzających województwo małopolskie. Dodatkowo, niekorzystne trendy gospodarcze, powodować mogą, iż zwiększa się liczba osób z wykształceniem średnim i niższym, które nie mogą sobie pozwolić na korzystanie z usług turystycznych – statystycznie bowiem, sytuacja finansowa osób z wykształceniem wyższym jest nadal korzystniejsza w porównaniu z osobami z niższym poziomem wykształcenia.

Tabela 11 Poziom wykształcenia osób odwiedzających Małopolskę na przestrzeni lat 2003-2013 (w %).

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI						
	2003	2004	2005	2006	2012	2013
WYŻSZE	40,6	43,9	42,3	44,1	39,0	48,5
ŚREDNIE	48,0	49,7	48,9	46,1	51,5	43,9
INNE	11,4	6,4	8,8	9,8	9,5	7,7
ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI						

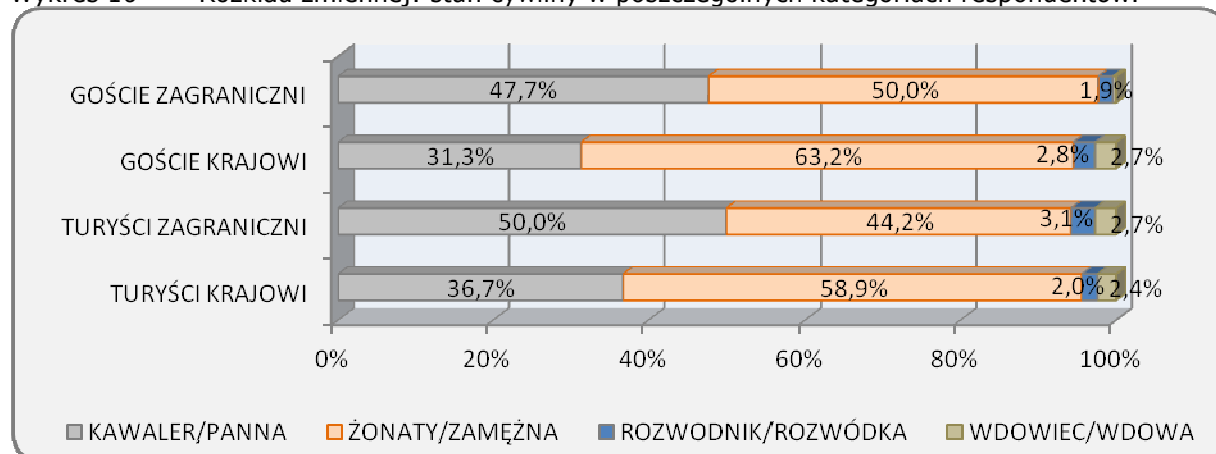
	2003	2004	2005	2006	2012	2013
WYŻSZE	52,9	51,4	53,8	50,9	59,5	65,8
ŚREDNIE	37,5	44,6	39,5	40,2	29,0	30,1
INNE	9,6	4,0	6,7	8,9	11,5	4,0

W latach 2007-2011 dla odwiedzających zagranicznych nie zbierano danych dotyczących wykształcenia, stąd tabela prezentuje wyniki jedynie dla sześciu roczników.

4.4. STAN CYWILNY

Analiza rozkładu zmiennej „stan cywilny” pokazała, iż wśród odwiedzających z zagranicy, odsetek kawalerów i panien jest znacznie wyższy niż w przypadku odwiedzających krajowych, co związane jest w dużej mierze z wyższą reprezentacją osób młodych – poniżej 35 roku życia wśród rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę w stosunku do rezydentów krajowych. W przypadku odwiedzających z Polski (zarówno gości jak i turystów), osoby pozostające w związku małżeńskim stanowiły od 59 do 63%, natomiast wśród odwiedzających zagranicznych od 44% do 50%, a więc ich reprezentacja była niższa wśród obcokrajowców. Osoby po rozwodzie oraz osoby owdowiałe stanowią marginalne kategorie odwiedzających województwo małopolskie, co jest efektem m.in. ich niskiej reprezentacji w całym społeczeństwie.

Wykres 10 Rozkład zmiennej: stan cywilny w poszczególnych kategoriach respondentów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

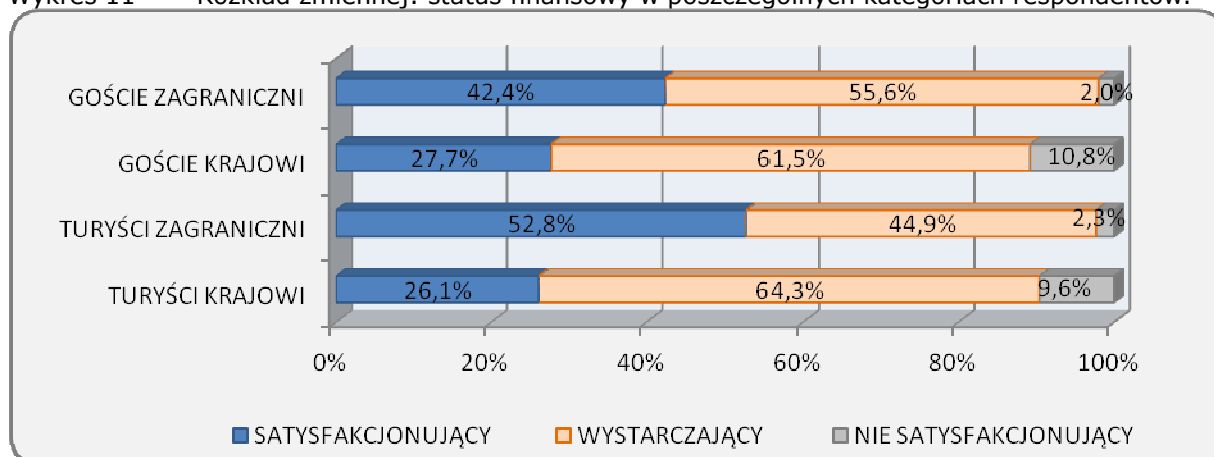
4.5. STATUS FINANSOWY

Sytuacja finansowa jest jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzje o podejmowaniu bądź zaniechaniu aktywności turystycznej, stąd poproszono uczestników badania o ocenę własnego statusu finansowego. Zastosowana zmienna ma oczywiście charakter subiektywny, gdyż opiera się na ocenie respondentów, a nie obiektywnym poziomie uzyskiwanych przez nich zarobków. W przypadku gości i turystów krajowych

oceny statusu finansowego były bardzo zbliżone: dominowały poglądy, iż jest on wystarczający (61,5-64,3%). Około 27% respondentów krajowych uznało sytuację finansową za satysfakcjonującą, a średnio co dziesiąty z nich za niesatysfakcjonującą. Należy zauważyć, iż dane dla odwiedzających krajowych nie odbiegają od wyników badań realizowanych na próbie ogólnopolskiej; np. dane zebrane w ramach badania „Diagnoza Społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków” pokazują, iż 28,8% dorosłych Polaków jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych ze swojej sytuacji finansowej.³ Fakt zbliżonego rozkładu odpowiedzi w ogólnej populacji Polaków i populacji Polaków odwiedzających Małopolskę stawia pod znakiem zapytania pogląd, iż z usług turystycznych korzystają najczęściej osoby uznające swoją sytuację finansową za bardzo korzystną.

W przypadku odwiedzających zagranicznych zdecydowanie częściej niż w przypadku gości i turystów krajowych deklarowano satysfakcjonujący status finansowy – wśród turystów zagranicznych prawie 53% uczestników badania swoją sytuację finansową uznało za satysfakcjonującą, a opinie o niesatysfakcjonującej sytuacji finansowej wyrażało około 2% respondentów z zagranicy.

Wykres 11 Rozkład zmiennej: status finansowy w poszczególnych kategoriach respondentów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

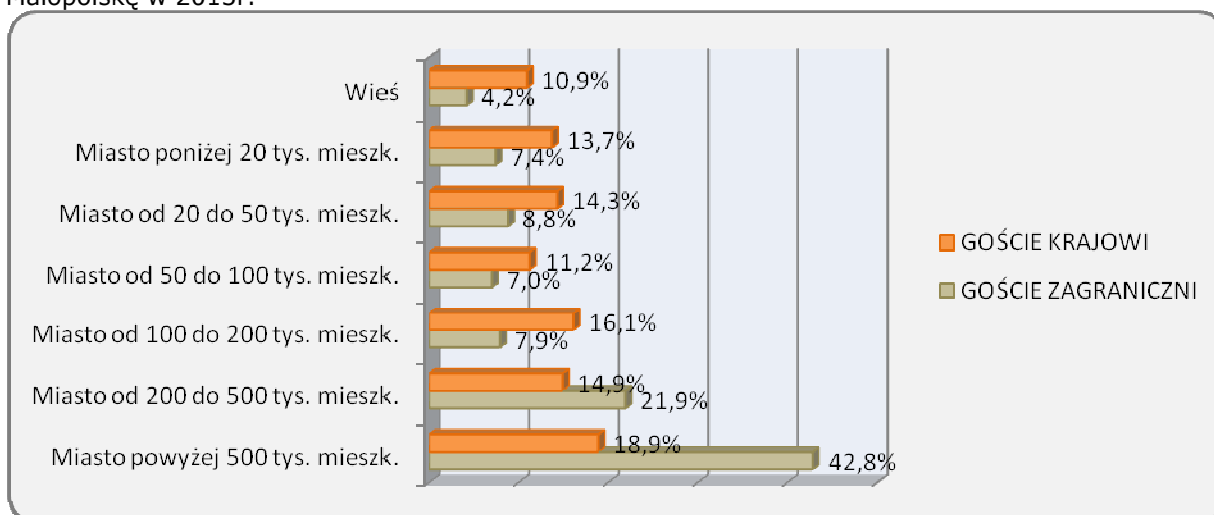
4.6. RODZAJ I WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA

Wielkość miejsca zamieszkania osób odwiedzających Małopolskę jest zróżnicowana wśród rezydentów krajowych i zagranicznych. W przypadku gości i turystów krajowych wszystkie typy miejsca zamieszkania są reprezentowane w zbliżonym stopniu, z niewielką przewagą miast liczących powyżej 500 tysięcy mieszkańców. Odsetek gości i turystów zagranicznych jest tym wyższy, im większe miejsce zamieszkania. Widoczna

³ Czapiński, J. (2013). Indywidualna jakość i styl życia. Diagnoza Społeczna 2013, Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport, dostępny: <http://www.diagnoza.com/>.

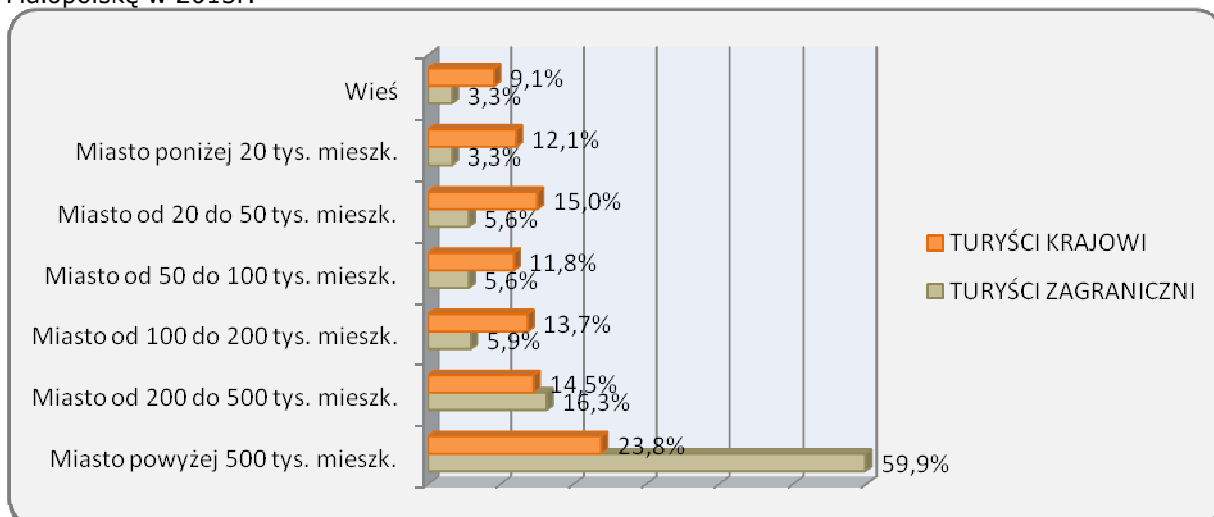
jest znacząca przewaga osób mieszkających w największych miastach (powyżej 500 tysięcy mieszkańców) w stosunku do pozostałych typów miejsc zamieszkania. Niemal 60% turystów zagranicznych odwiedzających Małopolskę stanowią mieszkańcy miast liczących powyżej 500 tysięcy mieszkańców, w przypadku gości zagranicznych odsetek ten jest również wysoki i wynosi 42,8%.

Wykres 12 Wielkość miejsca zamieszkania gości krajowych i zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2013r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Wykres 13 Wielkość miejsca zamieszkania turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2013r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

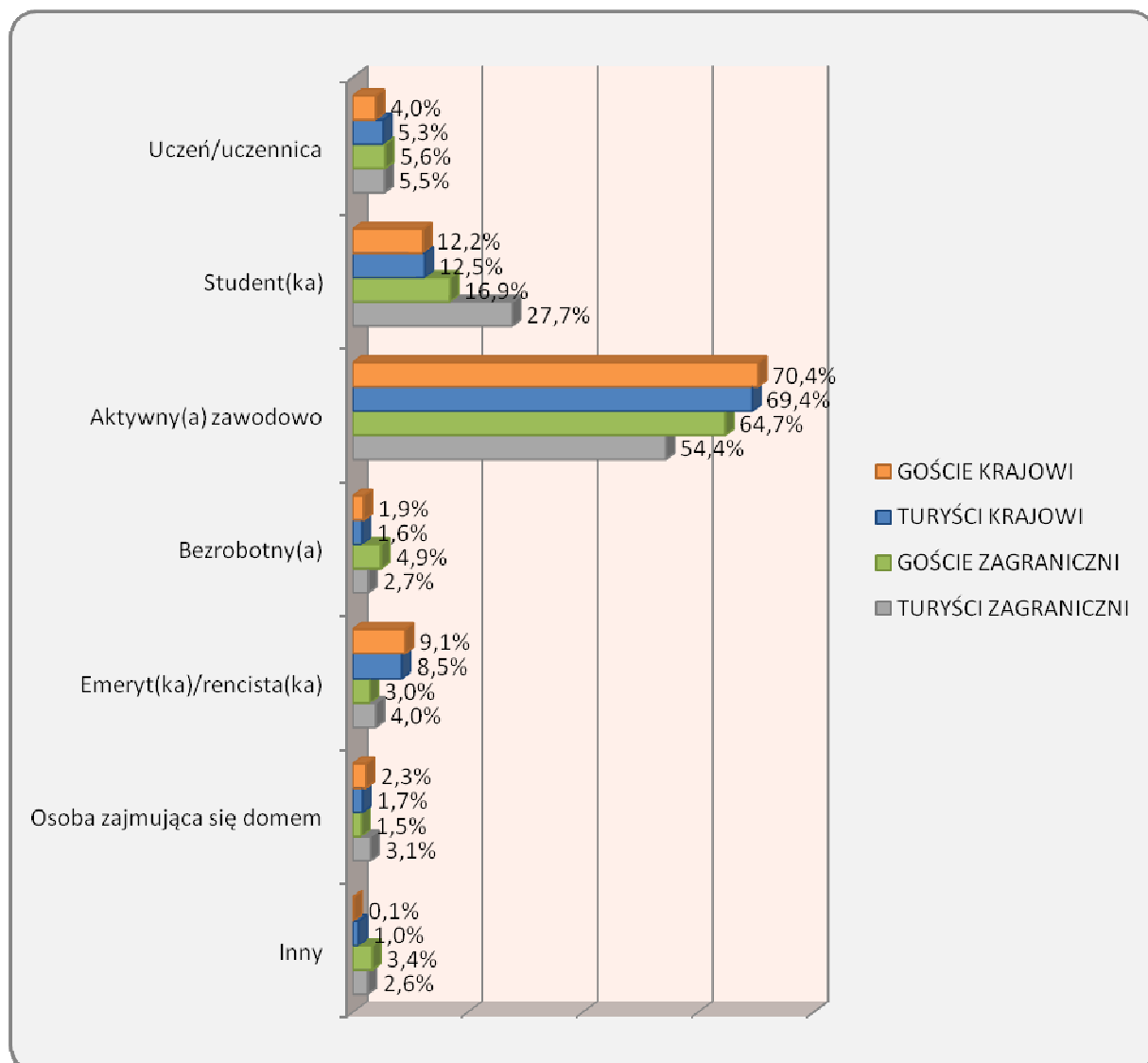
4.7. STATUS ZAWODOWY

Wśród osób, które w 2013 roku odwiedzały województwo małopolskie, dominują osoby aktywne zawodowo, stanowiąc od 54% do nawet 70% ogółu gości i turystów. Licznie reprezentowani są także studenci, stanowiący od 12% do nawet 28%

odwiedzających. W przypadku statusu zawodowego, nie ma istotnych statystycznie różnic pomiędzy kategoriami gości i turystów. Wyjątek stanowi zróżnicowana proporcja osób studiujących oraz aktywnych zawodowo wśród turystów i gości spoza Polski. Dane pokazują, iż wśród turystów zagranicznych odsetek studentów jest znacznie wyższy niż wśród gości zagranicznych (odpowiednio 27,7% do 16,9%), co równoważy się w odsetku osób aktywnych zawodowo – wyższym o 10 punktów procentowych w przypadku gości zagranicznych.

Osoby bezrobotne oraz zajmujące się domem to marginalna część odwiedzających województwo małopolskie, stanowiąca nie więcej niż 3,1% wszystkich kategorii, za wyjątkiem gości zagranicznych, wśród których bezrobotni stanowią 5%. Warto zwrócić uwagę na kategorię emerytów i rencistów, którzy są znacznie liczniej reprezentowani wśród odwiedzających krajowych (ok. 9%), niż wśród odwiedzających zagranicznych (3-4%).

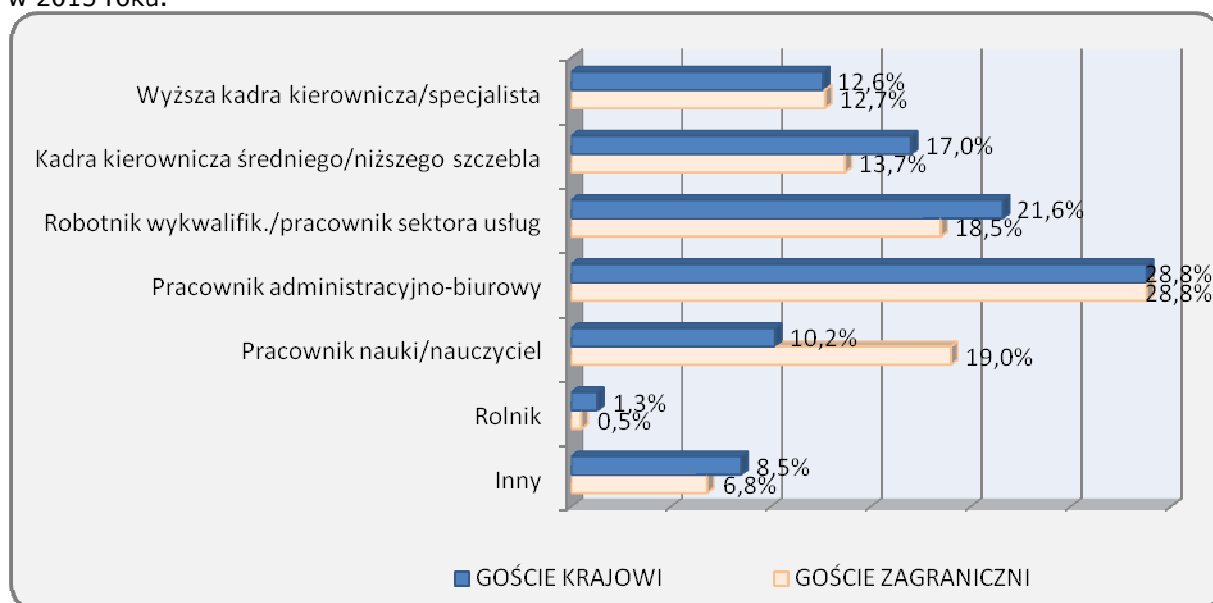
Wykres 14 Status zawodowy odwiedzających województwo małopolskie według kategorii respondentów w 2013r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Osoby aktywne zawodowo zostały poproszone o określenie charakteru wykonywanej przez nie pracy zawodowej. Niemal 30% gości krajowych jak i zagranicznych to pracownicy administracyjno-biurowi, a co piąty jest pracownikiem sektora usług lub wykwalifikowanym robotnikiem. Zwraca uwagę fakt marginalnej reprezentacji wśród gości osób zajmujących się rolnictwem (0,5-1,3%) oraz wysoki odsetek pracowników nauki i nauczycieli wśród gości z zagranicy (19%) w stosunku do liczby gości krajowych. Wśród innych kategorii zawodowych wymieniano m.in.: grafików, informatyków, dietetyków, kierowców, pracowników służby zdrowia, przedstawicieli handlowych i żołnierzy oraz prowadzenie własnej działalności gospodarczej.

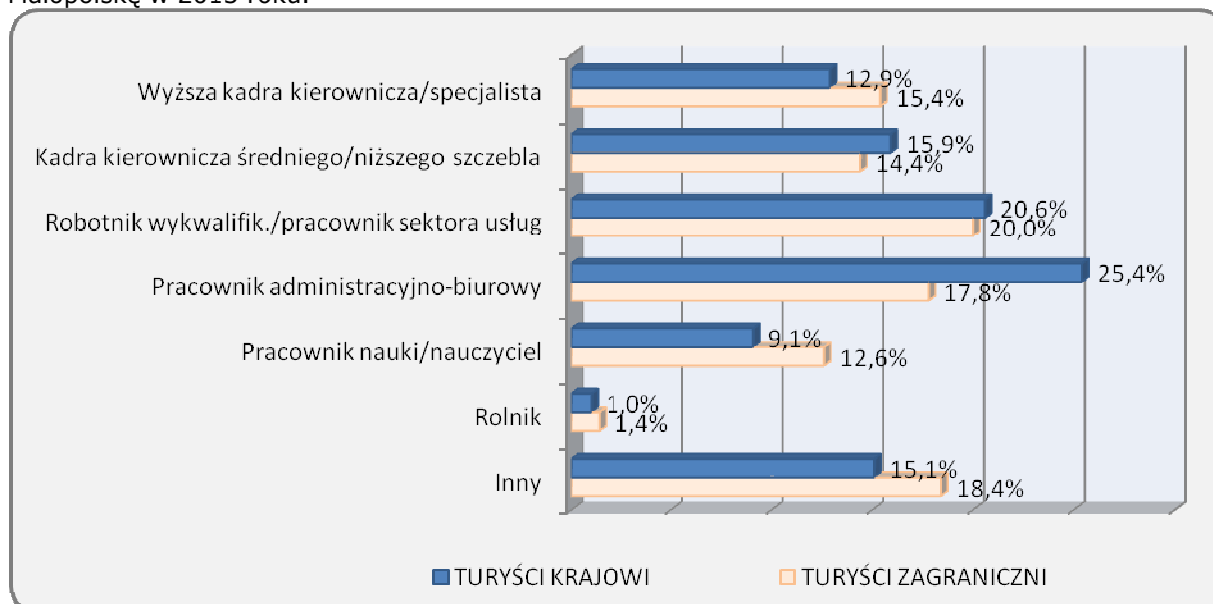
Wykres 15 Wykonywany zawód gości krajowych i zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2013 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

Co czwarty turysta zagraniczny i co piąty turysta krajowy nie potrafił zaliczyć się do żadnej z zaproponowanych kategorii zawodowych, stąd wysoki odsetek wskazań na kategorię „inne”. Tylko nieliczni turyści zagraniczni doprecyzowali jaki „inny” zawód wykonują, turyści krajowi wymieniali najczęściej fakt prowadzenia własnej działalności gospodarczej (3,1% osób aktywnych zawodowo wśród turystów krajowych). Inne wskazywane przez nich zawody to najczęściej kierowcy, pracownicy służby zdrowia (lekarze, pielęgniarki, ratownicy, fizjoterapeuci) oraz pracownicy służb mundurowych (straż pożarna, policja, straż miejska, wojsko).

Wykres 16 Wykonywany zawód turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2013 roku.



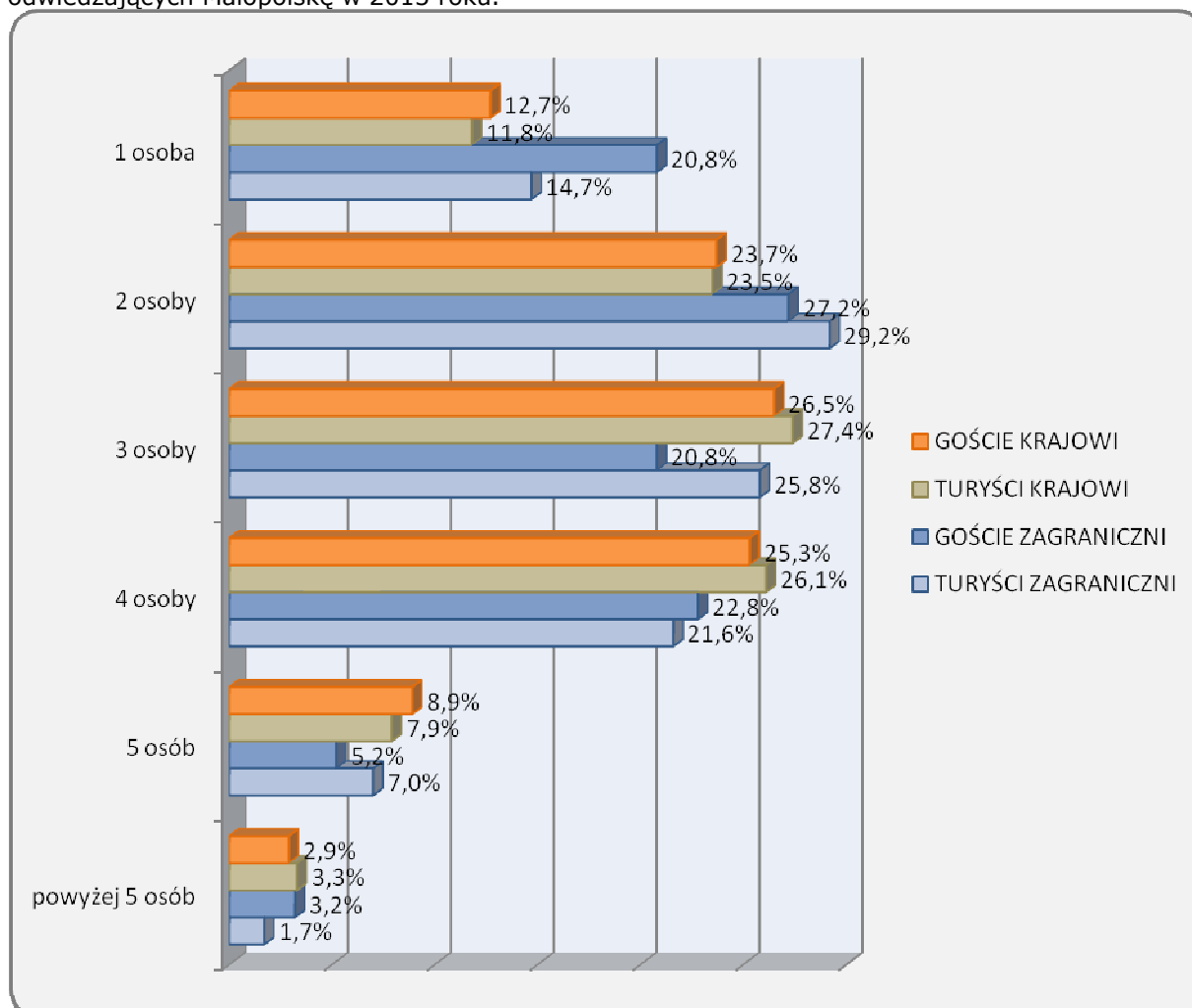
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

Wśród osób, które dokonały wyboru w ramach propozycji zamieszczonych w kwestionariuszu, najliczniejszą kategorię stanowili pracownicy administracyjno-biurowi, a następnie robotnicy wykwalifikowani i pracownicy usług. Najmniej liczną kategorią są rolnicy. Gradacja wśród turystów jest więc analogiczna do kategorii gości.

4.8. LICZBA CZŁONKÓW GOSPODARSTWA DOMOWEGO

Wielkość gospodarstwa domowego nie jest zmienną różnicującą poszczególne kategorie odwiedzających Małopolskę w 2013 roku. Porównywalny odsetek turystów i gości wywodzi się z gospodarstw dwu-, trzy- i czteroosobowych. Gospodarstwa domowe liczące więcej niż 4 członków dotyczą zwykle nie więcej niż co dziesiątego odwiedzającego. Osoby prowadzące jednoosobowe gospodarstwo domowe stanowią przeciętnie 12-15% odwiedzających Małopolskę, za wyjątkiem gości zagranicznych, wśród których reprezentacja tej kategorii jest znacznie wyższa (20,8%).

Wykres 17 Wielkość gospodarstwa domowego turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających Małopolskę w 2013 roku.

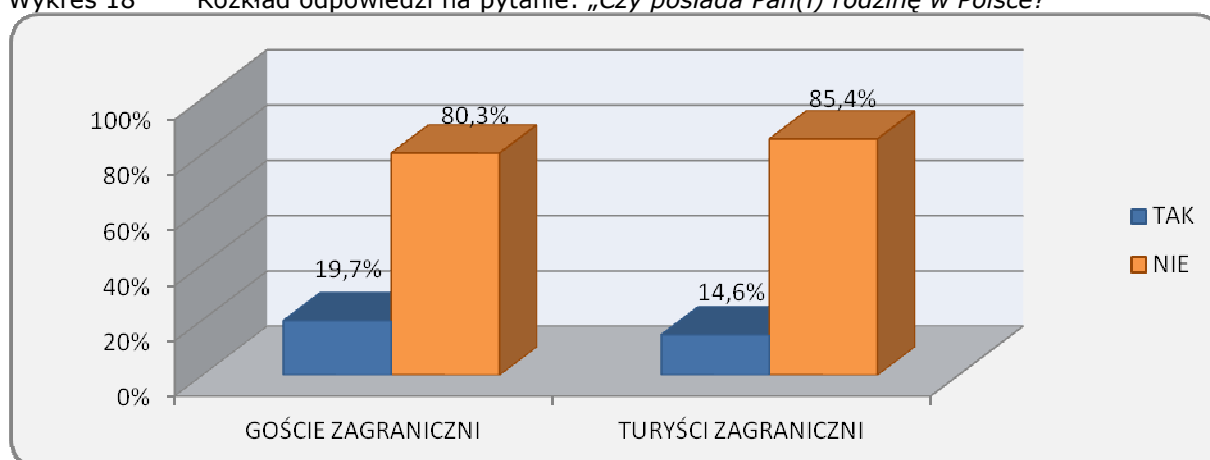


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

4.9. ZWIĄZEK ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH Z POLSKĄ

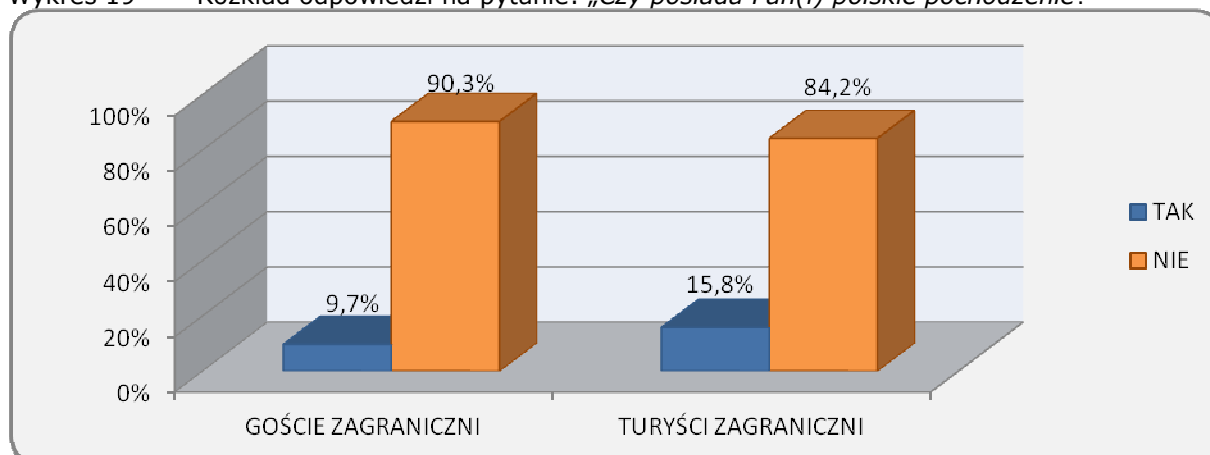
Odwiedzających, będących rezydentami państw innych niż Polska, poproszono o odpowiedź na pytanie o posiadanie rodziny w Polsce oraz posiadanie polskiego pochodzenia. Okazuje się, iż ponad 80% odwiedzających z zagranicy nie ma w Polsce rodziny, a ponad 84% nie ma też polskiego pochodzenia, co oznacza, że co najmniej ośmiu na dziesięciu odwiedzających spoza Polski nie jest związanych z naszym krajem więzami. Jest to ważna informacja, obalająca pogląd, iż większość osób decydujących się na wizytę w Polsce czyni to z powodu swoich polskich korzeni lub pod wpływem polskiej rodziny.

Wykres 18 Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy posiada Pan(i) rodzinę w Polsce?”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 r.

Wykres 19 Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy posiada Pan(i) polskie pochodzenie?”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 r.

W przypadku polskiego pochodzenia deklarowanego przez gości i turystów zagranicznych, warto przyjrzeć się wynikom uzyskiwanym podczas badań w ostatnim dziesięcioleciu. Zainteresowanie tą kwestią wynika głównie z faktu zaobserwowania

w roku 2012 silnego spadku liczby turystów i gości przyjeżdżających do Małopolski z zagranicy. W latach 2003 – 2011 trend był bardzo stabilny, a odsetek deklarujących polskie korzenie kształtował się na średnim poziomie 24%. Spadek o piętnaście punktów procentowych w roku 2012 nie dał się wytłumaczyć w kontekście posiadanych informacji o innych cechach odwiedzających zagranicznych. Dane dla roku 2013 pokazują, iż reprezentacja osób z polskimi korzeniami w grupie badawczej wzrosła o 5% w stosunku do roku poprzedniego, co może być początkiem trendu zwykłego, zmierzającego do poziomu wcześniej odnotowywanych wartości. Brak istotnych zmian w cechach społeczno-demograficznych osób objętych badaniem, a także w zakresie hierarchii państw, których obywatele odwiedzają Polskę najczęściej, trudno jest uzasadnić tak silną skokową zmianę analizowanej zmiennej na przestrzeni ostatnich trzech lat.

Wykres 20 Udział osób deklarujących polskie pochodzenie w ogólnej liczbie odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2003-2013.

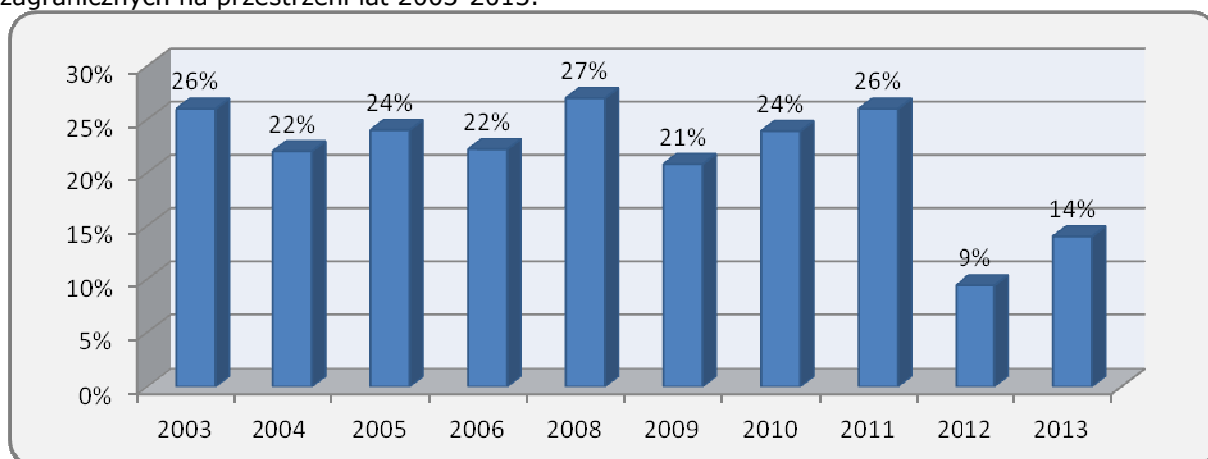


Tabela 12 Profil społeczno-demograficzny osób odwiedzających Małopolskę w 2013 roku.

