

# RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2019 ROKU

WERSJA PEŁNA

Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce 2019  
Metoda badań i monografia opracowane przez ekspertów

## MONOGRAFIA

Numer 1B/2020

Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej  
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie  
Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie  
Krakowskiej Akademii im. A. Frycza Modrzewskiego w Krakowie  
Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

**Autorzy:**

**dr Krzysztof Borkowski PhDr.**

– red. nauk., kierownik projektu

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński  
prof. UEK dr hab. Renata Seweryn  
mgr Leszek Mazanek  
dr Bożena Alejziak  
dr Ewa Grabińska

**Recenzja naukowa:**

prof. dr hab. Anna Nowakowska  
dr hab. Krzysztof Kaganek

**Koordynator MOT:**

mgr Katarzyna Halz

# RUCH TURYSTYCZNY

ISSN 2299-2863 Druk – ISSN 2299-2871 Online – ISBN 978-83-65249-93-7

## Numer 1B/2020

Małopolska Organizacja Turystyczna  
Rynek Kleparski 4/13  
31-150 Kraków

### Kolegium Redakcyjne

#### Przewodniczący:

dr Krzysztof Borkowski PhDr. red. nauk.

#### Członkowie:

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński  
prof. UEK dr hab. Renata Seweryn  
dr hab. Lucyna Rotter  
mgr Leszek Mazanek  
dr Bożena Alejziak  
dr Ewa Grabińska  
mgr Andrzej Gut – Mostowy  
mgr Paweł Mierniczak  
mgr Piotr Łężniak

#### Sekretarz:

mgr Katarzyna Halz  
Konsultant graficzny:  
mgr Jakub Borkowski  
mgr Kinga Synowska

#### Recenzenci naukowci:

prof. dr hab. Anna Nowakowska  
dr hab. Krzysztof Kaganek

#### Krzysztof Borkowski

- Akademia Wychowania Fizycznego – Kraków – Polska
- Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii – Sucha Beskidzka – Polska

#### Tadeusz Grabiński

- Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska

#### Ewa Grabińska

- Krakowska Akademia – Kraków – Polska

#### Renata Seweryn

- Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska

#### Leszek Mazanek

- Akademia Wychowania Fizycznego – Kraków – Polska

#### Bożena Alejziak

- Akademia Wychowania Fizycznego – Kraków – Polska

## Spis treści

Wprowadzenie .....	16
Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce .....	16
Rozdział 2. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce .....	19
2.1. Wprowadzenie .....	19
2.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę .....	19
2.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce .....	20
2.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce .....	22
2.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy .....	22
2.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce .....	31
Rozdział 3. Badania ruchu turystycznego w Małopolsce na podstawie informacji z Banku Danych Lokalnych (BRT =>MLP <=BDL) .....	35
3.1. Uwagi wstępne .....	35
3.2. Charakterystyka danych źródłowych ze sprawozdań KT-1 .....	35
3.3. Turyści w Małopolsce na tle Polski wg danych z BDL .....	44
3.4. Wyniki analizy wyznaczonych współczynników charakteryzujących ruch turystyczny w Małopolsce na tle współczynników dla całego kraju .....	46
Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę .....	47
4.1. Wprowadzenie .....	47
4.2. Wiek – struktura % .....	47
4.3. Płeć – struktura % .....	47
4.4. Wykształcenie – struktura % .....	48
4.5. Status materialny odwiedzających – struktura % .....	48
4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) – struktura % .....	48
Rozdział 5. Cele przyjazdów do Małopolski .....	50
5.1. Wprowadzenie .....	50
Rozdział 6. Organizacja przyjazdu i pobytu w Małopolsce .....	51
6.1. Wprowadzenie .....	51
6.2. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających – struktura % .....	51
6.3. Organizacja pobytu – struktura % .....	52
6.4. Miejsce noclegu turystów w Małopolsce – struktura % .....	53
6.5. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających – struktura % .....	55
6.6. Wykorzystywane środki transportu – struktura % .....	55
6.7. Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych – struktura % .....	57
Rozdział 7. Oferta turystyczna Małopolski .....	58
7.1. Wprowadzenie .....	58
7.2. Ocena oferty turystycznej .....	58
7.3. Ocena jakości usług i poziomu cen .....	59
7.4. Ocena poziomu bezpieczeństwa i satysfakcji z pobytu .....	61
Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski – NFS .....	61
Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce – NPS .....	64
7.5. Atrakcje turystyczne Małopolski .....	66
Rozdział 8. Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki .....	69
8.1. Wprowadzenie .....	69
8.2. Wydatki odwiedzających .....	69
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski .....	69
8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce .....	70
8.4. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki .....	73

	Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski .....	74
	Podsumowanie .....	75
Rozdział 9.	Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z głównych rynków zagranicznych ....	80
9.1.	Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Niemiec .....	80
	Cele przyjazdów .....	80
	Cele przyjazdu .....	81
	Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Niemiec .....	81
	Wiek odwiedzających .....	81
	Płeć odwiedzających z Niemiec .....	82
	Wykształcenie odwiedzających z Niemiec .....	82
	Status materialny odwiedzających z Niemiec .....	83
	Charakter podróży odwiedzających z Niemiec (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	83
	Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Niemiec .....	84
	Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Niemiec .....	86
	Ocena jakości oferty obiektów muzealnych w Małopolsce .....	87
	Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przez przyjazdem do destynacji przed odwiedzających z Niemiec .....	91
	Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec .....	92
	Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec .....	92
	Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec .....	93
	Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Niemiec .....	94
	Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Niemiec .....	94
	Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Niemiec podczas podróży do Małopolski .....	95
	Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Niemiec .....	95
	Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Niemiec .....	97
	Wydatki odwiedzających z Niemiec .....	99
	Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Niemiec w 2019 roku (w zł na osobę) .....	99
	Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec w 2019 roku (w zł na osobę) .....	99
9.2.	Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Wielkiej Brytanii .....	100
	Cele przyjazdów .....	100
	Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	101
	Wiek odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	101
	Płeć odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	102
	Wykształcenie odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	102
	Status materialny odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	103
	Charakter podróży odwiedzających z Wielkiej Brytanii (podróż z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	103
	Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	103

Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	106
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	108
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	109
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez turystów z Wielkiej Brytanii .....	110
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez turystów z Wielkiej Brytanii .....	110
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	111
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	111
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii w podróży do Małopolski .....	112
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	112
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	114
Wydatki odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	115
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii w 2019 roku (w zł na osobę) .....	116
9.3. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Włoch .....	116
Cele przyjazdów .....	116
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Włoch .....	118
Wiek odwiedzających .....	118
Płeć odwiedzających z Włoch .....	118
Wykształcenie odwiedzających z Włoch .....	118
Status materialny odwiedzających z Włoch .....	119
Charakter podróży odwiedzających z Włoch (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	119
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Włoch .....	120
Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Włoch .....	122
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Włoch .....	125
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	127
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	128
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	128
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Włoch .....	129
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Włoch .....	129
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Włoch podczas podróży do Małopolski .....	130
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Włoch .....	130
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	132

Wydatki odwiedzających z Włoch .....	133
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Włoch w 2019 roku (w zł na osobę) .....	133
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch w 2019 roku (w zł na osobę) .....	134
9.4. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Francji .....	134
Cele przyjazdu .....	134
Płeć odwiedzających z Francji .....	136
Wykształcenie odwiedzających z Francji .....	136
Status materialny odwiedzających z Francji .....	137
Charakter podróży odwiedzających z Francji (podróż z rodziną, grupowo, ze znajomymi, samotnie) .....	137
Ocena oferty Małopolski dokonana przez odwiedzających z Francji .....	137
Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Francji .....	140
Wykorzystywane źródła informacji o Małopolsce przez odwiedzających z Francji przed przyjazdem do destynacji .....	142
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	143
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	143
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	144
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Francji .....	145
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Francji .....	145
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Francji w podróży do Małopolski .....	145
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	146
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	148
Wydatki odwiedzających z Francji .....	149
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Francji w 2019 roku (w zł na osobę) .....	149
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Francji w 2019 roku (w zł na osobę) .....	149
9.5. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Hiszpanii .....	150
Cele przyjazdu .....	150
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Hiszpanii .....	151
Wiek odwiedzających z Hiszpanii .....	151
Płeć odwiedzających z Hiszpanii .....	152
Wykształcenie odwiedzających z Hiszpanii .....	152
Status materialny odwiedzających z Hiszpanii .....	153
Charakter podróży odwiedzających z Hiszpanii (podróż z rodziną, grupowo, ze znajomymi, samotnie) .....	153
Ocena oferty Małopolski dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	153
Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	156
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Hiszpanii .....	158

Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii .....	159
Miejsce noclegu w Małopolsce preferowane przez odwiedzających z Hiszpanii .....	160
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii .....	161
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	161
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	162
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Hiszpanii w podróży do Małopolski .....	162
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Hiszpanii .....	163
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	164
Wydatki odwiedzających z Hiszpanii .....	166
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Hiszpanii w 2019 roku (w zł na osobę) .....	166
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii w 2019 roku (w zł na osobę) .....	166
Rozdział 10. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z najliczniej reprezentowanych województw .....	167
10.1. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z województwa Małopolskiego .....	167
Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Małopolski .....	167
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Małopolski .....	168
Wiek odwiedzających .....	168
Płeć odwiedzających z Małopolski .....	168
Wykształcenie odwiedzających z Małopolski .....	168
Status materialny odwiedzających z Małopolski .....	169
Charakter podróży odwiedzających z Małopolski (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	169
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Małopolski .....	169
Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Małopolski .....	170
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z regionu .....	172
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	173
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	173
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	174
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Małopolski .....	175
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Małopolski .....	175
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Małopolski w podróży do Małopolski .....	175

Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Małopolski .....	176
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	177
Wydatki odwiedzających z Małopolski .....	178
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających regionalnych (z Małopolski) w 2019 roku (w zł na osobę) .....	178
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających regionalnych (z Małopolski) w 2019 roku (w zł na osobę) .....	178
10.2. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z województwa Śląskiego .....	179
Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających ze Śląska .....	179
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających ze Śląska .....	180
Wiek odwiedzających .....	180
Płeć odwiedzających ze Śląska .....	180
Wykształcenie odwiedzających ze Śląska .....	180
Status materialny odwiedzających ze Śląska .....	180
Charakter podróży odwiedzających ze Śląska (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	181
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających ze Śląska .....	181
Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających ze Śląska .....	182
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających ze Śląska .....	184
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	185
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	185
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	186
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających ze Śląska .....	187
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających ze Śląska .....	187
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających ze Śląska w podróży do Małopolski .....	187
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających ze Śląska .....	188
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	189
Wydatki odwiedzających ze Śląska .....	190
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających ze Śląska w 2019 roku (w zł na osobę) .....	190
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska w 2019 roku (w zł na osobę) .....	190
10.3. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Województwa Podkarpackiego .....	191
Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Podkarpacia .....	191



Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Wiek odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Płeć odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Wykształcenie odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Status materialny odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Charakter podróży odwiedzających z Podkarpacia (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	193
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia .....	193
Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia .....	194
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Podkarpacia .....	196
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	197
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	197
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	198
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Podkarpacia .....	198
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Podkarpacia .....	199
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Podkarpacia w podróży do Małopolski .....	199
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Podkarpacia .....	199
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	201
Wydatki odwiedzających z Podkarpacia .....	202
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku (w zł na osobę) .....	202
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku (w zł na osobę) .....	202
10.4. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z województwa mazowieckiego .....	203
Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Mazowsza .....	203
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających przez odwiedzających z Mazowsza .....	204
Wiek odwiedzających z Mazowsza .....	204
Płeć odwiedzających z Mazowsza .....	204
Wykształcenie odwiedzających z Mazowsza .....	204
Status materialny odwiedzających z Mazowsza .....	204
Charakter podróży odwiedzających Mazowsza (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	205
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Mazowsza .....	205
Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Mazowsza .....	206
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Mazowsza .....	208

Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	209
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce	
przez odwiedzających z Mazowsza .....	209
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce	
przez odwiedzających z Mazowsza .....	210
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana	
przez odwiedzających z Mazowsza .....	210
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana	
przez odwiedzających z Mazowsza .....	211
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających	
z Mazowsza w podróży do Małopolski .....	211
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych	
w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Mazowsza .....	211
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS	
w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Mazowsza .....	213
Wydatki odwiedzających z Mazowsza .....	214
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski	
na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających	
z Mazowsza w 2019 roku (w zł na osobę) .....	214
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce	
przez odwiedzających z Mazowsza w 2019 roku (w zł na osobę) .....	214
10.5. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę	
z województwa wielkopolskiego .....	215
Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane	
przez odwiedzających z Wielkopolski .....	215
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Wiek odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Płeć odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Wykształcenie odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Status materialny odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Charakter podróży odwiedzających z Wielkopolski	
(podróż z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	217
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana	
przez odwiedzających z Wielkopolski .....	217
Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana	
przez odwiedzających z Wielkopolski .....	218
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem	
do destynacji przez odwiedzających z Wielkopolski .....	220
Organizacja pobytu w Małopolsce	
przez odwiedzających z Wielkopolski .....	221
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce	
przez odwiedzających z Wielkopolski .....	221
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce	
przez odwiedzających z Wielkopolski .....	222
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana	
przez odwiedzających z Wielkopolski .....	222
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana	
przez odwiedzających z Wielkopolski .....	223
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających	
z Wielkopolski w podróży do Małopolski .....	223
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce	
deklarowane przez odwiedzających z Wielkopolski .....	223

Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski .....	225
Wydatki odwiedzających z Wielkopolski .....	226
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Wielkopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	226
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	226
Rozdział 11. Analiza tabelaryczna wybranych segmentów rynku turystycznego w Małopolsce .....	227
11.1. Turystyka zdrowotna .....	227
Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	227
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Wiek odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Płeć odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Wykształcenie odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Status materialny odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Charakter podróży odwiedzających o motywach zdrowotnych (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	229
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	229
Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	230
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	232
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	233
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających w celach zdrowotnych .....	233
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez turystów o motywach zdrowotnych .....	234
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	235
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	235
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach zdrowotnych w podróży do Małopolski .....	235
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	236
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	237
Wydatki odwiedzających Małopolskę w celach zdrowotnych .....	238
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających o motywach zdrowotnych w 2019 roku (w zł na osobę) .....	238
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych w 2019 roku (w zł na osobę) .....	238
11.2. Turystyka religijna .....	239

Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach religijnych .....	239
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających przez odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Wiek odwiedzających przez odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Płeć odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Wykształcenie odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Status materialny odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Charakter podróży odwiedzających przez odwiedzających o motywach religijnych (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	241
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	241
Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	242
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach religijnych .....	244
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających przez odwiedzających o motywach religijnych .....	245
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	245
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	246
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	246
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	247
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach religijnych w podróży do Małopolski .....	247
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach religijnych .....	247
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	249
Wydatki odwiedzających Małopolskę w celach religijnych .....	250
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających o motywach religijnych w 2019 roku (w zł na osobę) .....	250
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych w 2019 roku (w zł na osobę) .....	250
11.3. Turystyka seniorów .....	251
Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	251
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	252
Wiek odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	252
Płeć odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	252
Wykształcenie odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	253
Status materialny odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	253
Charakter podróży odwiedzających powyżej 60 roku życia (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	253
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	254

Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	255
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	256
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	258
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających seniorów powyżej 60 roku życia .....	258
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających w wieku powyżej 60 lat .....	259
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	260
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	260
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających powyżej 60 roku życia w podróży do Małopolski .....	260
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	261
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	262
Wydatki odwiedzających w wieku powyżej 60 lat .....	263
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających w wieku powyżej 60 lat w 2019 roku (w zł na osobę) .....	263
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających w wieku powyżej 60 lat w 2019 roku (w zł na osobę) .....	263
11.4. Turystyka aktywna .....	264
Cele przyjazdów .....	264
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	265
Wiek odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	265
Płeć odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	265
Wykształcenie odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	266
Status materialny odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	266
Charakter podróży odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	266
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	267
Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	268
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki .....	270
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	271
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki .....	271

Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki .....	271
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	273
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	273
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej w podróży do Małopolski .....	273
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	274
Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	275
Wydatki odwiedzających deklarujących uprawiania aktywnych form turystyki w Małopolsce .....	276
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez deklarujących uprawiania aktywnych form turystyki w 2019 roku (w zł na osobę) .....	276
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez deklarujących uprawiania aktywnych form turystyki w 2019 roku (w zł na osobę) .....	276
11.5. Turystyka biznesowa .....	277
Cele przyjazdów .....	277
Profil społeczno-demograficzny odwiedzających o motywach biznesowych .....	278
Wiek odwiedzających o motywach biznesowych .....	278
Płeć odwiedzających o motywach biznesowych .....	278
Wykształcenie odwiedzających o motywach biznesowych .....	279
Status materialny odwiedzających o motywach biznesowych .....	279
Charakter podróży odwiedzających o motywach biznesowych (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	279
Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	280
Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	281
Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	283
Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	284
Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	284
Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	285
Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	285
Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	286
Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach biznesowych w podróży do Małopolski .....	286
Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	286

Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	288
Wydatki odwiedzających Małopolskę w celach biznesowych .....	289
Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających o motywach biznesowych w 2019 roku (w zł na osobę) .....	289
Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych w 2019 roku (w zł na osobę) .....	289
Rozdział 12. Aneks .....	290
12.1. Aneks nr 1. do 3. rozdziału .....	290
12.2. Aneks nr 2. Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski .....	307
12.3. Aneks nr 3. Analiza zgodności parametrów wyznaczonych na podstawie zebranych danych z analogicznymi parametrami uzyskanymi z innych źródeł .....	311
Wykaz tabel .....	323
Wykaz rysunków .....	340

## Wprowadzenie

Małopolska Organizacja Turystyczna w ramach statutowych zadań, do których należy „podejmowanie działań mających wpływ na zwiększenie liczby turystów odwiedzających Województwo Małopolskie”, od 2003 roku prowadzi systematyczny monitoring ruchu turystycznego w Małopolsce, województwie, w którym turystyka odgrywa istotną rolę w sferze społeczno-gospodarczej. Badania realizowane przez ekspertów Międzyuczelnianego Zespołu Naukowego Małopolskiej Organizacji Turystycznej, w oparciu o autorską metodę, umożliwiają prowadzenie analizy porównawczej wielkości i struktury ruchu turystycznego w Małopolsce. Poprzez integrację danych ilościowych i jakościowych oraz ciągłość w obserwacji zjawiska wyniki prowadzonych badań stanowią materiał wyjściowy do podejmowania działań stymulujących rozwój turystyki zrównoważonej w województwie małopolskim.

## Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce

Przyjęty w badaniach system zbierania danych oparto na dwóch zasadniczych metodach: wywiadzie bezpośrednim prowadzonym przez ankieterów z wykorzystaniem papierowego kwestionariusza ankiety (PEPI – Paper and Pencil Interviewing) oraz analizie danych zastanych (desk research). Zastosowana triangulacja metod badawczych podnosi jakość prowadzonych badań i w znacznym stopniu ogranicza błąd pomiaru.

Badanymi ankietowymi były osoby odwiedzające Małopolskę określane w zaleceniach statystycznych UNWTO mianem turystów (korzystający przynajmniej z jednego noclegu) oraz odwiedzających jednodniowych, które przybyły w celu poznawczym, wypoczynkowym, zawodowym, religijnym, rodzinnym, zdrowotnym i innych.

W badaniach pominięto przyjezdnych, którzy deklarowali pobyt przekraczający 90 dni. Brano jednak również pod uwagę aktywność wypoczynkową mieszkańców małopolski związanych stałą pracą lub nauką na terenie województwa małopolskiego. Osoby tej kategorii stanowią bardzo istotną część strumienia ruchu turystycznego i są nie tylko kadrą bezpośredniej obsługi turystów, ale są również aktywnymi turystami korzystającymi z oferty wypoczynkowej regionu

Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustalono w oparciu o dane GUS z roku 2018, dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania.

Ustalono, że próba o liczebności  $n=7\ 000$  osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 3%. Przyjęto schemat losowania warstwowego, gdzie warstwę stanowił powiat oraz rodzaj obiektu w każdym powiecie (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, campingi, pola biwakowe, ośrodki kolonijne, inne obiekty) proporcjonalnie do liczby osób korzystających z noclegów. Wskazano dodatkowo do poboru próby miejsca koncentracji podróżnych takie jak: dworce kolejowe i autobusowe, port lotniczy oraz obiekty i miejsc stanowiące atrakcje turystyczne. Listę tych miejsc ustalili eksperci na podstawie informacji pozyskanych od pracowników szeroko rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego, służby celnej oraz Międzynarodowego Portu Lotniczego w Balicach. Przy pobieraniu próby przyjęto następujące zasady: wszystkie osoby, z którymi przeprowadzono wywiady miały powyżej 16 lat; w przypadku ankietowania rodziny badaniem obejmowano tylko jednego jej przedstawiciela; w przypadku ankietowania grupy zorganizowanej badaniem obejmowano, co najwyżej dwie dorosłe osoby z tej grupy.

Badania przeprowadzono w okresie od stycznia do grudnia 2019 r. według przyjętego rozkładu miejsc poboru próby w ciągu każdego miesiąca.



Tabela 1.1.1. BRT Małopolska 2019 – ilość ankiet z podziałem na lokalizacje.

Lp.	LOKALIZACJA	Ilość ankiet
1.	Kraków MSIT	139
2.	Kraków – Wawel	200
3.	Kraków – Lotnisko Balice	326
4.	Kraków – Łagiewniki	190
5.	Oświęcim MSIT	30
6.	Oświęcim – Muzeum Auschwitz-Birkenau	195
7.	Bochnia MSIT	27
8.	Bochnia – kopalnia soli	156
9.	Wieliczka MSIT	74
10.	Wieliczka – kopalnia soli	297
11.	Kalwaria Zebrzydowska - Sanktuarium	178
12.	Wadowice MSIT	3
13.	Wadowice Rynek/Dom Jana Pawła II	141
14.	Zakopane MSIT	33
15.	Zakopane – Krupówki	197
16.	Zakopane – Gubałówka, wejście do TPN	198
17.	Zakopane – Kasprowy Wierch	203
18.	Bukowina Tatrzańska – baseny geotermalne MSIT	4
19.	Białka Tatrzańska MSIT	13
20.	Białka Tatrzańska – baseny geotermalne/stacje narciarskie	172
21.	Szczawnica miasto – pijalnia wód	164
22.	Muszyna – Rynek/Ogrody Zmysłów	120
23.	Rytm – stacja narciarska	145
24.	Krynica Zdrój MSIT	136
25.	Krynica Zdrój – miasto/pijalnia wód	142
26.	Zawoja – stacja narciarska/wejście na szlaki	275
27.	Ojców – wejście do OPN	180
28.	Tarnów MSIT	42
29.	Sucha Beskidzka MSIT	13
30.	Wysowa – Zdrój – Pijalnia /Park zdrojowy	130
31.	Rabka Zdrój MSIT	0
32.	Rabka Zdrój – pijalnia wód/park zdrojowy	194
33.	Sromowce Niżne – początek spływu	161
34.	Krościenko n/Dunajcem MSIT	49
35.	Nowy Sącz MSIT	0
36.	Nowy Sącz – miasto/skansen	173
37.	Stary Sącz – miasto/Rynek	154
38.	Nowy Targ MSIT	0
39.	Nowy Targ – Plac targowy/Rynek – wejście na szlaki – Kowaniec	178
40.	Dębno Podhalańskie – drewniany kościół UNESCO	93
41.	Lipnica Murowana – drewniany kościół UNESCO	85
42.	Powroźnik – drewniany kościół UNESCO	98
43.	Owczary – drewniany kościół UNESCO	130
44.	Kwiatoń – drewniany kościół UNESCO	130
45.	Sękowa – drewniany kościół UNESCO	87
46.	Binarowa – drewniany kościół UNESCO	178
47.	Brunary Wyżne – drewniany kościół UNESCO	130
48.	Biecz – Rynek centrum MSIT	56
49.	Gorlice – Rynek – centrum	222
50.	Inwałd centrum rozrywki	193
51.	Wygiełzów MSIT	0

Tabela 1.1.1. c.d. BRT Małopolska 2019 – ilość ankiet z podziałem na lokalizacje.

Lp.	LOKALIZACJA	Ilość ankiet
52.	Olkusz MSIT	44
53.	Niedzica MSIT	29
54.	Niedzica/Czorsztyn- zamek/przystań	300
55.	Limanowa MSIT	10
56.	Sękowa MSIT	45
57.	Bukowina Tatrzańska	73
58.	Sucha Beskidzka	84
	<b>Łącznie</b>	<b>7019</b>

Źródło: Koordynator badań MOT.

W 2019 roku pobrano łącznie 7019 ankiet.

Wprowadzanie ankiet do bazy odbywało się poprzez formularz w postaci strony html oraz przy użyciu skryptu PHP.

Druga grupa narzędzi (badania typu desk research) opierała się na powszechnie dostępnych danych. Przede wszystkim były to dane pochodzące z Banku Danych Regionalnych oraz komunikatów, biuletynów, publikacji elektronicznych (w tym danych archiwalnych) udostępnianych przez Główny Urząd Statystyczny.

## Rozdział 2. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce

### 2.1. Wprowadzenie

Oszacowanie wielkości i struktury ruchu turystycznego w Małopolsce zaprezentowano z uwzględnieniem podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych. W opracowaniu uwzględniono zalecaną przez UNWTO dezagregację odwiedzających na turystów (gości z co najmniej jednym noclegiem) i odwiedzających jednodniowych (bez noclegu).

Do oszacowania rozmiarów ruchu przyjazdowego do regionu wykorzystano kilka źródeł informacji: publikowane dane GUS za 10 miesięcy 2019 roku z obiektów noclegowych, wyniki uzyskane w przeprowadzonych badaniach ankietowych oraz dane dotyczące przewozów pasażerskich z lotniska Kraków-Balice. Dane zaprezentowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w okresie od 2010 do 2018 roku.

W rozdziale przedstawiono również strukturę zagranicznych odwiedzających Małopolskę z uwzględnieniem kraju pochodzenia oraz strukturę odwiedzających krajowych w podziale wojewódzkim, a wyniki za 2019 rok zestawiono z wynikami z 2018 roku.

Podsumowanie rozdziału stanowi tabelaryczne zestawienie danych dotyczących wykorzystania obiektów noclegowych uwzględnionych w statystyce GUS w rozkładach miesięcznych za lata od 2009 do 2019 w podziale na turystów krajowych i zagranicznych.

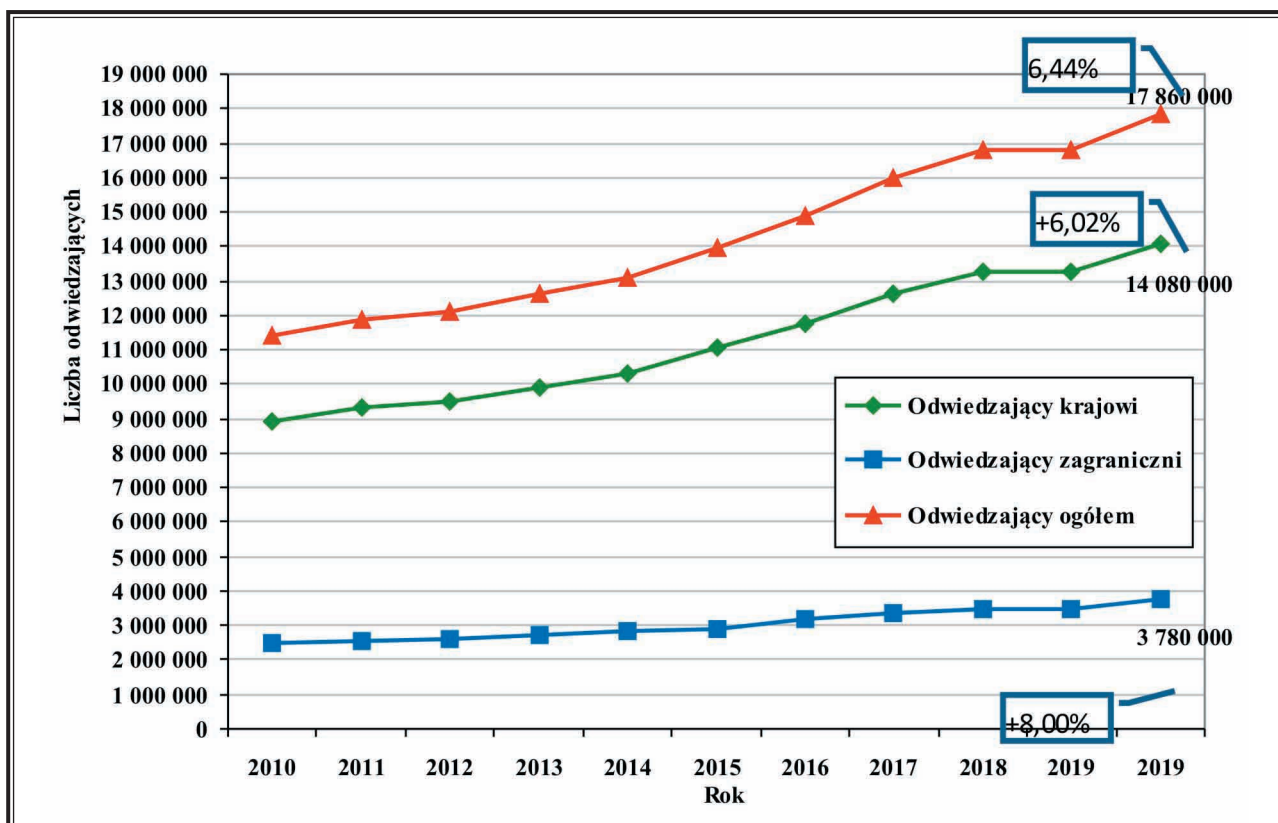
### 2.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę

Rozmiary ruchu turystycznego w Małopolsce wykazują od wielu lat tendencję wzrostową. W roku 2019 przyrost ten wyniósł nieco więcej niż rok wcześniej (kiedy to odnotowano wzrost o około 5%), a mianowicie osiągnął poziom 6,44%, co oznacza, że ruch turystyczny w regionie zwiększył się do wielkości 17,86 mln osób. Przyrost dotyczył w szczególności liczby odwiedzających z zagranicy – o 8% (rok wcześniej było to 4,5%), tj. do wielkości 3,78 mln osób. Rozmiary krajowego ruchu turystycznego zwiększyły się natomiast o 6% (rok wcześniej było to 5,3%), tj. ukształtowały się na poziomie 14,08 mln osób.