PODSUMOWANIE KLUCZOWYCH CECH	
GOŚCIE KRAJOWI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nieznaczna przewaga liczby kobiet, ▪ Niewielka przewaga osób z wykształceniem wyższym nad średnim, ▪ Dominacja osób przebywających w związku małżeńskim (2/3 osób) ▪ Zrównoważona reprezentacja osób pomiędzy 15 a 45 rokiem życia, ▪ 28% uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, a co 11 za niesatysfakcjonującą, ▪ Brak specyficznego typu miejsca zamieszkania, ▪ Dominacja osób aktywnych zawodowo, następnie studiujący oraz emeryci i renciści.

<p>GOŚCIE ZAGRANICZNI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nieznaczna przewaga liczby mężczyzn, ▪ Znaczna przewaga osób z wykształceniem wyższym, ▪ Połowa to osoby w związku małżeńskim, niewiele mniejszy odsetek to osoby stanu wolnego, ▪ Aż 2/3 to osoby poniżej 36 roku życia, ▪ Ponad 42% uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, ▪ Ponad 42% jest mieszkańcem miasta liczącego powyżej 500 tys. mieszkańców, a co piąty – miasta od 200 do 500tys. mieszkańców, ▪ Dominacja osób aktywnych zawodowo z bardzo wysoką reprezentacją studentów oraz wysoką: uczniów i bezrobotnych, ▪ Co piąty ma rodzinę w Polsce, a co dziesiąty ma polskie pochodzenie.
<p>TURYŚCI KRAJOWI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nieznaczna przewaga liczby kobiet, ▪ Niewielka przewaga osób z wykształceniem średnim, ▪ Dominacja osób przebywających w związku małżeńskim (59%), ▪ Zrównoważona reprezentacja osób pomiędzy 15 a 45 r.ż., ▪ Co czwarty uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, a co dziesiąty za niesatysfakcjonującą, ▪ Bez specyficznego typu miejsca zamieszkania – lekka przewaga miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców, ▪ Dominacja osób aktywnych zawodowo, następnie studiujący, oraz emeryci i renciści.
<p>TURYŚCI ZAGRANICZNI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nieznaczna przewaga liczby mężczyzn, ▪ Znaczna przewaga osób z wykształceniem wyższym (68%), ▪ Dominacja osób stanu wolnego, ▪ Dominacja osób poniżej 36 r.ż., ponad 1/3 to osoby do 25 r.ż. ▪ Ponad połowa uznaje swoją sytuację finansową za satysfakcjonującą, ▪ 6 na 10 osób to mieszkańcy miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, ▪ Połowa to osoby aktywne zawodowo, a studenci i uczniowie stanowią ponad ¼ tej kategorii, ▪ Co siódmy ma rodzinę w Polsce, a co szósty polskie pochodzenie.

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 r.

5. CHARAKTERYSTYKA TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

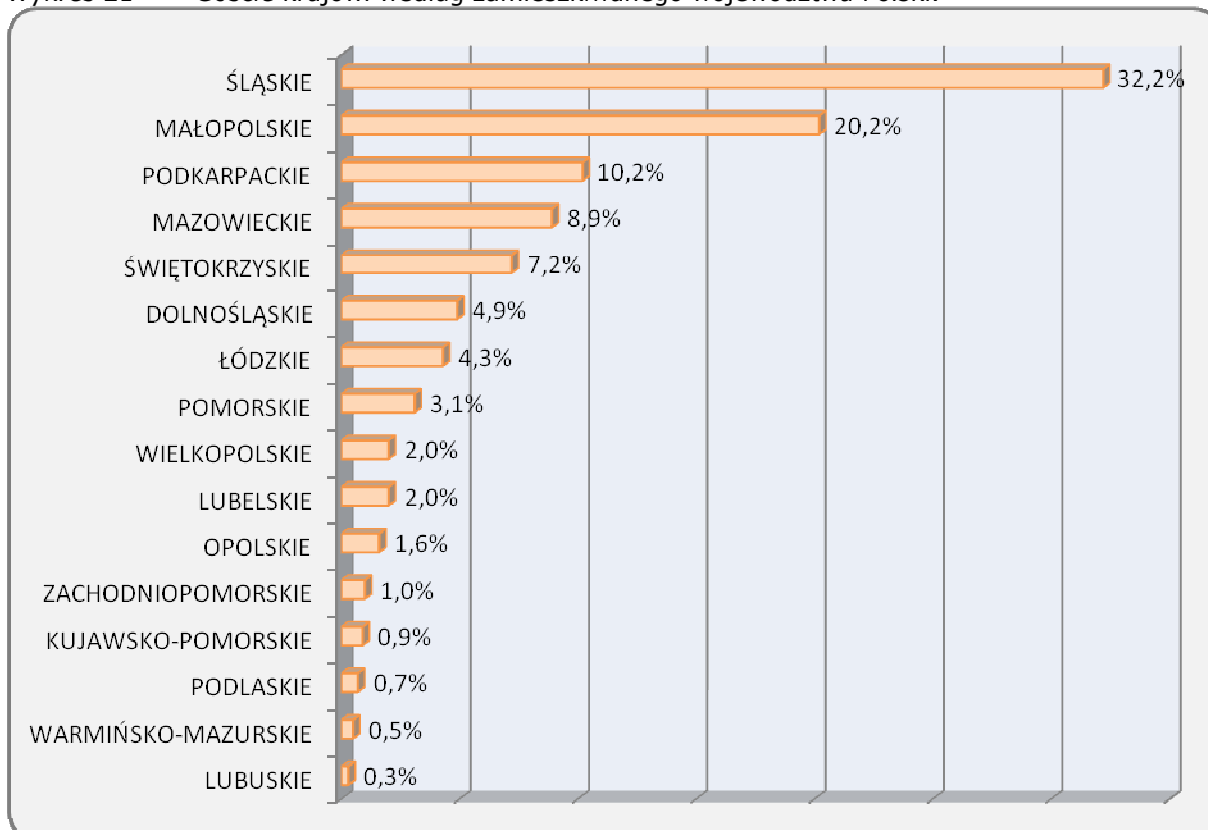
Niniejszy rozdział raportu z badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim realizowanego w I i III kwartale 2013 roku poświęcony jest prezentacji i analizie danych z bieżącego okresu badawczego. Wszystkie zamieszczone wykresy i tabele zostały opracowane przez Wykonawcę na podstawie danych uzyskanych podczas wywiadów kwestionariuszowych. Dodatkowo, w każdym z analizowanych aspektów dokonano porównania aktualnych wyników badania z danymi pochodzącymi z lat poprzedzających (za okres 2003-2012 lub 2009-2012 – zależnie od dostępnych danych). Tabele i wykresy zawierające porównania z poprzednimi latami opracowane zostały na podstawie danych z bieżącego badania oraz danych pochodzących z raportów za lata wcześniejsze, dostępnych na stronie internetowej: www.małopolskie.pl.

5.1. POCHODZENIE OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Analizując pochodzenie osób odwiedzających województwo małopolskie w 2013 roku, zastosowano podział na województwa w odniesieniu do rezydentów polskich oraz podział na państwa w odniesieniu do rezydentów zagranicznych. Informacje dotyczące dominujących kierunków ruchu turystycznego do Małopolski są bardzo istotne w kontekście podejmowanych akcji promocyjnych, zachęcających do odwiedzania regionu.

W przypadku pochodzenia gości krajowych mówić można o silnej polaryzacji, o której świadczy fakt, iż ponad 60% wszystkich gości stanowią mieszkańcy województwa śląskiego, małopolskiego oraz podkarpackiego. Jednocześnie, mieszkańcy aż ośmiu województw (wielkopolskie, lubelskie, opolskie, zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie i lubuskie) stanowią nie więcej niż po 2% ogółu gości krajowych. Warto zauważyć, iż w roku 2013 odnotowano bardzo duży spadek udziału gości z Małopolski w ogólnej liczbie gości krajowych. W roku 2011 odwiedzający jednodniowi z województwa małopolskiego stanowili aż 44,3% ogółu gości krajowych, a w roku 2012 odsetek ten wynosił 36,2%, co oznacza, iż spadek wyniósł aż szesnaście punktów procentowych w stosunku do poprzedniego okresu badawczego.

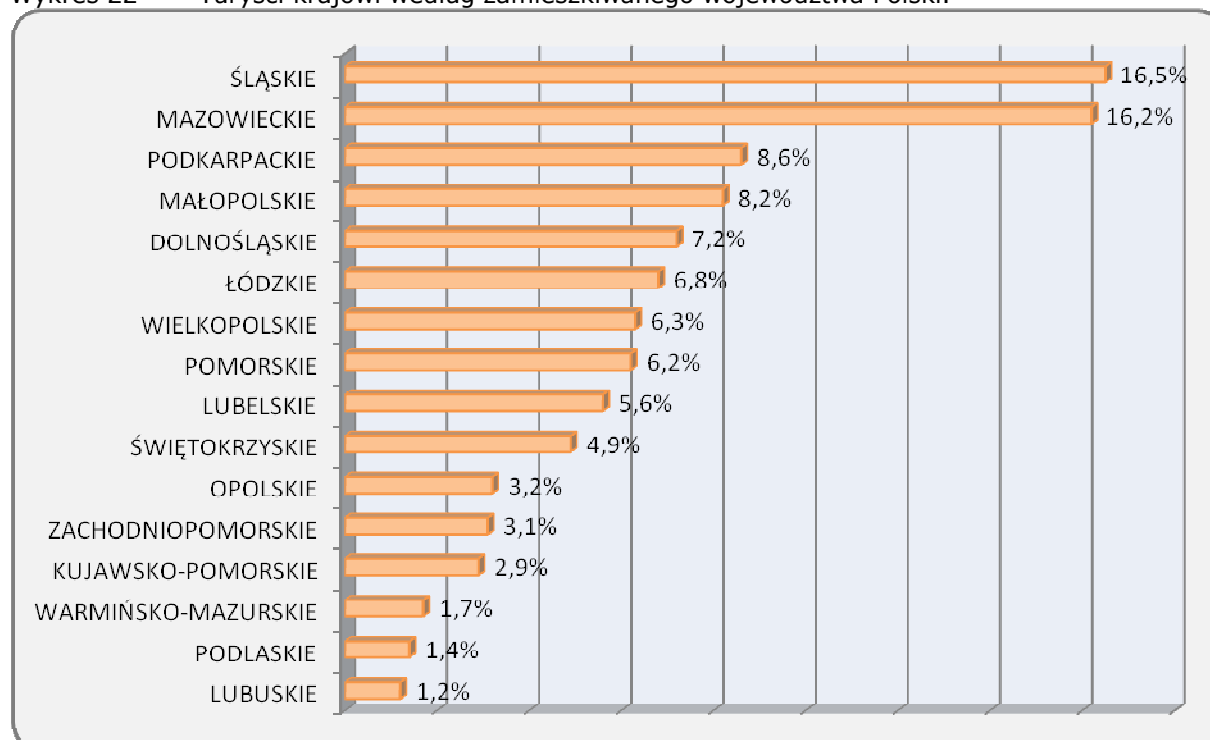
Wykres 21 Goście krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

W przypadku osób przyjeżdżających z innych regionów kraju na pobyt dłuższy niż jednodniowy, zdecydowanie dominują mieszkańcy województwa śląskiego oraz mazowieckiego, razem stanowiąc niemal 1/3 ogółu odwiedzających. Na trzecim miejscu w rankingu województw, z których przybywają turyści, znajduje się Podkarpacie, jednak dysproporcja pomiędzy skalą przyjazdów z województwa podkarpackiego a województwem śląskim i małopolskim jest bardzo duża. Mała odległość geograficzna nie we wszystkich przypadkach decyduje o dużej liczbie odwiedzających, gdyż mieszkańcy województwa świętokrzyskiego (4,9%) czy opolskiego (3,2%) stanowią marginalną grupę wśród ogółu turystów krajowych. Województwo małopolskie zachowało swoją wysoką pozycję w rankingu, co świadczy o znacznym wewnątrz-regionalnym ruchu turystycznym, jednak pomimo ogólnej wysokiej pozycji, nie da się nie dostrzec, iż odsetek turystów z tego regionu uległ zmniejszeniu o 4,4% w stosunku do poprzedniego roku. Podobnie jest w przypadku województwa śląskiego, które choć nadal jest na pierwszym miejscu pod względem liczby turystów odwiedzających Małopolskę, to jego udział zmniejszył się w stosunku do roku poprzedniego o 5,6%. Zaznaczyć jednak trzeba, iż wynik uzyskany w roku ubiegłym był dla tego województwa rekordowy i odbiegał od pomiarów z lat wcześniejszych, a więc mówić można nie tyle o niepokojącym spadku co o powrocie do wcześniejszych trendów.

Wykres 22 Turyści krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Porównując zagregowane wyniki dotyczące pochodzenia odwiedzających krajowych (gości i turystów łącznie) uzyskane w 2013 roku z latami poprzednimi, nie widać znaczących zmian w intensywności ruchu turystycznego mieszkańców sześciu dominujących województw. Wyjątek stanowi wspomniany już bardzo gwałtowny spadek liczby odwiedzających pochodzących z województwa małopolskiego - udział mieszkańców Małopolski w ogólnej liczbie odwiedzających krajowych zmniejszył się o ponad połowę w stosunku do wyników z lat 2009-2012. Jeśli kolejne badania pokażą, iż zmniejszanie się udziału odwiedzających z regionu w ogólnej liczbie odwiedzających krajowych jest trendem stałym, można uznać to za pozytywny przejaw poszerzenia obszaru oddziaływania Małopolski jako regionu atrakcyjnego turystycznie. Jednocześnie, fakt malejącej reprezentacji mieszkańców województwa małopolskiego wśród gości krajowych może być konsekwencją rozwoju tanich linii lotniczych, które dzięki bliskości lotniska w Balicach, dają mieszkańcom regionu szansę wyjazdów – nawet jednodniowych – do wielu miast Europy Zachodniej, będących atrakcyjną konkurencją dla obiektów turystycznych w regionie. Jest to fakt szczególnie istotny jeśli uwzględni się bardzo wysoką reprezentację mieszkańców Małopolski wśród odwiedzających region w latach poprzednich, co może być źródłem pewnego przesylenia i potrzeby poszukiwania alternatywnych lokalizacji.

Porównanie wyników uzyskanych dla ostatnich lat pozwala także dostrzec utrzymujący się na wysokim poziomie - od roku 2012 - odsetek gości z województwa

śląskiego i małopolskiego oraz stopniowy wzrost reprezentacji mieszkańców Podkarpacia (z 4,7% w roku 2003 do 9,1% w roku 2013).

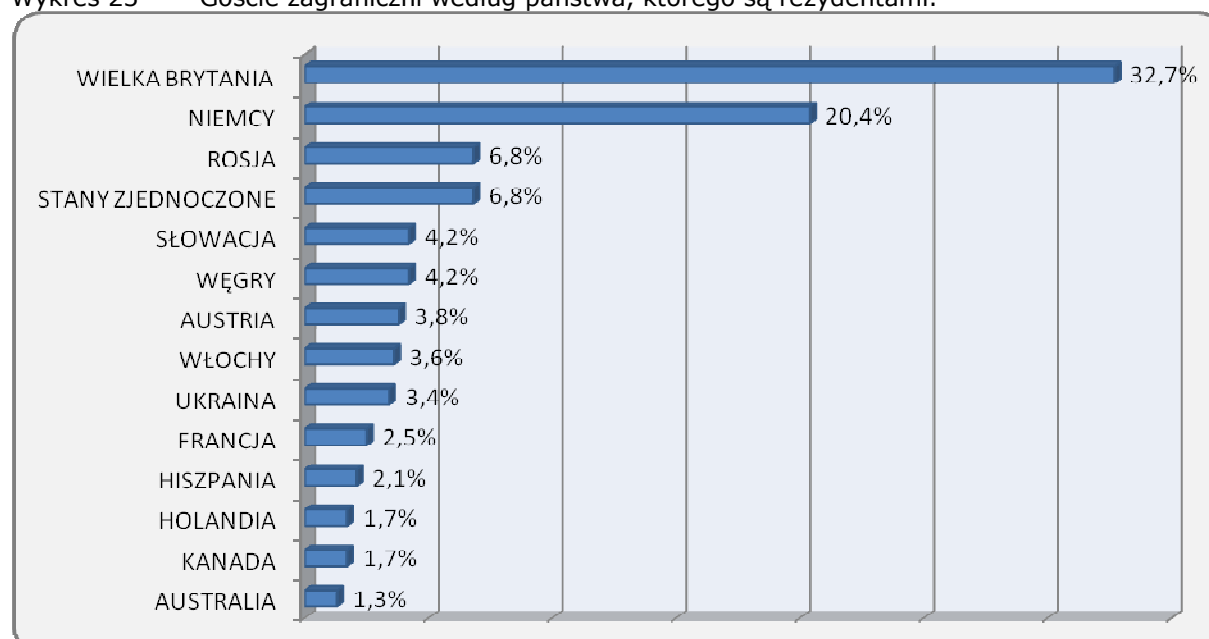
Tabela 13 Odwiedzający krajowi według zamieszkiwanego województwa w latach 2008-2013.

Lp.	Kraj	% wśród ogółu odwiedzających krajowych w latach:									
		2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1.	Śląskie	15,9	13,3	15,3	18,7	14,0	15,5	19,1	12,8	25,0	21,4
3.	Mazowieckie	13,7	12,5	13,0	20,3	13,9	11,8	10,9	12,4	9,2	13,9
2.	Małopolskie	25,7	25,3	21,2	3,7	16,5	22,9	24,3	26,1	24,4	11,9
4.	Podkarpackie	4,7	6,0	6,8	10,4	8,4	7,5	5,9	8,1	7,3	9,1
6.	Łódzkie	4,8	6,0	4,8	8,4	5,9	4,6	5,1	4,3	3,5	6,0
5.	Wielkopolskie	5,6	5,6	5,5	3,4	4,4	6,5	5,9	5,7	4,5	4,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2003-2012. Rok 2004 został pominięty ze względu na cząstkowe dane dla tego okresu.

Podobnie jak w przypadku gości krajowych, widoczna jest silna polaryzacja w pochodzeniu gości zagranicznych. Ponad połowa (53,1%) wszystkich rezydentów zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w roku 2013 to mieszkańcy Wielkiej Brytanii (32,7%) oraz Niemiec (20,4%). Dość licznie reprezentowani są także obywatele Rosji oraz Stanów Zjednoczonych (po 6,8%). Wśród państw, których mieszkańcy częściej odwiedzają Małopolskę można wymienić także Słowację, Węgry, Austrię, Włochy i Ukrainę (między 3 a 5% ogółu gości zagranicznych).

Wykres 23 Goście zagraniczni według państwa, którego są rezydentami.



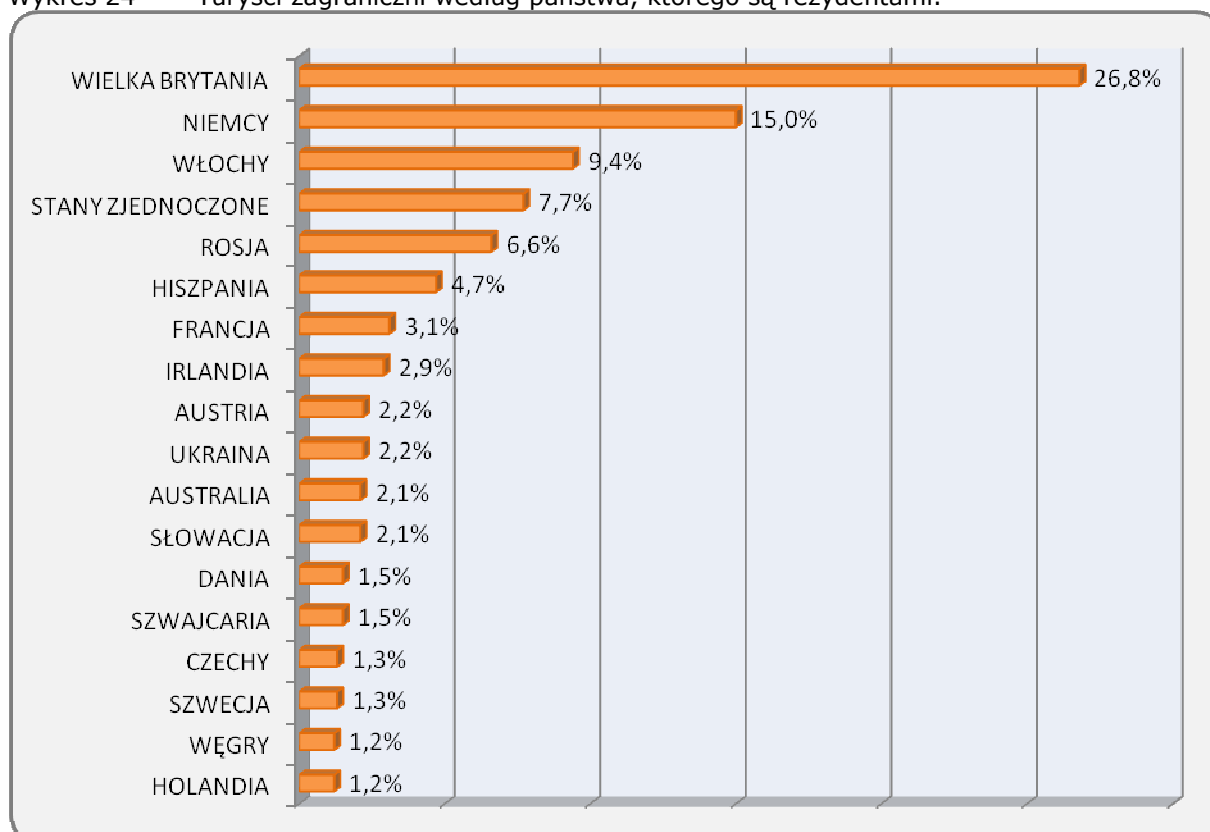
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013. Procenty przedstawione na wykresie nie sumują się do 100, ze względu na pominięcie państw, reprezentowanych przez mniej niż 1% respondentów.

Łącznie odnotowano pobyt jednodniowy przedstawicieli 23 państw, jednak ze względu na marginalny poziom reprezentacji nie wszystkie zostały uwzględnione na wykresie nr 23. Pominięto przedstawicieli Czech, Belgii i Indii (po 2 osoby) oraz Irlandii, Szwajcarii, Japonii, Norwegii, Kazachstanu i Mołdawii (po 1 osobie), z których przybyło poniżej 1% gości zagranicznych.

Turyści zagraniczni stanowią kategorię bardziej zróżnicowaną pod względem kraju pochodzenia niż goście zagraniczni, choć także i w tym przypadku najliczniejszą reprezentację stanowią mieszkańcy Wielkiej Brytanii (26,8%) oraz Niemiec (15%). Licznie odwiedzają Małopolskę także mieszkańcy Włoch, Stanów Zjednoczonych, Rosji oraz Hiszpanii (między 4% a 10% turystów zagranicznych).

Łącznie odnotowano w trakcie badań kwestionariuszowych przedstawicieli 33 państw przebywających w Małopolsce w charakterze turystów. Na wykresie nr 24 nie uwzględniono pojedynczych przypadków odwiedzających pochodzących z takich państw jak: Belgia, Kanada, Litwa, Norwegia (po 0,7% z każdego państwa), Portugalia, Rumunia, San Marino, Szkocja (0,6%), Białoruś, Chorwacja, Japonia, Meksyk, Nowa Zelandia (0,3%), Chile i Peru (0,1%).

Wykres 24 Turyści zagraniczni według państwa, którego są rezydentami.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Procenty przedstawione na wykresie nie sumują się do 100, ze względu na pominięcie państw, reprezentowanych przez mniej niż 1% respondentów.

Porównując udział rezydentów poszczególnych państw w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w ostatnich latach, trudno dostrzec jakiegokolwiek istotne tendencje. W przypadku dziesięciu dominujących państw zachowano dość stabilny poziom reprezentacji w ogólnej liczbie osób przybywających do Małopolski z zagranicy. Jedynie w przypadku Francji widać spadek w stosunku do lat poprzednich, jednak dane dla lat 2003 – 2012 pokazują, iż jest to kolejny etap długotrwałej tendencji spadkowej w zakresie udziału Francuzów w ruchu turystycznym Małopolski.

Tabela 14 Rezydenci zagraniczni (turyści i goście) odwiedzający województwo małopolskie w latach 2008-2013 według kraju, którego są rezydentami.

Lp.	Kraj	% wśród ogółu odwiedzających zagranicznych w latach:									
		2003	2004	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1.	Wielka Brytania	8,7	10	11	16,1	25	24,5	24,8	21,8	29,1	28,8
2.	Niemcy	15,4	16	15,9	16,6	18	11,9	11,5	17,3	13,8	16,4
4.	Włochy	8,1	8,8	9,3	7,2	9,0	5,5	6,6	7,6	9,7	7,9
7.	Rosja	0	0	0	2,0	6,6	3,2	2,9	3,9	8,6	6,7
5.	Stany Zjednoczone	9,7	9,5	9,0	9,1	5,0	6,9	5,1	5,1	2,7	4,5
8.	Hiszpania	3,0	3,1	3,0	2,3	5,4	5,4	3,9	3,4	6,4	4,0
3.	Francja	8,5	9,5	9,5	8,1	5,7	7,8	4,6	5,8	5,6	3,0
10.	Słowacja	1,8	2,0	1,9	2,1	4,0	3,2	7,6	6,8	0,2	2,6
9.	Ukraina	5,4	3,6	2,8	2,1	1,5	3,0	3,9	2,5	1,3	2,5
6.	Irlandia	1,2	1,7	1,7	3,7	4,0	2,8	5,4	4,8	2,2	2,3

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2003-2012.

5.2. CEL PODRÓŻY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ

Zrealizowane badanie pokazało, iż we wszystkich czterech kategoriach respondentów zdecydowanie dominującym celem przyjazdu do Małopolski jest chęć wypoczynku oraz zwiedzania zabytków. Na wstępie należy podkreślić, iż odsetki prezentowane poniżej dla poszczególnych typów odpowiedzi nie sumują się do stu, ze względu na możliwość wskazania kilku celów przyjazdu przez każdego z respondentów.

Wśród rezydentów krajowych przyjeżdżających do Małopolski tylko na jeden dzień, ponad 51% swój przyjazd uzasadniało chęcią wypoczynku, a 45% chęcią zwiedzania zabytków. Do popularnych celów wizyty należały także: turystyka aktywna (15,7%) oraz odwiedziny u rodziny lub znajomych (11,1%). W ramach kategorii „turystyka aktywna” najczęściej wymieniano narciarstwo (w kwartale I) oraz wędrówki po szlakach (w kwartale III). Tego typu formy aktywności część respondentów zaliczyła

także do kategorii „inne”, stąd dokonano ich zsumowania. Dzięki temu można stwierdzić, iż łącznie dla 9,2% gości krajowych ankietowanych w I kwartale roku 2013 głównym celem przyjazdu było narciarstwo (dodatkowo 0,4% wskazało na snowboarding), a dla 3,3% celem były spacery i wędrówki piesze. W trzecim kwartale - 14% deklarowało jako cel wizyty wędrówki po szlakach, a 1,7% wycieczki rowerowe. Łączenie tych danych dla obu kwartałów wydaje się nieuzasadnione, ponieważ sezonowość form turystyki aktywnej spowodowałaby sztuczne zaniżenie uzyskanych wyników.

Wśród innych celów - nie wymienionych w kwestionariuszu ankiety - stanowiących 1,1% odpowiedzi - deklarowano przede wszystkim: pobyt jedynie przejazdem, korzystanie ze źródeł geotermalnych, udział w szkoleniu, zdawanie egzaminu, załatwianie spraw urzędowych oraz podziwianie przyrody.

Wykres 25 Cel przyjazdu gości krajowych do Małopolski w 2013 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Porównanie celu przyjazdów osób odwiedzających Małopolskę na przestrzeni ostatnich lat, wymaga uwzględnienia faktu, iż ankieta miała odmienny kształt w poszczególnych okresach badawczych. Pewne odpowiedzi, takie jak narciarstwo, wędrówki piesze czy rowerowe, w latach wcześniejszych funkcjonowały jako odrębne kategorie, natomiast w I kwartale 2013 roku zostały zaliczane do kategorii turystyka aktywna lub do kategorii „inne”, stąd analizując wyniki z poszczególnych lat należy mieć na uwadze wspomniane ograniczenie ich porównywalności. Co więcej podczas pomiaru w III kwartale 2013 roku ponownie wprowadzono do kwestionariusza szczegółowe kategorie turystyki aktywnej (wędrówki piesze, rowery). Tabela nr 15 zawiera zestawienie przyczyn wizyty w województwie małopolskim deklarowanych przez gości krajowych na przestrzeni ostatnich lat.

Tabela 15 Cele podróży deklarowane przez gości krajowych w latach 2009-2013.

Lp.	Cel przyjazdu	Odsetek gości krajowych wybierających dany cel pobytu w Małopolsce				
		2009	2010	2011	2012	2013
1.	Wypoczynek	62,1	31,2	42,7	41,0	51,3
2.	Zwiedzanie zabytków	34,8	58,7	32,0	48,8	45,0
6.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	b.d.	30,2	55,8	5,5	15,7
3.	Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	10,0	3,6	18,6	7,9	11,1
5.	Cel religijny	9,8	7,7	9,2	19,6	8,8
9.	Sprawy służbowe/interesy	3,5	5,2	8,6	7,1	6,2
7.	Rozrywka, pobyt w restauracjach	12,1	4,7	7,2	2,6	4,5
8.	Zakupy	12,3	5,4	8,0	4,0	3,9
4.	Cel zdrowotny	7,3	1,1	7,7	5,6	3,3
10.	Inne cele	4,1	2,3	4,5	2,8	1,1

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2009-2013.

Warto zwrócić uwagę na istotny spadek gości krajowych deklarujących religijny charakter wizyty w Małopolsce w stosunku do roku 2012 (-20,4%) i jego powrót do poziomu z lat poprzednich (poniżej 8%). Trudno mówić w tym przypadku o realnym spadku zainteresowania celami religijnymi, gdyż podobny poziom odnotowywano w latach wcześniejszych, to raczej rok 2012 uznać należy w tym wymiarze za wyjątkowy. Tłumaczyć to można w dużej mierze okresowym wzrostem zainteresowania wizytami w miejscach związanych z postacią Jana Pawła II, spowodowanym jego beatyfikacją w II kwartale roku 2011. Zarówno Podhale, Wadowice, Kraków (w tym sanktuarium w Łagiewnikach) to miejsca kojarzone z błogosławionym Papieżem. Okresowy wzrost zainteresowania turystyką religijną po beatyfikacji Jana Pawła II potwierdzają dane uzyskane z Muzeum Dom Jana Pawła II w Wadowicach, w którym ruch turystyczny od II kwartału 2011 roku do połowy 2012 roku intensywnie wzrastał, by następnie mocno spaść – spadek pomiędzy I kwartałem 2012 i I kwartałem 2013 roku wyniósł niemal 37%. Biorąc pod uwagę oczekiwaną w roku 2014 kanonizację błogosławionego Jana Pawła II oraz przygotowania do Światowych Dni Młodzieży w roku 2016 spodziewany jest ponowny wzrost popularności turystyki religijnej wśród odwiedzających województwo małopolskie.

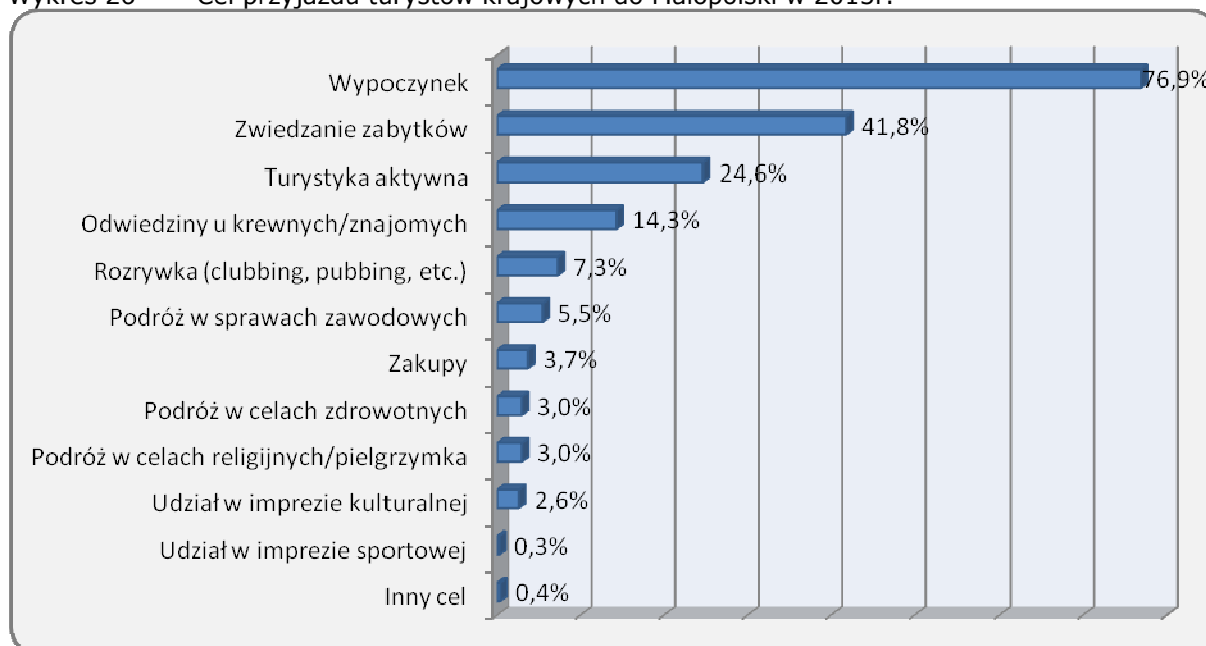
Po odnotowanym w roku 2012 gwałtownym spadku liczby gości krajowych uzasadniających swój pobyt w Małopolsce aktywnymi formami turystyki, nastąpił ponowny wzrost tego odsetka. Choć poziom 15,7% osiągnięty w bieżącym roku jest jeszcze daleki od wyników uzyskiwanych w latach 2010-2011, to nie da się nie zauważyć, iż jest to niemal trzykrotny wzrost odsetka gości deklarujących uprawianie turystyki

aktywnej w Małopolsce w stosunku do roku 2012. Wśród większych zmian warto wymienić także wzrost o dziesięć punktów procentowych odsetka gości wskazujących wypoczynek jako cel wizyty w województwie małopolskim.

Turyści przyjeżdżający do Małopolski z innych rejonów Polski, jako cel swojej podróży deklarują chęć wypoczynku – cel ten wskazało trzech na czterech turystów krajowych. Niemal 42% turystów krajowych jest zainteresowanych zwiedzaniem zabytków zlokalizowanych na obszarze województwa małopolskiego, a co czwarty turysta jako główny cel przyjazdu wskazuje turystykę aktywną.

W I kwartale 2013 roku wśród rodzajów aktywnej turystyki wskazywanych jako cel wizyty w Małopolsce, zdecydowanie dominowało narciarstwo wraz ze snowboardingiem (11,6%), w III kwartale deklarowano wycieczki piesze/wędrówki po szlakach (26,9%) oraz jazdę rowerem (6,8%). Wśród innych form aktywnej turystyki wymieniono w kilku przypadkach wspinaczkę górską oraz jazdę konną.

Wykres 26 Cel przyjazdu turystów krajowych do Małopolski w 2013r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Porównanie głównych motywów przyjazdu do Małopolski w latach 2009-2013 pozwala stwierdzić, iż (pomimo spadku w stosunku do roku ubiegłego) utrzymuje się wysoki poziom zainteresowania turystów krajowych zabytkami, natomiast wypoczynek jest celem wskazywanym przez coraz liczniejszą grupę respondentów.

Podobnie jak w przypadku gości krajowych, wśród turystów nastąpił znaczący (trzykrotny) wzrost odsetka osób uzasadniających wizytę w Małopolsce uprawianiem turystyki aktywnej. Znacznie spadł natomiast odsetek osób przyjeżdżających do Małopolski w celach religijnych (np. pielgrzymki) lub w celach zdrowotnych (np. pobyt w sanatorium).

Tabela 16 Cele podróży deklarowane przez turystów krajowych w latach 2009-2013.

Lp.	Cel przyjazdu	Odsetek turystów krajowych wybierających dany cel pobytu w Małopolsce				
		2009	2010	2011	2012	2013
1.	Wypoczynek	62,1	76	74,6	63,6	76,9
2.	Zwiedzanie zabytków	34,8	41	41,2	47,6	41,8
6.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	b.d.	53,5	60,9	7,9	24,6
3.	Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	10,0	5,9	20,9	14,6	14,3
7.	Rozrywka, pobyt w restauracjach	12,1	6,9	15,8	5,8	7,3
9.	Sprawy służbowe/interesy	3,5	2,0	6,5	3,7	5,5
8.	Zakupy	12,3	3,0	4,9	5,1	3,7
4.	Cel zdrowotny	7,3	7,2	12,5	8,3	3,0
5.	Cel religijny	9,8	2,8	6,0	7,8	3,0
10.	Inne cele	4,1	2,0	4,9	1,7	0,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2009-2013.

Podobnie jak w przypadku gości krajowych, wśród gości zagranicznych dominują osoby poszukujące na terenie Małopolski możliwości wypoczynku oraz chcące zwiedzać zabytki, jednak trzecim pod względem popularności celem – mało istotnym dla gości krajowych – jest rozrywka (clubbing, pubbing itp.), na którą wskazał co ósmy gość zagraniczny. Niemal 12% gości z zagranicy przyjechało do Małopolski w celu odwiedzenia rodziny lub znajomych, sprawy służbowe przyciągnęły do regionu tylko 5,8% gości z zagranicy, a zakupy 5,1%.

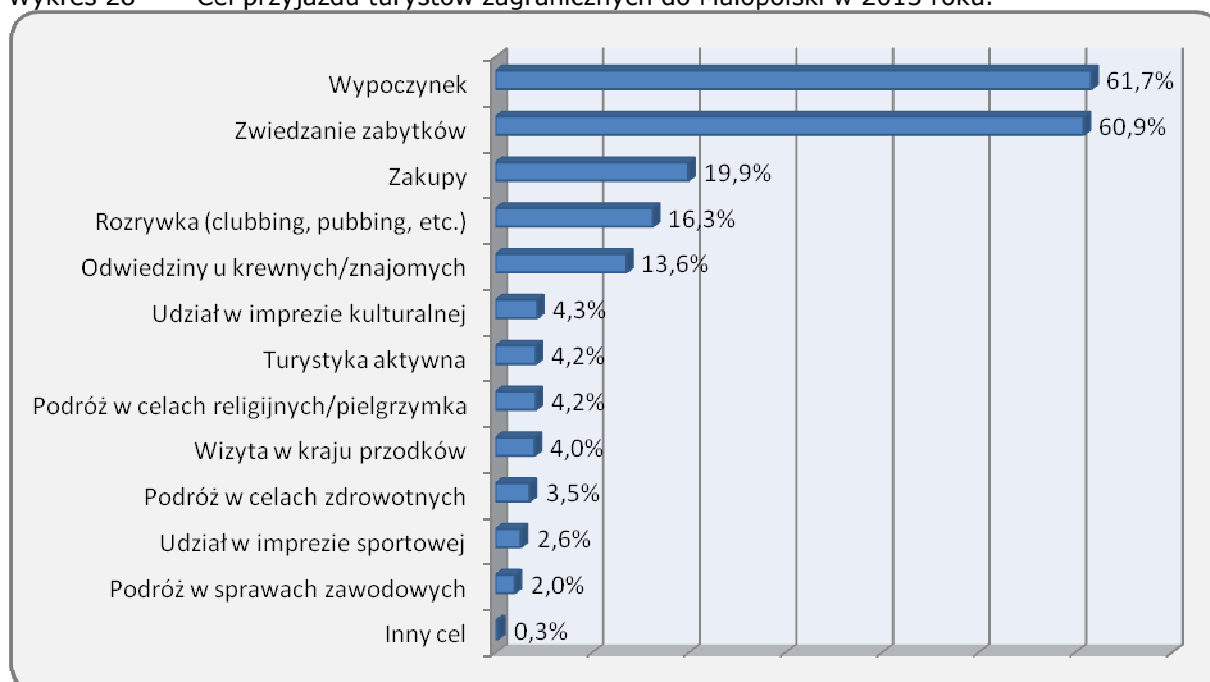
Wykres 27 Cel przyjazdu gości zagranicznych do Małopolski w 2013 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Porównywalny odsetek, tj. około 61% rezydentów zagranicznych spędzających w Małopolsce więcej niż 1 dzień deklarowało jako cel przyjazdu wypoczynek oraz zwiedzanie zabytków. Turyści zagraniczni, jako jedyna kategoria odwiedzających Małopolskę wymieniła zakupy wśród najważniejszych celów podróży – deklarował go co piąty turysta spoza Polski. Stosunkowo dużą popularnością cieszył się także cel związany z rozrywką (16,3%) oraz odwiedziny u krewnych i znajomych (13,6%). Pozostałe cele wizyty w województwie małopolskim wskazywane były przez nie więcej niż 5% turystów z zagranicy.

Wykres 28 Cel przyjazdu turystów zagranicznych do Małopolski w 2013 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Na przestrzeni lat 2009-2013 widoczna jest ciągła dominacja wypoczynku oraz zwiedzania zabytków jako głównych celów wizyt obcokrajowców w Małopolsce, co więcej, liczba osób deklarujących w 2013 roku chęć wypoczynku wzrosła w stosunku do poprzedniego okresu badawczego. Na wysokim poziomie utrzymują się także odsetki osób poszukujących rozrywki oraz osób odwiedzających znajomych i krewnych – w przypadku tego celu, widoczny jest wzrost odsetka odwiedzających zagranicznych w stosunku do roku poprzedniego i powrót do poziomu sprzed trzech lat, następujący po skokowych zmianach wartości w latach 2011-2012. Warto zauważyć, iż w bieżącym roku, zainteresowanie rezydentów zagranicznych zakupami w Małopolsce jest najwyższe na przestrzeni wszystkich analizowanych lat.

Tabela 17 Cel przyjazdu odwiedzających zagranicznych (turystów i gości) do Małopolski w latach 2009-2013 (w %).

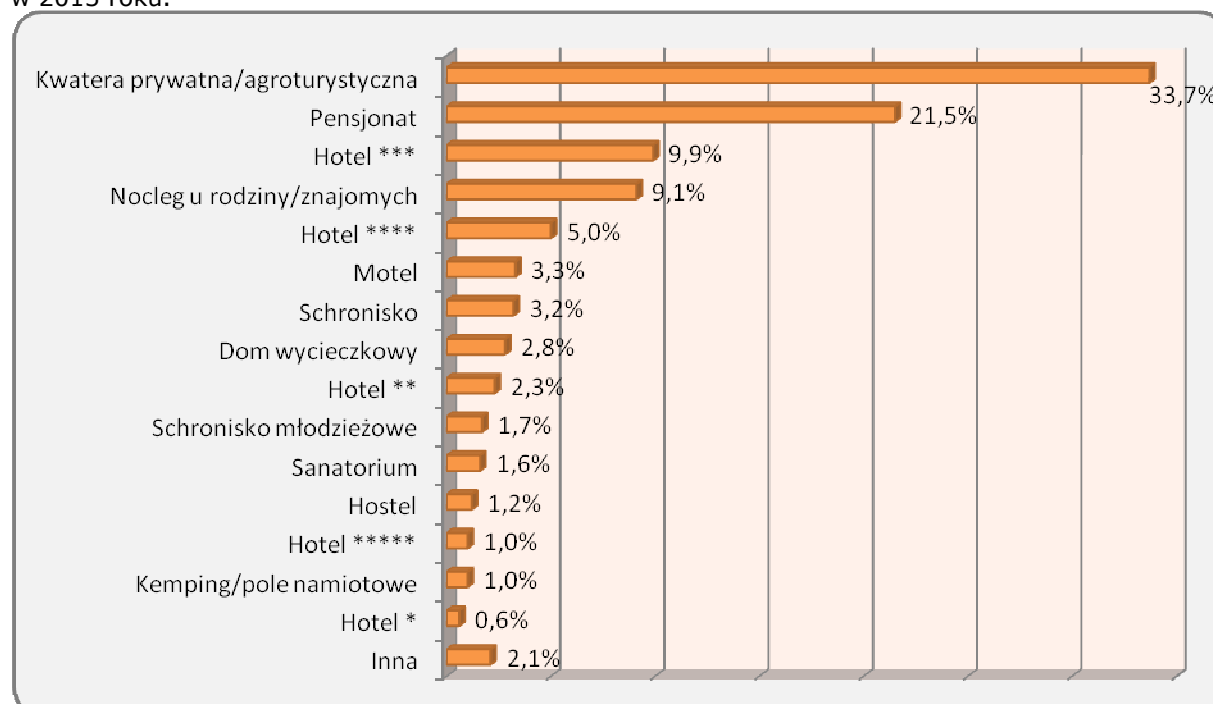
Lp.	Cel przyjazdu	Odsetek odwiedzających zagranicznych wybierających dany cel pobytu w Małopolsce				
		2009	2010	2011	2012	2013
1.	Wypoczynek	68,2	66	81,5	53,6	60,5
2.	Zwiedzanie zabytków	56,4	63,5	51,7	58,2	58,9
8.	Zakupy	15,6	10,8	11,9	12,3	16,0
7.	Rozrywka, pobyt w restauracjach	27,0	10,4	20,3	16,4	15,4
3.	Odwiedziny u przyjaciół lub rodziny	7,0	13,3	30,9	10,3	13,1
6.	Turystyka aktywna (w tym narciarstwo i wędrówki piesze)	b.d.	31,6	35,7	4,1	4,3
5.	Cel religijny	10,8	2,3	6,2	9,1	3,5
9.	Sprawy służbowe/interesy	4,1	3,6	6,2	5,5	3,5
4.	Cel zdrowotny	1,9	3,2	8,3	3,7	2,8
10.	Inne cele	4,4	2,9	2,9	2,1	0,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2009-2012.

5.3. FORMA ZAKWATEROWANIA

Mając na uwadze potrzebę dostosowywania bazy noclegowej do oczekiwań turystów, w ramach wywiadu kwestionariuszowego zapytano o formę zakwaterowania wybraną w trakcie pobytu na obszarze województwa małopolskiego.

Wykres 29 Forma zakwaterowania turystów polskich podczas pobytu na terenie Małopolski w 2013 roku.

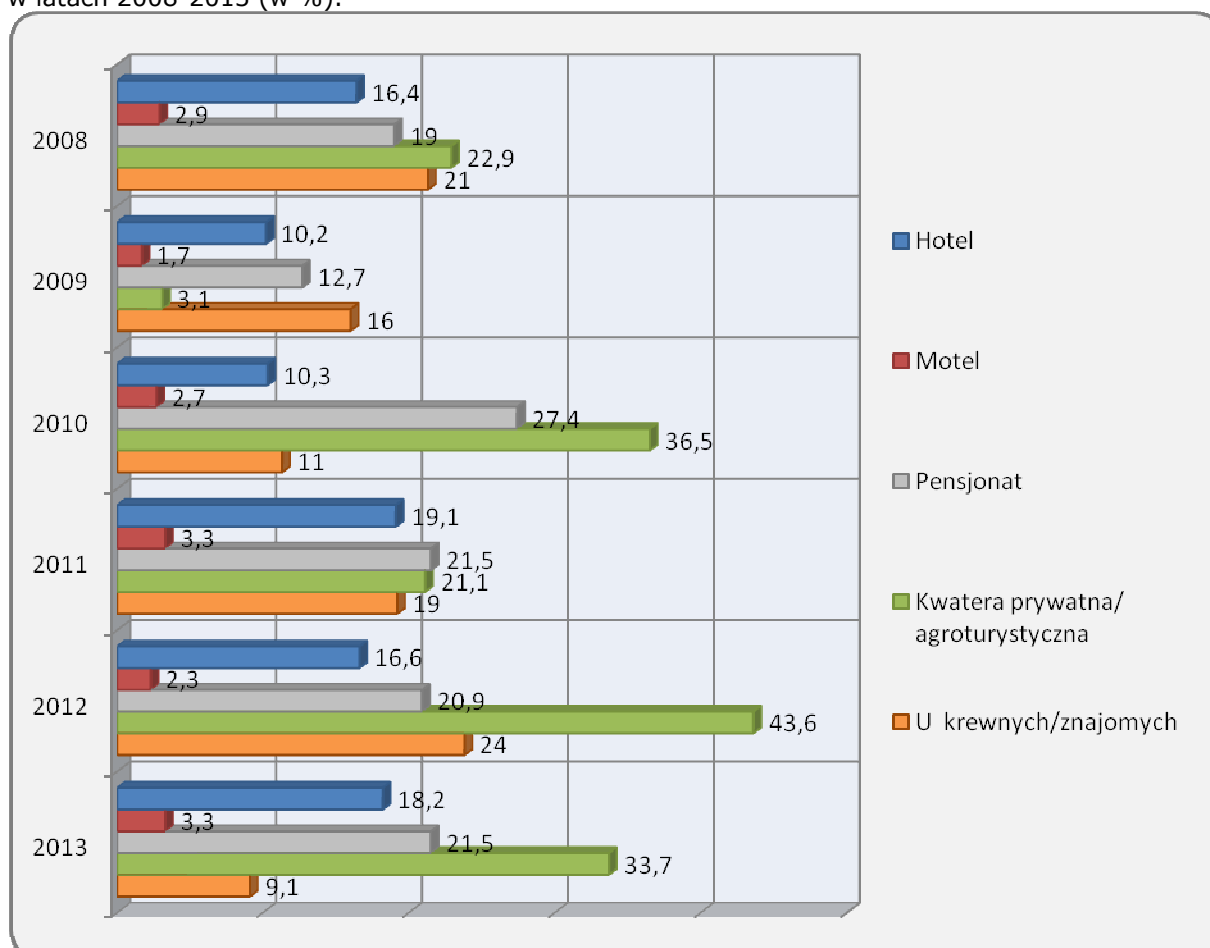


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Największą popularnością wśród turystów polskich cieszą się kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) oraz pensjonaty. Z zakwaterowania w tego typu obiektach skorzystało łącznie 55% turystów krajowych. Rzadziej niż co piąty turysta krajowy nocował w hotelu, przy czym największą popularnością cieszyły się hotele trzygwiazdkowe (9,9%) a w drugiej kolejności czterogwiazdkowe (5%). Warto podkreślić, iż ponad 9% turystów krajowych nie wynajmowało żadnych obiektów noclegowych - korzystali oni z gościnności rodziny lub znajomych.

Zestawienie odsetków turystów krajowych korzystających z poszczególnych form zakwaterowania na przestrzeni lat 2008-2013 ukazuje znacznie większą dywersyfikację w stosunku do preferencji turystów zagranicznych. W roku 2013 obserwujemy zachowanie kilkuletniej już dominacji noclegów w kwaterach prywatnych i pensjonatach. Zwraca uwagę fakt, iż bardzo znacząco spadł odsetek osób korzystających z gościnności rodziny lub znajomych – jest on najniższy na przestrzeni ostatnich sześciu lat.

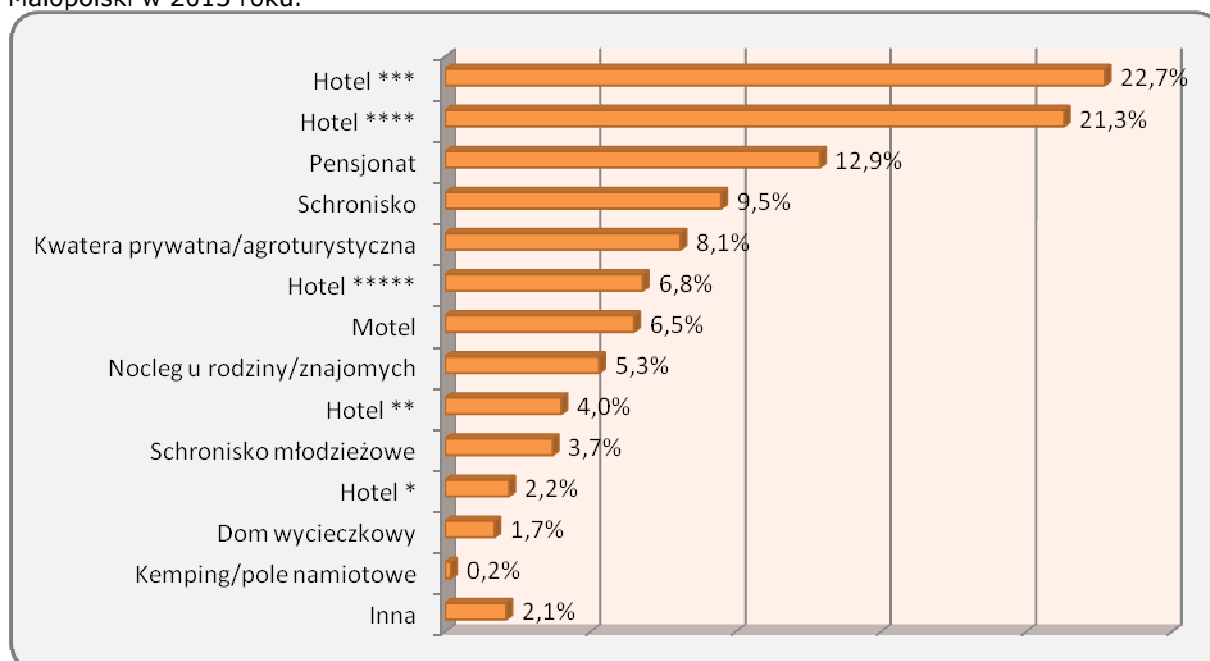
Wykres 30 Forma zakwaterowania turystów krajowych podczas podróży na terenie Małopolski w latach 2008-2013 (w %).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2008-2012.

Wyniki badań przeprowadzonych w 2013 roku pokazują, iż 57% turystów zagranicznych zdecydowało się skorzystać z noclegu w hotelach (gdy w przypadku turystów krajowych odsetek ten wynosił zaledwie 18,2%). Porównywalna grupa turystów zagranicznych wybrała hotele trzygwiazdkowe (22,7%) oraz czterogwiazdkowe (21,3%). Średnio co ósmy turysta spoza Polski zatrzymał się w pensjonacie a co dziesiąty w schronisku. Kwatery prywatne/agroturystyczne cieszą się zdecydowanie mniejszą popularnością wśród turystów zagranicznych niż wśród rezydentów krajowych – wybrało je 8,1% turystów zagranicznych i 33,7% turystów krajowych. Z noclegu u rodziny/znajomych korzystało w 2013 roku zaledwie 5,3% turystów spoza Polski. Kategoria ta - podobnie jak turyści krajowi - w marginalnym stopniu zainteresowana jest korzystaniem z kempingów i pól biwakowych.

Wykres 31 Forma zakwaterowania turystów zagranicznych podczas podróży na terenie Małopolski w 2013 roku.



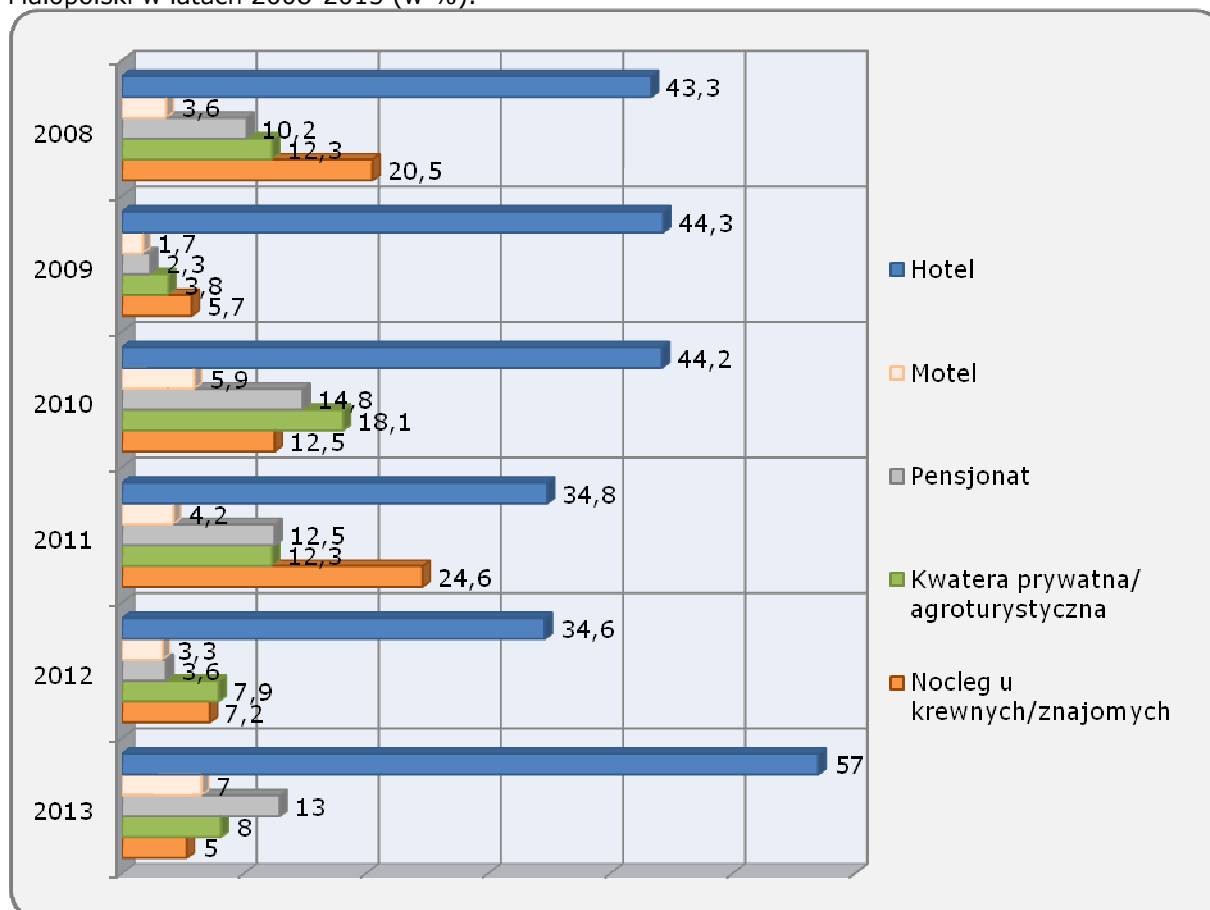
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Procenty nie sumują się do stu, ze względu na możliwość korzystania podczas pobytu z więcej niż jednej formy zakwaterowania.

Na wykresie nr 32 zaprezentowano zmiany w zakresie form zakwaterowania preferowanych przez turystów zagranicznych na przestrzeni lat 2008-2013, jednak pominięto formy zakwaterowania o marginalnym znaczeniu dla odwiedzających spoza Polski. Zestawienie danych pokazuje, iż umacnia się tendencja do wyboru hoteli jako najważniejszej formy zakwaterowania wśród turystów zagranicznych – odnotowano w tym zakresie odsetek najwyższy na przestrzeni ostatniego sześćciolecia. Dziwić może całkowite pominięcie w 2013 roku hosteli, które wcześniej były wskazywane stosunkowo często, a w 2010 roku były głównym typem obiektu noclegowego w przypadku tej kategorii odwiedzających. Na niskim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystów

zagranicznych kwaterami prywatnymi (agroturystycznymi), a odsetek osób korzystających z gościnności rodziny lub znajomych jest najniższy w analizowanym okresie.

Wykres 32 Forma zakwaterowania turystów zagranicznych podczas podróży na terenie Małopolski w latach 2008-2013 (w %).

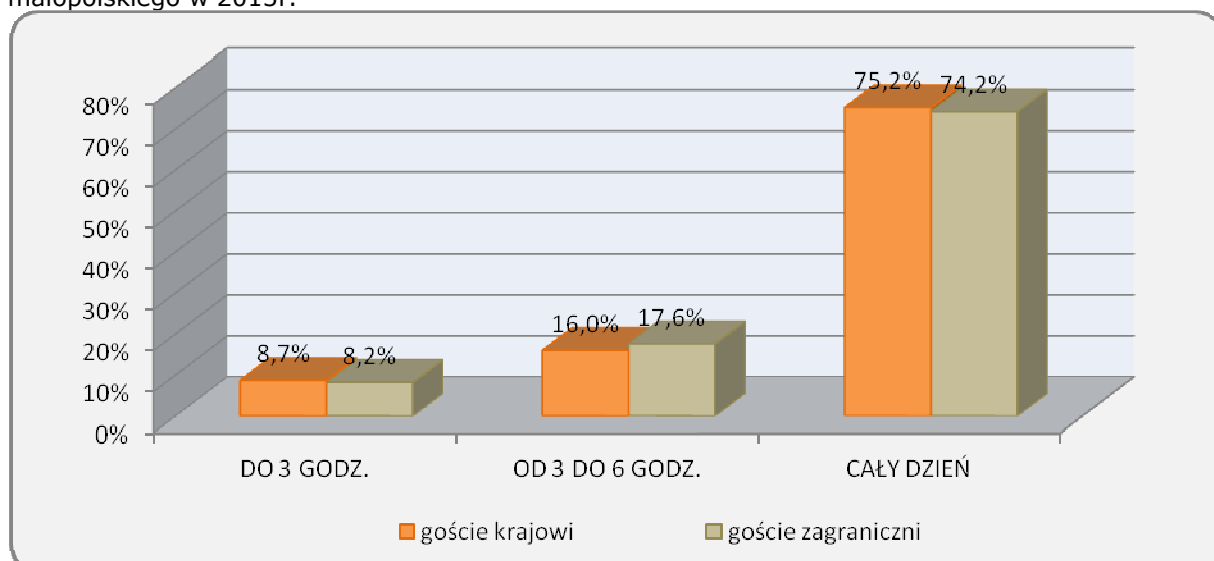


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz raportów z badania ruchu turystycznego z lat 2008-2012.

5.4. DŁUGOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU W MAŁOPOLSCE

Zgodnie z przyjętą w realizowanym badaniu definicją, terminem „gość” określa się osobę, która nie korzysta na terenie województwa małopolskiego z noclegu, a więc przyjeżdża na czas nie dłuższy niż 1 dzień. Na podstawie danych pochodzących z wywiadów kwestionariuszowych można stwierdzić, iż w 2013 roku ¾ gości, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, przebywało na obszarze Małopolski przez cały dzień – odsetek tych osób jest nieznacznie wyższy wśród gości krajowych. Co szósty gość pozostaje na terenie Małopolski od 3 do 6 godzin, a osoby przyjeżdżające na czas krótszy niż 3 godziny stanowiły ok. 8% gości z Polski i z zagranicy. Dane uzyskane w roku 2013 są więc bardzo zbliżone w przypadku obu kategorii odwiedzających jednodniowych.

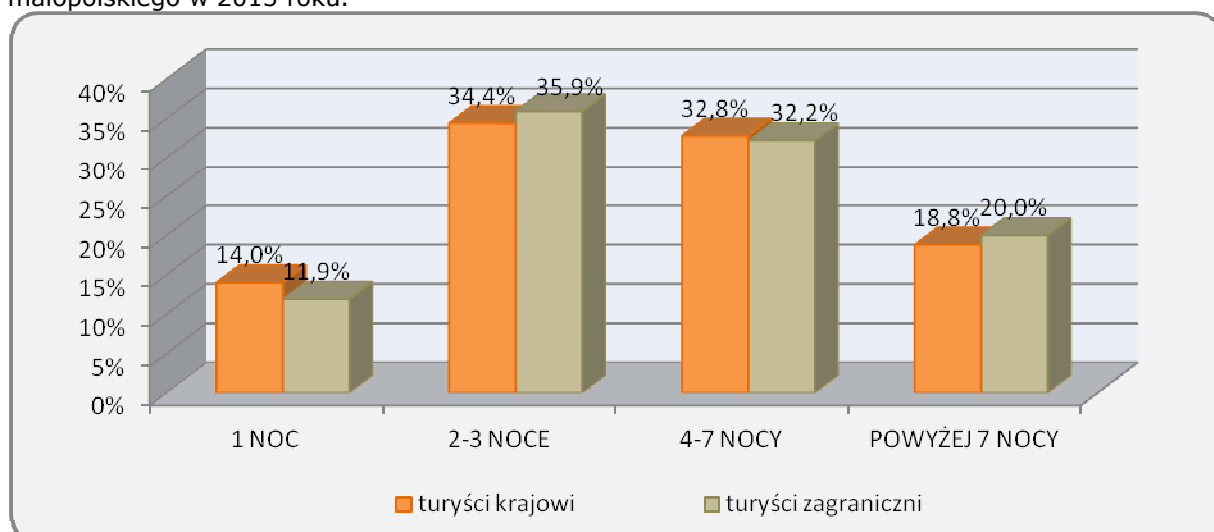
Wykres 33 Długość pobytu gości krajowych i zagranicznych na terenie województwa małopolskiego w 2013r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

O długość pobytu na obszarze województwa małopolskiego, zapytano również turystów, przyjmując jako kryterium liczbę spędzonych w regionie nocy. Różnice procentowe odnoszące się do długości pobytu turystów krajowych i zagranicznych są bardzo niewielkie. Bardzo zbliżony odsetek turystów (32,2-35,9%) spędzał w Małopolsce od 2 do 3 nocy oraz od 4 do 7 nocy. Co piąty turysta przebywał w Małopolsce dłużej, korzystając z co najmniej ośmiu noclegów. Widoczna jest tendencja do nieznacznie dłuższych pobytów turystów zagranicznych niż turystów krajowych, przejawiająca się w mniejszym odsetku pobytów najkrótszych i większym – pobytów najdłuższych.

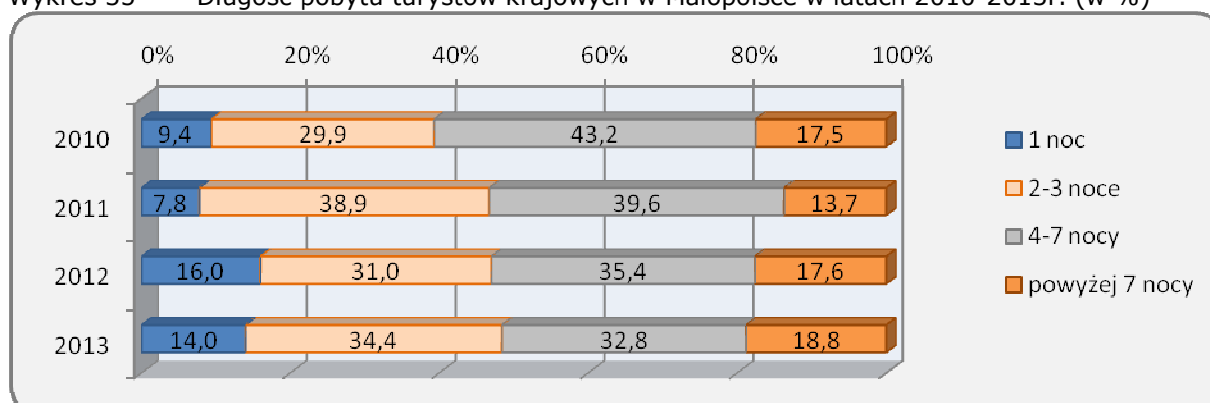
Wykres 34 Długość pobytu turystów krajowych i zagranicznych na terenie województwa małopolskiego w 2013 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Porównanie danych z roku 2013 z poprzednimi okresami badawczymi pokazuje, iż przeciętny pobyt w Małopolsce turystów krajowych nie uległ znaczącym zmianom na przestrzeni ostatnich 4 lat. Zauważyć można, iż systematycznie zmniejsza się odsetek turystów deklarujących pobyt przez 4-7 nocy, rośnie natomiast, choć bardzo nieznacznie, odsetek turystów wybierających pobyty dłuższe niż tygodniowe. W badaniach ruchu turystycznego prowadzonych w Małopolsce do 2010 roku uwzględniano podział jedynie na „1 nocleg” i „więcej niż 1 nocleg”, stąd porównanie obejmuje wyłącznie dane zebrane w późniejszym okresie.

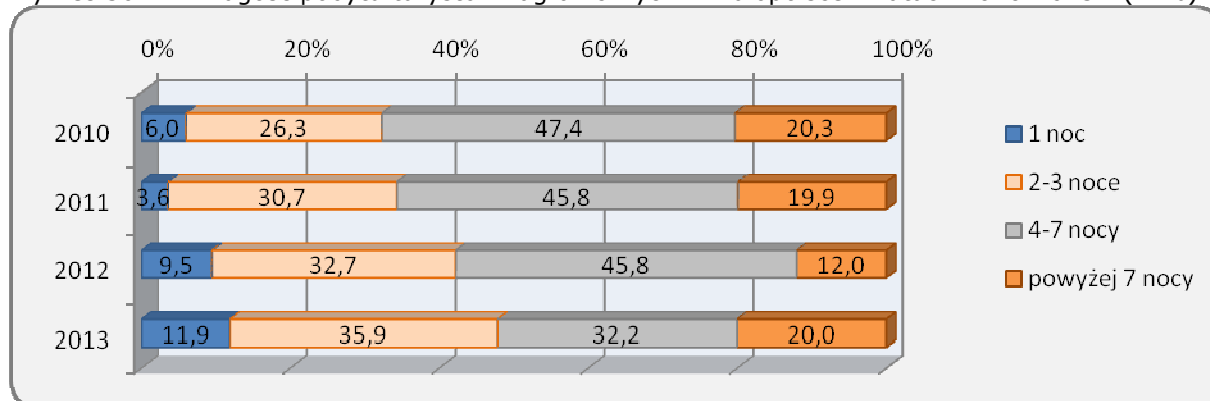
Wykres 35 Długość pobytu turystów krajowych w Małopolsce w latach 2010-2013r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w roku 2013.

Zmienna, jaką jest długość pobytu turystów zagranicznych w Małopolsce ulega zmianom o charakterze polaryzacyjnym – z jednej strony wzrasta liczba turystów zagranicznych spędzających w Małopolsce tylko 1 noc, z drugiej - rośnie liczba turystów korzystających z co najmniej ośmiu noclegów. W tej ostatniej kategorii nastąpiła duża zmiana w stosunku do roku 2012, w którym odnotowano spadek deklaracji pobytów dłuższych niż tygodniowe. Informacje zebrane w roku bieżącym pozwalają wnioskować o powrocie do trendów z lat wcześniejszych w zakresie odsetka turystów korzystających z co najmniej siedmiu noclegów.

Wykres 36 Długość pobytu turystów zagranicznych w Małopolsce w latach 2010-2013r. (w %)

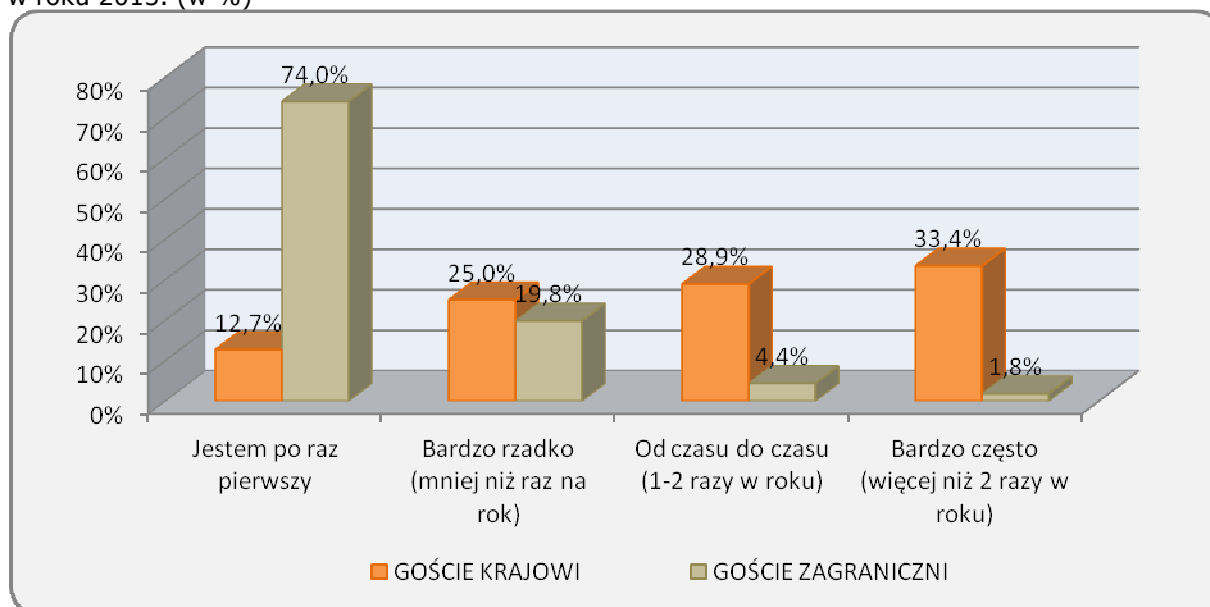


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w roku 2013.