Tabela 2.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010–2019 w tysiącach osób

Małopolska										
Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Odwiedzający krajowi	8 900	9 300	9 510	9 910	10 300	11 050	11 740	12 610	13 280	14 080
Odwiedzający zagraniczni	2 500	2 570	2 620	2 720	2 820	2 890	3 160	3 350	3 500	3 780
Odwiedzający ogółem	11 400	11 870	12 130	12 630	13 120	13 940	14 900	15 960	16 780	17 860
w tym Kraków										
Odwiedzający krajowi	6 050	6 450	6 600	6 700	7 250	7 430	9 250	9 850	10 400	10 750
Odwiedzający zagraniczni	2 100	2 150	2 350	2 550	2 650	2 620	2 900	3 050	3 100	3 300
Odwiedzający ogółem	8 150	8 600	8 950	9 250	9 900	10 050	12 150	12 900	13 500	14 050

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak



Rysunek 2.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2019

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak

Niemal 79% ruchu turystycznego w Małopolsce w 2019 roku (14,05 mln osób) tworzyli odwiedzający Kraków. Dotyczyło to tak gości krajowych (ponad 76% ogółu Polaków odwiedzających region, tj. 10,75 mln osób), ale przede wszystkim zagranicznych (ponad 87% ogółu obcokrajowców przyjeżdżających do Małopolski, tj. 3,3 mln osób).

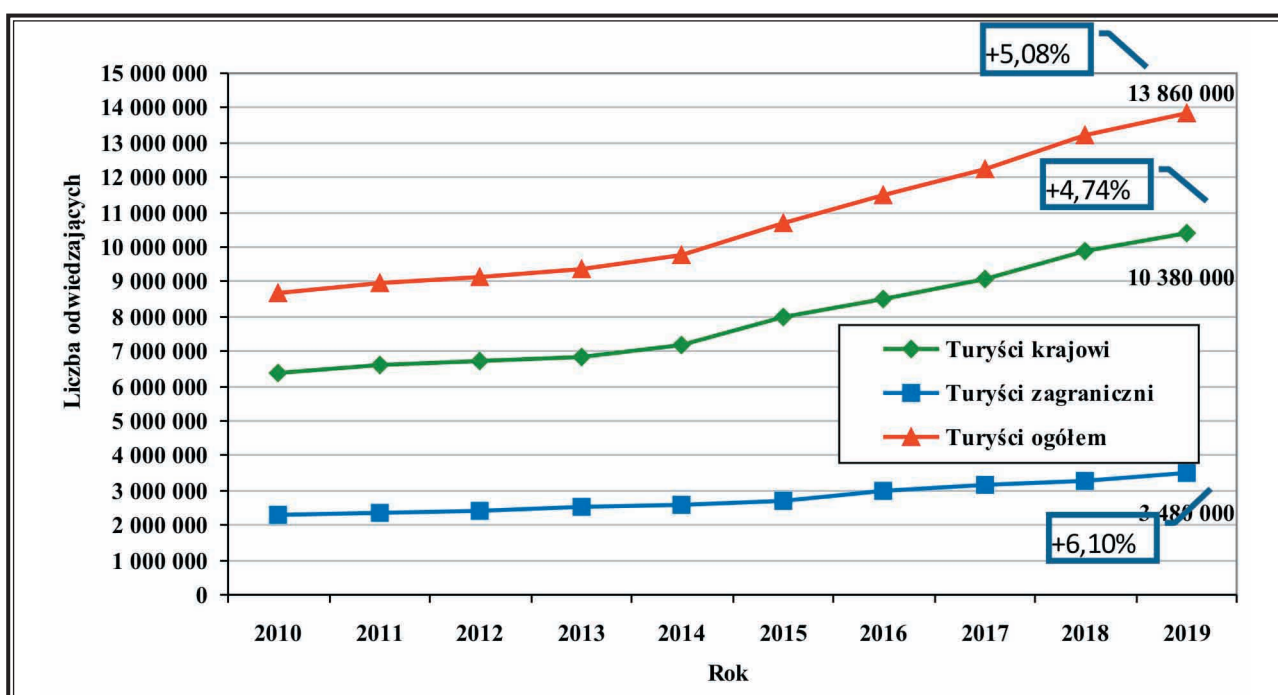
## 2.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce

Niemal 78% ogółu odwiedzających Małopolskę w 2019 roku stanowili turyści (13,86 mln osób), czyli goście nocujący w regionie (rok wcześniej było to prawie 79%). Większy odsetek w tym względzie charakteryzował ruch przyjazdowy z zagranicy (92%, tj. 3,48 mln osób, podczas gdy w roku poprzednim było niecałe 94%). Natomiast spośród ogółu krajowych odwiedzających Małopolskę, analogicznie jak rok wcześniej, blisko 74% było turystami, co oznacza, że 10,38 mln Polaków w 2019 roku nocowało w regionie.

Tabela 2.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2019 w tysiącach osób

Małopolska										
Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turyści krajowi	6 400	6 600	6 710	6 850	7 210	7 980	8 520	9 108	9 910	10 380
Turyści zagraniczni	2 300	2 370	2 400	2 540	2 580	2 720	2 980	3 162	3 280	3 480
Turyści ogółem	8 700	8 970	9 110	9 390	9 790	10 700	11 500	12 270	13 190	13 860
w tym Kraków										
Turyści krajowi	4 050	4 500	4 650	4 800	5 100	5 630	5 850	6 300	6 800	7 100
Turyści zagraniczni	2 000	2 050	2 250	2 450	2 500	2 520	2 650	2 800	2 850	3 050
Turyści ogółem	6 050	6 550	6 900	7 250	7 600	8 150	8 500	9 100	9 650	10 150

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak



Rysunek 2.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2019

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak,

W relacji do roku ubiegłego liczba turystów w Małopolsce zwiększyła się w 2019 roku o ponad 5% (rok wcześniej odnotowano wzrost o 7,5%). Większy przyrost miał miejsce w odniesieniu do turystów zagranicznych (o ponad 6% – rok wcześniej tylko o 3,7%). Z kolei liczba Polaków nocujących w Małopolsce wzrosła o prawie 5% (podczas gdy rok wcześniej było to ponad 8,8%).

Nie sposób nie zauważyć, że ponad 73% turystów w regionie (10,15 mln osób w 2019 roku, tj. o niemal 11% więcej niż rok wcześniej) to ci, którzy nocują w Krakowie (zarówno w 2019, jak i w 2018 roku). Wśród nich zdecydowanie przeważają turyści krajowi – 7,1 mln osób w 2019 roku (o 4,4% więcej niż w roku poprzednim), aczkolwiek było to tylko 68,4% spośród wszystkich turystów w Małopolsce (w 2018 udział ten wynosił 68,6%). Turystów zagranicznych nocujących w Krakowie w 2019 roku było natomiast 3,05 mln osób (o ponad 7% więcej niż w roku poprzednim), tj. prawie 88% ogółu turystów zagranicznych w Małopolsce (rok wcześniej było to niecałe 87%).

## 2.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce

Drugą grupą odwiedzających Małopolskę (poza turystami) są goście jednodniowi. Ich liczba (ponad 22% całego przyjazdowego ruchu turystycznego w 2019 roku, podczas gdy rok wcześniej było to ponad 21%) wzrosła w b.r. o 11,4% (rok wcześniej zmniejszyła się o prawie 3%), tj. osiągnęła wielkość 4 mln osób.

Tabela 2.4.1. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce w latach 2010-2019 w tysiącach osób

Małopolska										
Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Odwiedzający jednodniowi krajowi	2 500	2 700	2 800	3 060	3 090	3 070	3 220	3 502	3 370	3 700
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	200	200	220	180	240	170	180	188	220	300
Odwiedzający jednodniowi ogółem	2 700	2 900	3 020	3 240	3 330	3 240	3 400	3 690	3 590	4 000

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak

Zdecydowana większość jednodniowych odwiedzających w regionie (92,5% w 2019 roku, podczas gdy rok wcześniej było to ok. 96%) to goście z Polski (3,7 mln osób), których liczba w 2019 roku wzrosła o 9,8% (rok wcześniej zmniejszyła się o prawie 4%). Jednodniowi odwiedzający z zagranicy stanowili w 2019 roku tylko 7,5% ogółu tego segmentu gości w Małopolsce (rok wcześniej ponad 6%) – było ich tylko 300 tys. osób, tj. o 36,7% więcej niż w roku poprzednim (w roku 2018 zanotowano ich wzrost o ponad 4,4%).

## 2.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy<sup>1</sup>

Tabela 2.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura procentowa

Lp.	Kraj przyjazdu	% 2018 R	Sortowanie % 2019 R	N <sup>2</sup> 2018 R	N 2019 R	%, Razem Σ 18+19	N , Razem	% zmiany 19-18
1.	Wielka Brytania	15,37	18,171	235	292	16,805	527	2,801
2.	Niemcy	12,361	13,441	189	216	12,915	405	1,080
3.	Włochy	7,848	8,214	120	132	8,036	252	0,366
4.	Francja	7,063	7,281	108	117	7,175	225	0,217
5.	Hiszpania	5,821	7,094	89	114	6,473	203	1,273
6.	Ukraina	6,802	5,538	104	89	6,154	193	-1,264
	<b>Σ POŚREDNIA</b>	<b>55,265</b>	<b>59,739</b>	<b>845</b>	<b>960</b>	<b>57,558</b>	<b>1805</b>	<b>4,473</b>
7.	Stany Zjedn. Ameryki	5,298	4,356	81	70	4,815	151	-0,942
8.	Słowacja	1,504	4,231	23	68	2,902	91	2,727
9.	Belgia	1,439	3,485	22	56	2,487	78	2,046

\* Wartość „N” oznacza liczbę respondentów

<sup>1</sup> W aneksie nr 3. w opisie tabeli 12.3.10. wyjaśniono istotę „rozbieżności” wyników pomiędzy danymi pochodzącymi z bazy Danych Lokalnych GUS (BDL) a z danymi pochodzącymi z poboru próby metodą MOT.

Tabela 2.5.1. c.d. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,000%

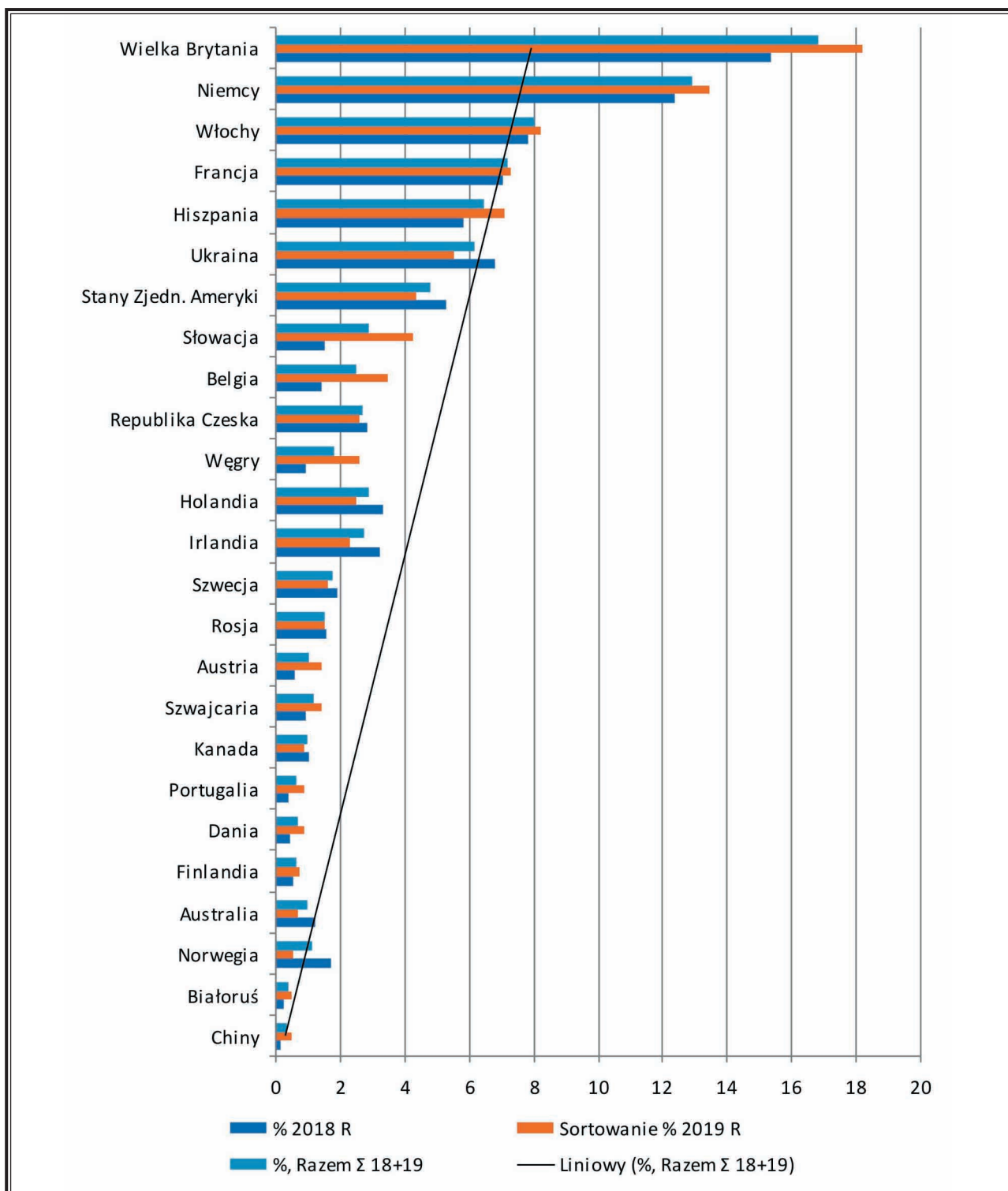
Lp.	Kraj przyjazdu	% 2018 R	Sortowanie % 2019 R	N <sup>o</sup> 2018 R	N 2019 R	%, Razem Σ 18+19	N , Razem	% zmiany 19–18
10.	Węgry	0,916	2,614	14	42	1,786	56	1,698
11.	Republika Czeska	2,813	2,614	43	42	2,711	85	-0,199
12.	Holandia	3,336	2,489	51	40	2,902	91	-0,846
13.	Irlandia	3,205	2,302	49	37	2,742	86	-0,902
14.	Szwecja	1,897	1,618	29	26	1,754	55	-0,279
15.	Rosja	1,57	1,493	24	24	1,531	48	-0,076
16.	Szwajcaria	0,916	1,431	14	23	1,18	37	0,516
17.	Austria	0,589	1,431	9	23	1,02	32	0,843
18.	Dania	0,458	0,871	7	14	0,67	21	0,413
19.	Portugalia	0,392	0,871	6	14	0,638	20	0,479
20.	Kanada	1,046	0,871	16	14	0,957	30	-0,175
21.	Finlandia	0,523	0,747	8	12	0,638	20	0,224
22.	Australia	1,243	0,685	19	11	0,957	30	-0,558
23.	Norwegia	1,7	0,56	26	9	1,116	35	-1,14
24.	Chiny	0,131	0,498	2	8	0,319	10	0,367
25.	Białoruś	0,262	0,498	4	8	0,383	12	0,236
26.	Meksyk	0,262	0,373	4	6	0,319	10	0,112
27.	Estonia	0,131	0,249	2	4	0,191	6	0,118
28.	Izrael	0,327	0,249	5	4	0,287	9	-0,078
29.	Turcja	0,392	0,249	6	4	0,319	10	-0,144
30.	Brazylia	0,262	0,249	4	4	0,255	8	-0,013
31.	Japonia	0,392	0,249	6	4	0,319	10	-0,144
32.	Bułgaria	0,131	0,187	2	3	0,159	5	0,056
33.	Nowa Zelandia	0	0,187		3	0,096	3	0,187
34.	Zjedn.Emiraty Arabskie	0	0,187		3	0,096	3	0,187
35.	Argentyna	0	0,187		3	0,096	3	0,187
36.	Polinezja Francuska	0	0,187		3	0,096	3	0,187
37.	Chorwacja	0,523	0,187	8	3	0,351	11	-0,337
38.	Kolumbia	0,131	0,187	2	3	0,159	5	0,056
39.	Indie	0	0,124		2	0,064	2	0,124
40.	Malta	0,589	0,124	9	2	0,351	11	-0,464
41.	Iran	0	0,124		2	0,064	2	0,124
42.	Tunezja	0	0,124		2	0,064	2	0,124
43.	Rep. Środkowoafrykańska	0	0,124		2	0,064	2	0,124
44.	Peru	0	0,124		2	0,064	2	0,124
45.	Rumunia	0	0,124		2	0,064	2	0,124
46.	Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna	0	0,124		2	0,064	2	0,124
47.	Litwa	0,196	0,124	3	2	0,159	5	-0,072