Ankietowani turyści i goście odwiedzający Małopolskę w I i II kwartale 2013 roku zostali poproszeni o określenie częstotliwości swoich przyjazdów na obszar województwa małopolskiego oraz do konkretnej miejscowości/obiektu turystycznego, w którym realizowany był wywiad kwestionariuszowy. Uzyskane wyniki silnie różnicują rezydentów krajowych i zagranicznych.

Analiza rozkładu odpowiedzi udzielonych na pytanie o częstotliwość przyjazdów do Małopolski ukazuje przeciwstawne trendy wśród gości krajowych i zagranicznych. W przypadku pierwszej kategorii gości odsetki stopniowo rosną wraz ze zwiększaniem się częstotliwości pobytu, w przypadku gości zagranicznych odsetki te maleją. Co więcej aż ¾ gości zagranicznych przybyło w roku 2013 do małopolski po raz pierwszy, gdy wśród gości krajowych kategoria ta liczy niespełna 13%.

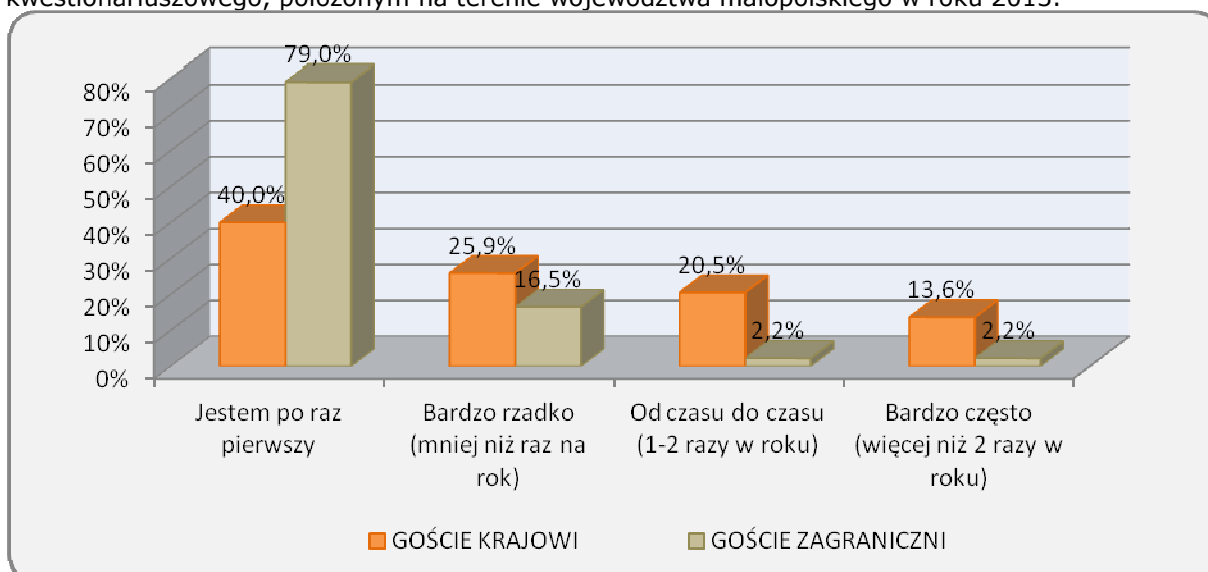
Wykres 37 Częstotliwość pobytu gości krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w roku 2013. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

W odniesieniu do wizyt w konkretnej miejscowości, konkretnym obiekcie turystycznym również widoczna jest zdecydowanie większa częstotliwość przyjazdów gości krajowych, przy czym wśród obu kategorii gości odnotowano analogiczny trend – im większa częstotliwość pobytu, tym mniejszy odsetek wskazań. Pobyt po raz pierwszy zadeklarowało 40% gości krajowych i dwa razy tyle gości z zagranicy.

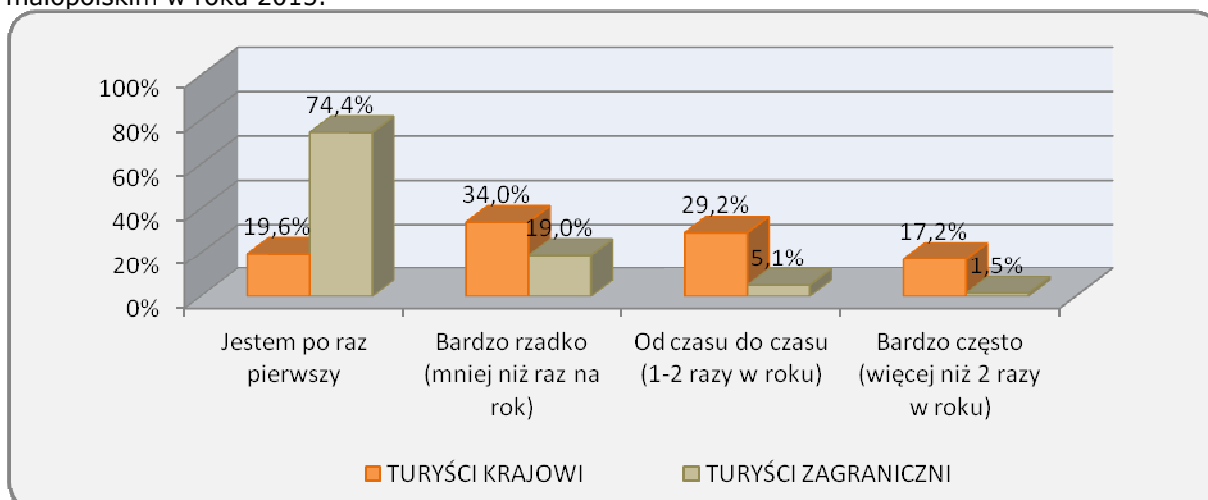
Wykres 38 Częstość pobytu gości krajowych i zagranicznych w miejscu realizacji wywiadu kwestionariuszowego, położonym na terenie województwa małopolskiego w roku 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w roku 2013.

W roku 2013 trzech na czterech turystów zagranicznych odwiedzało Małopolskę po raz pierwszy, a co piąty był już w Małopolsce, jednak przyjazdy te nie są częste – odbywają się rzadziej niż raz w roku. Osoby z zagranicy, które odwiedzają Małopolskę regularnie co najmniej raz w roku, stanowią 6,6% ogółu turystów zagranicznych. W przypadku turystów krajowych, widoczne jest znacznie bardziej równomierna reprezentacja poszczególnych typów odpowiedzi. Najwięcej (1/3) turystów krajowych deklaruje pobyt w Małopolsce rzadziej niż raz w roku, jednak niewiele mniejsza grupa (niemal 30%) wskazuje na pobyt 1 – 2 razy w roku. Odsetki osób podróżujących do Małopolski po raz pierwszy oraz podróżujących często, tj. kilka razy w roku są dość zbliżone.

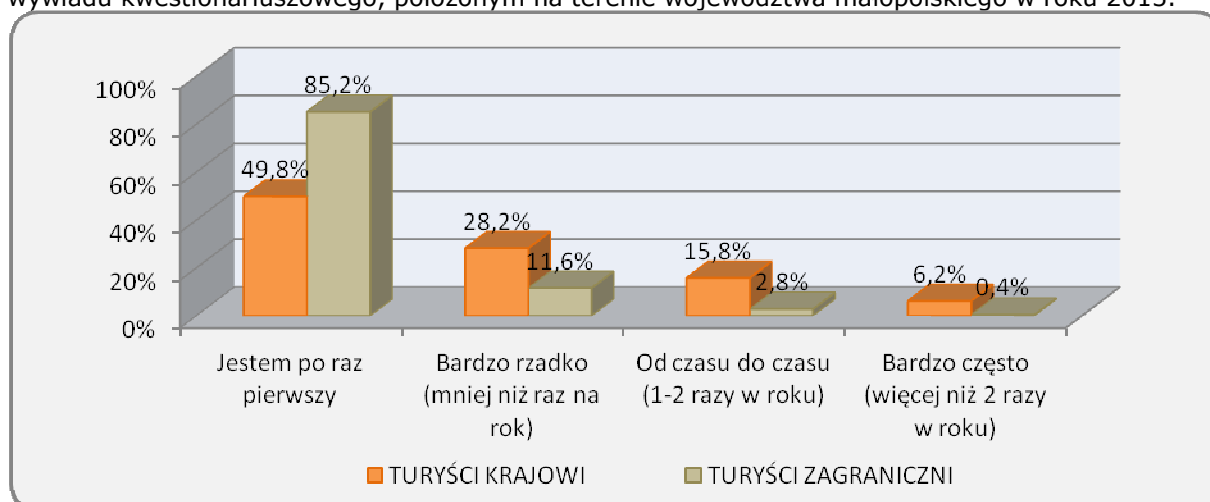
Wykres 39 Częstość pobytu turystów krajowych i zagranicznych w województwie małopolskim w roku 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

W przypadku pytania o pobyt w konkretnej miejscowości/obiektie turystycznym, zlokalizowanym na terenie Małopolski, charakterystyczne jest, że odsetki obu kategorii turystów deklarujących dany typ odpowiedzi maleją wraz ze wzrostem częstotliwości pobytów. Różnica tkwi natomiast w liczebności poszczególnych kategorii, gdyż po raz pierwszy w danej lokalizacji przebywa połowa turystów krajowych, a aż 85% turystów zagranicznych. W konsekwencji, odsetek turystów deklarujących określoną częstotliwość pobytów w Małopolsce jest znikomy.

Wykres 40 Częstotliwość pobytu turystów krajowych i zagranicznych w miejscu realizacji wywiadu kwestionariuszowego, położonym na terenie województwa małopolskiego w roku 2013.

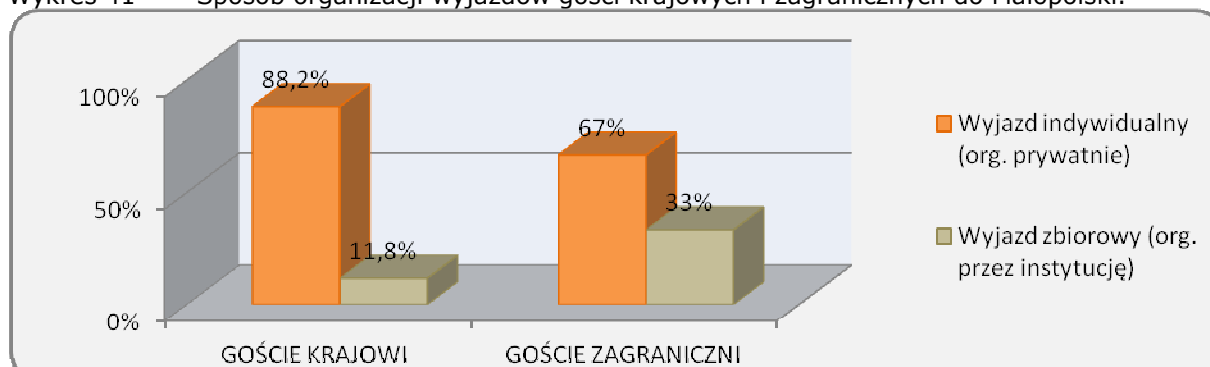


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

5.5. ORGANIZACJA WIZYTY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Dane dotyczące sposobu organizacji wyjazdów do Małopolski przez odwiedzających jednodniowych pozwalają stwierdzić, iż rezydenci zagraniczni znacznie częściej korzystają z wyjazdów zorganizowanych przez podmioty instytucjonalne. W przypadku gości krajowych, niespełna 12% deklaruje korzystanie z wyjazdu zorganizowanego przez firmę/instytucję, natomiast w przypadku gości zagranicznych taką deklarację składał co trzeci uczestnik badania.

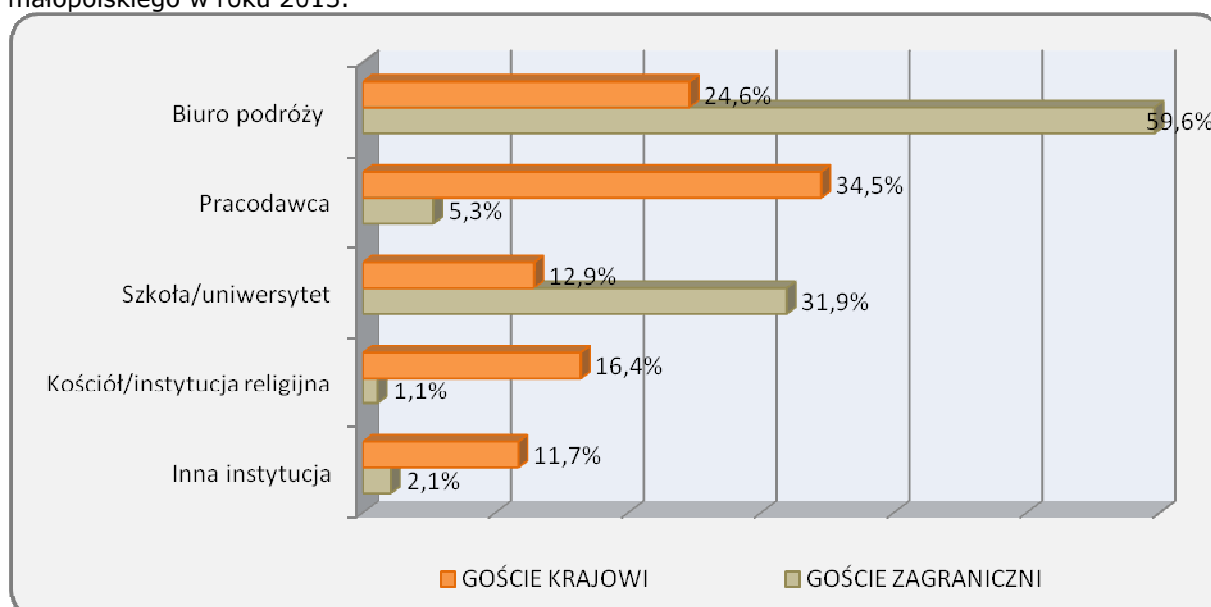
Wykres 41 Sposób organizacji wyjazdów gości krajowych i zagranicznych do Małopolski.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

Osoby deklarujące korzystanie ze zorganizowanych wyjazdów zbiorowych zostały poproszone o określenie rodzaju podmiotu, z którego usług korzystały. Odpowiedzi silnie różnicują gości z kraju i zza granicy. Ponad 90% gości zagranicznych wskazywało na dwa typy organizatorów: biura podróży (59,6%) oraz szkoły i uczelnie wyższe (31,9%). W przypadku gości krajowych widoczna jest silniejsza dywersyfikacja w zakresie rodzaju organizatorów. Najczęściej – w 1/3 przypadków – korzystano z wyjazdów zorganizowanych przez pracodawców, a w 1/4 przypadków – przez biura podróży. Znaczący odsetek stanowią w tym przypadku także instytucje religijne (organizujące wyjazd co szóstego gościa) oraz szkoły i uczelnie (organizujące wyjazd co ósмого gościa). Wśród innych organizatorów, goście z innych regionów Polski wymieniają najczęściej Narodowy Fundusz Zdrowia i sanatoria, a także w pojedynczych przypadkach PTTK, organizacje skautowe czy koło gospodyń wiejskich.

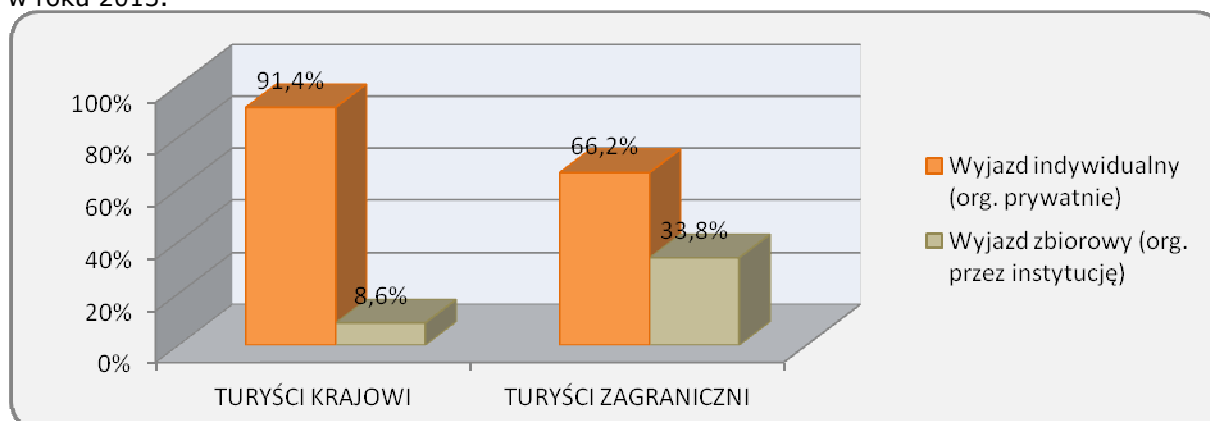
Wykres 42 Rodzaj organizatora przyjazdu gości krajowych i zagranicznych do województwa małopolskiego w roku 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Podobnie jak w przypadku gości, także turyści zagraniczni zdecydowanie częściej niż krajowi decydują się na wyjazd organizowany przez podmiot instytucjonalny. Odsetki są porównywalne z tymi, które dotyczą gości, przy czym turyści krajowi nieznacznie częściej niż goście krajowi organizują wyjazdy samodzielnie, a turyści zagraniczni nieznacznie częściej niż goście zagraniczni korzystają z wyjazdów zorganizowanych.

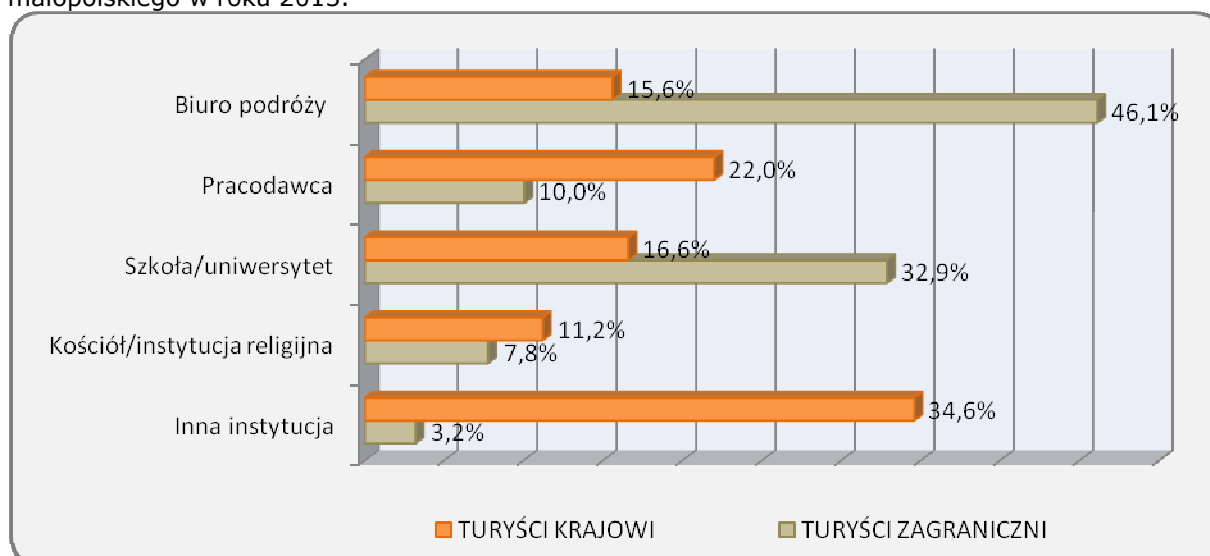
Wykres 43 Sposób organizacji wyjazdów turystów krajowych i zagranicznych do Małopolski w roku 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Rodzaj wskazywanego organizatora wyjazdu również nie różnicuje kategorii turystów od kategorii gości. Turyści zagraniczni najchętniej korzystają z usług biur podróży (46,1%) oraz z wyjazdów organizowanych przez szkoły/uczelnie (32,9%). Większe niż w przypadku gości zagranicznych są odsetki korzystających z wyjazdu zorganizowanego przez pracodawcę oraz instytucję religijną – wśród gości zagranicznych wyjazdy tego typu miały charakter marginalny. W przypadku turystów krajowych zwraca uwagę większa równomierność w zakresie rozkładu zmiennej jaką jest rodzaj organizatora wyjazdu, a także bardzo wysoki odsetek (ponad 1/3) osób wskazujących na inny typ organizatora. Osoby, które wymieniły podmiot organizujący wyjazd, najczęściej wspominały o Narodowym Funduszu Zdrowia i sanatoriach, wymieniano także kluby sportowe i turystyczne oraz lokalne organizacje społeczne.

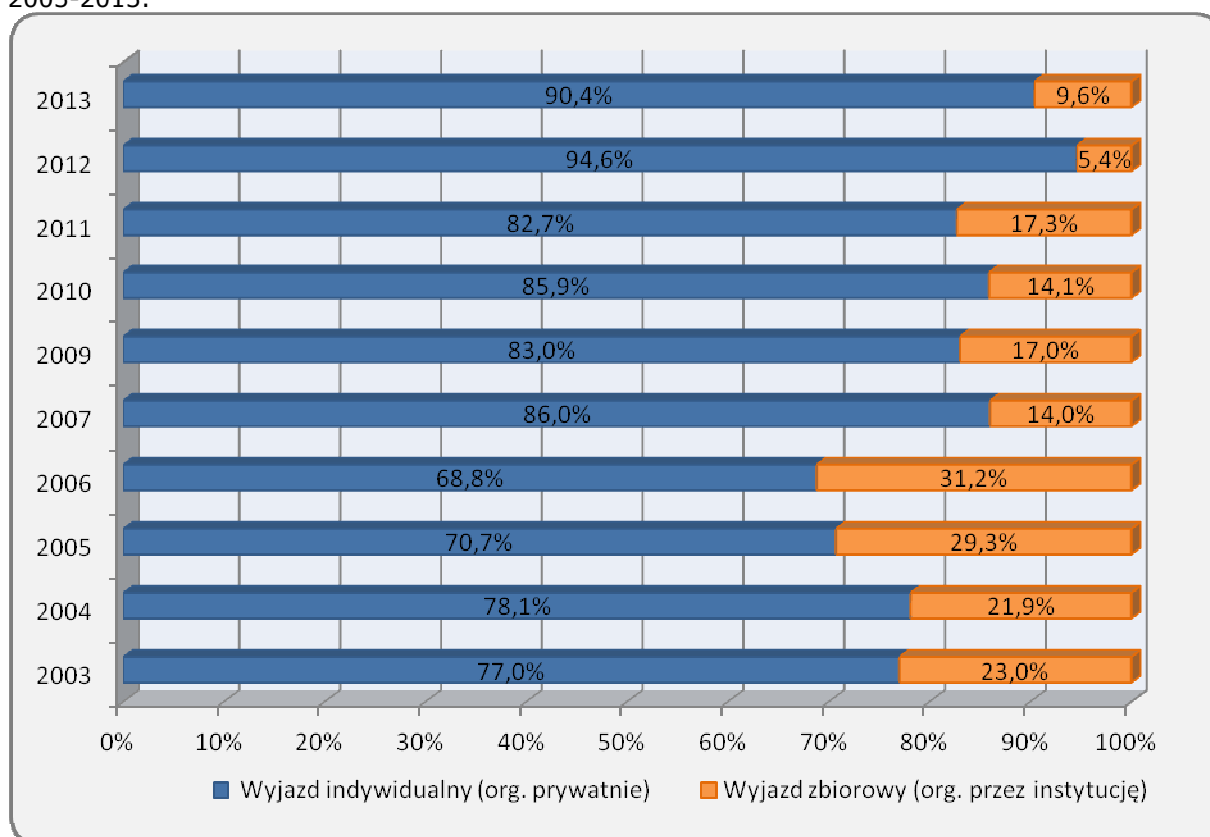
Wykres 44 Rodzaj organizatora przyjazdu turystów krajowych i zagranicznych do województwa małopolskiego w roku 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

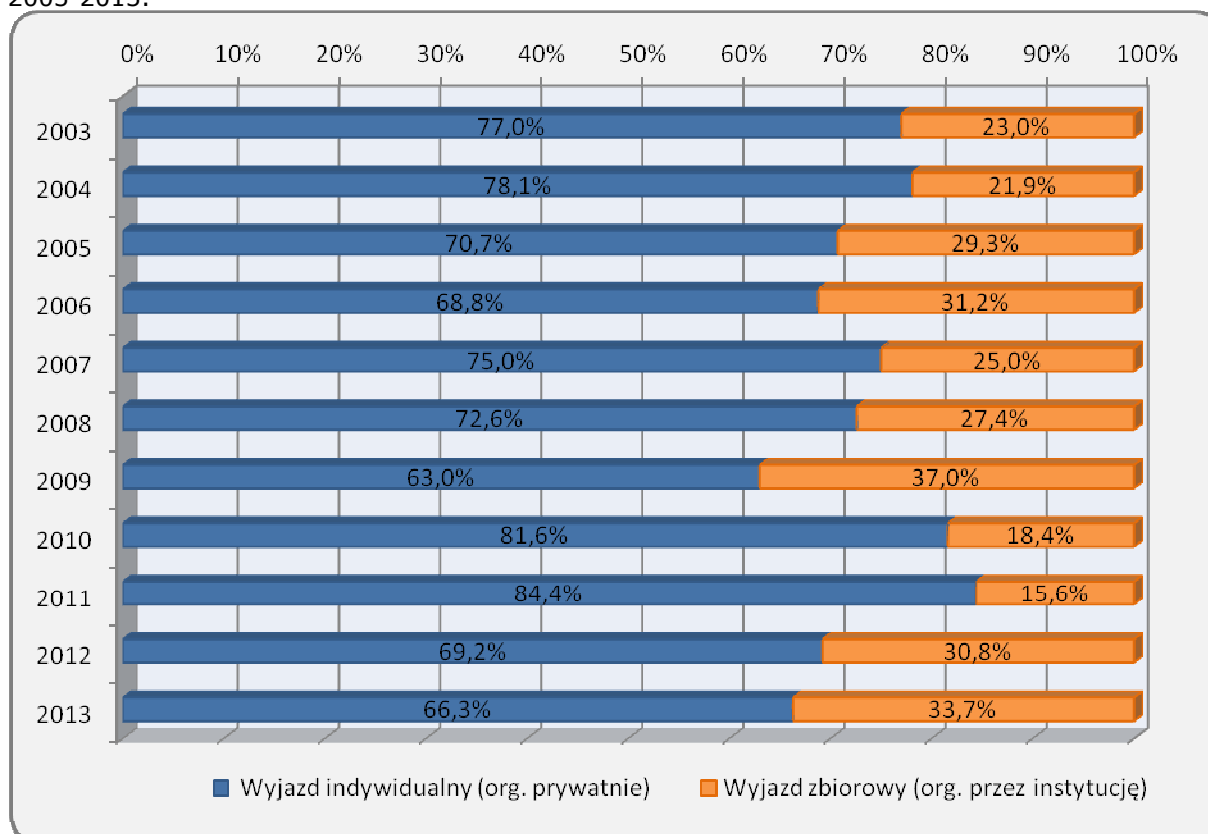
Zestawienie informacji na temat sposobu organizacji wyjazdu do Małopolski pochodzących ze wcześniejszych okresów badawczych (lata 2003-2012) pozwala stwierdzić, iż, pomimo okresowych wahań, wśród odwiedzających krajowych widoczna jest tendencja do spadku zainteresowania wyjazdami organizowanymi przez podmioty instytucjonalne, a w przypadku odwiedzających zagranicznych tendencja jest przeciwna – zainteresowanie wyjazdami zorganizowanymi stopniowo rośnie. Szczegółowe dane zaprezentowano na wykresach 45 i 46.

Wykres 45 Sposób organizacji wyjazdów odwiedzających krajowych do Małopolski w latach 2003-2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz dane umieszczone w raportach z badań w latach 2003-2012.

Wykres 46 Sposób organizacji wyjazdów odwiedzających zagranicznych do Małopolski w latach 2003-2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz dane umieszczone w raportach z badań w latach 2003-2012.

5.6. ŚRODEK TRANSPORTU ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Wybór środka transportu przez odwiedzających Małopolskę silnie różnicuje odwiedzających krajowych i zagranicznych, nie jest natomiast odmienny w przypadku podziału na gości i turystów. Średnio $\frac{3}{4}$ odwiedzających krajowych wskazało jako środek transportu w drodze do województwa małopolskiego samochód, w drugiej kolejności – choć ze znacznie mniejszą częstotliwością - wymieniano busy/autobusy kursowe (8-12%). Rozkład odpowiedzi udzielanych przez rezydentów zagranicznych jest bardziej zróżnicowany – porównywalny odsetek odwiedzających deklaruje korzystanie z samochodu oraz z samolotu (34-38%), dużą popularnością cieszą się też wyjazdy autokarami i busami wycieczkowymi (ok. 28%).

Goście krajowi, ze względu na bliskość do odwiedzanych miejsc, wśród innych środków transportu wskazali także na: rower, motor, taksówkę oraz przybycie na piechotę. Są to jednak odpowiedzi stanowiące mniej niż 1% wskazań.

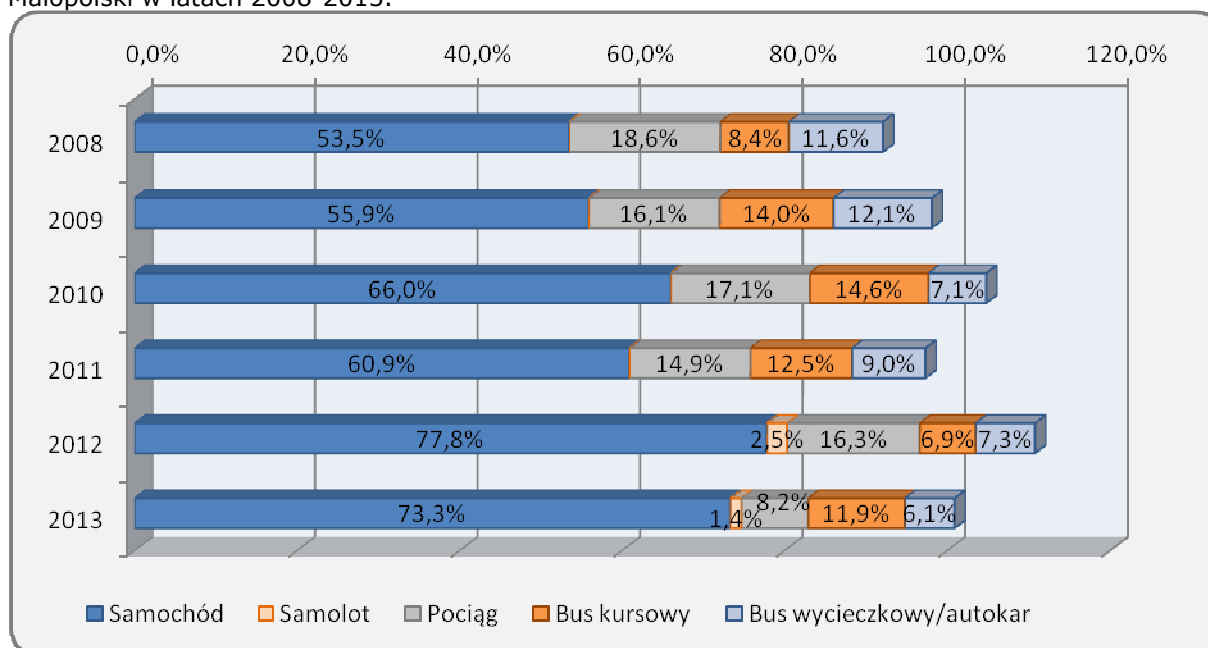
Tabela 18 Środek transportu wybierany przez poszczególne kategorie odwiedzających podczas podróży do Małopolski w roku 2013.

Lp.	Środek transportu	Odwiedzający krajowi (%)		Odwiedzający zagraniczni (%)	
		TURYŚCI	GOŚCIE	TURYŚCI	GOŚCIE
1.	Samochód	73,3	78,0	35,7	38,1
4.	Bus kursowy (regularnej linii)	11,9	8,2	8,7	12,5
3.	Pociąg	8,2	5,0	8,6	4,6
5.	Bus wycieczkowy, autokar	6,1	7,6	28,4	27,5
2.	Samolot	1,4	0,9	38,4	34,1
6.	Inny środek transportu	0,4	0,8	0,2	0,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku. Procenty nie zawsze sumują się do 100, ze względu na możliwość korzystania z więcej niż jednego środka transportu.

Analiza długookresowych tendencji (2008-2013) w zakresie środków transportu wybieranych przez turystów krajowych w drodze do Małopolski pokazuje utrzymywanie się dominacji podróży samochodowych, jednak nie widać w tym zakresie stałej tendencji rosnącej. W roku 2012 po raz pierwszy pojawiły się deklaracje korzystania z samolotu, w roku 2013 takie deklaracje pojawiły się również ale były mniej liczne. Zestawienie danych uwidacznia także malejące znaczenie pociągów oraz autokarów wycieczkowych jako środków transportu do Małopolski. Ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednego środka transportu wykorzystywanego przez jednego turystę, suma niektórych wartości przedstawionych na wykresie nr 47 przekracza 100%.

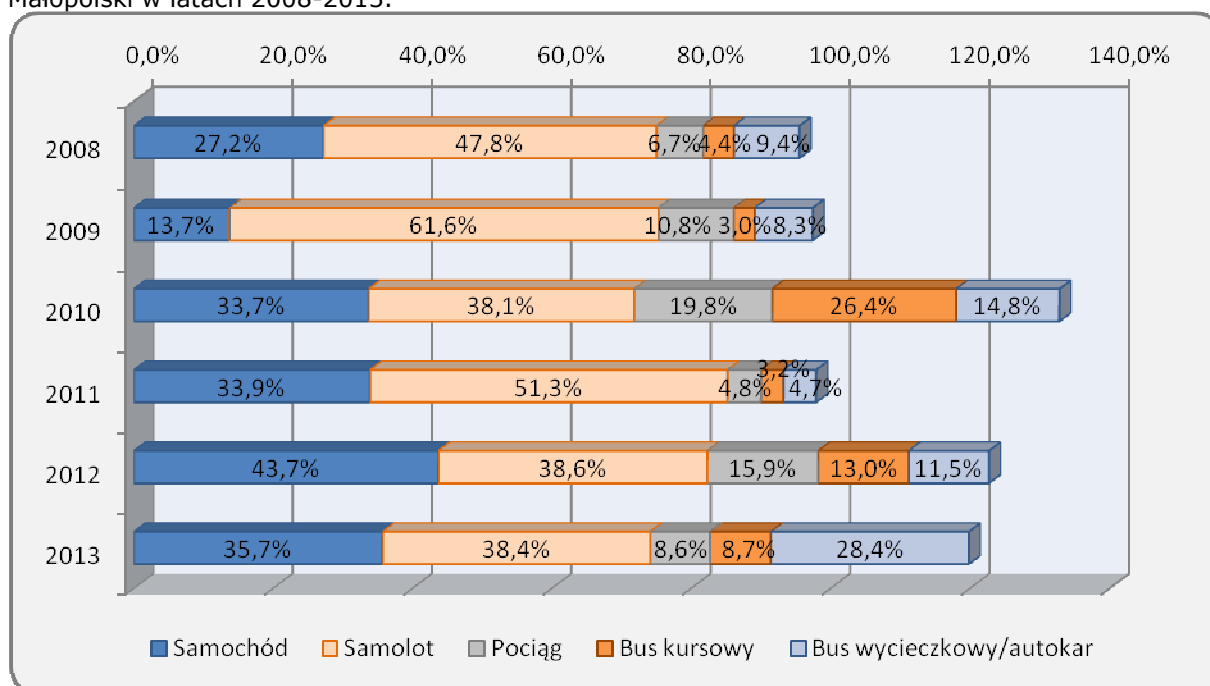
Wykres 47 Środek transportu wybierany przez turystów krajowych podczas podróży do Małopolski w latach 2008-2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz danych umieszczonych w raportach z badań w latach 2008-2012.

W przypadku turystów zagranicznych widoczny jest wzrost popularności podróży autokarami wycieczkowymi oraz samochodami, choć w obu zakresach nie są to wzrosty stałe i nie dotyczą wszystkich lat. Zainteresowanie busami kursowymi ma charakter bardzo skokowy, co trudno jest wyjaśnić w świetle posiadanych danych. Zastanawia zmniejszający się od kilku lat odsetek turystów korzystających z połączeń lotniczych – dostępność dużej liczby bezpośrednich połączeń oraz oferty tanich linii lotniczych powinna powodować wzrost zainteresowania tym środkiem transportu, czego nie potwierdzają jednak zgromadzone dane.

Wykres 48 Środek transportu wybierany przez turystów zagranicznych podczas podróży do Małopolski w latach 2008-2013.

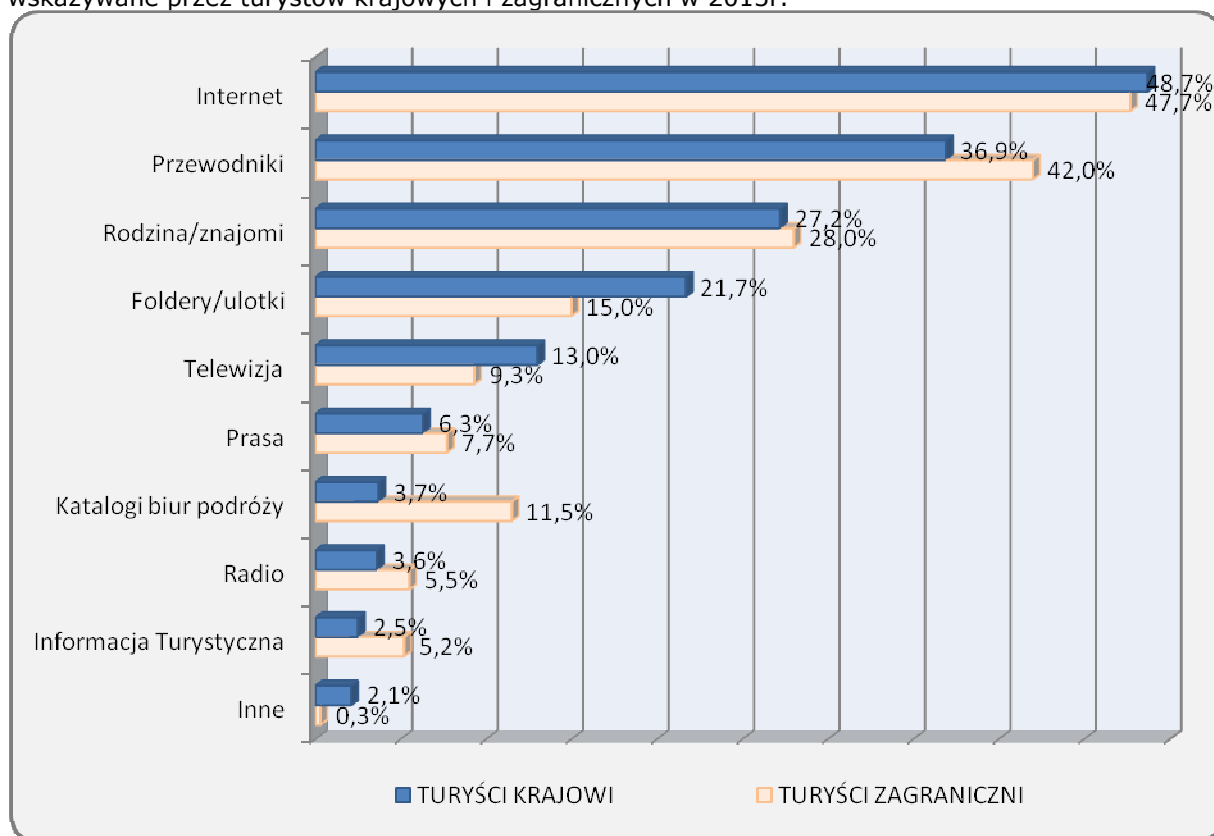


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013 oraz danych umieszczonych w raportach z badań w latach 2008-2012.

5.7. ŹRÓDŁA INFORMACJI O MAŁOPOLSCIE

Dane uzyskane w trakcie badań kwestionariuszowych realizowanych w 2013 roku pokazują, iż najważniejszymi źródłami wiedzy turystów na temat województwa małopolskiego oraz atrakcji/zabytków zlokalizowanych na jego obszarze są: Internet, przewodniki turystyczne oraz znajomi i członkowie rodziny. Internet jest źródłem informacji o Małopolsce dla ponad 47% turystów – zarówno krajowych, jak i zagranicznych.

Wykres 49 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez turystów krajowych i zagranicznych w 2013r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Z przewodników turystycznych, których popularność wśród obu kategorii turystów jest bardzo wysoka, korzystają częściej turyści zagraniczni (42%) niż krajowi (36,9%). Częściej niż co czwarty turysta przybywający do Małopolski korzysta z nieformalnych sieci informacyjnych – opierając się na wiedzy i opiniach znajomych oraz rodziny (27-28%). Foldery i ulotki są źródłem wiedzy o Małopolsce, z którego częściej korzystają turyści krajowi (21,7%), jednak ich popularność wśród turystów spoza Polski również jest znaczna i kształtuje się na poziomie 15%. Źródłem wiedzy, na które warto zwrócić uwagę są katalogi biur podróży, które wykorzystywane są przez marginalny odsetek turystów krajowych, natomiast w przypadku turystów zagranicznych deklarację korzystania z nich w celu pozyskania wiedzy o Małopolsce i jej atrakcjach turystycznych złożył co dziewiąty ankietowany.

Radio i prasa nie mają zbyt wielkiego wpływu na kształtowanie wiedzy turystów o województwie małopolskim i jego atrakcjach, o czym świadczy fakt, iż każde z tych mediów jest źródłem wiedzy dla mniej niż 8% turystów – w przypadku obu tych mediów częściej wskazywali je turyści z zagranicy. Częściej wpływ na posiadaną wiedzę o województwie małopolskim ma telewizja (9,3%-13%), choć w porównaniu

z Internetem jej znaczenie nie jest zbyt duże. Korzystanie z Informacji Turystycznej deklarowało jedynie 5,2% turystów zagranicznych i o połowę mniej turystów krajowych.

Ze względu na popularność Internetu, jako głównego źródła wiedzy turystów o województwie małopolskim, poproszono respondentów o sprecyzowanie, z jakich stron internetowych korzystali w celu pozyskania interesującej ich wiedzy. Pytanie miało charakter otwarty. Znaczna część respondentów nie wskazała żadnej strony, pomimo deklaracji korzystania z Internetu, stąd w zestawieniach uwzględniono dwa typy wartości – oprocentowanie w stosunku do ogółu osób wskazujących konkretną stronę www, oraz w stosunku do ogółu deklarujących wykorzystanie Internetu. Udzielone odpowiedzi udało się pogrupować w kategorie, których rozkład zaprezentowano w tabeli nr 19. Dodatkowo, część respondentów udzielała bardzo ogólnikowych odpowiedzi, wskazując, iż były to strony turystyczne, dotyczące noclegów itp.

Zdecydowanie najczęściej osoby poszukujące informacji o Małopolsce deklarowały korzystanie z Google (co również jest odpowiedzią bardzo ogólnikową) oraz z oficjalnych stron województwa, miast, gmin, miejscowości, czy też konkretnych zabytków i atrakcji turystycznych. Istotny wydaje się również fakt, iż miejscem pozyskiwania wiedzy o Małopolsce stają się także portale społecznościowe (takie jak Facebook czy Twitter) – na taką ich funkcję zwróciło uwagę ponad 3,1% turystów krajowych korzystających z Internetu by zdobyć wiedzę o Małopolsce jako celu podróży. Podobny odsetek turystów polskich czerpie wiedzę ze stron poświęconych ofercie noclegowej na terenie Małopolski.

Tabela 19 Rodzaj internetowych źródeł wiedzy o odwiedzanych miejscach wskazywanych przez turystów polskich 2013r roku.

Rodzaj strony internetowej	% spośród wskazujących źródło internetowe	% spośród ogółu czerpiących wiedzę z Internetu
Google	30,0	11,4
Strony internetowe województwa/miast/gmin/zabytków itp.	29,0	11,0
Strony dotyczące noclegów	8,4	3,2
Portale społecznościowe (Facebook/Twitter)	8,1	3,1
Onet.pl	7,1	2,7
Strona internetowa informacji turystycznej	5,2	2,0
Interia.pl	3,5	1,3
Mapy internetowe	2,1	0,8
Wirtualna Polska	1,9	0,7
Inne	4,6	1,7

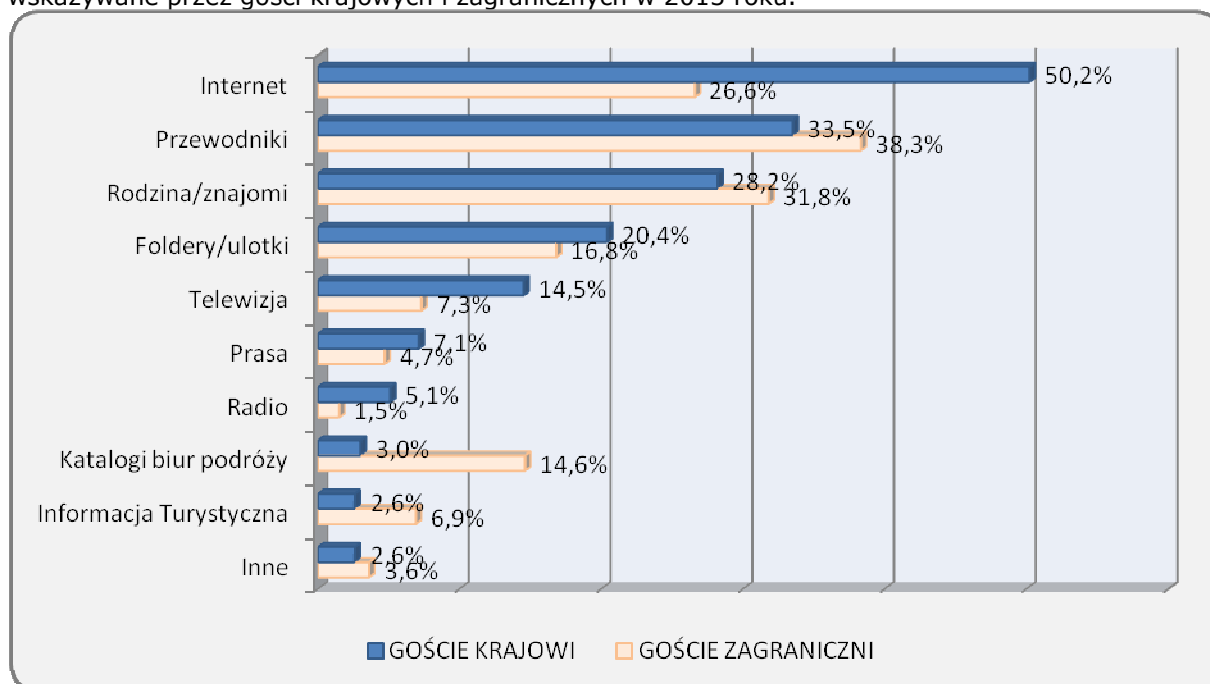
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

(Procenty nie sumują się do stu ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej strony internetowej)

W przypadku turystów zagranicznych, którzy bardzo chętnie korzystają ze źródeł internetowych, niewielu podało konkretne strony, które odwiedzali poszukując informacji o województwie małopolskim. Wśród tych, którzy deklarowali czerpanie wiedzy o Małopolsce z Internetu 5,2% wymieniło Google, a 3% wskazało na korzystanie ze stron odwiedzanych miast/gmin/zabytków. Pozostałe wskazania miały charakter ogólny (sformułowania typu: strony informacyjne, portale turystyczne) lub były wskazywane przez pojedyncze osoby (np. Polonia Travel, Lonely planet, blogs.de, wikitravel, trip advisor).

Hierarchia źródeł wiedzy o Małopolsce wśród gości uczestniczących w badaniach kwestionariuszowych jest zbieżna z informacjami uzyskanymi w kategorii turystów. Najważniejsze dla gości (krajowych i zagranicznych) źródła wiedzy o województwie małopolskim i jego atrakcjach to Internet, przewodniki turystyczne oraz rodzina i znajomi – z każdego spośród tych trzech źródeł korzystała co najmniej 1/4 gości odwiedzających Małopolskę.

Wykres 50 Źródła informacji o województwie małopolskim lub odwiedzanych miejscach wskazywane przez gości krajowych i zagranicznych w 2013 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

W przeciwieństwie do kategorii turystów, wśród gości widoczna jest bardzo silna dysproporcja w liczbie osób deklarujących korzystanie z Internetu – odsetek dla gości zagranicznych jest o połowę niższy niż w przypadku gości krajowych (odpowiednio 26,6% oraz 50,2%). Czwartym pod względem popularności źródłem wiedzy są foldery i ulotki reklamowo-informacyjne, które wzbogaciły wiedzę co piątego gościa z kraju i co szóstego z zagranicy. Turyści zagraniczni chętniej sięgają także do katalogów biur podróży -

korzysta z nich znikomy odsetek gości z Polski. Podobna sytuacja dotyczy Informacji Turystycznej, w której informacji zaczerpnięto niemal 7% gości zagranicznych, a tylko 2,5% gości krajowych. Goście krajowi częściej niż goście zagraniczni korzystają także z: telewizji, radia i prasy, choć są to źródła wiedzy wymieniane stosunkowo rzadko.

Wśród stron internetowych najczęściej wykorzystywanych przez gości krajowych w celu pozyskania niezbędnych informacji o Małopolsce lub odwiedzanych miejscach są strony internetowe województwa małopolskiego oraz konkretnych miast/gmin/atrakcji turystycznych. W przypadku gości zagranicznych, podobnie jak zagranicznych turystów, respondenci rzadko potrafili wskazać konkretne strony internetowe, z których korzystali poszukując informacji o odwiedzanych w Małopolsce lokalizacjach; najczęściej (tj. 6 osób) wymieniano portale społecznościowe (Twitter, Facebook). Większość ankietowanych podawała ogólnie, że były to „strony turystyczne” lub „polskie strony internetowe”.

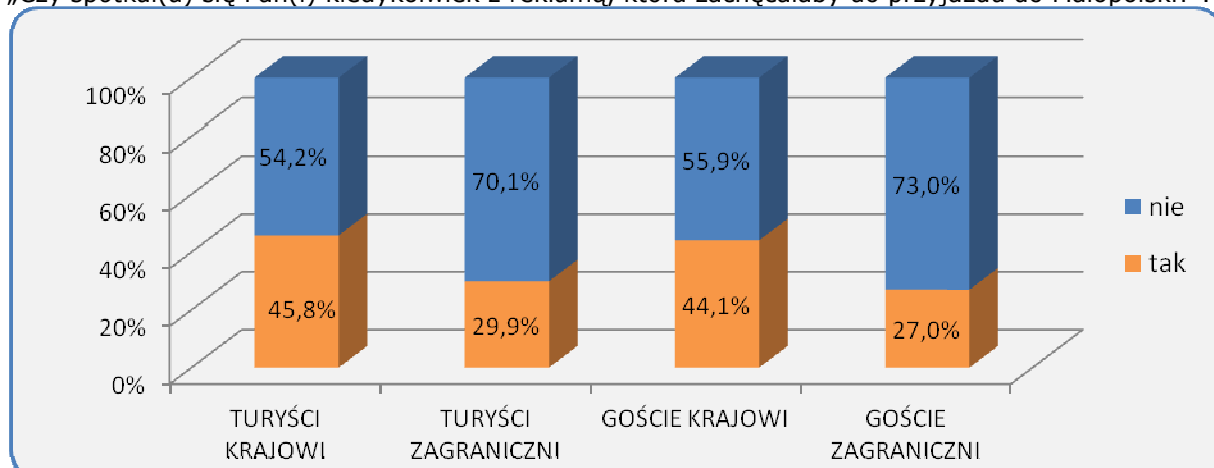
Tabela 20 Rodzaj internetowych źródeł wiedzy o odwiedzanych miejscach wskazywanych przez gości krajowych w 2013 roku.

Lp.	Rodzaj strony internetowej	% spośród wskazujących źródło internetowe	% spośród ogółu czerpiących wiedzę z Internetu
2.	Strony internetowe województwa/ miast/gmin/zabytków itp.	33,7	8,3
3.	Portale społecznościowe (Facebook/Twitter)	27,5	6,8
1.	Google	11,4	2,8
4.	Onet.pl	9,8	2,4
6.	Wirtualna Polska	6,7	1,7
7.	Interia.pl	5,2	1,3
5.	Inne	5,7	1,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku. Procenty nie sumują się do stu ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej strony internetowej.

Aby sprawdzić zasięg oddziaływania kampanii promocyjnych i informacyjnych prowadzonych przez samorząd województwa małopolskiego, jak i poszczególne gminy czy obiekty turystyczne, zapytano ankietowanych gości i turystów, czy spotkali się kiedykolwiek z reklamą zachęcającą do wizyty w Małopolsce. Rozkład odpowiedzi pokazuje zbieżność wyników uzyskanych wśród obu typów odwiedzających krajowych i obu typów odwiedzających zagranicznych. Czynnikiem różnicującym jest więc pochodzenie odwiedzających, a nie długość ich pobytu. W przypadku rezydentów krajowych przeciętnie 45% spotkało się z reklamą Małopolski lub jej konkretnych atrakcji, z kolei wśród rezydentów innych państw, odsetek ten nie przekracza 30%, co również należy uznać za wynik świadczący o znacznej sile oddziaływania reklamy poza granicami kraju.

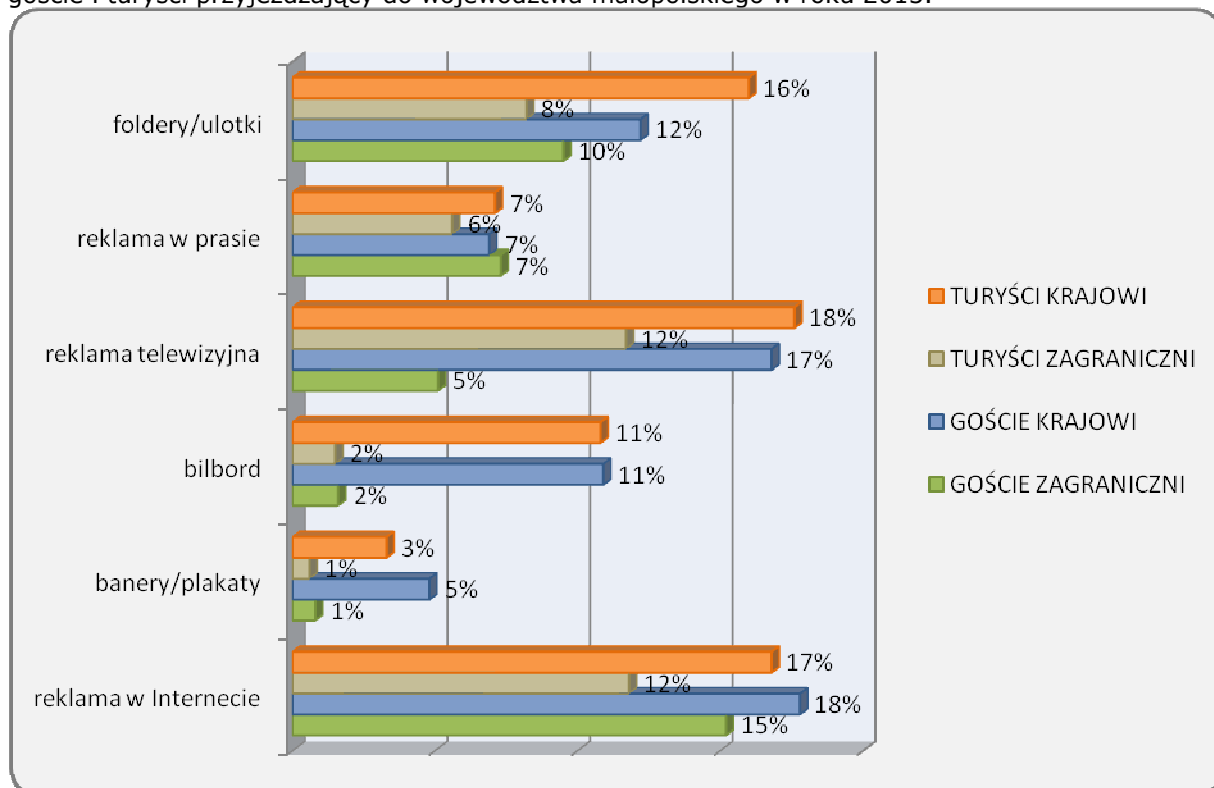
Wykres 51 Rozkład odpowiedzi udzielonych przez odwiedzających Małopolskę na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w I i III kwartale 2013.

Najpopularniejszym typem reklamy, z jakim spotykali się odwiedzający Małopolskę w roku 2013 były reklamy internetowe oraz reklamy telewizyjne. Z tymi formami promowania Małopolski zetknęło się 17-18% odwiedzających krajowych oraz 12% turystów zagranicznych.

Wykres 52 Formy reklamy zachęcającej do odwiedzenia Małopolski, z którymi spotkali się goście i turyści przyjeżdżający do województwa małopolskiego w roku 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

6. OCENA ATRAKCYJNOŚCI REGIONU I JAKOŚCI USŁUG TURYSTYCZNYCH W MAŁOPOLSCE

6.1. NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE MIEJSCOWOŚCI ORAZ ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Goście i turyści krajowi pytani o najbardziej atrakcyjne miejsca w województwie małopolskim wskazywali najczęściej na Kraków. Część respondentów precyzowała, iż za najbardziej atrakcyjny uważa Rynek, Sukiennice, Wawel, czy też Kazimierz, Kościół Mariacki lub Kopiec Kościuszki. Fakt, iż niemal dziewięciu na dziesięciu ankietowanych rezydentów krajowych wymieniło Kraków jako największą atrakcję Małopolski świadczy o niezagrożonej pozycji Krakowa jako „perły regionu”. W drugiej kolejności wymieniano Zakopane (niemal 30% ankietowanych), a następnie Kopalnię Soli w Wieliczce (17,4%) oraz góry (13,6%). W tej ostatniej kategorii królowały Tatry, choć wymieniano także Beskidy i Pieniny - część respondentów używała ogólnego sformułowania „góry”, stąd jednoznaczne rozróżnienie nie jest możliwe. Zestawienie kluczowych atrakcji województwa Małopolskiego wskazywanych przez gości i turystów z Polski zaprezentowano w tabeli nr 21.

Tabela 21 Lokalizacje na terenie Małopolski odwiedzane przez rezydentów krajowych oceniane jako najbardziej atrakcyjne.

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających*
1.	Kraków	4373	88,1%
w tym:	Kraków - Rynek	758	15,3%
	Kraków - Sukiennice	676	13,6%
	Kraków - Wawel	568	11,4%
2.	Zakopane	1486	29,9%
3.	Kopalnia Soli w Wieliczce	866	17,4%
4.	Góry (Tatry, Pieniny, Beskidy)	676	13,6%
5.	Wadowice	402	8,1%
6.	Rytró, Mszana Dolna	321	6,5%
7.	Oświęcim/Muzeum Auschwitz	292	5,9%
8.	Krynica	284	5,7%
9.	Rabka	233	4,7%
10.	Szczawnica	172	3,5%
11.	Ojców/Ojcowski Park Narodowy	146	2,9%
12.	Sanktuarium w Łagiewnikach	142	2,9%
13.	Kopalnia Soli w Bochni	143	2,9%

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku.

*odsetki liczone są w stosunku do liczby odwiedzających krajowych, a nie ogółu wskazanych lokalizacji – jest to więc procent osób, które wybrały daną odpowiedź a nie procent udzielonych odpowiedzi, stąd suma przewyższa 100%.

W celu porównania uzyskanych wyników z danymi z lat poprzednich zdecydowano się zastosować rangowanie pozycji, a nie zestawienie wielkości procentowych. Wynika to z faktu odmiennych metodologii wyliczania wartości w poszczególnych latach (odsetek wskazań, odsetek respondentów, oceny punktowe), których porównywanie nie byłoby uzasadnione. Dane zawarte w tabeli nr 22 obrazują jednoznacznie, iż Kraków utrzymuje stałą pozycję lidera, a kolejne miejsca dzielone są niemal zawsze pomiędzy cztery inne lokalizacje – Wieliczkę, Zakopane, Wadowice i Oświęcim. Pozycja druga przypada najczęściej Zakopanemu, a kolejna – Wieliczce. Przesunięcia w hierarchii tych atrakcji nie wpływają na ich stałą obecność w czołówce.

Tabela 22 Porównanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji regionu wskazywanych przez odwiedzających krajowych na przestrzeni lat 2010-2013.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w latach 2010-2012.

Wśród rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę również kluczową atrakcją jest Kraków, jednak odsetek wskazujących na to miasto jest niższy niż w przypadku rezydentów krajowych. Niemal co dziesiąty ankietowany wskazał konkretnie na Wawel jako tę część Krakowa, która jest najbardziej atrakcyjna.

Tabela 23 Lokalizacje na terenie Małopolski odwiedzane przez rezydentów zagranicznych oceniane jako najbardziej atrakcyjne.

Lp.	Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent odwiedzających*
1.	Kraków	719	69,1%
w tym:	Kraków - Wawel	111	10,7%
	Kraków - Rynek	90	8,6%
2.	Zakopane	192	18,4%
3.	Kopalnia Soli w Wieliczce**	113	10,8%
4.	Wadowice	96	9,2%
5.	Oświęcim	83	8,0%
6.	Szczawnica	50	4,8%
7.	Krynica	40	3,8%
8.	Góry	27	2,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku.

*odsetki liczone są w stosunku do liczby odwiedzających zagranicznych, a nie ogółu wskazanych lokalizacji – jest to więc procent osób, które wybrały daną odpowiedź a nie procent udzielonych odpowiedzi, stąd suma przewyższa 100%.

**oprócz wskazań na Kopalnię soli w Wieliczce odnotowano 69 wskazań „kopalnia soli”, bez określenia czy odnosi się to do Wieliczki czy też do Bochni, stąd rzeczywisty odsetek odwiedzających zagranicznych uznających Wieliczkę za istotną atrakcję jest prawdopodobnie znacznie wyższy (maksymalnie 17,5%).

Ponad 18% odwiedzających spoza Polski wskazało także na Zakopane. W następnej kolejności wymieniano Kopalnię soli w Wieliczce - minimum 10,8%, maksimum 17,5% odwiedzających zagranicznych – rozbieżność ta wynika z licznych wskazań na kopalnię soli (69), bez doprecyzowania o którą z kopalń chodzi. Kolejne popularne i atrakcyjne lokalizacje to Wadowice oraz Oświęcim (Muzeum Auschwitz – Birkenau). W porównaniu z odwiedzającymi krajowi nieliczni odwiedzający z zagranicy wskazywali na góry jako atrakcję regionu.

Podobnie jak w przypadku ocen odwiedzających krajowych, także odwiedzający spoza Polski pierwszeństwo wśród atrakcji przyznają niezmiennie stolicy regionu. Drugie miejsce w tym rankingu utraciło natomiast Zakopane na rzecz Kopalni Soli w Wieliczce.

Tabela 24 Porównanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji regionu wskazywanych przez odwiedzających zagranicznych na przestrzeni lat 2010-2013.

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

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w latach 2010-2012.

6.2. OCENA JAKOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

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

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

Uzyskane oceny zaprezentowano w formie pełnego rozkładu procentowego (tabele 25-28) oraz w formie uproszczonej, tj. poprzez wskazanie średniej ocen (tabela 29). Dodatkowo poproszono o skomentowanie adekwatności cen wybranych produktów i usług do ich jakości.

Turyści krajowi największą liczbę ocen bardzo słabych i słabych przyznali dojazdom do atrakcji województwa małopolskiego (1% słabych + 6,8% bardzo słabych), natomiast największą liczbę bardzo dobrych – atmosferze, gościnności i życzliwości mieszkańców (51,6%) oraz atrakcjom turystycznym regionu (45,2%). Pozostałe aspekty ocenione zostały bardzo podobnie – dominują oceny dobre, a następnie bardzo dobre.

Tabela 25 Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego przez turystów krajowych.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej				
		Bardzo słaba (1 pkt.)	Słaba (2 pkt.)	Średnia (3 pkt.)	Dobra (4 pkt.)	Bardzo dobra (5 pkt.)
1.	Atrakcje turystyczne	0,3%	1,3%	8,8%	44,4%	45,2%
2.	Baza noclegowa	0,2%	3,5%	10,5%	47,2%	38,6%
3.	Baza gastronomiczna	0,5%	3,2%	10,9%	46,5%	38,9%
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,1%	2,7%	14,0%	49,1%	34,1%
5.	Bezpieczeństwo	0,1%	2,5%	12,1%	49,2%	36,1%
6.	Dojazd	1,0%	6,8%	22,2%	45,2%	24,8%
7.	Informacja turystyczna	0,3%	2,3%	17,0%	49,6%	30,8%
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,1%	1,7%	7,8%	38,8%	51,6%
9.	Transport/skomunikowanie	0,4%	3,0%	18,4%	49,2%	29,0%
10.	Czystość w miejscach publicznych	0,5%	3,7%	18,2%	52,7%	24,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku.

Pomimo, iż wartości procentowe dotyczące częstotliwości występowania poszczególnych ocen wśród gości krajowych są odmienne od ocen przyznanych przez turystów krajowych, to wszystkie opisane prawidłowości powielają się – najslabiej oceniany jest dojazd, najkorzystniej atmosfera oraz atrakcje turystyczne, a w niemal wszystkich ocenianych aspektach dominują oceny dobre.

Tabela 26 Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego przez gości krajowych.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej				
		Bardzo słaba (1 pkt.)	Słaba (2 pkt.)	Średnia (3 pkt.)	Dobra (4 pkt.)	Bardzo dobra (5 pkt.)
1.	Atrakcje turystyczne	0,6%	0,9%	8,6%	45,7%	44,2%
2.	Baza gastronomiczna	0,1%	1,7%	14,9%	49,1%	34,2%
3.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,3%	1,8%	15,3%	44,6%	38,0%
4.	Bezpieczeństwo	0,4%	1,6%	12,7%	44,3%	41,0%

5.	Dojazd	1,6%	7,3%	19,8%	40,6%	30,7%
6.	Informacja turystyczna	0,5%	2,2%	17,0%	46,5%	33,8%
7.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,1%	0,5%	7,0%	39,1%	53,3%
8.	Transport/skomunikowanie	0,7%	2,7%	19,7%	46,5%	30,4%
9.	Czystość w miejscach publicznych	0,9%	2,2%	17,3%	49,8%	29,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku.

W przypadku turystów zagranicznych, najwyżej ocenionym aspektem oferty turystycznej jest transport i skomunikowanie regionu (43,1% ocen bardzo dobrych). We wszystkich pozostałych aspektach najliczniejsze są oceny dobre, a oceny bardzo dobre stanowią od 31 do 40% wskazań. Opinie o słabej lub bardzo słabej jakości oferty turystycznej w żadnym z uwzględnionych aspektów nie osiągają poziomu 5%, a najliczniej formułowano je względem jakości Informacji Turystycznej (4,7%).

Tabela 27 Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego przez turystów zagranicznych.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej				
		Bardzo słaba (1 pkt.)	Słaba (2 pkt.)	Średnia (3 pkt.)	Dobra (4 pkt.)	Bardzo dobra (5 pkt.)
1.	Atrakcje turystyczne	0,4%	1,9%	13,2%	44,2%	40,3%
2.	Baza gastronomiczna	0,1%	3,2%	15,8%	45,0%	35,9%
3.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,4%	3,6%	16,9%	43,5%	35,6%
4.	Bezpieczeństwo	0,4%	3,1%	17,3%	43,0%	36,2%
5.	Dojazd	0,3%	2,5%	20,3%	44,5%	32,4%
6.	Informacja turystyczna	0,5%	4,2%	19,6%	44,1%	31,6%
7.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,5%	2,5%	19,3%	41,3%	36,4%
8.	Transport/skomunikowanie	0,3%	2,9%	15,1%	38,6%	43,1%
9.	Czystość w miejscach publicznych	0,8%	3,4%	18,8%	43,2%	33,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku.

W przeciwieństwie do turystów zagranicznych, goście spoza Polski słabo ocenili jakość transportu i skomunikowania w regionie, choć zauważyć można, iż odsetki ocen bardzo dobrych dotyczące poszczególnych aspektów są niższe niż w przypadku turystów. Podobnie jak odwiedzający krajowi, goście zagraniczni wysoko oceniają atmosferę, życzliwość i gościnność ludzi.

Tabela 28 Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej województwa małopolskiego przez gości zagranicznych.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej				
		Bardzo słaba (1 pkt.)	Słaba (2 pkt.)	Średnia (3 pkt.)	Dobra (4 pkt.)	Bardzo dobra (5 pkt.)
1.	Atrakcje turystyczne	0,0%	1,5%	15,2%	56,7%	26,6%
2.	Baza gastronomiczna	0,4%	4,8%	15,9%	48,1%	30,8%
3.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	0,4%	3,0%	21,2%	40,2%	35,2%
4.	Bezpieczeństwo	0,7%	2,2%	24,1%	44,1%	28,9%
5.	Dojazd	2,2%	1,9%	23,5%	44,8%	27,6%
6.	Informacja turystyczna	0,4%	2,6%	18,9%	48,3%	29,8%
7.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	0,4%	1,9%	17,4%	34,8%	45,5%
8.	Transport/skomunikowanie	1,5%	1,9%	25,3%	46,8%	24,5%
9.	Czystość w miejscach publicznych	0,4%	3,7%	24,5%	46,5%	24,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku.

Zestawienie średnich ocen pozwala dokonać bardziej szczegółowego porównania wyników uzyskanych w przypadku poszczególnych kategorii respondentów. Podkreślić należy fakt, iż najbardziej krytyczne oceny względem jakości oferty turystycznej formułowali goście zagraniczni – niemal we wszystkich aspektach ich ocena jest najniższa względem innych kategorii odwiedzających. Najwyższe średnie ocen uzyskała atmosfera i życzliwość mieszkańców oraz atrakcje turystyczne, najniższe – dojazd oraz czystość w miejscach publicznych – hierarchia ocen jest więc bardzo zbieżna w przypadku wszystkich typów odwiedzających.

Tabela 29 Średnie ocen przyznanych poszczególnym aspektom oferty turystycznej Małopolski przez wszystkie kategorie odwiedzających – w pięciopunktowej skali ocen.

Lp.	Aspekt oferty turystycznej	Ocena jakości oferty turystycznej			
		turyści krajowi	goście krajowi	turyści zagraniczni	goście zagraniczni
1.	Atrakcje turystyczne	4,33	4,32	4,22	4,09
2.	Baza noclegowa	4,20	-	4,13	-
3.	Baza gastronomiczna	4,20	4,16	4,10	4,04
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	4,14	4,18	4,12	4,07
5.	Bezpieczeństwo	4,19	4,24	4,06	3,98
6.	Dojazd	3,87	3,92	4,02	3,94
7.	Informacja turystyczna	4,09	4,11	4,10	4,05
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	4,40	4,45	4,21	4,23
9.	Transport/skomunikowanie	4,04	4,03	4,06	3,91
10.	Czystość w miejscach publicznych	3,98	4,05	3,98	3,92

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku.