Tabela 2.5.1. c.d. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,000%

Lp.	Kraj przyjazdu	% 2018 R	Sortowanie % 2019 R	N <sup>o</sup> 2018 R	N 2019 R	%, Razem Σ 18+19	N , Razem	% zmiany 19-18
48.	Ekwador	0,131	0,062	2	1	0,096	3	-0,069
49.	St.Lucia	0	0,062		1	0,032	1	0,062
50.	Maroko	0	0,062		1	0,032	1	0,062
51.	Indonezja	0	0,062		1	0,032	1	0,062
52.	Wenezuela	0	0,062		1	0,032	1	0,062
53.	Pakistan	0	0,062		1	0,032	1	0,062
54.	Republika Korei	0	0,062		1	0,032	1	0,062
55.	Pitcairn	0	0,062		1	0,032	1	0,062
56.	Moldowa	0	0,062		1	0,032	1	0,062
57.	Azerbejdżan	0	0,062		1	0,032	1	0,062
58.	Syria	0	0,062		1	0,032	1	0,062
59.	Dżibuti	0	0,062		1	0,032	1	0,062
60.	Islandia	0	0,062		1	0,032	1	0,062
61.	Zimbabwe	0	0,062		1	0,032	1	0,062
62.	Łotwa	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
63.	Albania	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
64.	Tajlandia	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
65.	Grecja	0,785	0	12		0,383	12	-0,785
66.	Luksemburg	0,262	0	4		0,128	4	-0,262
67.	Czarnogóra	0,065	0	1		0,032	1	-0,065
68.	Chile	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
69.	Rep.Połud.Afryki	0,065	0	1		0,032	1	-0,065
70.	Liechtenstein	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
71.	Irak	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
72.	Uganda	0,262	0	4		0,128	4	-0,262
73.	Kenia	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
74.	Mongolia	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
75.	Malezja	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
76.	Bośnia i Hercegowina	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
77.	Armenia	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
78.	Fidżi Republika	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
79.	Cypr	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
80.	Serbia	0,262	0	4		0,128	4	-0,262
81.	Kazachstan	0,131	0	2		0,064	2	-0,131
82.	(puste)	8,502	1,68	130	27	5,006	157	-6,822
	<b>Suma</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>1529</b>	<b>1607</b>	<b>100</b>	<b>3136</b>	<b>0</b>

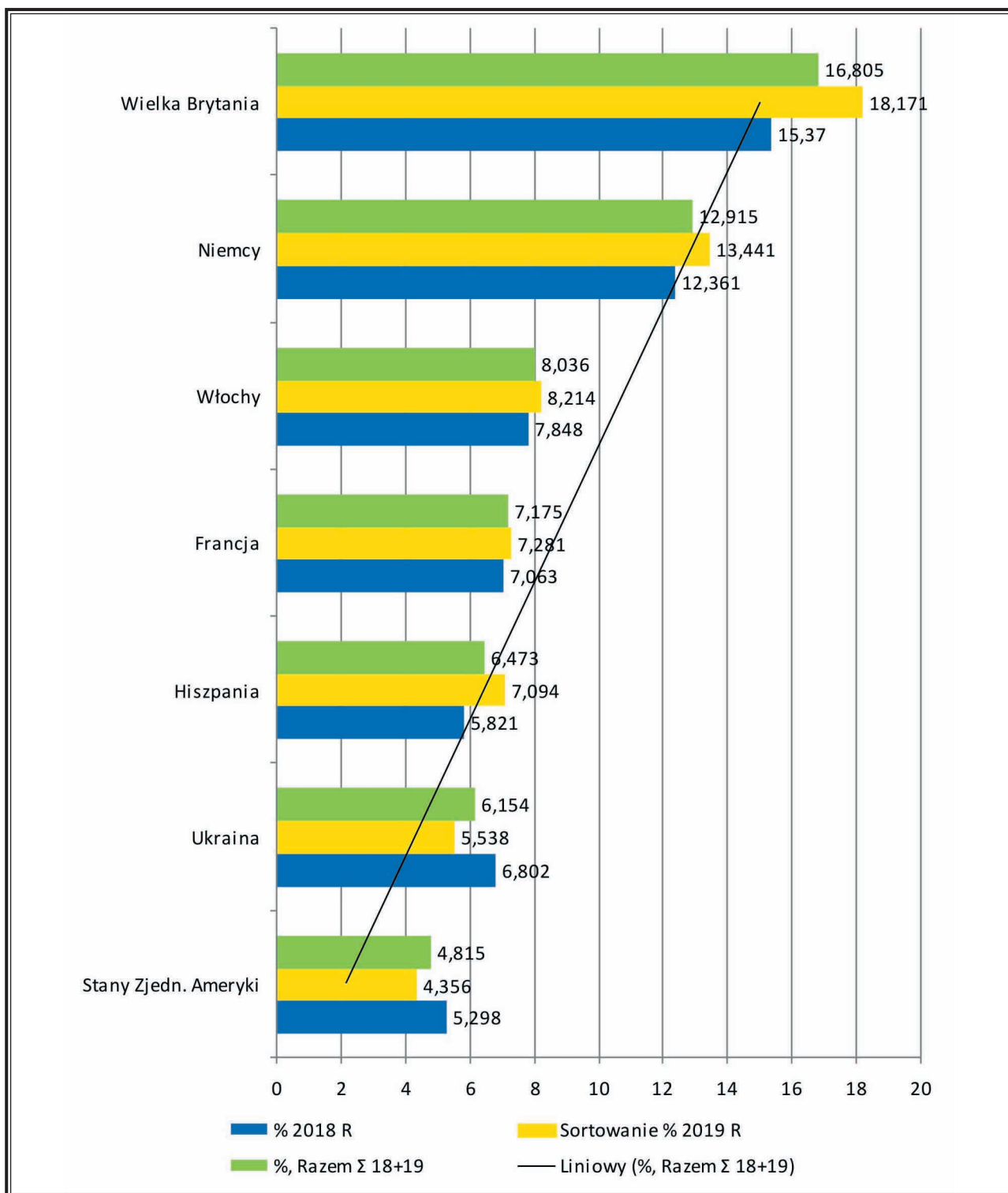
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.





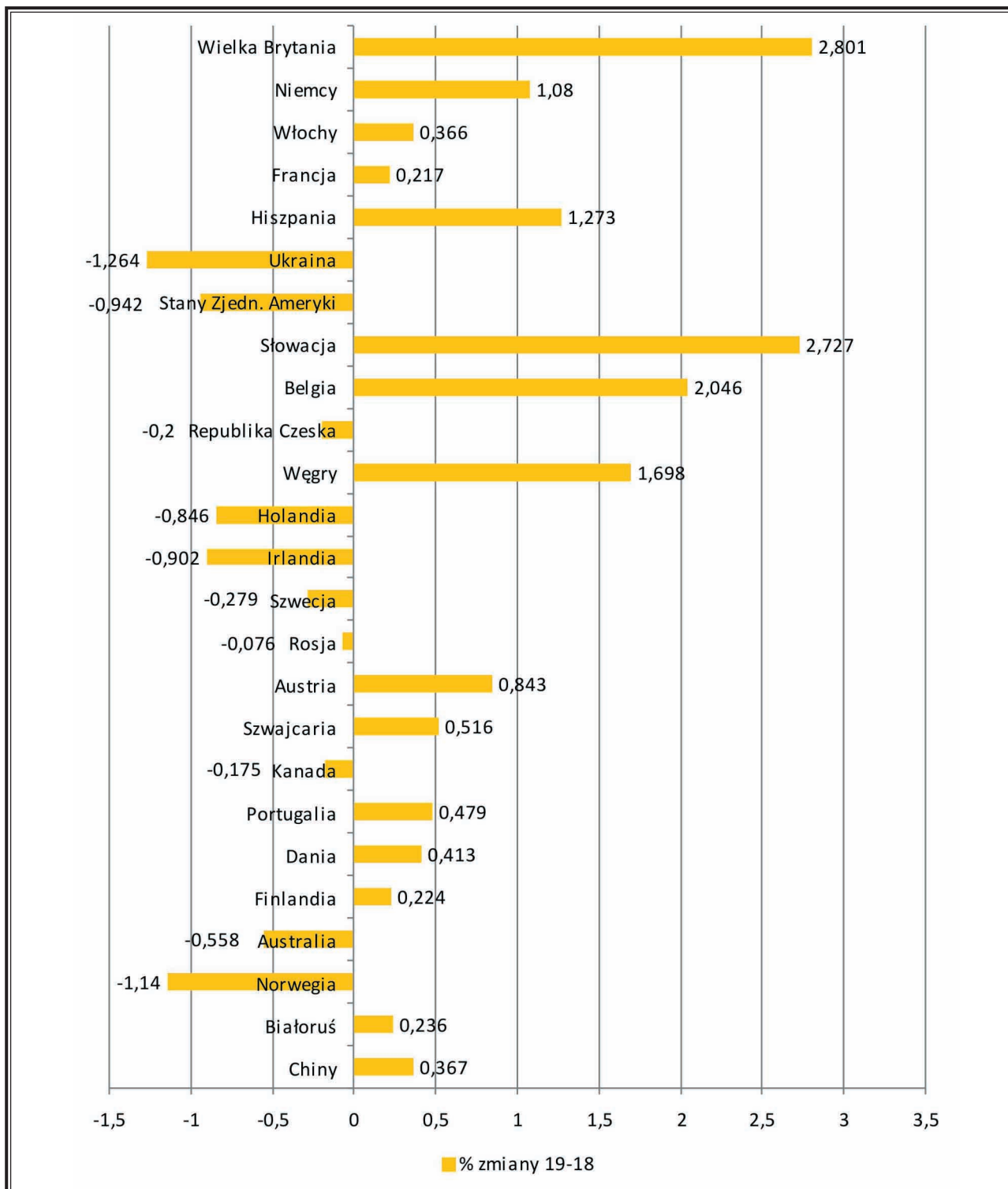
Rysunek 2.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura %

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.



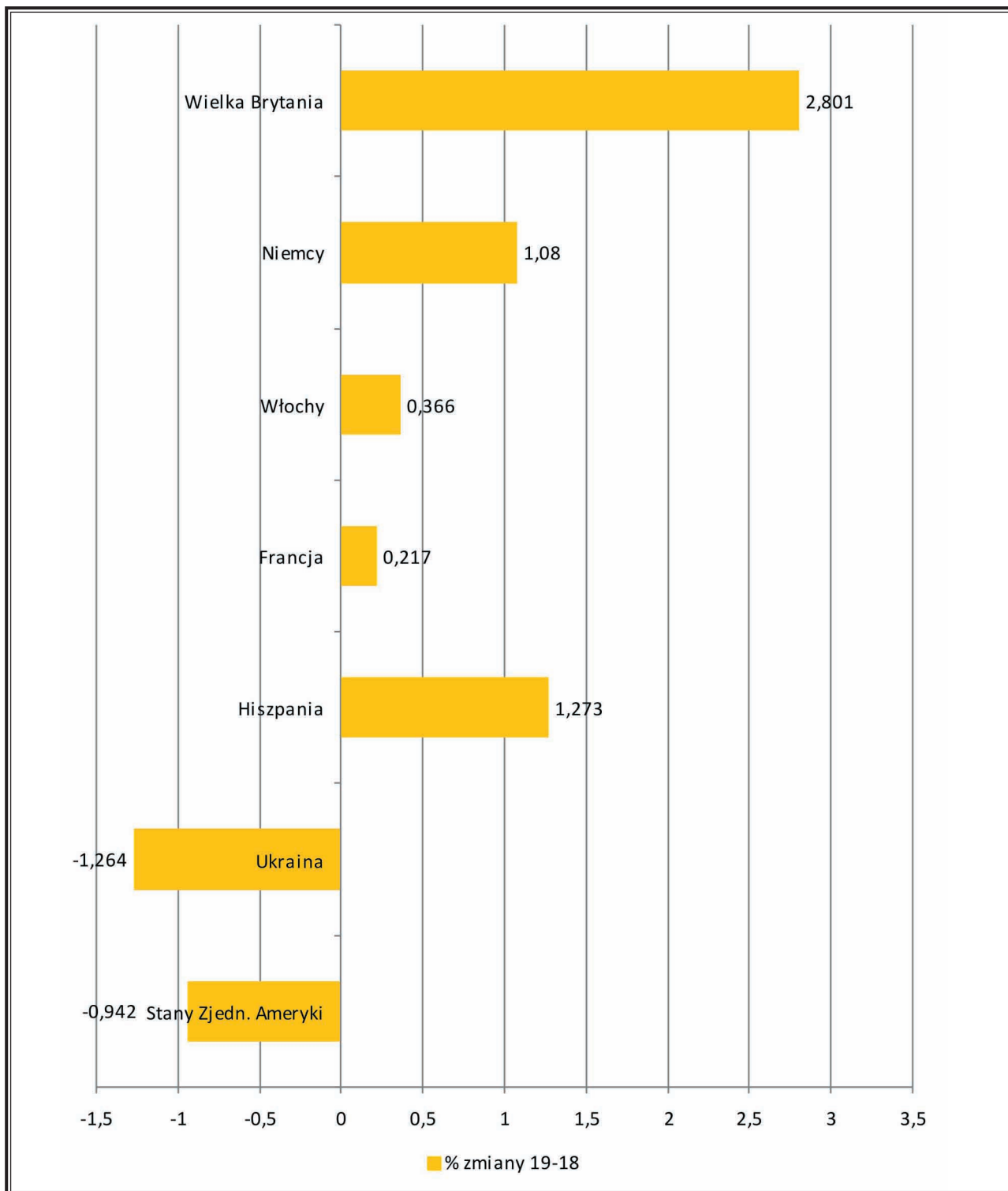
Rysunek 2.5.2. Główni odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura % dla siedmiu najważniejszych rynków zagranicznej turystyki przyjazdowej do Małopolski

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.



Rysunek 2.5.3. Zmiana strumienia ruchu turystycznego w latach 2018-2019 w Małopolsce (zagraniczna turystyka przyjazdowa)

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.



Rysunek 2.5.4. Zmiana strumienia ruchu turystycznego w latach 2018-2019 w Małopolsce (procent zmiany dla siedmiu najważniejszych rynków zagranicznej turystyki przyjazdowej do Małopolski)

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

Tabela 2.5.2. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,0%

Lp.	Kraj przyjazdu	% 2018 R	Sortowanie 2019 R	N 2018 R	N 2019 R	%, Razem $\Sigma$ 18+19	N, Razem $\Sigma$ 18+19	% zmiany 19-18
1.	Wielka Brytania	15,4	18,2	235	292	16,8	527	2,8
2.	Niemcy	12,4	13,4	189	216	12,9	405	1,1
3.	Włochy	7,8	8,2	120	132	8,0	252	0,4
4.	Francja	7,1	7,3	108	117	7,2	225	0,2
5.	Hiszpania	5,8	7,1	89	114	6,5	203	1,3
6.	Ukraina	6,8	5,5	104	89	6,2	193	-1,3
	<b><math>\Sigma</math> POŚREDNIA</b>	<b>55,3</b>	<b>59,7</b>	<b>845</b>	<b>960</b>	<b>57,6</b>	<b>1805</b>	<b>4,5</b>
7.	Stany Zjedn. Ameryki	5,3	4,4	81	70	4,8	151	-0,9
8.	Słowacja	1,5	4,2	23	68	2,9	91	2,7
9.	Belgia	1,4	3,5	22	56	2,5	78	2,0
10.	Węgry	0,9	2,6	14	42	1,8	56	1,7
11.	Republika Czeska	2,9	2,6	43	42	2,7	85	-0,2
12.	Holandia	3,3	2,5	51	40	2,9	91	-0,8
13.	Irlandia	3,2	2,3	49	37	2,7	86	-0,9
14.	Szwecja	1,9	1,6	29	26	1,8	55	-0,3
15.	Rosja	1,6	1,5	24	24	1,5	48	-0,1
16.	Szwajcaria	0,9	1,4	14	23	1,2	37	0,5
17.	Austria	0,6	1,4	9	23	1,0	32	0,8
18.	Dania	0,5	0,9	7	14	0,7	21	0,4
19.	Portugalia	0,4	0,9	6	14	0,6	20	0,5
20.	Kanada	1,0	0,9	16	14	1,0	30	-0,2
21.	Finlandia	0,5	0,7	8	12	0,6	20	0,2
22.	Australia	1,2	0,7	19	11	1,0	30	-0,6
23.	Norwegia	1,7	0,6	26	9	1,1	35	-1,1
24.	Chiny	0,1	0,5	2	8	0,3	10	0,4
25.	Białoruś	0,3	0,5	4	8	0,4	12	0,2
26.	Meksyk	0,3	0,4	4	6	0,3	10	0,1
27.	Estonia	0,1	0,2	2	4	0,2	6	0,1
28.	Izrael	0,3	0,2	5	4	0,3	9	-0,1
29.	Turcja	0,4	0,2	6	4	0,3	10	-0,1
30.	Brazylia	0,3	0,2	4	4	0,3	8	0,0
31.	Japonia	0,4	0,2	6	4	0,3	10	-0,1
32.	Bułgaria	0,1	0,2	2	3	0,2	5	0,1
33.	Nowa Zelandia	0,0	0,2		3	0,1	3	0,2
34.	Zjedn.Emiraty Arabskie	0,0	0,2		3	0,1	3	0,2
35.	Argentyna	0,0	0,2		3	0,1	3	0,2
36.	Polinezja Francuska	0,0	0,2		3	0,1	3	0,2
37.	Chorwacja	0,5	0,2	8	3	0,4	11	-0,3
38.	Kolumbia	0,1	0,2	2	3	0,2	5	0,1
39.	Indie	0,0	0,1		2	0,1	2	0,1
40.	Malta	0,6	0,1	9	2	0,4	11	-0,5

Tabela 2.5.2. c.d. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,0%

Lp.	Kraj przyjazdu	% 2018 R	Sortowanie 2019 R	N 2018 R	N 2019 R	%, Razem $\Sigma$ 18+19	N, Razem $\Sigma$ 18+19	% zmiany 19-18
41.	Iran	0,0	0,1		2	0,1	2	0,1
42.	Tunezja	0,0	0,1		2	0,1	2	0,1
43.	Rep. Środkowoafrykańska	0,0	0,1		2	0,1	2	0,1
44.	Peru	0,0	0,1		2	0,1	2	0,1
45.	Rumunia	0,0	0,1		2	0,1	2	0,1
46.	Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna	0,0	0,1		2	0,1	2	0,1
47.	Litwa	0,2	0,1	3	2	0,2	5	-0,1
48.	Ekwador	0,1	0,1	2	1	0,1	3	-0,1
49.	St.Lucia	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
50.	Maroko	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
51.	Indonezja	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
52.	Wenezuela	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
53.	Pakistan	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
54.	Republika Korei	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
55.	Pitcairn	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
56.	Moldowa	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
57.	Azerbejdżan	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
58.	Syria	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
59.	Dżibuti	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
60.	Islandia	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
61.	Zimbabwe	0,0	0,1		1	0,0	1	0,1
62.	Łotwa	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
63.	Albania	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
64.	Tajlandia	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
65.	Grecja	0,8	0,0	12		0,4	12	-0,8
66.	Luksemburg	0,3	0,0	4		0,1	4	-0,3
67.	Czarnogóra	0,1	0,0	1		0,0	1	-0,1
68.	Chile	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
69.	Rep.Połud.Afryki	0,1	0,0	1		0,0	1	-0,1
70.	Liechtenstein	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
71.	Irak	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
72.	Uganda	0,3	0,0	4		0,1	4	-0,3
73.	Kenia	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
74.	Mongolia	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
75.	Malezja	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
76.	Bośnia i Hercegowina	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
77.	Armenia	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
78.	Fidżi Republika	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
79.	Cypr	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
80.	Serbia	0,3	0,0	4		0,1	4	-0,3

Tabela 2.5.2. c.d. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,0%

Lp.	Kraj przyjazdu	% 2018 R	Sortowanie 2019 R	N 2018 R	N 2019 R	%, Razem $\Sigma$ 18+19	N, Razem $\Sigma$ 18+19	% zmiany 19-18
81.	Kazachstan	0,1	0,0	2		0,1	2	-0,1
82.	(puste)	8,5	1,7	130	27	5,0	157	-6,8
83.	Suma*	*	*	1529	1607	*	3136	

\* Z uwagi na zaokrąglenie wynik nie sumuje się do 100%

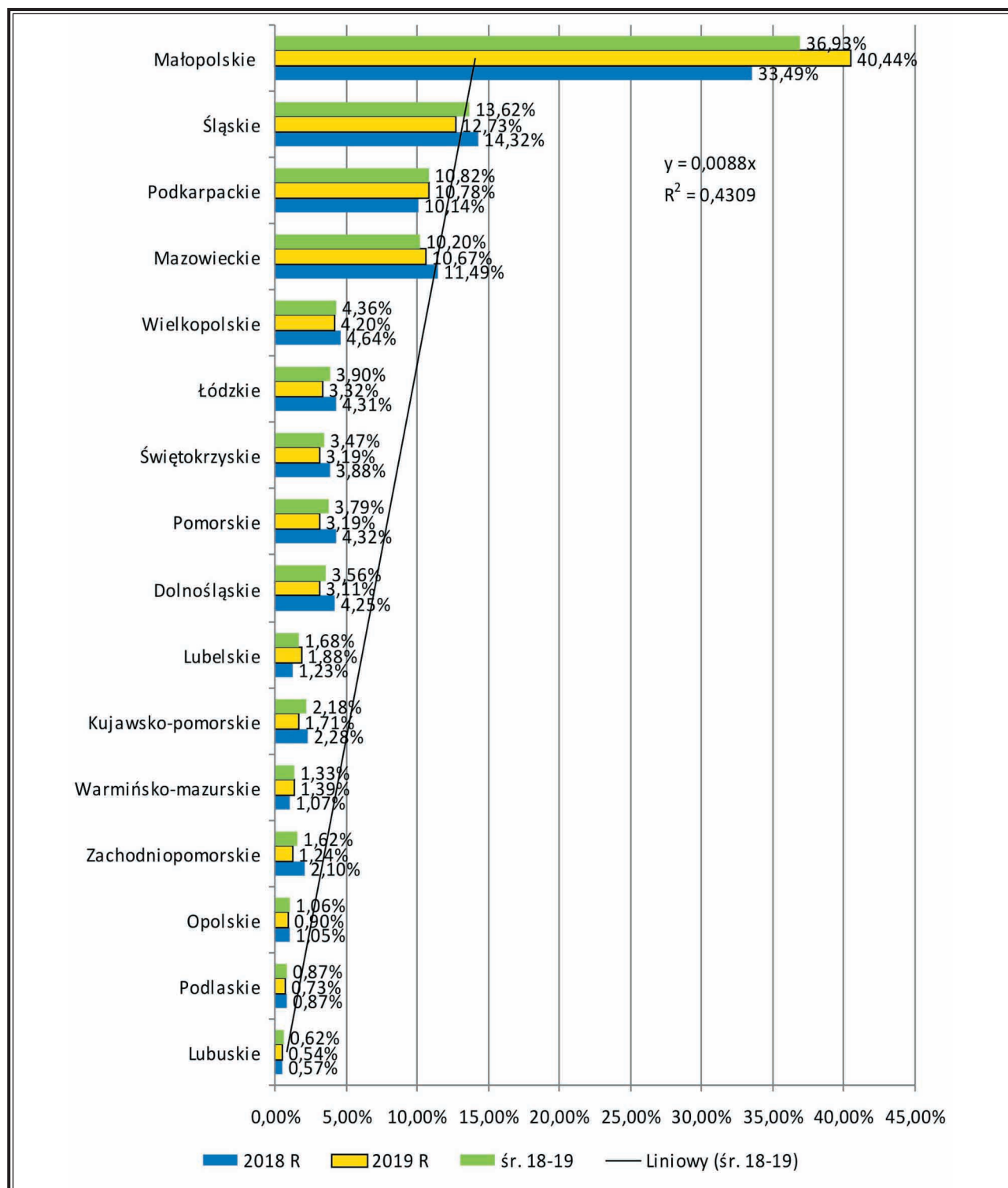
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## 2.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce

Tabela 2.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2019 roku – struktura procentowa według województw przed zaokrągleniem

Kraj	2018 R	2019 R	% zmiany 19-18	śr. 18-19
Małopolskie	33,493%	40,439%	6,945%	36,931%
Śląskie	14,319%	12,730%	-1,589%	13,615%
Podkarpackie	10,139%	10,780%	0,641%	10,824%
Mazowieckie	11,491%	10,667%	-0,823%	10,199%
Wielkopolskie	4,642%	4,199%	-0,443%	4,359%
Łódzkie	4,305%	3,318%	-0,986%	3,903%
Pomorskie	4,322%	3,187%	-1,135%	3,793%
Świętokrzyskie	3,878%	3,187%	-0,691%	3,466%
Dolnośląskie	4,251%	3,112%	-1,139%	3,555%
Lubelskie	1,227%	1,875%	0,647%	1,678%
Kujawsko-pomorskie	2,277%	1,706%	-0,571%	2,175%
Warmińsko-mazurskie	1,067%	1,387%	0,320%	1,331%
Zachodniopomorskie	2,099%	1,237%	-0,862%	1,619%
Opolskie	1,049%	0,900%	-0,150%	1,063%
Podlaskie	0,872%	0,731%	-0,140%	0,874%
Lubuskie	0,569%	0,544%	-0,026%	0,616%
<b>Suma</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.



Rysunek 2.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018–2019 roku – struktura % według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski)

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

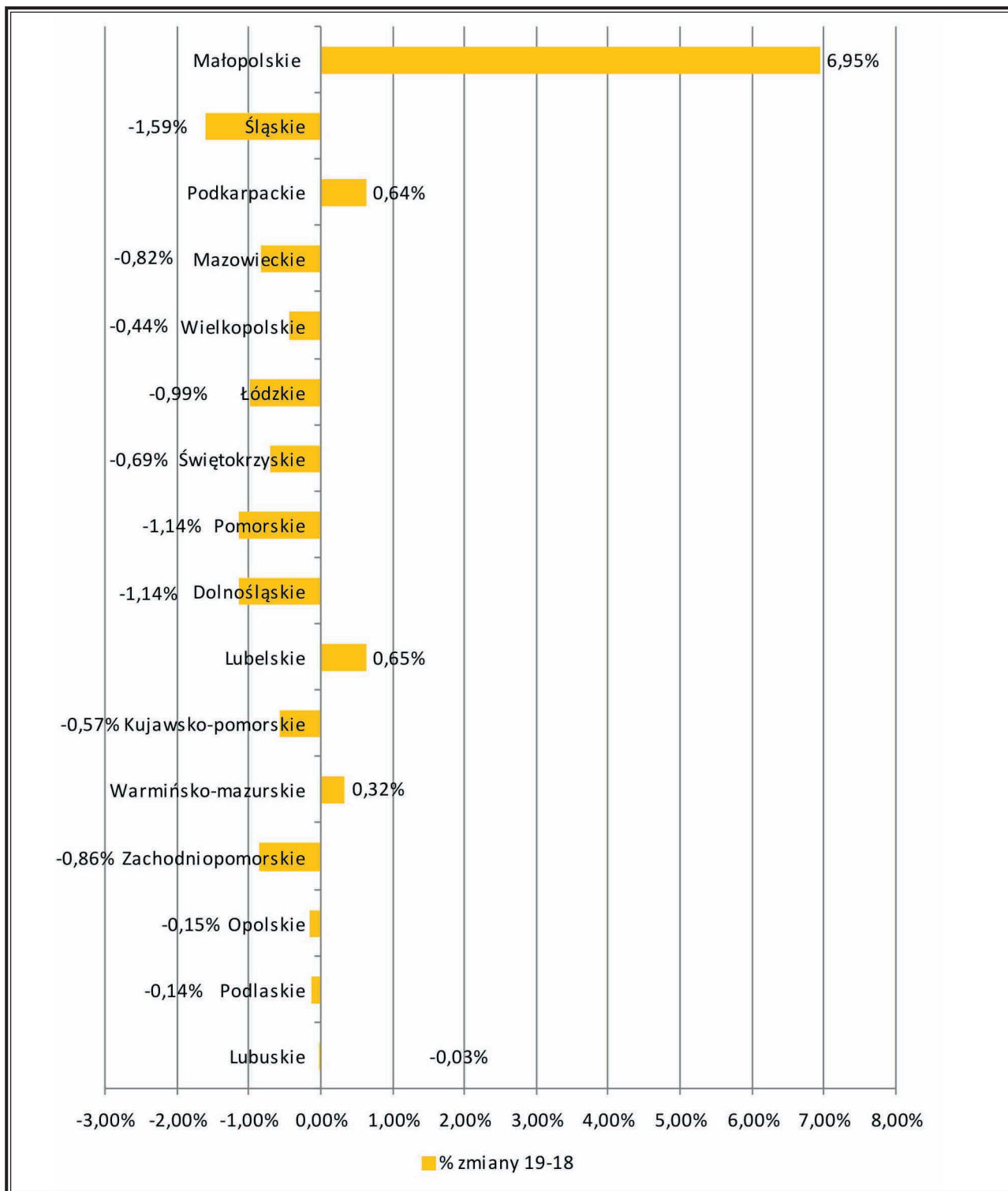


Tabela 2.6.2. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018–2019 roku – struktura procentowa według województw po zaokrągleniu

Kraj	2018 R	2019 R	% zmiany 19-18	śr. 18-19
Małopolskie	33,5%	40,4%	6,9%	36,9%
Śląskie	14,3%	12,7%	-1,6%	13,6%
Podkarpackie	10,1%	10,8%	0,6%	10,8%
Mazowieckie	11,5%	10,7%	-0,8%	10,2%
Wielkopolskie	4,6%	4,2%	-0,4%	4,4%
Łódzkie	4,3%	3,3%	-1,0%	3,9%
Dolnośląskie	4,3%	3,2%	-1,1%	3,8%
Świętokrzyskie	3,9%	3,2%	-0,7%	3,5%
Pomorskie	4,3%	3,1%	-1,1%	3,6%
Lubelskie	1,2%	1,9%	0,6%	1,7%
Kujawsko-pomorskie	2,3%	1,7%	-0,6%	2,2%
Warmińsko-mazurskie	1,1%	1,4%	0,3%	1,3%
Zachodniopomorskie	2,1%	1,2%	-0,9%	1,6%
Opolskie	1,0%	0,9%	-0,1%	1,1%
Podlaskie	0,9%	0,7%	-0,1%	0,9%
Lubuskie	0,6%	0,5%	0,0%	0,6%
<b>Suma *</b>	*	*	<b>0,00%</b>	*

\* Z uwagi na zaokrąglenie wynik nie sumuje się do 100

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.