Ze względu na stosowanie w latach wcześniejszych odmiennych skal oceny, porównanie zmian w zakresie oceny poszczególnych aspektów oferty turystycznej ograniczono wyłącznie do roku 2012. Poziom ocen przyznawanych przez odwiedzających krajowych jest w obu rocznikach zbliżony, szczególnie w kategorii turystów krajowych. Największe zmiany odnotowano w ocenach gości krajowych odnoszących się do jakości atrakcji turystycznych – zmiana wynosząca aż 0,62 pkt. ma charakter pozytywny. Niestety w większości pozostałych przypadków zmian w poziomie ocen, zmiany te mają charakter niekorzystny (w 13 na 17 przypadków zaistnienia zmiany).

Tabela 30 Średnie ocen przyznanych poszczególnym aspektom oferty turystycznej Małopolski w roku 2013 przez wszystkie kategorie odwiedzających - w pięciopunktowej skali ocen.

Lp.	Aspekt oferty	Ocena jakości oferty turystycznej			
		turyści krajowi		goście krajowi	
		2012	2013	2012	2013
1.	Atrakcje turystyczne	4,39	4,33	3,70	4,32
2.	Baza noclegowa	4,15	4,20	-	-
3.	Baza gastronomiczna	4,24	4,20	4,36	4,16
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	4,16	4,14	4,35	4,18
5.	Bezpieczeństwo	4,26	4,19	4,34	4,24
6.	Dojazd	3,94	3,87	4,26	3,92
7.	Informacja turystyczna	4,09	4,09	4,22	4,11
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	4,40	4,40	4,27	4,45
9.	Transport/skomunikowanie	4,00	4,04	4,30	4,03
10.	Czystość w miejscach publicznych	4,00	3,98	4,20	4,05
		Rezydenci zagraniczni			
		2012		2013	
1.	Atrakcje turystyczne	4,10		4,19	
2.	Baza noclegowa (dot. turystów)	3,71		4,13	
3.	Baza gastronomiczna	3,84		4,09	
4.	Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	3,84		4,10	
5.	Bezpieczeństwo	3,92		4,04	
6.	Dojazd	3,90		4,00	
7.	Informacja turystyczna	3,90		4,09	
8.	Atmosfera/życzliwość/gościnność	4,10		4,22	
9.	Transport/skomunikowanie	3,90		4,02	
10.	Czystość w miejscach publicznych	3,90		3,96	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku oraz badania ruchu turystycznego Małopolski w roku 2012.

Odmienne kształtują się zmiany w zakresie oceny jakości oferty turystycznej dokonywanej przez odwiedzających zagranicznych – choć hierarchia ocen jest zachowana w stosunku do roku poprzedniego, to we wszystkich uwzględnianych aspektach nastąpił wzrost średniej przyznanych ocen. Największa poprawa (o 0,42 pkt.) nastąpiła w ocenie jakości bazy noclegowej przez turystów zagranicznych

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

- atrakcje turystyczne,
- noclegi/zakwaterowanie,
- usługi gastronomiczne,
- obsługa turystyczna i usługi przewodnickie,
- komunikacja i transport.

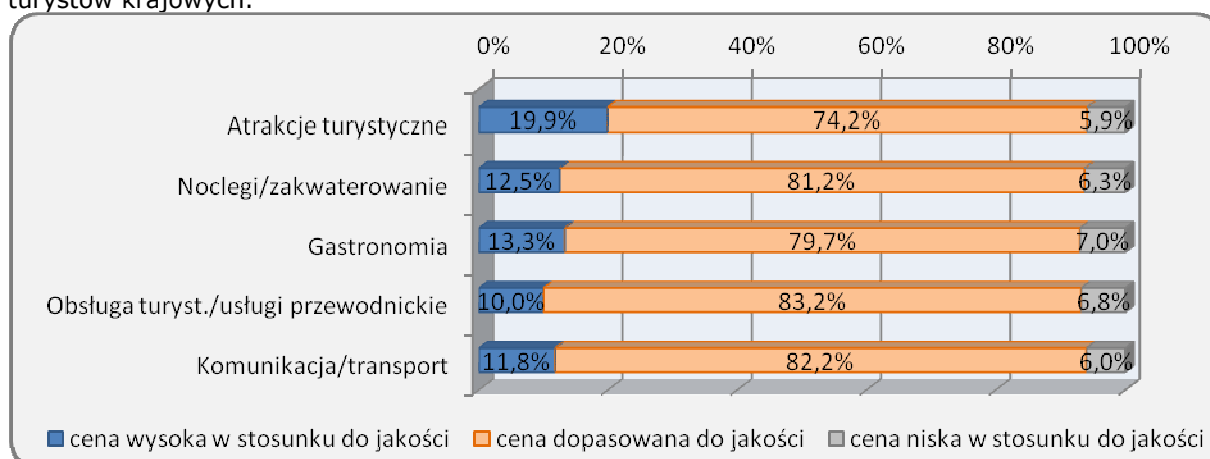
Jest to zagadnienie o tyle istotne, że nawet najwyżej oceniana jakość usług i infrastruktury turystycznej nie przełoży się na zwiększenie poziomu ruchu turystycznego, jeśli ceny tych usług będą nadmierne dla przeciętnego gościa czy turysty.

Zarówno wśród odwiedzających krajowych, jak i zagranicznych zdecydowana większość respondentów uznawała ceny za dostosowane do jakości oferowanych usług turystycznych (od 71 do 83%). W opiniach na temat poziomu cen usług turystycznych na obszarze Małopolski widać jednak pewne prawidłowości związane z kategoriami respondentów:

- odwiedzający krajowi poglądy o zbyt wygórowanych cenach wyrażali najczęściej na temat atrakcji turystycznych (zbyt drogie bilety wstępu), a w drugiej kolejności na temat usług gastronomicznych. W przypadku obu kategorii odwiedzających zagranicznych za zbyt drogie uznawano najczęściej usługi gastronomiczne oraz komunikację i transport. W przypadku osób podróżujących samochodami wpływ na tę ocenę mogą mieć wysokie opłaty za przejazd autostradami oraz wysoka w stosunku do cen zagranicznych cena paliwa (co jest jednak uwarunkowaniem ogólnokrajowym a nie tylko regionalnym).
- Odwiedzający zagraniczni znacznie częściej niż krajowi uznawali ceny za niskie w stosunku do jakości. Wśród odwiedzających krajowych opinie takie stanowią średnio 7,2% ocen, natomiast wśród zagranicznych – 20%.

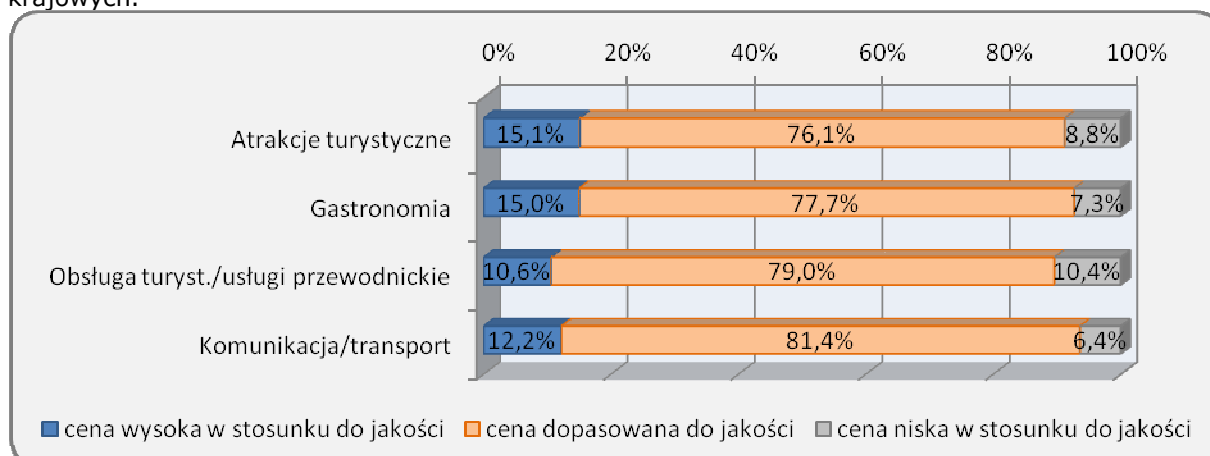
Szczegółowy rozkład ocen sformułowanych przez poszczególne kategorie respondentów prezentują wykresy 53-56.

Wykres 53 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez turystów krajowych.



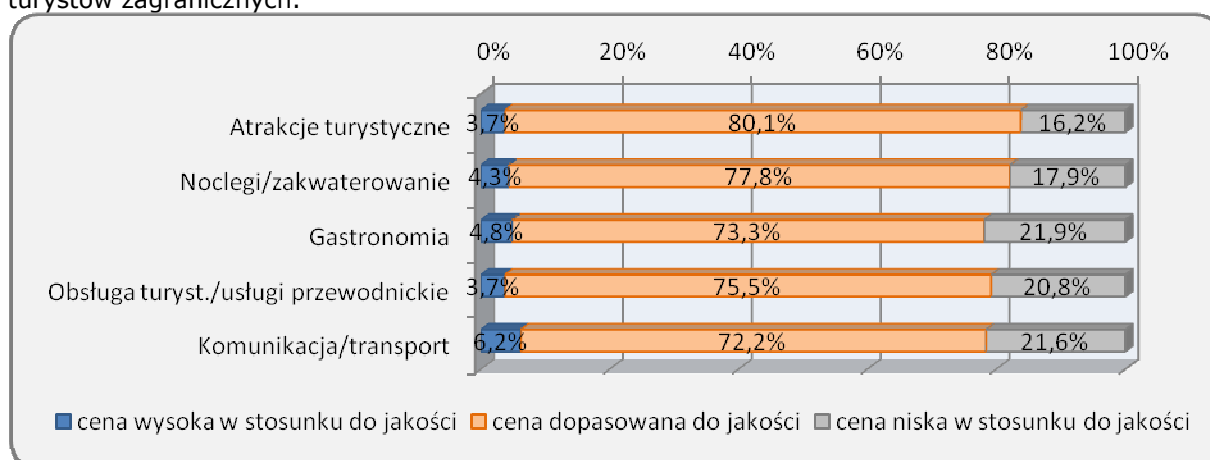
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

Wykres 54 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez gości krajowych.



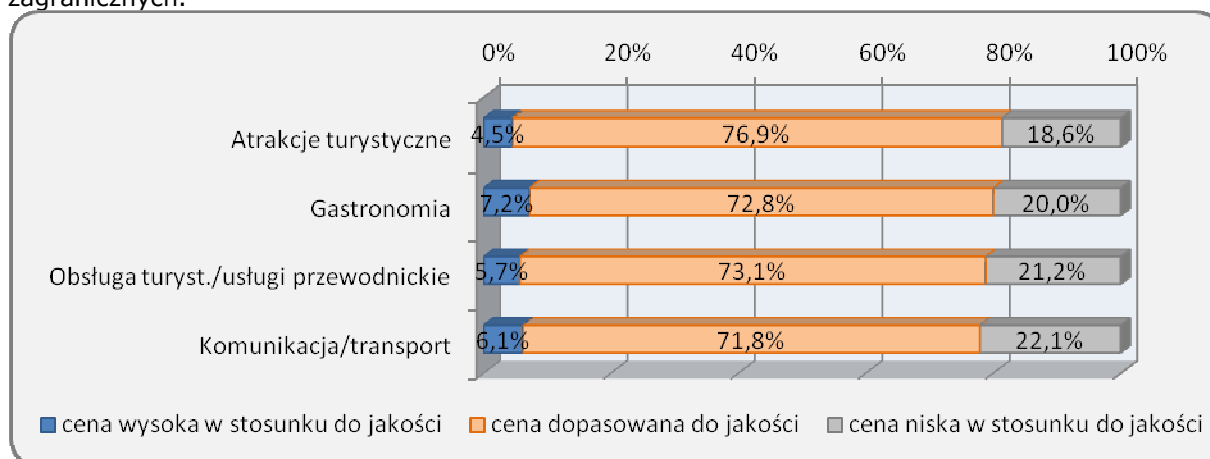
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

Wykres 55 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez turystów zagranicznych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

Wykres 56 Ocena poziomu cen wybranych aspektów oferty turystycznej dokonana przez gości zagranicznych.

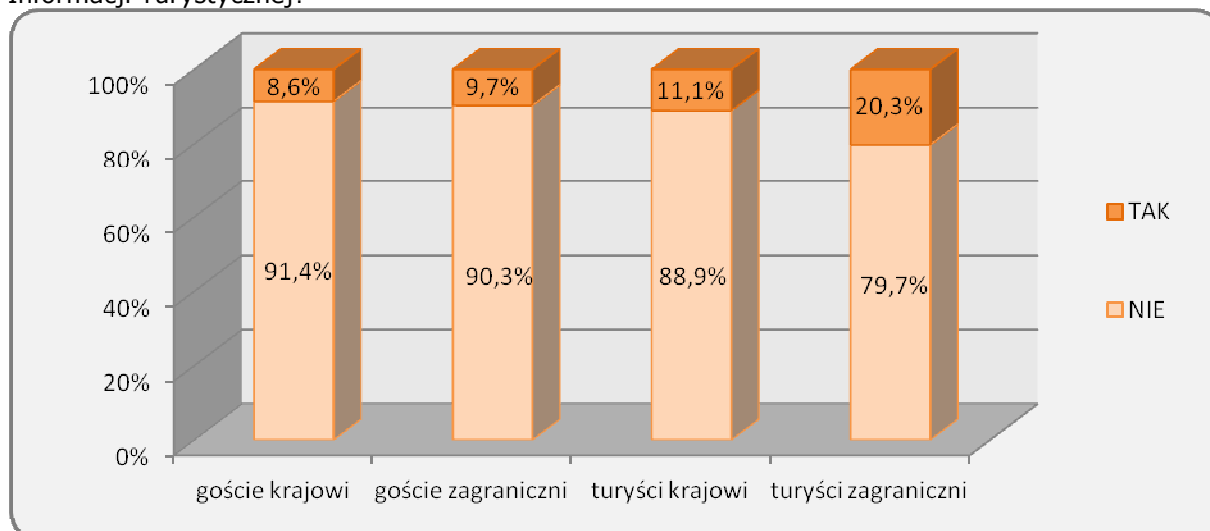


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

6.3. OCENA MAŁOPOLSKIEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Turystom i gościom odwiedzającym województwo małopolskie w III kwartale 2013 roku zadano pytanie o korzystanie z usług Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej. Dane uzyskane w wyniku badania ankietowego pokazują, iż osoby korzystające z MSIT nie stanowią licznej kategorii wśród ogółu odwiedzających (od 8 do 20%) oraz, że częściej z usług Informacji Turystycznej korzystają odwiedzający zagraniczni – zwłaszcza turyści zagraniczni (co piąty).

Wykres 57 Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy korzystał(a) Pan(i) z Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej?”



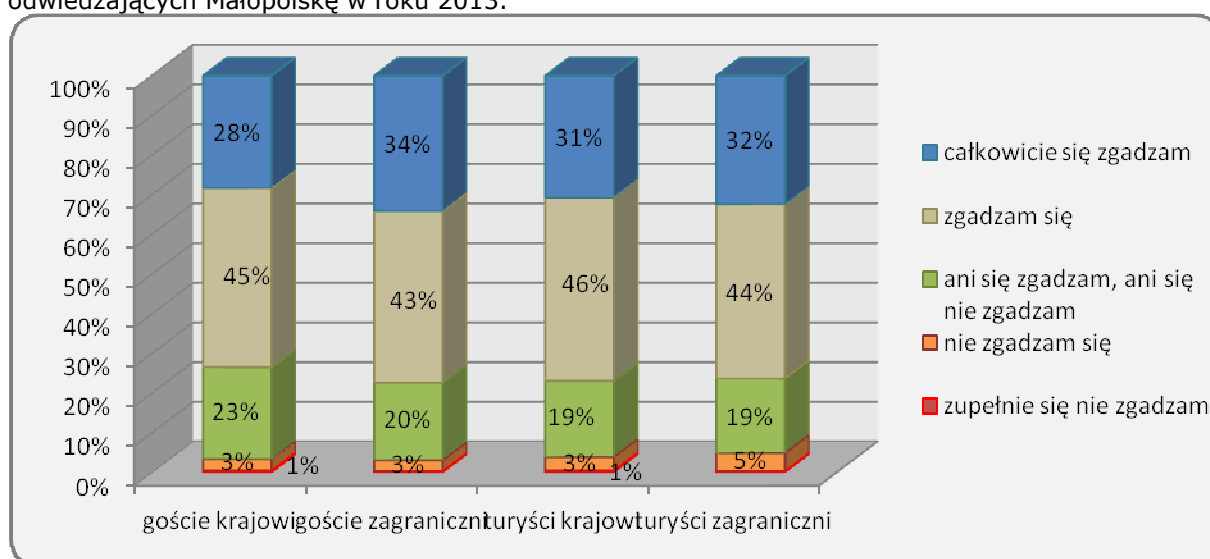
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w III kwartale 2013 roku.

Wszyscy ankietowani (zarówno w pierwszym jak i w trzecim kwartale 2013 roku) wyrazili swoją opinię na temat dostępności punktów MSIT oraz jakości ich pracy poprzez wyrażenie akceptacji lub braku akceptacji wobec następujących stwierdzeń:

- „Podczas pobytu w województwie małopolskim nie miałem(am) problemów ze znalezieniem punktów informacji turystycznej”,
- „Uważam, że obsługa w punktach informacji turystycznej kształtuje się na wysokim poziomie”.

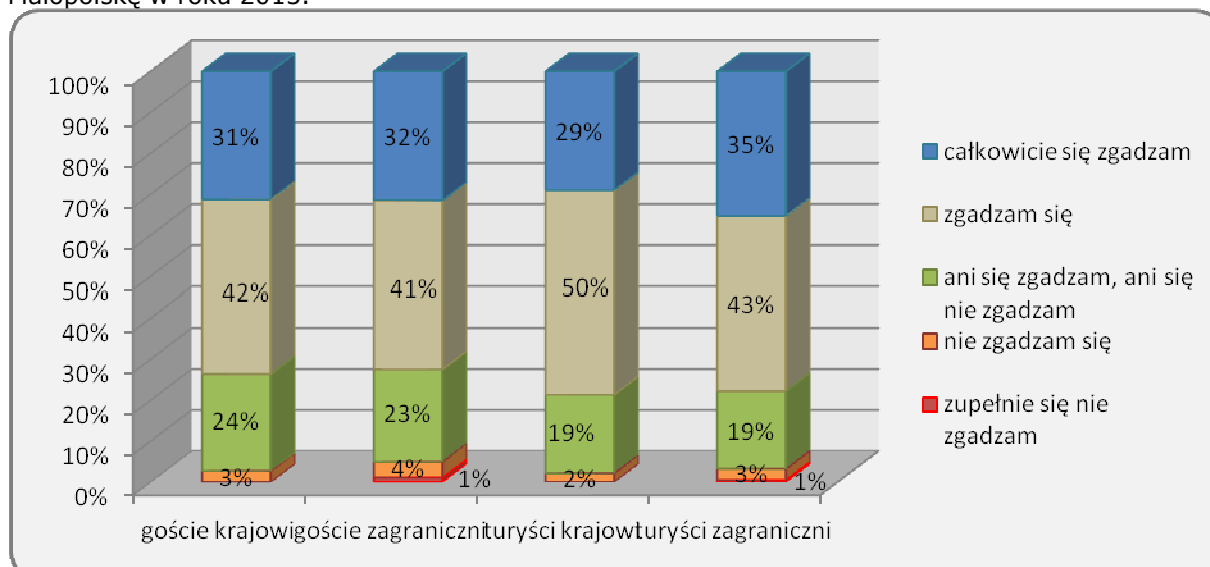
W obu przypadkach ponad 70% odwiedzających deklarowało, iż całkowicie się zgadza lub raczej się zgadza z przedstawionymi twierdzeniami. Oceny negatywne (nie zgadzam się/całkowicie się nie zgadzam) stanowiły nie więcej jak 5% wskazań. Ocena tej kwestii nie jest zróżnicowana wśród poszczególnych kategorii odwiedzających. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na wykresach 58 i 59.

Wykres 58 Poziom akceptacji stwierdzenia „Podczas pobytu w województwie małopolskim nie miałem problemów ze znalezieniem punktów informacji turystycznej” przez poszczególne kategorie odwiedzających Małopolskę w roku 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2013 roku

Wykres 59 Poziom akceptacji stwierdzenia „Uważam, że obsługa w punktach informacji turystycznej kształtuje się na wysokim poziomie” przez poszczególne kategorie odwiedzających Małopolskę w roku 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w 2013 roku

Bardziej szczegółowa ocena jakości funkcjonowania punktów Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej wprowadzona została w III kwartale 2013 roku, stąd prezentowane dane dotyczą wyłącznie tego okresu badawczego. Ocena ta, oprócz ogólnej opinii, zawierała także opinie na temat takich aspektów jak: dostępność punktu IT, kompetencje i uprzejmość pracowników oraz wyposażenie punktu w materiały informacyjne. Spośród 3008 osób ankietowanych w tym okresie, opinię na temat funkcjonowania Informacji Turystycznej wyraziło 326 osób korzystających z usług poszczególnych punktów. Zastosowano pięciopunktową skalę ocen, gdzie:

- 1 = bardzo niska jakość,
- 2 = niska jakość,
- 3 = średnia jakość,
- 4 = wysoka jakość,
- 5 = bardzo wysoka jakość.

Na podstawie szczegółowych ocen wyliczono średnie – dla ogółu odwiedzających oraz dla poszczególnych kategorii odwiedzających – które zaprezentowano w tabeli nr 31. Najwyżej oceniano uprzejmość i stosunek pracowników punktów MSIT do odwiedzających, najniżej natomiast dostępność tych punktów.

Tabela 31 Ocena funkcjonowania Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej przez poszczególne kategorie odwiedzających.

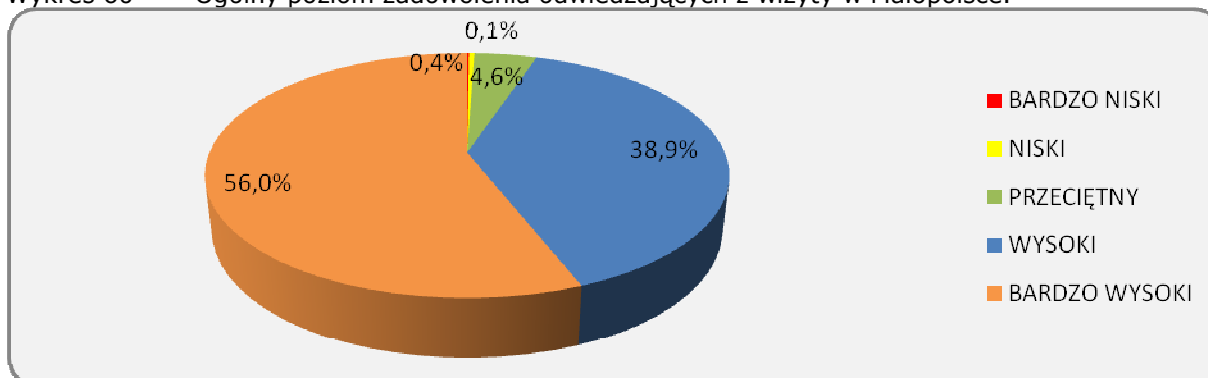
Lp.	Oceniany aspekt	Średnie ocen (w pięciopunktowej skali)				Ogółem
		Goście krajowi	Goście zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	
1.	Dostępność punktu informacji	4,27	4,20	4,29	4,10	4,26
2.	Kompetencja, wiedza i przygotowanie pracowników punktu	4,43	4,30	4,49	4,37	4,39
3.	Uprzejmość pracowników punktu, nastawienie do klienta	4,49	4,30	4,57	4,41	4,52
4.	Jakość wyposażenia punktu w materiały informacyjne	4,48	4,50	4,51	4,37	4,48
5.	Ogólna ocena funkcjonowania jednostki informacji turystycznej	4,49	4,40	4,48	4,30	4,46

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ruchu turystycznego w III kwartale 2013 roku

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

Dane uzyskane w wyniku realizacji wywiadów kwestionariuszowych wśród osób odwiedzających Małopolskę w roku 2013 ukazują wysoki poziom zadowolenia respondentów z pobytu w regionie. Dokonując analizy wyników bez podziału na poszczególne kategorie respondentów można stwierdzić, iż ponad połowa odwiedzających swój poziom zadowolenia z pobytu w Małopolsce oceniła jako bardzo wysoki, a kolejne 39% jako wysoki. Niski i bardzo niski poziom zadowolenia zadeklarowało zaledwie 0,7% ankietowanych pół procenta odwiedzających.

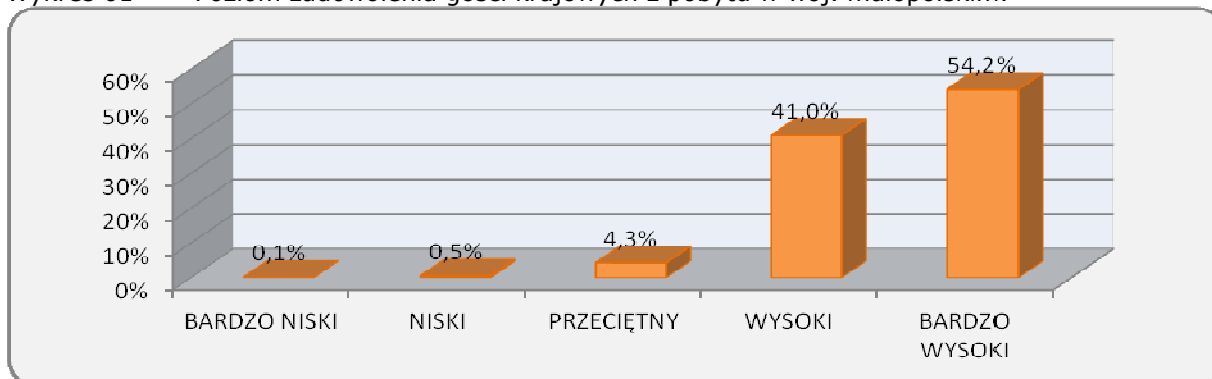
Wykres 60 Ogólny poziom zadowolenia odwiedzających z wizyty w Małopolsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

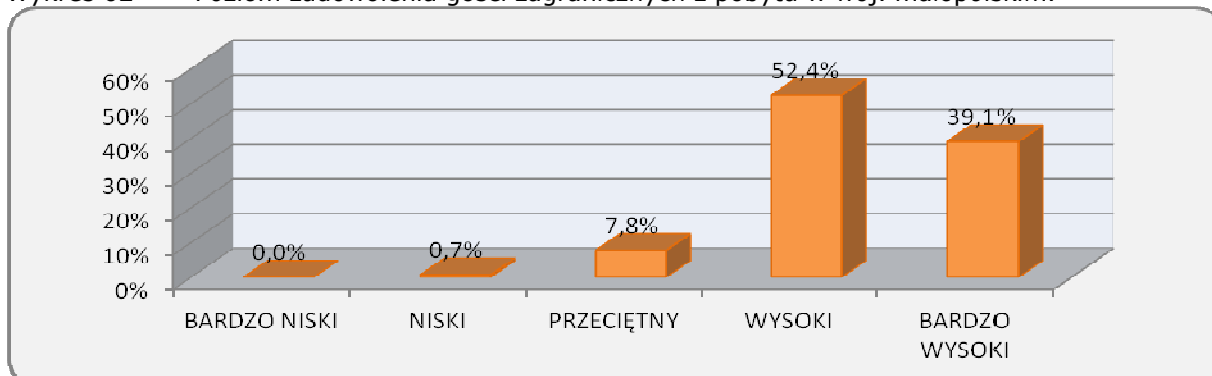
Oceny pozytywne (wysoki i bardzo wysoki poziom zadowolenia) stanowią co najmniej 90% ocen poziomu satysfakcji z pobytu, w przypadku wszystkich czterech kategorii respondentów. Bardzo wysoki poziom zadowolenia deklarowali najczęściej turyści krajowi (58,7%), a najrzadziej goście zagraniczni (39,1%) – tylko w tej kategorii respondentów wysoki poziom zadowolenia był deklarowany częściej niż poziom bardzo wysoki. Jednocześnie w kategorii gości zagranicznych nie pojawiła się żadna opinia o bardzo niskim poziomie zadowolenia z pobytu w Małopolsce. Oceny negatywne (niski i bardzo niski poziom satysfakcji) tylko w przypadku turystów zagranicznych przekroczyły poziom 1 punktu procentowego. Szczegółowy rozkład odpowiedzi poszczególnych kategorii respondentów na pytanie o poziom satysfakcji z pobytu zaprezentowano na wykresach 61 - 64.

Wykres 61 Poziom zadowolenia gości krajowych z pobytu w woj. małopolskim.



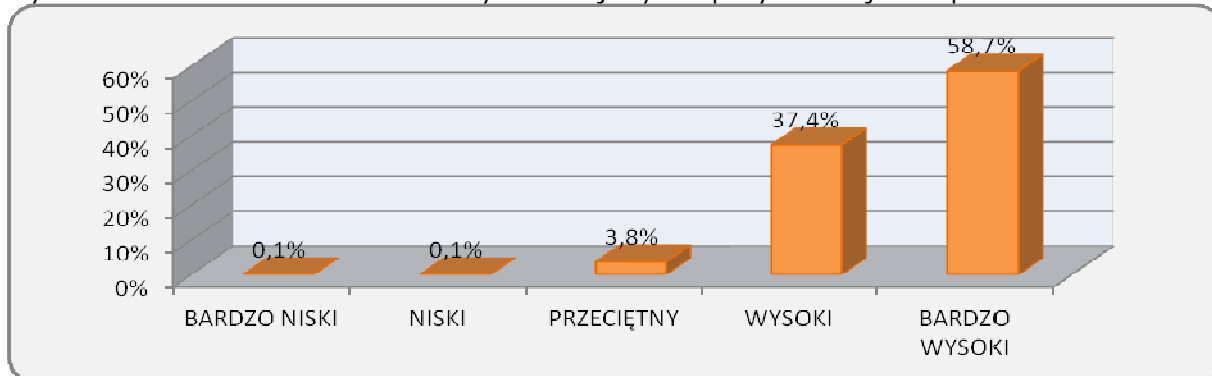
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

Wykres 62 Poziom zadowolenia gości zagranicznych z pobytu w woj. małopolskim.



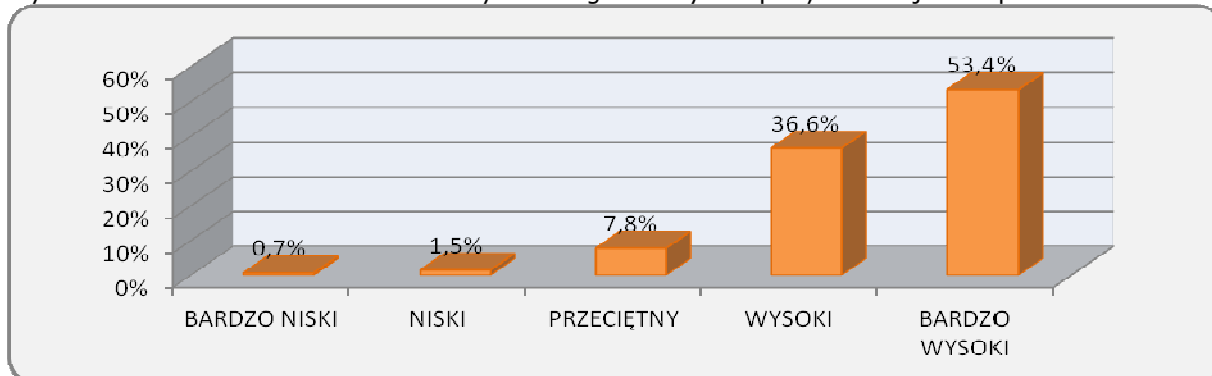
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

Wykres 63 Poziom zadowolenia turystów krajowych z pobytu w woj. małopolskim.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

Wykres 64 Poziom zadowolenia turystów zagranicznych z pobytu w woj. małopolskim.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

W celu ułatwienia porównania poziomu satysfakcji poszczególnych kategorii osób odwiedzających Małopolskę dokonano wyliczenia średniej ocen. Średnie te zestawiono z wynikami uzyskanymi w roku ubiegłym (2012). Analiza uzyskanych wartości pozwala stwierdzić, iż poziom satysfakcji z pobytu w Małopolsce jest wyższy wśród odwiedzających krajowych niż zagranicznych, choć różnice te nie są duże. Zwrócić również należy uwagę na fakt bardzo istotnej poprawy w zakresie satysfakcji z pobytu deklarowanej przez gości krajowych (+0,94).

Tabela 32 Średni poziom satysfakcji osób odwiedzających Małopolskę w roku 2012 i 2013 (według pięciopunktowej skali ocen).

Lp.	Kategoria odwiedzających	Średni poziom satysfakcji	
		2012	2013
1.	Turyści krajowi	4,56	4,54
2.	Turyści zagraniczni	4,20	4,41
3.	Goście krajowi	3,55	4,49
4.	Goście zagraniczni	4,40	4,30

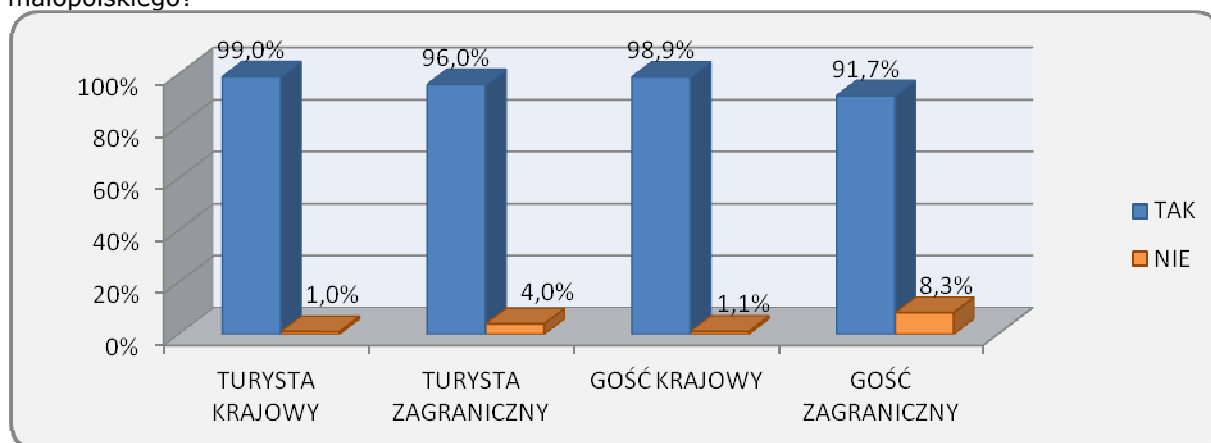
Zródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku oraz danych z raportu za rok 2012.

Cennym źródłem wiedzy o poziomie zadowolenia osób odwiedzających Małopolskę mogą być również odpowiedzi ankietowanych na pytania:

- Czy polecił(a)by Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?
- Czy polecił(a)by Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie tego miejsca [tj. miejsca, w którym realizowano wywiad]?

Widoczna jest mniejsza skłonność do polecenia rodzinie i znajomym wizyty w Małopolsce wśród odwiedzających zagranicznych, co świadczyć może o niższym poziomie zadowolenia z pobytu w tym regionie. Kategorią respondentów, którzy najrzadziej byli skłonni polecać wizytę w województwie małopolskim byli goście zagraniczni, jednak nawet w ich przypadku odpowiedzi przeczące stanowiły tylko 8,3% wszystkich udzielonych odpowiedzi, a więc stanowiły zdecydowaną mniejszość. W każdej z pozostałych trzech kategorii co najmniej 96% osób deklarowało chęć polecenia wizyty w Małopolsce swojej rodzinie lub znajomym.

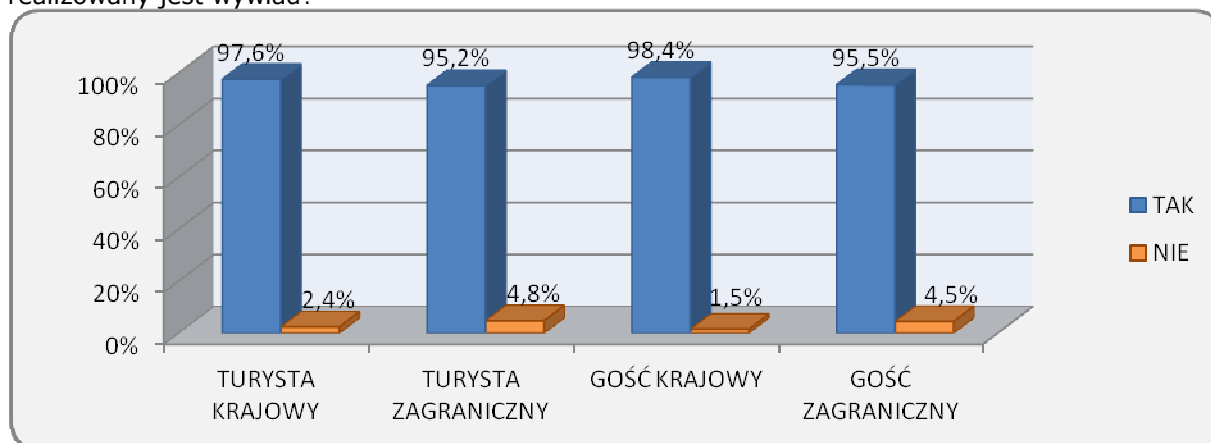
Wykres 65 Czy polecił(a)by Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

Jeszcze większa zgodność opinii wystąpiła w przypadku pytania o chęć polecenia rodzinie/znajomym wizyty w konkretnym miejscu (miejscowości/ośrodku/atrakcji turystycznej) na terenie Małopolski. Ponad 95% osób ze wszystkich kategorii respondentów deklarowało, że poleciliby wizytę w miejscu, które sami odwiedzili i w którym zrealizowano z nimi wywiad kwestionariuszowy. Ponownie, większy odsetek osób, które deklarowały niechęć do polecenia wizyty w określonej lokalizacji Małopolski, stwierdzono w przypadku odwiedzających zagranicznych (4,5-4,8%).

Wykres 66 Czy polecił(a)by Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie miejsca, w którym realizowany jest wywiad?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego ruchu turystycznego Małopolski w 2013 roku.

Osoby odwiedzającym Małopolskę w I i III kwartale 2013 roku zostały w ramach badania ankietowego poproszone o wskazanie mocnych stron (atutów) i słabych stron (mankamentów) województwa małopolskiego, jako regionu turystycznego. Pytania te zostały zadane w formie otwartej, tak by nie sugerować żadnych odpowiedzi i uzyskać możliwie pełne i zróżnicowane wyniki. Analiza danych pokazuje jednak, że wśród odwiedzających Małopolskę poglądy na temat atutów i mankamentów regionu są bardzo

zbieżne i sprowadzają się do kilku głównych kategorii, które zaprezentowano i opisano w tabelach nr 33 i 34.

Mocne strony Małopolski z punktu widzenia gości i turystów to przede wszystkim bogactwo przyrodnicze, duża liczba i unikatowy charakter zabytków oraz zróżnicowana oferta atrakcji adekwatnych do wszystkich kategorii odwiedzających.

Tabela 33 Atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego wskazywane przez turystów i gości odwiedzających Małopolskę w roku 2013.

Lp.	Atuty Małopolski	% udzielonych odpowiedzi	% respondentów
1.	<p>Piękno przyrody</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - malownicze krajobrazy - czyste, świeże powietrze - klimat sprzyjający zdrowiu - piękne góry - liczne szlaki umożliwiające piesze wędrówki 	34%	45%
2.	<p>Piękna architektura, liczne zabytki</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bezcenne, unikatowe zabytki - dużą liczbę zabytków - dobry stan i dużą dostępność zabytków - bogactwo historyczne regionu 	29%	38%
3.	<p>Duża liczba atrakcji</p> <p>Uczestnicy badania zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - możliwość zróżnicowanego spędzania wolnego czasu („każdy znajdzie coś dla siebie”) - liczne muzea, parki, miejsca zapewniające rozrywkę dla dzieci i dorosłych - możliwość aktywnego spędzania czasu - liczne restauracje, puby, koncerty 	15%	20%
4.	<p>Mili ludzie i miła atmosfera</p> <p>Uczestnicy zwracali uwagę na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gościnność mieszkańców regionu - życzliwość ludzi - przyjazne nastawienie do turystów - miłą obsługę w obiektach turystycznych - ogólną „miłą atmosferę” podczas pobytu 	12%	15%
5.	<p>Inne istotne atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dobra infrastruktura noclegowa i turystyczna - czystość i porządek - oryginalna i smaczna kuchnia 	Poszczególne odpowiedzi stanowią po 2-3%	Poszczególne kategorie wskazywane przez 3-4% respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku.

Przeważająca liczba słabych stron województwa małopolskiego sprowadza się do kwestii infrastruktury drogowej. Kluczowe pola krytyki, które wyróżniono na podstawie udzielonych odpowiedzi dotyczą złego stanu dróg, złych połączeń z innymi regionami oraz korków na drogach. Mankamenty odnoszące się do infrastruktury drogowej stanowią ponad połowę wszystkich wskazanych słabych stron Małopolski.

Tabela 34 Słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego wskazywane przez turystów i gości odwiedzających Małopolskę w roku 2013.

Lp.	Słabe strony Małopolski	% udzielonych odpowiedzi	% respondentów
1.	Zły stan dróg Uczestnicy badania zwracali uwagę na: - liczne, niezabezpieczone dziury - ogólny zły stan nawierzchni	23%	25%
2.	Złe połączenia komunikacyjne z innymi regionami, krajami Uczestnicy badania zwracali uwagę na: - trudny dojazd, szczególnie do mniejszych miejscowości oraz do Zakopanego - słabą infrastrukturą kolejową - nieliczne drogi szybkiego ruchu	18%	19%
3.	Wysokie ceny Uczestnicy badania zwracali uwagę na: - zawyżone ceny usług gastronomicznych oraz pamiątek - wysokie ceny biletów wstępu do atrakcji turystycznych - wysokie ceny komunikacji miejskiej i podmiejskiej w Krakowie	13%	15%
4.	Zakorkowane drogi Uczestnicy zwracali uwagę na: - duże natężenie ruchu w Krakowie i na trasach dojazdowych do atrakcji turystycznych - wąskie drogi nieadekwatne do liczby pojazdów (szczególnie krytykowano „Zakopiankę”) - brak kultury jazdy kierowców	10%	11%
5.	Inne istotne mankamenty: - zanieczyszczenie powietrza, brud w miejscach publicznych - drogie, zatłoczone, kiepsko oznaczone parkingi - słaba infrastruktura informacyjna (strzałki, mapki, tablice) - tłok, kolejki w atrakcjach turystycznych	Poszczególne odpowiedzi stanowią po 5-6%	Poszczególne kategorie wskazywane przez 5-7% respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 ro

7. CHARAKTERYSTYKA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH. PROFILE NARODOWE

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

Liczba respondentów: **259**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **24,9%**

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

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	40,3% 59,7%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 - 65 lat powyżej 65 lat	37,2% 30,8% 17,4% 7,7% 4,0% 2,8%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	69,8% 25,0% 5,2%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	57,9% 38,6% 3,5%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	15,6% 84,4%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	14,1% 85,9%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków odwiedziny u przyjaciół lub rodziny cel zdrowotny cel religijny turystyka aktywna rozrywka, clubbing, pubbing zakupy sprawy służbowe/interesy wizyta w kraju przodków udział w imprezie kulturalnej udział w imprezie sportowej	55,1% 71,2% 18,7% 5,5% 3,8% 3,4% 20,1% 19,2% 1,7% 8,8% 7,8% 6,1%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy Do 3 godzin Od 3 do 6 godzin Cały dzień	9,9% 42,5% 33,1% 14,5% 3,9% 18,2% 77,9%

3.	Częstotliwość pobytu	Jestem po raz pierwszy Bardzo rzadko (mniej niż raz w roku) Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	73,5% 16,7% 6,2% 3,5%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	21,3% 64,7% 8,2% 11,7% 28,8%
5.	Forma zakwaterowania	hotel ** hotel *** hotel **** hotel ***** motel pensjonat schronisko młodzieżowe schronisko kwatery prywatna/agroturystyczna	3,2% 31,9% 24,2% 4,1% 4,4% 5,5% 6,1% 8,8% 6,6%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1447 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	1,2% 4,4% 40,8% 53,6%
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	31,7% 68,3%
9.	Źródła wiedzy o województwie małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Przewodniki Foldery/ulotki Katalogi biur podróży Prasa Radio Telewizja Internet Informacja Turystyczna Rodzina/znajomi	48,3% 14,3% 12,7% 3,5% 6,6% 1,9% 37,8% 6,2% 30,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

II. Kraj stałego miejsca zamieszkania: NIEMCY

Liczba respondentów: **150**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **14,4%**

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

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	39,6% 60,4%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat powyżej 65 lat	27,1% 41,0% 16,0% 7,6% 4,9% 3,5%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	65,5% 32,4% 2,1%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający niesatysfakcjonujący	53,9% 44,7% 1,4%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	19,2% 80,8%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	17,6% 82,4%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków odwiedziny u przyjaciół lub rodziny cel zdrowotny cel religijny turystyka aktywna rozrywka, clubbing, pubbing zakupy sprawy służbowe/interesy wizyta w kraju przodków	71,8% 62,9% 9,8% 6,0% 3,4% 4,8% 14,8% 17,2% 9,4% 4,8%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy Do 3 godzin Od 3 do 6 godzin Cały dzień	17,6% 27,5% 16,7% 38,2% 2,1% 10,4% 87,5%
3.	Częstotliwość pobytu w Małopolsce	Jestem po raz pierwszy Bardzo rzadko (mniej niż raz w roku) Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	85,2% 8,7% 4,7% 1,4%

4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	38,7% 17,7% 5,4% 11,0% 34,9%
5.	Forma zakwaterowania	hotel * hotel ** hotel *** hotel **** hotel ***** motel pensjonat dom wycieczkowy kwatery prywatna/agroturystyczna	5,1% 4,1% 14,6% 28,4% 14,6% 11,1% 8,1% 16,3% 8,1%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1361 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	bardzo niska niska ani niska, ani wysoka wysoka bardzo wysoka	0,7% 2,0% 10,1% 46,6% 40,6%
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak nie	14,8% 85,2%
9.	Źródła wiedzy o województwie małopolskim i jego atrakcjach (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Przewodniki Foldery/ulotki Katalogi biur podróży Prasa Radio Telewizja Internet Informacja Turystyczna Rodzina/znajomi	46,0% 19,3% 20,0% 8,0% 2,7% 4,0% 43,3% 4,7% 22,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

III. Kraj stałego miejsca zamieszkania: ROSJA

Liczba respondentów: **61**

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: **5,9%**

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

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	49,2% 50,8%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat	26,2% 19,7% 34,4% 11,5% 8,2%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	57,6% 40,7% 1,7%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający	16,7% 83,3%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	28,8% 71,2%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	31,0% 69,0%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków odwiedziny u przyjaciół lub rodziny cel zdrowotny cel religijny turystyka aktywna rozrywka, clubbing, pubbing zakupy sprawy służbowe/interesy	88,5% 39,6% 12,5% 7,4% 1,9% 7,7% 1,6% 22,9% 3,7%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy Od 3 do 6 godzin Cały dzień	17,8% 22,2% 26,7% 33,3% 25,0% 75,0%
3.	Częstotliwość pobytu	Jestem po raz pierwszy Bardzo rzadko (mniej niż raz w roku) Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	70,0% 18,3% 10,0% 1,7%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	47,5% 37,5% 9,8% 10,0% 14,8%

5.	Forma zakwaterowania	hotel *	4,4%
		hotel **	25,0%
		hotel ***	17,8%
		hotel ****	11,1%
		motel	17,8%
		kwatery prywatna /agroturystyczna	17,8%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1802 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	bardzo niska	1,6%
		niska	1,6%
		ani niska, ani wysoka	21,3%
		wysoka	27,9%
		bardzo wysoka	47,5%
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak	42,4%
		nie	57,6%
9.	Źródła wiedzy o województwie małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Przewodniki	45,9%
		Foldery/ulotki	18,0%
		Katalogi biur podróży	23,0%
		Prasa	6,6%
		Telewizja	1,6%
		Internet	36,1%
		Informacja Turystyczna	6,6%
Rodzina/znajomi	23,0%		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

IV. Kraj stałego miejsca zamieszkania: **STANY ZJEDNOCZONE**

Liczba respondentów: **68**

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

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

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

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	42,6% 57,4%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56 – 65 lat	8,8% 16,2% 58,8% 8,8% 7,4%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie niższe niż średnie	86,2% 12,3% 1,5%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający	74,6% 25,4%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	16,2% 83,8%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	19,2% 80,8%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków odwiedziny u przyjaciół lub rodziny rozrywka, clubbing, pubbing zakupy wizyta w kraju przodków	82,1% 84,5% 15,3% 4,4% 7,5% 6,0%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy Cały dzień	3,8% 5,8% 5,8% 84,6% 100%
3.	Częstotliwość pobytu	Jestem po raz pierwszy Bardzo rzadko (mniej niż raz w roku) Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	14,9% 80,6% 3,0% 1,5%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	20,9% 16,4% 4,5% 3,0% 61,2%

5.	Forma zakwaterowania	hotel *	1,9%
		hotel **	11,1%
		hotel ***	1,9%
		hotel ****	5,8%
		hotel *****	2,3%
		motel	3,8%
		pensjonat	57,7%
		dom wycieczkowy	5,3%
		schronisko	7,7%
		kwatery prywatna/agroturystyczna	3,8%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu		1915 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	ani niska, ani wysoka	2,9%
		wysoka	47,1%
		bardzo wysoka	50,0%
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak	47,1%
		nie	52,9%
9.	Źródła wiedzy o województwie małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Przewodniki	14,7%
		Foldery/ulotki	4,4%
		Katalogi biur podróży	7,4%
		Prasa	32,4%
		Radio	2,9%
		Telewizja	47,1%
		Internet	19,1%
Rodzina/znajomi	17,6%		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

V. Kraj stałego miejsca zamieszkania: WŁOCHY

Liczba respondentów: 72

Udział w ogólnej liczbie rezydentów zagranicznych: 6,9%

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

Tabela 39 Rezydenci Niemiec – profil osób odwiedzających i profil pobytu w Małopolsce.

Lp.	Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Rozkład odpowiedzi
CHARAKTERYSTYKA ODWIEDZAJĄCEGO			
1.	Płeć	kobieta mężczyzna	54,4% 45,6%
2.	Wiek	15-25 lat 26-35 lat 36-45 lat 46-55 lat 56-65 lat	43,5% 21,7% 23,2% 10,1% 1,4%
3.	Wykształcenie	wyższe średnie	73,9% 26,1%
4.	Status finansowy	satysfakcjonujący wystarczający	53,0% 47,0%
5.	Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	tak nie	11,8% 88,2%
6.	Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?	tak nie	7,4% 92,6%
CHARAKTERYSTYKA POBYTU			
1.	Cel wizyty w Małopolsce	wypoczynek zwiedzanie zabytków odwiedziny u przyjaciół lub rodziny cel zdrowotny cel religijny turystyka aktywna rozrywka, clubbing, pubbing zakupy	58,3% 78,3% 9,9% 1,4% 5,7% 7,0% 21,1% 21,1%
2.	Długość pobytu	1 noc 2-3 noce 4-7 nocy powyżej 7 nocy Od 3 do 6 godzin Cały dzień	10,9% 50,0% 32,8% 6,3% 50,0% 50,0%
3.	Częstotliwość pobytu	Jestem po raz pierwszy Bardzo rzadko (mniej niż raz w roku) Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)	90,1% 7,0% 2,8%
4.	Środek transportu w podróży do Małopolski	samochód samolot pociąg bus kursowy/regularnej linii bus wycieczkowy/autokar	34,3% 58,6% 1,4% 8,6% 25,4%
5.	Forma zakwaterowania	hotel * hotel ** hotel *** hotel **** hotel *****	1,6% 6,8% 23,8% 18,8% 2,0%

		motel	3,2%
		pensjonat	20,6%
		schronisko młodzieżowe	4,8%
		schronisko	15,9%
		kwatery prywatna/agroturystyczna	1,6%
6.	Średnie wydatki podczas pobytu	-	1087 zł
7.	Satysfakcja z pobytu	ani niska, ani wysoka	4,2%
		wysoka	29,6%
		bardzo wysoka	66,2%
8.	Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski?	tak	27,5%
		nie	72,5%
9.	Źródła wiedzy o województwie małopolskim i jego atrakcjach. (odsetki osób korzystających z danego źródła)	Przewodniki	50,0%
		Foldery/ulotki	5,6%
		Katalogi biur podróży	1,4%
		Prasa	6,9%
		Radio	8,3%
		Telewizja	6,9%
		Internet	45,8%
		Informacja Turystyczna	9,7%
		Rodzina/znajomi	26,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania ruchu turystycznego w 2013 roku.

Podsumowanie informacji na temat dominujących profili narodowych osób odwiedzających Małopolskę:

- Wśród odwiedzających zagranicznych z analizowanych państw **dominują mężczyźni**, wyjątek stanowią Włochy, z których częściej do województwa małopolskiego przybywają kobiety.
- Widoczne jest **zróźnicowanie wiekowe** wśród odwiedzających z poszczególnych państw. W przypadku Włoch i Wielkiej Brytanii dominują odwiedzający z najmłodszej kategorii wiekowej (do 25 lat), w przypadku Niemiec – są to najczęściej osoby w wieku 26-35 lat, natomiast średnia wieku wśród odwiedzających z Rosji i Stanów Zjednoczonych jest wyższa – najliczniej reprezentowana jest kategoria 36-45 lat. Znajomość różnic w wieku odwiedzających pozwala skuteczniej kierować reklamę Małopolski do rezydentów wymienionych państw.
- Wśród odwiedzających z omawianych państw zdecydowanie dominują osoby z **wykształceniem** wyższym (najmniejszy odsetek w Rosji, w przypadku której 40% odwiedzających ma wykształcenie średnie), a wśród rezydentów Włoch nikt nie zadeklarował wykształcenia niższego niż średnie.
- W przypadku trzech z pięciu państw żaden z rezydentów odwiedzających małopolskie nie uznał swojej **sytuacji finansowej** za niesatysfakcjonującą. Nieliczni rezydenci Niemiec i Wielkiej Brytanii deklaruowali brak zadowolenia z własnej sytuacji finansowej. Zauważyć należy, iż o ile w przypadku Wielkiej Brytanii, Niemiec, Włoch i Stanów Zjednoczonych większość stanowiły osoby

uznające swoją sytuację za satysfakcjonującą, tak w przypadku Rosji 83% deklarowało, że jest ona wystarczająca.

- Przeciętnie od 14% do 19% odwiedzających z Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Niemiec deklaruje **posiadanie rodziny w Polsce lub posiadanie polskich korzeni**. Odmiennie kształtuje się sytuacja w przypadku Rosji, której niemal co trzeci rezydent odwiedzający Małopolskę deklaruje związek z Polską (posiadanie rodziny lub polskich korzeni), z kolei w przypadku Włoch deklaracje tego typu są nieliczne (7-12%).
- **Głównym celem podróży** rezydentów wszystkich analizowanych państw jest zwiedzanie zabytków i wypoczynek, jednak częstotliwość wskazywania na kolejne cele różnicuje odwiedzających z poszczególnych państw. Rezydenci z Włoch stawiają na zakupy i rozrywkę (co jest konsekwencją struktury wiekowej tej grupy), Rosjanie na zakupy, Niemcy na turystykę aktywną oraz rozrywkę. Rezydenci Wielkiej Brytanii wskazują częściej niż inni na przyjazd w celu odwiedzenia rodziny/znajomych – co z pewnością jest efektem dużej emigracji Polaków do tego kraju w ostatnim dziesięcioleciu.
- Rezydenci Stanów Zjednoczonych w ponad 80% deklarują **długość pobytu** przekraczającą 7 nocy, w przypadku innych państw odsetki są bardziej wyrównane, wśród rezydentów Wielkiej Brytanii i Włoch dominują zwykle pobyty z 2-3 noclegami, a wśród rezydentów z Rosji i Niemiec – z więcej niż siedmioma noclegami.
- Rezydenci Włoch i Wielkiej Brytanii jako **środek transportu w drodze do Małopolski** wybierają najchętniej linie lotnicze, co jest możliwe dzięki rozwiniętej sieci bezpośrednich połączeń lotniczych. Rezydenci z USA nie wskazywali na samolot, lecz na autokary, stąd przypuszczać można, iż odnosili się do przyjazdu na obszar Małopolski z innego regionu kraju, do którego przybyli.
- Odwiedzający zagraniczni w ogólnym ujęciu korzystają najchętniej z **noclegów** w hotelach, jednak uwzględnienie specyfiki narodowej wykazuje pewne rozbieżności. Niemcy preferują hotele (***) i (****) oraz motele a Włosi hotele (***) i (****) oraz pensjonaty i schroniska. Duża skłonność do wyboru przez rezydentów Włoch noclegów w schroniskach, mających znaczenie marginalne wśród odwiedzających z innych państw, również można wiązać z młodym wiekiem odwiedzających z Włoch. Rosjanie nie mają szczególnych preferencji co do typu noclegu (podobna reprezentacja różnych form noclegu), natomiast ponad połowa rezydentów ze Stanów Zjednoczonych deklaruje wybór pensjonatów.
- Największe **wydatki podczas pobytu w Małopolsce** deklarują rezydenci Stanów Zjednoczonych oraz Rosji, z kolei Włosi wydają zdecydowanie najmniej. Różnice w poziomie wydatków nie koniecznie są konsekwencją zasobności portfeli

rezydentów poszczególnych państw czy poziomem ich rozrzutności, ale raczej długością pobytu w Małopolsce.

- Najwyższy poziom **zadowolenia z pobytu w województwie małopolskim** deklarują rezydenci Włoch (brak ocen negatywnych). W przypadku rezydentów Rosji i Niemiec poziom zadowolenia jest niższy niż wśród pozostałych kategorii odwiedzających, jednak i tu dominują oceny bardzo korzystne.
- Najwyższy poziom **postrzegalności reklamy** przez odwiedzających zagranicznych odnotowano w przypadku rezydentów USA (47% deklaruje, że widziało reklamę zachęcającą do wizyty w Małopolsce) oraz Rosji (42%). Niespełna 1/3 rezydentów Wielkiej Brytanii i Włoch deklaruje, że spotkała się z reklamą Małopolski, a wśród odwiedzających z Niemiec odsetek ten wynosi zaledwie 14%. Tak niski wynik należy zweryfikować pod kątem prowadzenia (lub braku prowadzenia) akcji promocyjnych na obszarze Niemiec.

8. PODSUMOWANIE

Podczas badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2013 roku zastosowano dwie metody/techniki badawcze: analizę danych zastanych oraz kwestionariuszowe wywiady bezpośrednie. Wywiady prowadzono w I i III kwartale 2013 roku. W pierwszym kwartale badania prowadzono sześciokrotnie w lutym 2013 roku w 16 lokalizacjach, będących atrakcjami turystycznymi województwa małopolskiego, w kwartale trzecim badania realizowano sześciokrotnie w sierpniu – łącznie w 25 lokalizacjach. Badaniem objęto 6006 osób odwiedzających Małopolskę, wśród których 17,3% stanowili rezydenci zagraniczni. Wszystkie uzyskane dane analizowano w podziale na cztery kategorie respondentów: gości krajowych, gości zagranicznych, turystów krajowych i turystów zagranicznych.

Przeprowadzone na podstawie analizy danych zastanych oszacowania pokazują, iż liczba odwiedzających województwo małopolskie wzrosła w roku 2013 o 4,2% w stosunku do roku 2012. Za przyrost liczby odwiedzających Małopolskę w większej mierze odpowiada wzrost liczby odwiedzających zagranicznych niż krajowych. Zgodnie z szacunkami, w roku 2013 województwo małopolskie odwiedziło 12,6 miliona osób, w tym 2,7 miliona spoza Polski (tj. 21%).

Szacowane wydatki osób odwiedzających region w 2013 roku wyniosły 10,5 miliarda PLN, przy czym należy zaznaczyć, że niemal 40% wydatków ponoszą odwiedzający zagranicznie, stanowiący 21% ogółu odwiedzających. Dane pokazują, iż odwiedzający zagraniczni wydają podczas pobytu w Małopolsce kwoty kilkakrotnie wyższe niż odwiedzający będący rezydentami Polski, jednak w stosunku do roku ubiegłego odnotowano istotny spadek średniej kwoty wydawanej podczas pobytu w Małopolsce przez turystów zagranicznych (aż o 25%), czego efektem jest nieznaczny spadek ogólnej liczby wydatków w stosunku do roku 2012 (-1,1%).

Na podstawie analizy materiału uzyskanego dzięki badaniom kwestionariuszowym można stwierdzić, iż wśród odwiedzających krajowych nieznacznie przeważają kobiety, natomiast w przypadku odwiedzających zagranicznych dominują mężczyźni, choć przewaga ta również nie jest duża. Ponad połowa gości i turystów to osoby do 35 roku życia, a w przypadku turystów zagranicznych dominują osoby poniżej 26 roku życia. Odwiedzający to w większości osoby aktywne zawodowo (54-70%), choć licznie reprezentowani są także studenci, szczególnie wśród turystów zagranicznych. Wśród odwiedzających krajowych przeważają osoby pozostające w związku małżeńskim, natomiast odwiedzający z zagranicy to częściej panny i kawalerowie. Niemal 20% gości zagranicznych ma w Polsce rodzinę a niespełna 10% deklaruje polskie korzenie, w przypadku turystów zagranicznych rodzinę w Polsce i polskie korzenie posiada ok. 15% ankietowanych.

W przypadku turystów krajowych dominują mieszkańcy województwa śląskiego oraz mazowieckiego, razem stanowiąc 1/3 ogółu odwiedzających. Wśród gości krajowych

zdecydowanie dominują mieszkańcy województwa śląskiego (32%) oraz małopolskiego (20%), stanowiąc ponad połowę wszystkich gości krajowych. Wśród rezydentów zagranicznych odwiedzających Małopolskę dominują mieszkańcy Wielkiej Brytanii oraz w drugiej kolejności – Niemiec, stanowiąc łącznie 42% turystów i aż 53% ogółu gości zagranicznych. Turyści zagraniczni stanowią kategorię bardziej zróżnicowaną pod względem kraju pochodzenia niż goście zagraniczni (turyści zagraniczni pochodzili z 33 państw, a goście z 19 państw). Do kluczowych państw, z których napływają do Małopolski liczni odwiedzający należy zaliczyć także Rosję, Stany Zjednoczone oraz Włochy.

Najważniejsze cele wizyty w województwie małopolskim to wypoczynek (którego popularność wzrasta z roku na rok) oraz zwiedzanie zabytków (utrzymuje się na stałym poziomie). W przypadku odwiedzających krajowych istotnym celem jest także turystyka aktywna (narciarstwo, snowboarding, wędrówki górskie, spacer) a w przypadku odwiedzających zagranicznych – rozrywka i zakupy. Podróż w celach zawodowych deklarowana jest przez mniej niż 7% przedstawicieli poszczególnych kategorii respondentów.

W zakresie formy zakwaterowania, największą popularnością wśród turystów polskich cieszą się niezmiennie od kilku lat kwatery prywatne (w tym agroturystyczne) oraz pensjonaty. Niemal co dziesiąty turysta krajowy zrezygnował z obiektów noclegowych na rzecz pobytu u rodziny lub znajomych. Turyści zagraniczni korzystają w większości z hoteli (łącznie 57%), szczególnie trzygwiazdkowych i czterogwiazdkowych - tendencja ta umacnia się w ostatnich latach, na co wpływ ma także zmniejszenie odsetka osób nocujących u rodziny i znajomych (5%).

Uzyskane wyniki badania pokazują, iż większość gości przebywa na terenie Małopolski przez cały dzień, a pobyty krótsze niż trzygodzinne są rzadkością. Turyści z porównywalną częstotliwością wybierają pobyty z 2-3 noclegami, co z 4-7 noclegami. Na pobyty dłuższe niż tygodniowe decydują się częściej turyści zagraniczni. Warto zauważyć, iż $\frac{3}{4}$ odwiedzających zagranicznych deklarowała podczas badań w 2013 roku, iż po raz pierwszy odwiedza Małopolskę. Wśród odwiedzających krajowych odsetek ten był znacząco niższy – po raz pierwszy z atrakcji Małopolski korzystało 13% gości i 20% turystów krajowych.

Zarówno odwiedzający krajowi jak i zagraniczni preferują indywidualnie (prywatnie) zorganizowane wyjazdy do Małopolski, choć widać różnicę pomiędzy tymi kategoriami. W przypadku rezydentów zagranicznych co trzeci decyduje się na wyjazd zorganizowany przez jakąś firmę/instytucję, natomiast w przypadku odwiedzających krajowych odsetek ten oscyluje wokół dziesięciu punktów procentowych. Organizatorem wyjazdów zbiorowych w przypadku odwiedzających zagranicznych są zwykle biura podróży oraz szkoły/uczelnie, natomiast w przypadku odwiedzających krajowych częściej wskazywano na pracodawcę oraz inne kategorie, nie ujęte w kafeterii kwestionariusza (NFZ, kluby sportowe, instytucje gminne itp.).

Jako środek transportu wykorzystywany przez odwiedzających krajowych w drodze do Małopolski najczęściej wskazywano na samochód (3/4 odwiedzających), w przypadku odwiedzających zagranicznych odsetek wskazań na samochód i samolot był wyrównany. Trzecią pod względem popularności formą transportu dla odwiedzających zagranicznych są busy i autokary wycieczkowe.

Wśród wszystkich kategorii odwiedzających, najpopularniejszymi źródłami wiedzy o Małopolsce i jej atrakcjach jest Internet. Korzysta z niego niemal połowa turystów krajowych i zagranicznych oraz połowa gości krajowych. Wśród wykorzystywanych stron internetowych wymieniano często portale społecznościowe oraz strony konkretnych miast, gmin i atrakcji województwa małopolskiego. Odwiedzający krajowi chętnie poszukują informacji także w przewodnikach turystycznych, u znajomych i rodziny oraz w folderach i ulotkach reklamowo-informacyjnych. Odwiedzający zagraniczni częściej sięgają po przewodniki i katalogi biur podróży. Radio, prasa i telewizja nie mają zbyt wielkiego wpływu na kształtowanie wiedzy turystów i gości o województwie małopolskim i jego atrakcjach. Istotny wydaje się spadek odsetka osób poszukujących wiedzy o regionie w Internecie oraz wzrost znaczenia kanałów nieformalnych, a więc wiedzy i opinii pozyskiwanych od rodziny i znajomych. Dodatkowo, 45% odwiedzających krajowych i 30 % odwiedzających z zagranicy zadeklarowało, iż spotkało się z reklamą zachęcającą do wizyty w Małopolsce, najczęściej w formie reklamy telewizyjnej lub internetowej. W przypadku rezydentów krajowych znaczne oddziaływanie mają także foldery i ulotki reklamowe oraz bilbordy.

Osoby odwiedzające Małopolskę za największe jej atrakcje uznają Kraków, Zakopane, Wieliczkę (kopalnia soli), Wadowice oraz Oświęcim (Muzeum Auschwitz Birkenau). Pozycja Krakowa jako lidera rankingu jest niezmienna na przestrzeni lat, natomiast pozostałe lokalizacje zmieniają swoje położenie w hierarchii, jednak zawsze pozostają w czołówce wymienianych atrakcji regionu. Za kluczowe atuty regionu odwiedzający uznają przyrodę (piękne widoki, klimat, świeże powietrze, góry), bogatą i unikatową architekturę/zabytki a także różnorodność atrakcji oferowanych odwiedzającym. W opinii gości i turystów, zdecydowana większość wskazywanych mankamentów regionu związana jest z infrastrukturą drogową. Krytykowano: zły stan nawierzchni, zbyt małą przepustowość (korki) oraz złe skomunikowanie z innymi regionami kraju i sąsiednimi państwami.

Uzyskane wyniki badania obrazują wysoki poziom zadowolenia gości i turystów z pobytu w województwie małopolskim. Deklaracje wysokiego i bardzo wysokiego poziomu zadowolenia/satysfakcji złożyło łącznie 95% odwiedzających ze wszystkich czterech kategorii respondentów. Dodatkowo goście zagraniczni to jedyna kategoria respondentów, w której wysoki poziom zadowolenia był deklarowany częściej niż poziom bardzo wysoki. O zadowoleniu z oferty turystycznej województwa małopolskiego świadczy również fakt, iż ponad 90% odwiedzających wyraża chęć polecenia wizyty w Małopolsce swojej rodzinie i znajomym.

Lp.	Wnioski	Rekomendacje
1.	Wśród odwiedzających Małopolskę niezmiennie dominują osoby młode – do 35 roku życia.	Należy wzbogacać ofertę turystyczną o elementy atrakcyjne dla młodych odwiedzających, szczególnie w zakresie miejsc rozrywki oraz rozwijać tanią bazę noclegową, adekwatną do potrzeb i możliwości uczniów oraz studentów stanowiących znaczący odsetek odwiedzających.
2.	W zakresie miejsc, z których przybywają odwiedzający krajowi, utrzymuje się dominacja woj. śląskiego, mazowieckiego i podkarpackiego.	Warto rozważyć skierowanie intensywniejszych działań promocyjnych na obszar innych województw, szczególnie tych zlokalizowanych blisko Małopolski (np. województwo opolskie, dolnośląskie, świętokrzyskie).
3.	Wśród odwiedzających zagranicznych zdecydowaną większość stanowią od dłuższego czasu rezydenci Wielkiej Brytanii oraz Niemiec.	Popularność Małopolski jako celu podróży wśród rezydentów Niemiec i Wielkiej Brytanii jest stabilna i utrzymuje się na wysokim poziomie, stąd należy rozważyć rozwinięcie szerszych działań promujących region w innych krajach, szczególnie mniej odległych (np. na Słowacji, Węgrzech czy w Austrii).
4.	Rezydenci Rosji stają się coraz liczniejszą kategorią odwiedzających i trafiają do czołówki państw, z których przybywają odwiedzający.	Warto dostosowywać ofertę do tej kategorii odwiedzających, m.in. poprzez rozwijanie sieci informacyjnej (tablice, szyldy, informatory, usługi przewodnickie) w języku rosyjskim.
5.	Wśród odwiedzających zagranicznych rośnie zainteresowanie zorganizowanymi wyjazdami do Małopolski. Głównymi organizatorami są biura podróży i szkoły/uczelnie wyższe.	Działania marketingowe warto skierować w znacznym stopniu nie do indywidualnych odbiorców lecz do podmiotów organizujących wyjazdy, szczególnie do zagranicznych biur podróży.
6.	Zwiedzanie zabytków jest nieodmiennie najważniejszym obok wypoczynku celem podróży wszystkich kategorii odwiedzających.	Promując region warto koncentrować się na zróżnicowanej ofercie wysokiej klasy zabytków udostępnianych zwiedzającym.
7.	Internet jest kluczowym źródłem wiedzy odwiedzających na temat województwa małopolskiego i jego atrakcji, szczególnie	Należy wspierać rozwój stron internetowych miejscowości i obiektów będących atrakcjami turystycznymi, dbać o ich czytelność,

	dzięki stronom internetowym regionu, miast, gmin, miejscowości i poszczególnych obiektów turystycznych.	aktualność, wyczerpujący zakres zamieszczanych informacji oraz dostępność w różnych wersjach językowych.
8.	Największe zastrzeżenia odwiedzający Małopolskę zgłaszają w zakresie sieci drogowej, zarówno jej stanu jak i przepustowości.	Należy utrzymać i rozwijać działania nakierowane na rozbudowę wysokiej jakości sieci dróg w regionie, nie tylko pomiędzy największymi miastami, ale także łączących popularne atrakcje turystyczne.
9.	Odwiedzający zgłaszają zastrzeżenia względem infrastruktury informacyjnej (znaki, tablice, strzałki, szyldy, mapy) w regionie oraz wobec poziomu czystości w miejscach publicznych.	Należy zweryfikować dostępność, czytelność i aktualność oznaczeń związanych z atrakcjami turystycznymi oraz kłaść większy nacisk na dbałość o utrzymanie porządku w miejscach publicznych, szczególnie tych, o dużym natężeniu ruchu odwiedzających.
10.	Ceny usług turystycznych w Małopolsce oceniane są przez większość odwiedzających jako adekwatne do jakości usług. Zastrzeżenia w tej kwestii zgłaszane są najczęściej wobec cen biletów wstępu do obiektów turystycznych.	Warto zweryfikować poziom opłat za wstęp do obiektów turystycznych, rozważyć zastosowanie większej liczby zniżek, karnetów, czy sezonowe zróżnicowanie cen.