Rysunek 2.6.2. Zmiana strumienia krajowego ruchu turystycznego w latach 2018-2019 w Małopolsce (% zmiany dla wszystkich województw dla wewnątrz krajowej turystyki przyjazdowej do Małopolski)

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Rozdział 3. Badania ruchu turystycznego w Małopolsce na podstawie informacji z Banku Danych Lokalnych (BRT =>MLP <=BDL)

### 3.1. Uwagi wstępne

Podstawowym źródłem danych do analizy ruchu turystycznego w Małopolsce są informacje ankietowe. Dane te charakteryzują tylko część populacji turystów. Istotnym problemem jest w tym przypadku ocena stopnia reprezentatywności parametrów wyznaczonych na podstawie danych ankietowych. Reprezentatywność danych ankietowych można ocenić porównując ze sobą wartości parametrów wyznaczonych z danych ankietowych z wartościami analogicznych parametrów ustalonych na podstawie danych odnoszących się do większych zbiorowości turystów. Chodzi tu głównie o dane pochodzące ze sprawozdań KT-1, które odnoszą się do znacząco większej populacji turystów. Po wprowadzeniu przez GUS operacji imputacji danych można założyć, że informacje ze sprawozdań KT-1 opisują praktycznie całą populację turystów korzystających z noclegów w obiektach noclegowych zlokalizowanych we wskazanych jednostkach terytorialnych.

W niniejszym rozdziale zamieszcza się wyniki analizy zgodności wskaźników wyznaczonych na podstawie danych ankietowych z analogicznymi wskaźnikami oszacowanymi w oparciu o dane ze sprawozdań KT-1. W kolejnych etapach analizy dokonano następujących operacji.

- Przegląd parametrów dostępnych w sprawozdaniach KT-1 i ustalenie ich porównywalności z informacjami znajdującymi się w ankietach.
- Oszacowanie wartości parametrów ze sprawozdań KT-1 dla pełnego roku kalendarzowego. Dane ankietowe przypisane są do danego roku, w którym ankietę są pobierane natomiast dane z KT-1 odnoszą się do poszczególnych miesięcy. Czas obróbki danych z KT-1 przez GUS trwa ok.2-3 miesięcy. Dlatego też parametry ze sprawozdań KT-1 za cały rok dostępne są dopiero w lutym-marcu następnego roku. Jeżeli chcemy przeprowadzić na początku roku (w styczniu) analizy z uwzględnieniem minionego roku, to niezbędne jest oszacowanie prognoz dla danych z KT-1 za ostatnie 2-3 miesiące.
- Wyznaczenie wartości parametrów ze sprawozdań KT-1 charakteryzujących ruch turystyczny w przekroju województw.
- Analiza przekrojowo-czasowa parametrów ze sprawozdań KT-1 wskazująca na kierunki i skalę zmian ruchu turystycznego w Małopolsce w relacji do pozostałych województw oraz do Polski.
- Ustalenie przedziałów zmienności wskaźników wyznaczonych na podstawie danych ankietowych. Pozwala to ocenić, czy porównywane wskaźniki istotnie się różnią od siebie, czy też ich różnica jest statystycznie nieistotna (przypadkowa).
- Ocena wiarygodności danych ankietowych na podstawie stopnia zgodności wskaźników struktury wyznaczonych na podstawie danych z KT-1 ze wskaźnikami struktury wynikającymi z danych ankietowych.
- Wyznaczenie i interpretacja wskaźników sezonowości ruchu turystycznego oraz identyfikacja sezonów turystycznych.
- Predykcja najważniejszych parametrów opisujących ruch turystyczny.

### 3.2. Charakterystyka danych źródłowych ze sprawozdań KT-1

BANK DANYCH LOKALNYCH (BDL) jest największą w Polsce bazą danych o sytuacji społecznej, gospodarczej, demograficznej i stanie środowiska. BDL oferuje ponad 40 tys. cech statystycznych pogrupowanych tematycznie na 32 kategorie (por.tab.3.2.1 – tab.3.2.3). Pierwsze dane pochodzą z 1995 roku. Zasoby informacyjne (statystyki roczne i krótkookresowe) są na bieżąco uzupełniane oraz aktualizowane.

Dane i wskaźniki opisują jednostki różnych szczebli podziału terytorialnego (JST): kraj, województwo, powiat, gmina, miejscowość statystyczna oraz makroregiony, regiony i podregiony (według Nomenklatury Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych - NUTS). BDL oferuje dane roczne, półroczne, kwartalne oraz miesięczne. Informacje prezentowane są w formie tablic, wykresów, a także map.

Źródłem danych o stanie i wykorzystaniu turystycznych obiektów noclegowych w Polsce, (posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych) jest stałe badanie statystyczne GUS, realizowane przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie. Informacje pozyskiwane są za pośrednictwem sprawozdań o wykorzystaniu turystycznego obiektu noclegowego KT-1 w poszczególnych miesiącach. Dane z KT-1 są ogólnie dostępne na stronie Banku Danych Lokalnych GUS ([www.bdl.stat.gov.pl](http://www.bdl.stat.gov.pl)).

Wykazy jednostek do badania KT-1 powstają w oparciu o Bazę Jednostek Statystycznych (BJS), która jest utworzona jako operat do wszystkich badań prowadzonych przez GUS. Kartoteka turystycznych obiektów noclegowych jest aktualizowana w oparciu o rejestry administracyjne oraz ewidencję obiektów skategoryzowanych prowadzoną przez marszałków województw.

Począwszy od 2016 roku w statystyce dotyczącej turystycznej bazy noclegowej wprowadzono metodologię imputacji danych dla jednostek zobowiązanych do złożenia sprawozdania na formularzu KT-1, które odmówiły udziału w badaniu.

W przedstawionych poniżej analizach uwzględniono niewielki zakres danych dostępnych w BDL. Analizy te należy traktować jedynie jako przykładowe ilustracje tematyki przedmiotu analiz. Generowanie tabel z innymi parametrami podlegającymi analizom jest sprawą prostą i wymaga znajomości programu Excel na poziomie średnim.

Z uwagi na dużą liczbę parametrów znaczna część tabel z ich wartościami została przeniesiona do aneksu.

Tabela 3.2.1. Wykaz kategorii cech znajdujących się w BDL

Kategoria				
Id	Lata	JST	X	Opis
CENY				
K15	1999-2019	Region (NUTS 2)	4157	Przeciętne ceny producentów dotyczą rynku krajowego. Ceny skupu dotyczą przeciętnych rocznych cen płaconych przez podmioty gospodarcze skupujące produkty rolne bezpośrednio od producentów rolnych. Podstawą do opracowania wskaźników cen towarów i usług stanowią obserwacje cen reprezentantów.
FINANSE PRZEDSIĘBIORSTW (DANE KWARTALNE)				
K43	2005-2019	Region (NUTS 2)	6160	Dane kwartalne. Dane dotyczące wyników finansowych przedsiębiorstw prezentuje się w dostosowaniu do nowelizacji ustawy o rachunkowości z dnia 29 IX 1994 r. (tekst jednolity ustawy Dz. U. z 2002 r. Nr 76, poz. 694, z późniejszymi zmianami). Brak danych dla regionów. Wszystkie prezentowane wartości podawane są w cenach bieżących.
FINANSE PUBLICZNE				
K27	1995-2018	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina	2563	Dochody i wydatki budżetów jednostek samorządu terytorialnego grupuje się zgodnie z zasadami określonymi w ustawie o finansach publicznych, tj. na działy i rozdziały - określające rodzaj działalności oraz paragrafy - określające rodzaj dochodu lub wydatku; prezentowane dane w podziale na działy, rozdziały i paragrafy opracowano zgodnie ze szczegółową klasyfikacją dochodów i wydatków, ustalaną przez Ministra Finansów na mocy kolejnych rozporządzeń od roku 1995. Dane dla lat 1995-2005 prezentowane są z dokładnością do 1 zł.
FUNDUSZE UNIJNE (DANE PÓLROCZNE)				
K47	2007-2019	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina	26176	Dane półroczne. Fundusze unijne są wdrażane poprzez instrumenty w ramach następujących polityk społeczno-ekonomicznych Wspólnot Europejskich: Polityki Spójności (dla której strategicznym dokumentem w Polsce są Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia NSRO), Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) oraz Wspólnej Polityki Rybołówstwa (WPRYB). Umowa Partnerstwa jest dokumentem określającym strategię interwencji funduszy europejskich w ramach trzech polityk unijnych: polityki spójności, wspólnej polityki rolnej (WPR) i wspólnej polityki rybołówstwa (WPRyb) w Polsce w latach 2014-2020. Instrumentami realizacji Umowy Partnerstwa są krajowe programy operacyjne i regionalne programy operacyjne.

Tabela 3.2.1. c.d. Wykaz kategorii cech znajdujących się w BDL

Kategoria				
Id	Lata	JST	X	Opis
<b>GOSPODARKA MIESZKANIOWA I KOMUNALNA</b>				
K11	1995-2018	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Gmina	714	Dane o zasobach mieszkaniowych podano na podstawie bilansu zasobów mieszkaniowych wg stanu na 31 XII (informacja zawiera liczbę mieszkań, a także izb i powierzchnię użytkową w tych mieszkaniach, znajdujących się w budynkach mieszkalnych i niemieszkalnych; wyposażenie mieszkań – GKM-12) oraz bieżącej sprawozdawczości (sprawozdania M-01 i SG-01 cz.3). Informacje o sieci wodociągowej, kanalizacyjnej i gazowej obejmują sieć obsługującą gospodarstwa domowe i innych użytkowników. Z zakresu ciepłownictwa zawierają sieć ciepłą, sprzedaż energii cieplnej oraz kubaturę budynków ogrzewanych centralnie.
<b>HANDEL I GASTRONOMIA</b>				
K16	1995-2018	Region (NUTS 2), Gmina, Miejscowość statystyczna	84	Informacje o sklepach i stacjach paliw opracowano na podstawie sprawozdawczości. Dla jednostek o liczbie pracujących do 9 osób w 2004 r. dane uogólniono w oparciu o wyniki badania reprezentacyjnego przeprowadzonego na 5% próbie tych jednostek. Do 2003 r. dane opracowywano na podstawie rejestru. Dane za 2003 r. podano w warunkach porównywalnych z 2004r.; Informację o targowiskach /stałych i sezonowych/ podano na podstawie sprawozdań SG-01 cz.3.; Informację o sprzedaży detalicznej i sprzedaży hurtowej podano na podstawie sprawozdania H-01s.
<b>INWESTYCJE I ŚRODKI TRWAŁE</b>				
K28	1995-2019	Region (NUTS 2), Powiat	397	Informacje dotyczące rzeczowego majątku trwałego - wartość brutto środków trwałych w gospodarce narodowej. Dane o nakładach inwestycyjnych - nakładach finansowych lub rzeczowych, których celem jest stworzenie nowych środków trwałych, rozbudowa lub modernizacja istniejących obiektów majątku trwałego. Nakłady inwestycyjne zaliczono do odpowiednich sekcji Klasyfikacji Działalności: do 1999 roku: Europejskiej, od 2000 roku: Polskiej. Efekty rzeczowe z inwestycji przekazanych do eksploatacji w zakresie gospodarki wodnej i ochrony wód, w zakresie ochrony środowiska oraz gospodarki wodnej.
<b>KULTURA FIZYCZNA, SPORT I REKREACJA</b>				
K24	1999-2002, 2004,2006, 2008,2010, 2012,2014, 2016, 2018	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Miejscowość statystyczna	138	Dane dotyczące klubów sportowych (łącznie z klubami resortów obrony narodowej i spraw wewnętrznych, SALOS i UKS oraz wyznaniowymi) i ćwiczących w sekcjach sportowych wg dyscyplin - (spr. KFT-1). Osoba ćwicząca może być wykazana wielokrotnie, jeśli uprawia więcej niż jedną dyscyplinę sportu.
<b>KULTURA I SZTUKA</b>				
K23	1995-2018	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina, Miejscowość statystyczna	478	Dane dotyczące teatrów i instytucji muzycznych (spr. K-01), muzeów (spr. K-02), obiektów działalności wystawienniczej (spr. K-05), bibliotek (spr. K-03); do księgozbioru bibliotek zaliczono książki i broszury oraz gazety i czasopisma. Informacje o kinach dotyczą kin ogólnie dostępnych (spr. K-08), domy kultury, ośrodki kultury, kluby, świetlice (spr. K-07); organizacja imprez masowych (K-09).
<b>LUDNOŚĆ</b>				
K3	1995-2019	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Gmina, Miejscowość statystyczna	7792	Bilanse liczby i struktury ludności w gminach imiennie opracowane w oparciu o wyniki Narodowych Spisów Powszechnych z uwzględnieniem zmian spowodowanych ruchem naturalnym (urodzenia i zgon), migracjami ludności (na pobyt stały i czasowy) oraz przemieszczeniami związanymi ze zmianami administracyjnymi. Dane o ludności w miejscowościach na podstawie rejestru PESEL. Dane o zarejestrowanych małżeństwach, urodzeniach i zgonach pochodzące ze sprawozdawczości urzędów stanu cywilnego. Dane o orzeczonych rozwodach i separacjach pochodzące ze sprawozdawczości sądów. Dane o migracjach wewnętrznych i zagranicznych na pobyt stały pochodzą z Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji. Prognoza ludności na podstawie badania GUS.