SPIS WYKRESÓW

WYKRES 1 ROZKŁAD WYWIADÓW KWESTIONARIUSZOWYCH PRZEPROWADZONYCH W 2013R., WG MIEJSCA ICH REALIZACJI.....	11
WYKRES 2 DYNAMIKA ZMIAN RUCHU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2003-2013 (W TYSIĄCACH).....	16
WYKRES 3 DYNAMIKA ZMIAN RUCHU ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2003-2013 (W TYSIĄCACH).	17
WYKRES 4 POZIOM DEKLAROWANYCH WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE.....	20
WYKRES 5 POZIOM DEKLAROWANYCH WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE.....	21
WYKRES 6 DYNAMIKA ZMIAN W ZAKRESIE WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ OSOBY ODWIEDZAJĄCE WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2003-2013 (W MLN PLN).....	22
WYKRES 7 ROZKŁAD PŁCI W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH RESPONDENTÓW.....	23
WYKRES 8 WIEK ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE WEDŁUG KATEGORII RESPONDENTÓW (W %).24	
WYKRES 9 ROZKŁAD POZIOMU WYKSZTAŁCENIA W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH RESPONDENTÓW. 25	
WYKRES 10 ROZKŁAD ZMIENNEJ: STAN CYWILNY W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH RESPONDENTÓW. 27	
WYKRES 11 ROZKŁAD ZMIENNEJ: STATUS FINANSOWY W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH RESPONDENTÓW.	28
WYKRES 12 WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2013R.	29
WYKRES 13 WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2013R.	29
WYKRES 14 STATUS ZAWODOWY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE WEDŁUG KATEGORII RESPONDENTÓW W I KWARTALE 2013R.....	30
WYKRES 15 WYKONYWANY ZAWÓD GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2013 ROKU.	32
WYKRES 16 WYKONYWANY ZAWÓD TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2013 ROKU.....	32
WYKRES 17 WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2013 ROKU.	33
WYKRES 18 ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY POSIADA PAN(I) RODZINĘ W POLSCE?”.....	34
WYKRES 19 ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY POSIADA PAN(I) POLSKIE POCHODZENIE?”.....	34
WYKRES 20 UDZIAŁ OSÓB DEKLARUJĄCYCH POLSKIE POCHODZENIE W OGÓLNEJ LICZBIE ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2003-2013.	35
WYKRES 21 GOŚCIE KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA POLSKI.....	38
WYKRES 22 TURYSŃCI KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA POLSKI.....	39
WYKRES 23 GOŚCIE ZAGRANICZNI WEDŁUG PAŃSTWA, KTÓREGO SĄ REZYDENTAMI.	40
WYKRES 24 TURYSŃCI ZAGRANICZNI WEDŁUG PAŃSTWA, KTÓREGO SĄ REZYDENTAMI.	41
WYKRES 25 CEL PRZYJAZDU GOŚCI KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W 2013 ROKU.....	43
WYKRES 26 CEL PRZYJAZDU TURYSTÓW KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W 2013R.	45
WYKRES 27 CEL PRZYJAZDU GOŚCI ZAGRANICZNYCH DO MAŁOPOLSKI W 2013 ROKU.	46
WYKRES 28 CEL PRZYJAZDU TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH DO MAŁOPOLSKI W 2013 ROKU.....	47
WYKRES 29 FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW POLSKICH PODCZAS POBYTU NA TERENIE MAŁOPOLSKI W 2013 ROKU.....	48

WYKRES 30 FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2013 (w %).	49
WYKRES 31 FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W 2013 ROKU.	50
WYKRES 32 FORMA ZAKWATEROWANIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY NA TERENIE MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2013 (w %).	51
WYKRES 33 DŁUGOŚĆ POBYTU GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W 2013R.	52
WYKRES 34 DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W 2013 ROKU.	52
WYKRES 35 DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2013R. (w %)	53
WYKRES 36 DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2013R. (w %)	53
WYKRES 37 CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W ROKU 2013. (w %)	54
WYKRES 38 CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W MIEJSCU REALIZACJI WYWIADU KWESTIONARIUSZOWEGO, POŁOŻONYM NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2013.	55
WYKRES 39 CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W ROKU 2013.	55
WYKRES 40 CZĘSTOTLIWOŚĆ POBYTU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W MIEJSCU REALIZACJI WYWIADU KWESTIONARIUSZOWEGO, POŁOŻONYM NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2013.	56
WYKRES 41 SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO MAŁOPOLSKI.	56
WYKRES 42 RODZAJ ORGANIZATORA PRZYJAZDU GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2013.	57
WYKRES 43 SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO MAŁOPOLSKI W ROKU 2013.	58
WYKRES 44 RODZAJ ORGANIZATORA PRZYJAZDU TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH DO WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2013.	58
WYKRES 45 SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2003-2013.	59
WYKRES 46 SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDÓW ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2003-2013.	60
WYKRES 47 ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2013.	61
WYKRES 48 ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2008-2013.	62
WYKRES 49 ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W 2013R.	63
WYKRES 50 ŹRÓDŁA INFORMACJI O WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM LUB ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANE PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W 2013 ROKU.	65
WYKRES 51 ROZKŁAD ODPOWIEDZI UDZIELONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ NA PYTANIE: „CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) KIEDYKOLWIEK Z REKLAMĄ, KTÓRA ZACHĘCAŁABY DO PRZYJAZDU DO MAŁOPOLSKI?”.	67
WYKRES 52 FORMY REKLAMY ZACHĘCAJĄCEJ DO ODWIEDZENIA MAŁOPOLSKI, Z KTÓRYMI SPOTKALI SIĘ GOŚCIE I TURYSŃCI PRZYJEŹDZAJĄCY DO WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ROKU 2013.	67
WYKRES 53 OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH.	76

WYKRES 54 OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH.	76
WYKRES 55 OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH.	76
WYKRES 56 OCENA POZIOMU CEN WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ DOKONANA PRZEZ GOŚCI ZAGRANICZNYCH.	77
WYKRES 57 ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE: „CZY KORZYSTAŁ(A) PAN(I) Z MAŁOPOLSKIEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ?	77
WYKRES 58 POZIOM AKCEPTACJI STWIERDZENIA „PODCZAS POBYTU W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM NIE MIAŁEM PROBLEMÓW ZE ZNALEZIENIEM PUNKTÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ” PRZEZ POSZCZEGÓLNE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W ROKU 2013.	78
WYKRES 59 POZIOM AKCEPTACJI STWIERDZENIA „UWAŻAM, ŻE OBSŁUGA W PUNKTACH INFORMACJI TURYSTYCZNEJ KSZTAŁTUJE SIĘ NA WYSOKIM POZIOMIE” PRZEZ POSZCZEGÓLNE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W ROKU 2013.	78
WYKRES 60 OGÓLNY POZIOM ZADOWOLENIA ODWIEDZAJĄCYCH Z WIZYTY W MAŁOPOLSCE.	80
WYKRES 61 POZIOM ZADOWOLENIA GOŚCI KRAJOWYCH Z POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM.	81
WYKRES 62 POZIOM ZADOWOLENIA GOŚCI ZAGRANICZNYCH Z POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM.	81
WYKRES 63 POZIOM ZADOWOLENIA TURYSTÓW KRAJOWYCH Z POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM.	81
WYKRES 64 POZIOM ZADOWOLENIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH Z POBYTU W WOJ. MAŁOPOLSKIM.	81
WYKRES 65 CZY POLECİŁ(A)BY PAN(I) SWOIM ZNAJOMYM/RODZINIE ODWIEDZENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO?	83
WYKRES 66 CZY POLECİŁ(A)BY PAN(I) SWOIM ZNAJOMYM/RODZINIE ODWIEDZENIE MIEJSCA, W KTÓRYM REALIZOWANY JEST WYWIAD?	83

SPIS TABEL

TABELA 1	KATEGORIE RESPONDENTÓW I KRYTERIA ICH WYODRĘBNIENIA.....	6
TABELA 2	LOKALIZACJE, W KTÓRYCH DOKONANO POBORU PRÓBY W 2013 ROKU.....	9
TABELA 3	WIELKOŚĆ PRÓBY BADAWCZEJ ZREALIZOWANEJ W 2013 ROKU WG KATEGORII RESPONDENTÓW.....	12
TABELA 4	LICZBA TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM.....	14
TABELA 5	OSZACOWANIE LICZBY TURYSTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2009-2013.....	15
TABELA 6	OSZACOWANIE LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2009-2013.....	16
TABELA 7	ODSETEK TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z NOCLEGÓW W OBIEKTACH TURYSTYCZNYCH NA TERENIE POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTW POLSKI W OKRESIE OD STYCZNIA DO LIPCA 2013 ROKU... ..	18
TABELA 8	ODSETEK TURYSTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z NOCLEGÓW W OBIEKTACH TURYSTYCZNYCH NA TERENIE POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTW POLSKI W PIERWSZEJ POŁOWIE 2012 I 2013 ROKU... ..	19
TABELA 9	ŚREDNIE WYDATKI PRZYPADAJĄCE NA JEDNEGO ODWIEDZAJĄCEGO WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE.....	19
TABELA 10	OSZACOWANIE POZIOMU WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W 2013 ROKU.....	21
TABELA 11	POZIOM WYKSZTAŁCENIA OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ NA PRZESTRZENI LAT 2003-2013 (w %)... ..	26
TABELA 12	PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W 2013 ROKU... ..	35
TABELA 13	ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI WEDŁUG ZAMIESZKIWANEGO WOJEWÓDZTWA W LATACH 2008-2013.....	40
TABELA 14	REZYDENCI ZAGRANICZNI (TURYSŒCI I GOŚCIE) ODWIEDZAJĄCY WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE W LATACH 2008-2013 WEDŁUG KRAJU, KTÓREGO SĄ REZYDENTAMI.....	42
TABELA 15	CELE PODRÓŻY DEKLAROWANE PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH W LATACH 2009-2013.....	44
TABELA 16	CELE PODRÓŻY DEKLAROWANE PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH W LATACH 2009-2013.....	46
TABELA 17	CEL PRZYJAZDU ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH (TURYSTÓW I GOŚCI) DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2009-2013 (w %)... ..	48
TABELA 18	ŚRODEK TRANSPORTU WYBIERANY PRZEZ POSZCZEGÓLNE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH PODCZAS PODRÓŻY DO MAŁOPOLSKI W ROKU 2013.....	61
TABELA 19	RODZAJ INTERNETOWYCH ŹRÓDEŁ WIEDZY O ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANYCH PRZEZ TURYSTÓW POLSKICH 2013R ROKU.....	64
TABELA 20	RODZAJ INTERNETOWYCH ŹRÓDEŁ WIEDZY O ODWIEDZANYCH MIEJSCACH WSKAZYWANYCH PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH W 2013 ROKU.....	66
TABELA 21	LOKALIZACJE NA TERENIE MAŁOPOLSKI ODWIEDZANE PRZEZ REZYDENTÓW KRAJOWYCH OCENIANE JAKO NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE.....	68
TABELA 22	PORÓWNANIE NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH LOKALIZACJI REGIONU WSKAZYWANYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAJOWYCH NA PRZESTRZENI LAT 2010-2013.....	69
TABELA 23	LOKALIZACJE NA TERENIE MAŁOPOLSKI ODWIEDZANE PRZEZ REZYDENTÓW ZAGRANICZNYCH OCENIANE JAKO NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE.....	69
TABELA 24	PORÓWNANIE NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH LOKALIZACJI REGIONU WSKAZYWANYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH NA PRZESTRZENI LAT 2010-2013.....	70

TABELA 25 OCENA WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH.	71
TABELA 26 OCENA WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ GOŚCI KRAJOWYCH.	71
TABELA 27 OCENA WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH.	72
TABELA 28 OCENA WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERTY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO PRZEZ GOŚCI ZAGRANICZNYCH.	73
TABELA 29 ŚREDNIE OCEN PRYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI PRZEZ WSZYSTKIE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH – W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN. ...	73
TABELA 30 ŚREDNIE OCEN PRYZNANYCH POSZCZEGÓLNYM ASPEKTOM OFERTY TURYSTYCZNEJ MAŁOPOLSKI W ROKU 2013 PRZEZ WSZYSTKIE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH - W PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN.	74
TABELA 31 OCENA FUNKCJONOWANIA MAŁOPOLSKIEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ PRZEZ POSZCZEGÓLNE KATEGORIE ODWIEDZAJĄCYCH.	79
TABELA 32 ŚREDNI POZIOM SATYSFAKCJI OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W ROKU 2012 I 2013 (WEDŁUG PIĘCIOPUNKTOWEJ SKALI OCEN).	82
TABELA 33 ATUTY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO REGIONU TURYSTYCZNEGO WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W ROKU 2013.	84
TABELA 34 SŁABE STRONY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO JAKO REGIONU TURYSTYCZNEGO WSKAZYWANE PRZEZ TURYSTÓW I GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ W ROKU 2013.	85
TABELA 35 REZYDENCI NIEMIEC – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	86
TABELA 36 REZYDENCI NIEMIEC – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	88
TABELA 37 REZYDENCI ROSJI – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	90
TABELA 38 REZYDENCI STANÓW ZJEDNOCZONYCH – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	92
TABELA 39 REZYDENCI NIEMIEC – PROFIL OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH I PROFIL POBYTU W MAŁOPOLSCE.	94

KWESTIONARIUSZE ANKIET

Kod kwestionariusza ankiety: .../.../....
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 szczerą i wyczerpującą odpowiedź. 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. Rowery 12. Szlaki piesze 13. Narciarstwo i snowboarding 14. Inny rodzaj turystyki aktywnej (jaki?) 15. Inny (jaki?)
5. Proszę określić główny cel Pana/Pani podróży.	
.....	
6. Jak często odwiedza Pan/Pani województwo małopolskie?	
1. Jestem po raz pierwszy 2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) 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 2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok) 3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) 4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	1. Samochód 2. Samolot 3. Pociąg 4. Bus kursowy/regularnej linii 5. Bus wycieczkowy/autokar 6. Inny środek transportu (jaki?)) Jeśli respondent nie zaznaczył odpowiedzi „samolot” proszę przejść do pyt. 11
9. Z jakiego portu lotniczego korzystał(-a) Pan/Pani w drodze do Małopolski w bieżącej podróży?	
1. Kraków-Balice 2. Warszawa-Okęcie 3. Katowice-Pyrzowice 4. Rzeszów-Jasionka 5. Wrocław 6. Warszawa-Modlin	7. Łódź 8. Zielona Góra-Babimost 9. Poznań-Ławica 10. Bydgoszcz 11. Szczecin-Goleniów 12. Gdańsk-Rębiechowo
10. Proszę określić lokalizację, z której Pan/Pani podróżował:	10.1. Państwo 10.2. Region 10.3. Port lotniczy
11. 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	
12. 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	
13. Z jakiej formy zakwaterowania korzysta Pan/Pani podczas obecnej podróży w Małopolsce? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.	
1. Hotel * 2. Hotel ** 3. Hotel *** 4. Hotel **** 5. Hotel ***** 6. Motel 7. Pensjonat	8. Kemping (camping) 9. Pole biwakowe 10. Dom wycieczkowy 11. Schronisko młodzieżowe 12. Schronisko 13. Kwatera prywatna/agroturystyczna 14. Inna (jaka?))

14. Jakie są Pana/Pani główne źródła informacji o województwie małopolskim/miejsu, 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	)			
15. Proszę określić swoje wydatki, które poniósł/poniosła Pan/Pani podczas pobytu w województwie małopolskim (kwoty na liczone na jedną osobę)?					
1. Na noclegizł	5. Dojazd	zł	
2. Usługi gastronomicznezł	6. Inne wydatki	zł	
3. Usługi komunikacyjnezł	7. Łącznie	zł	
4. Bilety wstępuzł				
16. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji w Polsce są:			17. 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			
18. 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
19. 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. Noclegi/zakwaterowanie		1	2	3	
3. Gastronomia		1	2	3	
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie		1	2	3	
5. Komunikacja/transport		1	2	3	
20. 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.			21. Czy poleciliby/poleciliby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie tego miejsca?		
1	2	3	4	5	1. Tak
					2. Nie
22. Czy poleciliby/poleciliby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?			23. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani to miejsce w celach turystyczno-wypoczynkowych?		

1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie
24. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 atrakcyjność miejsca/miejscowości, w którym obecnie się Pan/Pani znajduje.	1 2 3 4 5
25. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani województwo małopolskie w celach turystyczno-wypoczynkowych?	26. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, które Pan/Pani odwiedziła.
1. Tak 2. Nie
27. Czy zamierza Pan/Pani w przyszłości odwiedzić ponownie któreś z nich?	28. 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
29. Czy w przyszłości odwiedził(-a)by Pan/Pani ponownie miejsce, w którym teraz się znajduje?	30. Czy podczas podróży ktoś Panu/Pani towarzyszy?
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie -> przejdź do pyt. 35
31. Ile osób Panu/Pani towarzyszy?	32. Kto Panu/Pani towarzyszy?
.....	1. Grupa turystyczna -> przejdź do pyt. 35 2. Rodzina/członek rodziny (ile os.?) 3. Znajomi/znajomy (ile os.?) -> przejdź do pyt. 35 4. Znajomi i rodzina (ile os.?) 5. Inni (kto?) -> przejdź do pyt. 35
33. Czy podczas pobytu w Małopolsce towarzyszyły Panu/Pani dzieci?	34. 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?)
35. 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 zdecydowałam(-a)m się właśnie na to miejsce jako cel podróży	1	2	3	4	5
36. Proszę wymienić i opisać atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:					
.....					
.....					
.....					
.....					
37. Proszę wymienić i opisać słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:					
.....					
.....					
.....					
.....					
38. Czy spotkał(-a) się Pan/Pani kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?	39. W jakiego rodzaju mediach/jaką formę przybierała ta reklama?				
1. Tak 2. Nie (proszę pominąć pyt. 39)	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?)				
40. Czy korzystał(-a) Pan/Pani z Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej? (pytanie filtrowe; w razie niewiedzy respondenta ankieter definiuje MSIT)	1. Tak 2. Nie (proszę przejść do metryczki)				

41. Proszę ocenić poszczególne aspekty Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej na skali 1-5, gdzie 1 – bardzo niska jakość, 3 – średnia, 5 bardzo wysoka jakość.					
Aspekt	1	2	3	4	5

1. Dostępność punktu informacji					
2. Kompetencja, wiedza i przygotowanie pracowników punktu					
3. Uprzejmość pracowników punktu, nastawienie do klienta					
4. Jakość wyposażenia punktu w materiały informacyjne					
5. Ogólna ocena funkcjonowania jednostki informacji turystycznej					
42. (Wypełnia ankieter) Punkt informacji turystycznej , której dotyczy ocena:					
1. Kraków – punkt MSIT, ul. Powiśle 11	5. Tarnów – punkt MSIT				
2. Oświęcim – punkt MSIT	6. Rabka Zdrój – punkt MSIT				
3. Wadowice – punkt MSIT	7. Białka Tatrzańska – punkt MSIT				
4. Zakopane – punkt MSIT, ul. Kościeliska	8. Krynica Zdrój – punkt MSIT				

METRYCZKA	
M 1: Płeć <input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna	M2: Wiek lat
M 3: W jakiej miejscowości Pan/Pani nocuje podczas obecnego pobytu?	
M 4: Status zawodowy <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	M 5: 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?)
M 6: 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	M 7: Status finansowy <input type="checkbox"/> Satysfakcjonujący <input type="checkbox"/> Wystarczający <input type="checkbox"/> Nie satysfakcjonujący
M 8: Stan cywilny <input type="checkbox"/> Kawaler/panna <input type="checkbox"/> Żonaty/zamężna <input type="checkbox"/> Rozwodnik/rozwódka <input type="checkbox"/> Wdowiec/wdowa	M 9: Wykształcenie <input type="checkbox"/> Wyższe <input type="checkbox"/> Średnie <input type="checkbox"/> Inne
M 10: Ile osób liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe? w tym dzieci	

Dziękujemy za wypełnienie ankiety.

Kod kwestionariusza ankiety: .../.../....
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 szczerą i wyczerpującą odpowiedź. 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. Rowery 13. Szlaki piesze 14. Narciarstwo i snowboarding 15. Inny rodzaj turystyki aktywnej (jaki?)) 16. Inny (jaki?))	
5. Proszę określić główny cel Pana/Pani podróży.	
.....	
6. Jak często odwiedza Pan/Pani województwo małopolskie?	

1. Jestem po raz pierwszy 2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)	3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) 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 2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok) 3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku) 4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)	1. Samochód 2. Samolot 3. Pociąg 4. Bus kursowy/regularnej linii 5. Bus wycieczkowy/autokar 6. Inny środek transportu (jaki?) Jeśli nie zaznaczył(-a) Pan/Pani odpowiedzi „samolot” proszę przejść do pyt. 11
9. Z jakiego portu lotniczego korzystał(-a) Pan/Pani w drodze do Małopolski w bieżącej podróży?	
1. Kraków-Balice 2. Warszawa-Okęcie 3. Katowice-Pyrzowice 4. Rzeszów-Jasionka 5. Wrocław 6. Warszawa-Modlin	7. Łódź 8. Zielona Góra-Babimost 9. Poznań-Ławica 10. Bydgoszcz 11. Szczecin-Goleniów 12. Gdańsk-Rębiechowo
10. Proszę określić lokalizację, z której Pan/Pani podróżował:	10.1. Państwo
	10.2. Region
	10.3. Port lotniczy
11. 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	
12. 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	

13. 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?)
14. Jakie były Pana/Pani główne źródła informacji o województwie małopolskim/o 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)
15. Proszę określić swoje wydatki, które poniósł/poniosła Pan/Pani podczas pobytu w województwie małopolskim (kwoty na liczone na jedną osobę)?	
1. Na noclegizł	5. Dojazdzł
2. Usługi gastronomicznezł	6. Inne wydatkizł
3. Usługi komunikacyjnezł	7. Łączniezł
4. Bilety wstępuzł	
16. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji w Polsce są:	17. 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
18. 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				
19. 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. Noclegi/zakwaterowanie	1	2	3						
3. Gastronomia	1	2	3						
4. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie	1	2	3						
5. Komunikacja/transport	1	2	3						
20. 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.	21. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie tego miejsca?								
1	2	3	4	5	1. Tak 2. Nie				
22. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?					23. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani to miejsce w celach turystyczno-wypoczynkowych?				
1. Tak 2. Nie					1. Tak 2. Nie				
24. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 atrakcyjność miejsca/miejscowości, w którym obecnie się Pan/Pani znajduje.					1	2	3	4	5
25. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani województwo małopolskie w celach turystyczno-wypoczynkowych?					26. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, które Pan/Pani odwiedziła.				
1. Tak 2. Nie								

27. Czy zamierza Pan/Pani w przyszłości odwiedzić ponownie któreś z nich?	28. 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
29. Czy w przyszłości odwiedził(-a)by Pan/Pani ponownie miejsce, w którym teraz się znajduje?	30. Czy podczas podróży ktoś Panu/Pani towarzyszy?
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie -> przejdź do pyt.35
31. Ile osób Panu/Pani towarzyszy?	32. Kto Panu/Pani towarzyszy?
.....	1. Grupa turystyczna -> przejdź do pyt. 35 2. Rodzina/członek rodziny (ile os.?) 3. Znajomi/znajomy -> (ile os.?) przejdź do pyt. 35 4. Znajomi i rodzina (ile os.?) 5. Inni (kto?) -> przejdź do pyt. 35
33. Czy podczas pobytu w Małopolsce towarzyszyły Panu/Pani dzieci?	34. Dzieci w jakim przedziale wiekowym towarzyszyły Panu/Pani podczas pobytu w Małopolsce?
1. Tak (ile?) 2. Nie -> przejdź do pyt. 35	1. 0-6 lat (ile?) 2. 7-14 lat (ile?) 3. Powyżej 14 lat (ile?)
35. 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 zdecydowałam(-a)m się właśnie na to miejsce jako cel podróży	1	2	3	4	5
36. Proszę wymienić i opisać atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:					
.....					
.....					
.....					
.....					
37. Proszę wymienić i opisać słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:					
.....					
.....					
.....					
.....					
38. Czy spotkał(-a) się Pan/Pani kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?	39. W jakiego rodzaju mediach/jaką formę przybierała ta reklama?				
1. Tak 2. Nie (proszę pominąć pyt. 36)	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?)				
40. Czy korzystał(-a) Pan/Pani z Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej? (pytanie filtrowe; w razie niewiedzy respondenta ankieter definiuje MSIT)	1. Tak 2. Nie (proszę przejść do metryczki)				

41. Proszę ocenić poszczególne aspekty Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej na skali 1-5, gdzie 1 – bardzo niska jakość, 3 – średnia, 5 bardzo wysoka jakość.					
Aspekt	1	2	3	4	5
1. Dostępność punktu informacji					
2. Kompetencja, wiedza i przygotowanie pracowników punktu					

3. Uprzejmość pracowników punktu, nastawienie do klienta					
4. Jakość wyposażenia punktu w materiały informacyjne					
5. Ogólna ocena funkcjonowania jednostki informacji turystycznej					
42. (Wypełnia ankieter) Punkt informacji turystycznej , której dotyczy ocena:					
1. Kraków – punkt MSIT, ul. Powiśle 11	5. Tarnów – punkt MSIT				
2. Oświęcim – punkt MSIT	6. Rabka Zdrój – punkt MSIT				
3. Wadowice – punkt MSIT	7. Białka Tatrzańska – punkt MSIT				
4. Zakopane – punkt MSIT, ul. Kościeliska	8. Krynica Zdrój – punkt MSIT				

METRYCZKA	
M 1: Płeć <input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna	M2: Wiek lat
M 3: W jakiej miejscowości Pan/Pani nocuje podczas obecnego pobytu?	
M 4: 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	M 5: 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?)
M 6: Miejsce zamieszkania Kraj 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: Status finansowy <input type="checkbox"/> Satysfakcjonujący <input type="checkbox"/> Wystarczający <input type="checkbox"/> Nie satysfakcjonujący
M 8: Stan cywilny <input type="checkbox"/> Kawaler/panna <input type="checkbox"/> Żonaty/zamężna <input type="checkbox"/> Rozwodnik/rozwódka <input type="checkbox"/> Wdowiec/wdowa	M 9: Wykształcenie <input type="checkbox"/> Wyższe <input type="checkbox"/> Średnie <input type="checkbox"/> Inne
M 10: Ile osób liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe? w tym dzieci	

M 11: Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce?	M 12: Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie?
1. Tak	1. Tak
2. Nie	2. Nie

Dziękujemy za wypełnienie ankiety.

Kod kwestionariusza ankiety: .../.../....
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 szczerą i wyczerpującą odpowiedź. 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. Rowery 13. Szlaki piesze 14. Narciarstwo i snowboarding 15. Inny rodzaj turystyki aktywnej (jaki?) 16. Inny (jaki?)
5. Proszę określić główny cel Pana/Pani podróży.	

<p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>6. Jak często odwiedza Pan/Pani województwo małopolskie?</p>	
<p>1. Jestem po raz pierwszy</p> <p>2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)</p>	<p>3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)</p> <p>4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)</p>
<p>7. Jak często odwiedza Pan/Pani miejsce, w którym obecnie się znajduje?</p>	<p>8. Za pomocą jakiego/jakich środków transportu przybył(-a) Pan/Pani do tego miejsca? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</p>
<p>1. Jestem po raz pierwszy</p> <p>2. Bardzo rzadko (mniej niż raz na rok)</p> <p>3. Od czasu do czasu (1-2 razy w roku)</p> <p>4. Bardzo często (więcej niż 2 razy w roku)</p>	<p>1. Samochód</p> <p>2. Samolot</p> <p>3. Pociąg</p> <p>4. Bus kursowy/regularnej linii</p> <p>5. Bus wycieczkowy/autokar</p> <p>6. Inny środek transportu (jaki?</p> <p>.....)</p> <p>Jeśli respondent nie zaznaczył odpowiedzi „samolot” proszę przejść do pyt. 11</p>
<p>9. Z jakiego portu lotniczego korzystał(-a) Pan/Pani w drodze do Małopolski w bieżącej podróży?</p>	
<p>1. Kraków-Balice</p> <p>2. Warszawa-Okęcie</p> <p>3. Katowice-Pyrzowice</p> <p>4. Rzeszów-Jasionka</p> <p>5. Wrocław</p> <p>6. Warszawa-Modlin</p>	<p>7. Łódź</p> <p>8. Zielona Góra-Babimost</p> <p>9. Poznań-Ławica</p> <p>10. Bydgoszcz</p> <p>11. Szczecin-Goleniów</p> <p>12. Gdańsk-Rębiechowo</p>
<p>10. Proszę określić lokalizację, z której Pan/Pani podróżował:</p>	<p>10.1. Państwo</p> <p>.....</p> <p>10.2. Region</p> <p>.....</p> <p>10.3. Port lotniczy</p> <p>.....</p>
<p>11. Czy podczas Pana/Pani obecnej wizyty w Małopolsce uczestniczył(-a) (lub będzie uczestniczył(-a)) Pan/Pani w: Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</p>	
<p>1. Wydarzeniu sportowym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>2. Wydarzeniu kulturalnym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>3. Wydarzeniu religijnym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>4. Wydarzeniu biznesowym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>5. Innym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>6. Nie brałem udziału w żadnym wydarzeniu</p>	
<p>12. Czy podczas Pana/Pani przeszłego pobytu/przeszłych pobytów w Małopolsce uczestniczył(-a) Pan/Pani w: Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</p>	
<p>1. Wydarzeniu sportowym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>2. Wydarzeniu kulturalnym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>3. Wydarzeniu religijnym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>4. Wydarzeniu biznesowym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>5. Innym (jakim?</p> <p>.....)</p> <p>6. Nie brałem udziału w żadnym wydarzeniu</p> <p>7. Nie dotyczy</p>	
<p>13. Jakie są Pana/Pani główne źródła informacji o województwie małopolskim/miejscu, w którym obecnie Pan/Pani jest? Można zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.</p>	

1. Przewodniki 2. Foldery/ulotki 3. Katalogi biur podróży 4. Prasa 5. Radio 6. Telewizja	7. Internet (jakiego rodzaju strony?) 8. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej 9. Rodzina/znajomi 10. Inne (jakie?)
14. Proszę określić swoje wydatki, które poniósł/poniosła Pan/Pani podczas pobytu w województwie małopolskim (kwoty na liczone na jedną osobę)?	
1. Usługi gastronomicznezł 2. Usługi komunikacyjnezł 3. Bilety wstępuzł	4. Dojazdzł 5. Inne wydatkizł 6. Łączniezł
15. Wydatki poniesione podczas pobytu w województwie małopolskim w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez Pana/Panią podczas podróży do innych destynacji w Polsce są:	16. 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 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
17. 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 2. Baza gastronomiczna 3. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie 4. Bezpieczeństwo 5. Dojazd 6. Informacja turystyczna 7. Atmosfera/życzliwość/gościnność 8. Transport/skomunikowanie 9. Czystość w miejscach publicznych	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
18. 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) 2. Gastronomia 3. Obsługa turystyczna/usługi przewodnickie 4. Komunikacja/transport	1 2 3 1 2 3 1 2 3 1 2 3
19. 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.	20. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie tego miejsca?
1 2 3 4 5	1. Tak 2. Nie
21. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie województwa małopolskiego?	22. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani to miejsce w celach turystyczno-wypoczynkowych?
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie

23. Proszę ocenić na skali od 1 do 5 atrakcyjność miejsca/miejscowości, w którym obecnie się Pan/Pani znajduje.	1 2 3 4 5
24. Czy w przyszłości ponownie odwiedziłby/odwiedziłaby Pan/Pani województwo małopolskie w celach turystyczno-wypoczynkowych?	25. Proszę wymienić trzy najbardziej atrakcyjne Pana/Pani zdaniem miejsca w województwie małopolskim, które Pan/Pani odwiedziła.
1. Tak 2. Nie
26. Czy zamierza Pan/Pani w przyszłości odwiedzić ponownie któreś z nich?	27. 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
28. Czy w przyszłości odwiedził(-a)by Pan/Pani ponownie miejsce, w którym teraz się znajduje?	29. Czy podczas podróży ktoś Panu/Pani towarzyszy?
1. Tak 2. Nie	1. Tak 2. Nie -> przejdź do pyt. 34
30. Ile osób Panu/Pani towarzyszy?	31. Kto Panu/Pani towarzyszy?
.....	1. Grupa turystyczna -> przejdź do pyt. 34 2. Rodzina/członek rodziny (ile os.?) 3. Znajomi/znajomy -> (ile os.?) przejdź do pyt. 34 4. Znajomi i rodzina (ile os.?) 5. Inni (kto?) -> przejdź do pyt. 34
32. Czy podczas pobytu w Małopolsce towarzyszyły Panu/Pani dzieci?	33. Dzieci w jakim przedziale wiekowym towarzyszyły Panu/Pani podczas pobytu w Małopolsce?
1. Tak (ile?) 2. Nie -> przejdź do pyt. 34	1. 0-6 lat (ile?) 2. 7-14 lat (ile?) 3. Powyżej 14 lat (ile?)
34. 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 miały(-a)m okazję odwiedzić, usatysfakcjonowały mnie	1	2	3	4	5
11. Cieszę się, że zdecydowałam(-a)m się właśnie na to miejsce jako cel podróży	1	2	3	4	5
35. Proszę wymienić i opisać atuty województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:					
.....					
.....					
.....					
.....					
36. Proszę wymienić i opisać słabe strony województwa małopolskiego jako regionu turystycznego:					
.....					
.....					
.....					
.....					
37. Czy spotkał(-a) się Pan/Pani kiedykolwiek z reklamą, która zachęcałaby do przyjazdu do Małopolski?	38. W jakiego rodzaju mediach/jaką formę przybierała ta reklama?				
1. Tak 2. Nie (proszę pominąć pyt. 38)	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?)				
39. Czy korzystał(-a) Pan/Pani z Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej? (pytanie filtrowe; w razie niewiedzy respondenta ankieter definiuje MSIT)	1. Tak 2. Nie (proszę przejść do metryczki)				

40. Proszę ocenić poszczególne aspekty Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej na skali 1-5, gdzie 1 – bardzo niska jakość, 3 – średnia, 5 bardzo wysoka jakość.					
Aspekt	1	2	3	4	5
1. Dostępność punktu informacji					
2. Kompetencja, wiedza i przygotowanie pracowników punktu					
3. Uprzejmość pracowników punktu, nastawienie do klienta					
4. Jakość wyposażenia punktu					

w materiały informacyjne					
5. Ogólna ocena funkcjonowania jednostki informacji turystycznej					
41. (Wypełnia ankieter) Punkt informacji turystycznej, której dotyczy ocena:					
1. Kraków – punkt MSIT, ul. Powiśle 11	5. Tarnów – punkt MSIT				
2. Oświęcim – punkt MSIT	6. Rabka Zdrój – punkt MSIT				
3. Wadowice – punkt MSIT	7. Białka Tatrzańska – punkt MSIT				
4. Zakopane – punkt MSIT, ul. Kościeliska	8. Krynica Zdrój – punkt MSIT				

METRYCZKA	
M 1: Płeć <input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna	M2: Wiek lat
M 3: W jakiej miejscowości Pan/Pani nocuje podczas obecnego pobytu?	
M 4: 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	M 5: 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?)
M 6: Miejsce zamieszkania <u>Kraj</u> <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	M 7: Status finansowy <input type="checkbox"/> Satysfakcjonujący <input type="checkbox"/> Wystarczający <input type="checkbox"/> Nie satysfakcjonujący
M 8: Stan cywilny <input type="checkbox"/> Kawaler/panna <input type="checkbox"/> Żonaty/zamężna <input type="checkbox"/> Rozwodnik/rozwódka <input type="checkbox"/> Wdowiec/wdowa	M 9: Wykształcenie <input type="checkbox"/> Wyższe <input type="checkbox"/> Średnie <input type="checkbox"/> Inne
M 10: Ile osób liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe? w tym dzieci	

M 11: Czy posiada Pan/Pani rodzinę w Polsce? (opcja dla obcokrajowców) 1. Tak 2. Nie	M 12: Czy posiada Pan/Pani polskie pochodzenie? (opcja dla obcokrajowców) 1. Tak 2. Nie
---	--

Dziękujemy za wypełnienie ankiety.