Tabela 3.2.1. c.d. Wykaz kategorii cech znajdujących się w BDL

Kategoria				
Id	Lata	JST	X	Opis
NAUKA I TECHNIKA				
K10	1999-2018	Region (NUTS 2), Powiat	520	Nauka i technika, to dziedzina statystyki publicznej zajmująca się ilościowym opisem zjawisk związanych z funkcjonowaniem tzw. systemów nauki i techniki.
OCHRONA ZDROWIA, OPIEKA SPOŁECZNA I ŚWIADCZENIA NA RZECZ RODZINY				
K22	1995-2018	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Gmina, Miejscowość statystyczna	1059	Dane dotyczące cywilnej służby zdrowia, informacje o szpitalach, (łącznie z zamiejscowymi oddziałami szpitalnymi) lecznictwie uzdrowiskowym (spr.ZD-1,ZD-2); od 2004 r. dane o szpitalach na podstawie spr. MZ-29; dane o personelu służby zdrowia (do 1998 r. spr. MZ-10, od 1999 r. spr. MZ-88), dane o aptekach i punktach aptecznych (spr. ZD-5), o placówkach ambulatoryjnej (ZD-3, ZD-3a, ZD-3b) i doraźnej opieki zdrowotnej (ZD-4), o żłobkach (spr. ZD-6), dane o placówkach stacjonarnej pomocy społecznej - domach lub zakładach pomocy społecznej (spr. ZD-7), od danych za 2003r. spr. PS-03; informacje dot. opieki nad dziećmi i młodzieżą - domy dziecka, rodzinne domy dziecka, pogotowia opiekuńcze, rodziny zastępcze, wioski dziecięce, młodzieżowe ośrodki wychowawcze, ogniska wychowawcze, ośrodki socjoterapii (spr. S-13, S-14), placówki socjalizacyjne, placówki rodzinne, interwencyjne, wsparcia dziennego i wielofunkcyjne (PS-01); dane dot. stanu zdrowia ludności (MZ-56, MZ/G-1, MZ-15, 3-90/62/MZ). Od 2009 r. dane o środowiskowej pomocy społecznej. Od 2008 r. dane z zakresu świadczeń rodzinnych, rozszerzone od 2017 r. o inne świadczenia na rzecz rodziny (świadczenia alimentacyjne, ulgi prorodzinne).
ORGANIZACJA PAŃSTWA I WYMIAR SPRAWIEDLIWOŚCI				
K37	2002-2019	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Gmina	402	Pojęcie „wymiar sprawiedliwości” w odniesieniu do źródeł prezentowania informacji statystycznych obejmuje dane dotyczące Sądu Najwyższego, Naczelnego Sądu Administracyjnego, sądów powszechnych (apelacyjnych, okręgowych i rejonowych, przy których działały kolegia do spraw wykroczeń), sądów wojskowych, jednostek organizacyjnych prokuratury, więziennictwa i notariatu.
PODMIOTY GOSPODARKI NARODOWEJ, PRZEKSZTAŁCENIA WŁASNOŚCIOWE I STRUKTURALNE				
K25	1995-2019	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina, Miejscowość statystyczna	4835	Dane o liczbie podmiotów są ujmowane w tablicach wg sekcji i działów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). Jednostki wpisane (od 1999 - rejestr KRUPGN) w układzie sektorów (sektor publiczny, sektor prywatny) oraz w układzie sekcji Klasyfikacji Działalności: do 1999 roku: Europejskiej, od 2000 roku: Polskiej / w podziale na sektor publiczny i sektor prywatny/. Bez osób prowadzących gospodarstwa indywidualne w rolnictwie. Dane dla miejscowości statystycznych z rejestru Regon podawane są wg: - adresu zamieszkania dla osób fizycznych z krajowym adresem zamieszkania, - adresu siedziby dla pozostałych jednostek tj. osób fizycznych z zagranicznym adresem zamieszkania, osób prawnych i jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej oraz jednostek lokalnych. W związku z wprowadzonymi od 1 grudnia 2014 r. zmianami przepisów prawnych regulujących sposób zasilania rejestru REGON informacjami o podmiotach podlegających wpisowi do Krajowego Rejestru Sądowego, od danych według stanu na 31 grudnia 2014 r. istnieje możliwość wystąpienia w rejestrze REGON niewypełnionych pozycji dotyczących przewidywanej liczby pracujących, adresu siedziby/zamieszkania, rodzaju przeważającej działalności oraz formy własności. W związku z powyższym dane naliczone z rejestru REGON według ww. informacji mogą nie sumować się na liczbę ogółem w danej podgrupie.
PODZIAŁ TERYTORIALNY				
K1	1995-2018	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina	116	Podział terytorialny i informacje o jego jednostkach aktualizowane są wg stanu na 31 XII każdego roku sprawozdawczego na podstawie urzędowego rejestru TERYT - systemu TERC99; informacje o liczbie miejscowości podano według urzędowego rejestru TERYT - system SIMC99.

Tabela 3.2.1. c.d. Wykaz kategorii cech znajdujących się w BDL

Kategoria				
Id	Lata	JST	X	Opis
<b>POWSZECHNE SPISY ROLNE</b>				
K34	1996, 2002, 2010	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina	4924	Zarówno spis ludności i mieszkań, jak i spis rolny są badaniami obowiązkowymi, realizowanymi w oparciu o ustawy o spisach. Są to jednocześnie największe przedsięwzięcia statystyczne, jakie podejmowane są nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Realizacja takich projektów wymaga pełnej mobilizacji, zarówno społeczeństwa jak i państwa. Spisy powszechne są istotnymi momentami w życiu narodu, kiedy państwo pyta swoich obywateli „ilu nas jest”, „kim jesteśmy”, „jak żyjemy” oraz o inne istotniejsze informacje związane z funkcjonowaniem społeczeństwa. W ocenie organizacji międzynarodowych spisy są jednymi z największych przedsięwzięć organizacyjnych mobilizujących narody w czasach pokoju. Spisom powinien przyświecać cel profesjonalnej ich realizacji, co jest nie bez znaczenia dla odbioru wizerunku państwa przez obywateli.
<b>PRZEMYSŁ I BUDOWNICTWO</b>				
K12	1995-2019	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina, Miejscowość statystyczna	6275	W zakresie Przemysłu prezentowane dane dotyczą produkcji sprzedanej przemysłu w podmiotach prowadzących działalność gospodarczą zaliczaną zgodnie z klasyfikacją PKD 2007 do sekcji B, C, D, E (wg PKD 2004 - do sekcji C, D, E). Dane te umożliwiają bieżącą oraz roczną ocenę aktywności produkcyjnej przemysłu. W zakresie Budownictwa prezentowane dane charakteryzują etapy procesu budowlanego w zakresie: wydanych pozwoleń na budowę, mieszkań, których budowę rozpoczęto, budynków (mieszkalnych i niemieszkalnych) i mieszkań oddanych do użytkowania oraz sprzedaży sekcji F Budownictwo, w tym produkcji budowlano-montażowej zrealizowanej przez przedsiębiorstwa budowlane.
<b>RACHUNKI REGIONALNE</b>				
K29	1995-2018	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3)	317	Dane za lata 2004-2016 (w przypadku wskaźników dynamiki - za lata 2005-2016) uwzględniają zmiany metodyczne wprowadzone w ślad za rewizjami w rocznych rachunkach narodowych wynikające z kontynuacji prac nad wdrożeniem standardów metodycznych ESA 2010, przyjęcia zaleceń Komisji Europejskiej oraz aktualizacji danych źródłowych. Zmiany metodyczne są związane przede wszystkim z zakresem podmiotowym sektora instytucji rządowych i samorządowych. Dane 2010-2016 (wskaźniki dynamiki – 2011-2016) uwzględniają zmiany metodyczne wynikające z wytycznych zawartych w Podręczniku Deficytu i Długu Sektora Instytucji Rządowych i Samorządowych (MGDD, edycja 2016). Zmiany związane z zapisami tego podręcznika mające znaczenie dla Polski dotyczyły między innymi rejestracji abonamentu radiowo-telewizyjnego oraz zakresu podmiotowego sektora instytucji rządowych i samorządowych. Przeklasyfikowanie jednostek publicznych do sektora instytucji rządowych i samorządowych zostało przeprowadzone w dwóch etapach. Dane za lata 2014-2016 (w przypadku wskaźników dynamiki – za lata 2015-2016) uwzględniają zmiany metodyczne wynikające z przeklasyfikowania z sektora przedsiębiorstw niefinansowych do sektora instytucji rządowych i samorządowych spółek transportu publicznego, które zgodnie z ESA 2010 mają charakter nierynkowy oraz zmiany rejestracji rekompensat za utratę dochodów związanych ze świadczeniem usług transportu publicznego. Dodatkowo, dla 2016 roku dokonano korekty danych memoriałowych dotyczących VAT z tytułu zmiany rejestracji rozliczeń związanych ze zwrotami podatku. Dane za lata 2015-2017 zostały zmienione w stosunku do wcześniej opublikowanych w ślad za rewizją w rocznych rachunkach narodowych. Zmiany wynikają z wytycznych zawartych w najnowszym Podręczniku Deficytu i Długu Sektora Instytucji Rządowych i Samorządowych (MGDD, edycja 2019), dotyczących traktowania składek podlegających zwrotowi. Ponadto do sektora instytucji rządowych i samorządowych przeklasyfikowane zostały jednostki z sektora przedsiębiorstw niefinansowych, sektora instytucji finansowych oraz sektora instytucji niekomercyjnych działających na rzecz gospodarstw domowych, które zgodnie z ESA 2010 spełniają kryteria zaliczania do tego sektora. Zmienione zostały również dane o dochodach w sektorze gospodarstw domowych z tytułu włączenia danych o wynagrodzeniach pracowników instytucji eksterytorialnych. Kategorie makroekonomiczne obliczane w rachunkach regionalnych opracowano zgodnie z zasadami rachunków narodowych oraz zaleceniami „Europejskiego Systemu Rachunków 2010 (ESA 2010)”, wprowadzonego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE)

Tabela 3.2.1. c.d. Wykaz kategorii cech znajdujących się w BDL

Kategoria				
Id	Lata	JST	X	Opis
<b>RACHUNKI REGIONALNE C.D.</b>				
K29	1995-2018	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3)	317	nr 549/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie europejskiego systemu rachunków narodowych i regionalnych w Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE L 174 z 26.06.2013, z późn. zm.). W systemie rachunków regionalnych dla każdego regionu zestawiane są: rachunek produkcji i rachunek tworzenia dochodów według sektorów instytucjonalnych i rodzajów działalności oraz rachunek podziału pierwotnego dochodów i rachunek podziału wtórnego dochodów w sektorze gospodarstw domowych. Dla podregionów obliczane są: produkt krajowy brutto (PKB) i wartość dodana brutto (WDB) według grup rodzajów działalności. Tablica zasilana w listopadzie danymi za rok t-2 („t” dotyczy roku, w którym dokonuje się zasilenia). Do przeliczeń na 1 mieszkańca przyjęto liczbę ludności według stanu w dniu 30 VI, opracowaną: - za lata 2000-2008 na bazie wyników NSPLIM 2002, -od 2009 (w przypadku wskaźników dynamiki – od 2010 r.) na bazie wyników NSPLIM2011. Ze względu na zaokrąglenia danych, w niektórych przypadkach sumy składników mogą się nieznacznie różnić od podanych wielkości ogółem. Uwaga dotycząca danych w przekroju regionów (NUTS 2): Brak danych za lata 1995-1999. Brak porównywalnych danych o wartości dodanej brutto na 1 pracującego za lata 2000-2001. Dane dotyczące produktu krajowego brutto w cenach stałych dostępne są począwszy od danych za 2004 rok. Dane dotyczące realnych dochodów w sektorze gospodarstw domowych dostępne są począwszy od danych za 2001 rok. Uwaga dotycząca danych w przekroju podregionów (NUTS 3): Brak danych za lata 1995-1999. Brak porównywalnych danych o wartości dodanej brutto na 1 pracującego za lata 2000-2001. Dane dotyczące wartości dodanej brutto dla przetwórstwa przemysłowego (sekcja C) dostępne są począwszy od danych za 2006 rok.
<b>ROLNICTWO, LEŚNICTWO I ŁOWIECTWO</b>				
K6	1995-2019	Region (NUTS 2), Gmina	1199	Dane o gruntach wykazano według form użytkowania. Prezentowane informacje dotyczą działalności rolniczej w zakresie produkcji roślinnej i zwierzęcej. Przez użytkowanie rozumie się faktyczne gospodarowanie na gruntach. Dane o powierzchni zasiewów dotyczą powierzchni upraw poszczególnych ziemiopłodów uprawianych w plonie głównym. Informacje w zakresie leśnictwa prezentowane są w podziale na: lasy prywatne, publiczne: komunalne, stanowiące własność Skarbu Państwa, w tym w zarządzie Lasów Państwowych. Powierzchnia gruntów leśnych obejmuje powierzchnię lasów oraz gruntów związanych z gospodarką leśną.
<b>RYNEK MATERIAŁOWY I PALIWOWO-ENERGETYCZNY</b>				
K13	1999-2018	Region (NUTS 2)	57	Dane z zakresu bilansów materiałowych oraz paliwowo-energetycznych.
<b>RYNEK NIERUCHOMOŚCI</b>				
K48	2015-2019	Powiat	970	Prezentowane dane dotyczące wielkości sprzedaży oraz cen nieruchomości zostały opracowane na podstawie informacji pozyskanych z Rejestrów Cen i Wartości Nieruchomości (RCiWN) prowadzonych przez starostwa powiatowe i prezydentów miast na prawach powiatu przy wykorzystaniu informacji pochodzących z aktów notarialnych. Obserwacji podlegają tylko te transakcje kupna/sprzedaży nieruchomości, które zostały zawarte w trakcie badanego okresu oraz zostały zarejestrowane w RCiWN przed datą przekazania wyciągu z rejestru do Głównego Urzędu Statystycznego.
<b>RYNEK PRACY</b>				
K4	1995-2019	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Gmina	4997	Dane nie uwzględniają pracujących w jednostkach budżetowych działających w zakresie obrony narodowej i bezpieczeństwa publicznego - wynika z tego różnica między danymi ogółem dla Polski i danymi dla Polski według podziału terytorialnego; Pracujący w głównym miejscu pracy; Dane o pracujących / zatrudnionych [wg stanu na 30 IX (do 1999 r.), na 31 XII (od 2000 r.)] dotyczą osób wykonujących pracę przynoszącą im zarobek lub dochód. Liczba pracujących / zatrudnionych wyszczególniona jest według klasyfikacji działalności (do 1999 roku -Europejskiej, od 2000 roku - Polskiej). Dane o bezrobotnych zarejestrowanych obejmują osoby, które zgodnie z Ustawą z dnia 16.X 1991r. o zatrudnieniu i bezrobociu pozostają bez pracy i nie uczą się w szkole, są zdolne do pracy oraz gotowe do podjęcia pracy. Zagrożenia związane ze środowiskiem pracy (spr. Z-10).



Tabela 3.2.1. c.d. Wykaz kategorii cech znajdujących się w BDL

Kategoria				
Id	Lata	JST	X	Opis
<b>SAMORZĄD TERYTORIALNY</b>				
K2	1995-2018	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina	433	Dane dotyczące radnych rad gmin, powiatów i sejmików województw oraz radnych rad dzielnic m. st. Warszawy i obejmujące ich charakterystykę demograficzno - zawodową (wg wieku, poziomu wykształcenia i grup zawodów) oparte są o wyniki sprawozdawczości rocznej (SG-01 Statystyka gminy, ST-P Statystyka powiatu, ST-W Statystyka województwa). Dane dotyczące gruntów komunalnych (gminnych) pozyskiwane były do 2014 roku ze sprawozdania SG-01 Statystyka gminy: samorząd i transport, natomiast od 2015 roku pochodzą ze źródła administracyjnego - z zestawień zbiorczych otrzymanych z GUGiK.
<b>SEKTOR NON-PROFIT</b>				
K44	2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018	Region (NUTS 2)	191	Do sektora zaliczamy podmioty, które spełniają następujące warunki: 1) są w odpowiednim stopniu sformalizowane (np. w wyniku zarejestrowania we właściwym urzędzie), lub przynajmniej ich cele, sposób działania i struktura mają charakter trwały, 2) są instytucjonalnie odrębne od administracji publicznej, 3) mają charakter niezarobkowy (działają nie dla zysku i nie rozdzielają ewentualnej nadwyżki między swoich członków, pracowników itp.), 4) są samorządne (władze i kierunki działania określane są wewnątrz organizacji), 5) charakteryzują się dobrowolnością uczestnictwa w działalności organizacji.
<b>SZKOLNICTWO</b>				
K20	1995-2018	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Gmina, Miejscowość statystyczna	6559	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przez szkołę rozumie się jednostkę organizacyjną powołaną, na podstawie aktu założycielskiego lub wpisu do ewidencji, przez organ administracji rządowej, jednostkę samorządu terytorialnego, osobę prawną lub osobę fizyczną na mocy przepisów ustawy o systemie oświaty. Szkoła prowadzi kształcenie określonego rodzaju i na określonym poziomie, posiada statut, nadany przez organ lub osobę prowadzącą szkołę, określający m.in. jej nazwę, typ, organ prowadzący oraz organizację wewnętrzną.</li> <li>• Szkoły mogą być publiczne, niepubliczne o uprawnieniach szkół publicznych i niepubliczne, zaś placówki (w tym przedszkola) – publiczne i niepubliczne.</li> <li>• Właściwi ministrowie i jednostki samorządu terytorialnego (gminnego, powiatowego i województwa) mogą zakładać i prowadzić tylko szkoły publiczne. Szkoły podstawowe i gimnazja mogą być tylko publiczne lub niepubliczne o uprawnieniach szkół publicznych, jeżeli realizują minimum programowe oraz stosują zasady klasyfikowania i promowania uczniów ustalone przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania, umożliwiające uzyskanie świadectw lub dyplomów państwowych.</li> <li>• Obowiązek szkolny spełnia się przez uczęszczanie do szkoły podstawowej oraz gimnazjum.</li> <li>• Do szkół dla dorosłych, w których stosuje się odrębną organizację kształcenia, przyjmowane są osoby w wieku 18 lat i więcej (a także kończące 18 lat w roku kalendarzowym, w którym przyjmowane są do szkoły).</li> <li>• Od 2014 roku obowiązuje Międzynarodowa Klasyfikacja Kierunków Kształcenia ISCED – F 2013, zgodnie z którą uczniowie i absolwenci szkół zawodowych sklasyfikowani są według podgrup kierunków kształcenia.</li> <li>• Od roku szkolnego 2017/2018 obowiązuje nowy ustrój szkolny; szczegóły.</li> </ul>
<b>SZKOLNICTWO WYŻSZE</b>				
K21	1999-2018	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat	3368	Szkolnictwo wyższe (spr. S-10, S-12) dane do roku 2011 nie obejmują szkół resortu obrony narodowej oraz resortu spraw wewnętrznych, począwszy od roku 2012 łącznie ze szkołami resortu obrony narodowej oraz resortu spraw wewnętrznych; dane prezentowane są wg faktycznej lokalizacji uczelni/jednostek zamiejscowych od roku 2012 bez jednostek zamiejscowych polskich uczelni za granicą, które wcześniej były wykazywane w miejscu siedziby uczelni macierzystej. Dane obejmują uczelnie publiczne i niepubliczne (do roku akademickiego 2004/2005 określane jako szkoły wyższe państwowe i niepaństwowe).

Tabela 3.2.1. c.d. Wykaz kategorii cech znajdujących się w BDL

Kategoria				
Id	Lata	JST	X	Opis
<b>TRANSPORT I ŁĄCZNOŚĆ</b>				
K8	1995-2019	Region (NUTS 2), Powiat, Gmina	804	Dane dotyczą dróg (i obiektów mostowych) gminnych i lokalnych miejskich - do 1998 roku; gminnych w granicach administracyjnych miast i gminnych zamiejskich - od 1999 roku. Informacje dotyczą dróg (i obiektów mostowych) powiatowych, wojewódzkich i krajowych (zamiejskich oraz w granicach administracyjnych miast). Do roku sprawozdawczego 2001 dane o pojazdach na podstawie sprawozdań T03, a od roku 2002 z administracyjnego źródła danych (powiatowe bazy danych o pojazdach zarejestrowanych). Dane o transporcie kolejowym - zestawienia PKP, dane o transporcie lotniczym (LOT, PL, TL). Dane o placówkach pocztowych do 2001 r. łącznie z placówkami usług telekomunikacyjnych. Dane o abonentach /łączach telefonicznych/ dotyczą telefonii przewodowej. Dane o usługach pocztowych i telekomunikacyjnych - zestawienia ŁP i ŁT.
<b>TURYSTYKA</b>				
K18	1995-2019	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Gmina, Miejscowość statystyczna	1017	Dane do 2015 r. włącznie dotyczą tylko tych jednostek, które złożyły sprawozdania statystyczne. Począwszy od danych za styczeń 2016 r. wprowadzono metodę imputacji danych. W przypadku prezentowania danych odnoszących się do wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych, gdy na danym obszarze znajdują się mniej niż 3 jednostki, dane zostały utajnione (tajemnica statystyczna). Liczba obiektów (oraz pokoi i miejsc noclegowych) dotyczy obiektów, które działały w dniu 31 lipca. Dane dotyczące wykorzystania obiektów (udzielone noclegi, wynajęte pokoje, turyści) wykazywane są dla całego roku sprawozdawczego. Dane od stycznia 2012 roku z badania KT-1 dotyczą wszystkich turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych (łącznie z pokojami gościnnymi i kwaterami agroturystycznymi).
<b>WYCHOWANIE PRZEDSZKOLNE</b>				
K19	1995-2018	Gmina, Miejscowość statystyczna	389	Wychowanie przedszkolne obejmuje: przedszkola (łącznie ze specjalnymi), zespoły wychowania przedszkolnego, punkty przedszkolne, oddziały przedszkolne w szkołach podstawowych. Dane opracowane na podstawie spr. S-01 a od roku 2007 Systemu Informacji Oświatowej administrowanego przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Dane dotyczące wychowania przedszkolnego dotyczą dzieci przebywających w placówkach (łącznie z dziećmi przebywającymi przez cały rok szkolny w placówkach wykonujących działalność leczniczą) w danym roku sprawozdawczym według stanu na dzień 30 września.
<b>WYNAGRODZENIA I ŚWIADCZENIA SPOŁECZNE</b>				
K40	1999-2019	Region (NUTS 2), Powiat	379	Dane o wynagrodzeniach podaje się w ujęciu brutto, tj. łącznie z zaliczkami na poczet podatku dochodowego od osób fizycznych oraz od 1999 r. ze składkami na obowiązkowe ubezpieczenia społeczne (emerytalne, rentowe i chorobowe) płaconymi przez ubezpieczonego pracownika. Dane o świadczeniach społecznych podaje się w ujęciu brutto, tj. łącznie z zaliczkami na poczet podatku dochodowego od osób fizycznych.

Źródło: [www.bdl.stat.gov.pl](http://www.bdl.stat.gov.pl)

Tabela 3.2.2. Grupy cech z kategorii K16 –Turystyka

Kategoria				
Id	Lata	JST	X	Opis
PLACÓWKI GASTRONOMICZNE W TURYSTYCZNYCH OBIEKTACH NOCLEGOWYCH				
G243	1999-2018	Region (NUTS 2)	38	–
STOPIEŃ WYKORZYSTANIA TURYSTYCZNYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH				
G383	2002-2018	Region (NUTS 2), Powiat	49	W okresie I I - 31 XII. Stopień wykorzystania netto oblicza się dzieląc ogólną liczbę udzielonych noclegów przez ilość wszystkich oferowanych miejsc noclegowych w poszczególnych dniach miesiąca, w ciągu których były one faktycznie udostępnione.
TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE (DANE MIESIĘCZNE)				
G478	2009-2019	Region (NUTS 2)	328	Dane od stycznia 2012 roku z badania KT-1 dotyczą wszystkich turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych (łącznie z pokojami gościnnymi i kwaterami agroturystycznymi). Za lata 2009-2011 dotyczą obiektów zbiorowego zakwaterowania. Począwszy od danych za styczeń 2016 r. wprowadzono metodę imputacji danych dla jednostek zobowiązanych do złożenia sprawozdania na formularzu KT-1, które odmówiły udziału w badaniu. Liczba obiektów i miejsc noclegowych jest dostępna tylko za miesiąc lipiec (stan na dzień 31 lipca).
TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE (STAN W DNIU 31 LIPCA)				
G559	2012-2019	Region (NUTS 2), Gmina	207	Począwszy od danych za styczeń 2016 r. wprowadzono metodę imputacji danych dla jednostek zobowiązanych do złożenia sprawozdania na formularzu KT-1, które odmówiły udziału w badaniu.
TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE I ICH WYKORZYSTANIE				
G240	1995-2018	Region (NUTS 2), Podregion (NUTS 3), Powiat, Gmina, Miejscowość statystyczna	348	Do obiektów noclegowych zaliczono hotele, motele, pensjonaty, inne obiekty hotelowe, domy wycieczkowe, schroniska, schroniska młodzieżowe, szkolne
WYPOSAŻENIE TURYSTYCZNYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH				
G244	1999-2002, 2009, 2013, 2017	Region (NUTS 2), Gmina, Miejscowość statystyczna	47	Dane zbierane co 4 lata

Źródło: [www.bdl.stat.gov.pl](http://www.bdl.stat.gov.pl)

Tabela 3.2.3. Formy prezentacji danych z BDL

Moduł	Umożliwia generowanie:
Dane dla jednostki podziału terytorialnego	wszystkich cech znajdujących się w BDL dla wskazanej jednostki podziału terytorialnego w wybranych latach.
Portret terytorium	zestawu danych predefiniowanych z różnych kategorii tematycznych o Polsce lub wybranym regionie, województwie, podregionie, powiecie lub gminie.
Ranking JST	zestawienia przedstawiającego ranking jednostek terytorialnych.
Statystyczne Vademecum Samorządowca	zestawu podstawowych informacji opisujących jednostki podziału terytorialnego.
Wskaźniki zrównoważonego rozwoju	zestawu danych opisujących realizację polityki zrównoważonego rozwoju na szczeblu regionalnym.
Rankingi statystyczne	zestawienia przedstawiającego ranking jednostek terytorialnych dla podstawowych wskaźników w obszarach: Ludność, Powierzchnia, Dochody i wydatki budżetów, Przyrost naturalny.

Źródło: [www.bdl.stat.gov.pl](http://www.bdl.stat.gov.pl)

W statystyce bazy noclegowej przyjęto następujące założenia:

- dane dotyczące liczby obiektów i miejsc noclegowych obejmują wszystkie obiekty czynne w dniu 31 lipca oraz obiekty nieczynne w tym dniu, ale czynne w innych dniach badanego miesiąca; przyjęto dla nich maksymalną liczbę miejsc;
- do liczby dni działalności obiektu nie wlicza się przerw międzyturnusowych, z powodu remontu, dezynfekcji itp.;
- przez obiekt czynny rozumie się obiekt, którego co najmniej część była dostępna dla turystów (niezależnie od tego czy był on faktycznie wykorzystywany) w badanym okresie;
- stopień wykorzystania obiektu – wyrażony w procentach – wynika z porównania faktycznie udzielonych noclegów do nominalnej liczby miejsc noclegowych (suma miejsc noclegowych przygotowanych dla turystów w każdym dniu działalności obiektu), a dodatkowo dla hoteli, moteli, pensjonatów i innych obiektów hotelowych z porównania faktycznie wynajętych pokoi do nominalnej liczby pokoi;
- korzystający z noclegów to liczba osób (turystów), które rozpoczęły pobyt w obiekcie w danym miesiącu i powinny być liczone jeden raz, tj. w miesiącu przybycia do obiektu;
- liczba udzielonych noclegów to iloczyn osób (turystów) i liczby nocy ich pobytu;
- liczba wynajętych pokoi w hotelach, motelach, pensjonatach i innych obiektach hotelowych, oznacza sumę pokoi wynajętych w każdym dniu działalności obiektu, bez względu na liczbę osób (turystów) nocujących w tych pokojach;
- termin „turystyka” oznacza czynności odwiedzających, którzy podejmują podróż do głównego miejsca docelowego położonego poza ich zwykłym otoczeniem, na okres krótszy niż rok, w dowolnym głównym celu, w tym w celu służbowym, wypoczynkowym lub innym celu osobistym, innym niż zatrudnienie przez podmiot miejscowy dla odwiedzanego miejsca.

### 3.3. Turyści w Małopolsce na tle Polski wg danych z BDL

Dane źródłowe z KT-1 charakteryzujące wielkość ruchu turystycznego znajdują się w kategorii K16 TURYSTYKA, a w jej ramach w grupie G478 TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE (DANE MIESIĘCZNE) (por. tab.3.2.2). Są to informacje dla 11 lat (2009-2019) w układzie miesięcznym na poziomie NUTS2 (województwa, Polska).

Dane odnoszą się do 4 rodzajów obiektów:

1. Turystyczne obiekty noclegowe ogółem
2. Obiekty hotelowe ogółem
3. Hotele
4. Pozostałe turystyczne obiekty hotelowe

Dla każdego rodzaju obiektów można uzyskać następujące informacje:

1. Liczba turystów (korzystających) ogółem
2. Liczba turystów zagranicznych (korzystających) nierezydentów
3. Liczba udzielonych noclegów ogółem
4. Liczba udzielonych noclegów turystom zagranicznym (nierezydentom)
5. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych (%)
6. Liczba wynajętych pokoi ogółem
7. Liczba wynajętych pokoi turystom zagranicznym (nierezydentom)
8. Stopień wykorzystania pokoi (%)

Spośród powyższych danych do analizy wybrano informacje dotyczące 4 zmiennych:

- X1 Liczba turystów (korzystających) ogółem
- X2 Liczba turystów zagranicznych (korzystających) nierezydentów
- Y1 Liczba udzielonych noclegów ogółem
- Y2 Liczba udzielonych noclegów turystom zagranicznym (nierezydentom)

Uwzględniono tylko 1 rodzaj obiektu: Turystyczne obiekty noclegowe ogółem

Dane odnosiły się do wszystkich 12 miesięcy i 11 lat oraz do 2 jednostek terytorialnych: Polski oraz Małopolski.

Powyższe ustalenia oznaczają, że ze zbioru 71808 danych wybrano 1056 informacji, to jest 1,5%

dostępnych parametrów (por.tab.3.3.1). Chcąc wykorzystać wszystkie dostępne w grupie G478 dane należałoby wygenerować 70 modułów o podobnym zakresie.

Tabela 3.3.1. Liczba dostępnych i pobranych do analizy danych

DOSTĘPNE	DANE	WYBRANE
4	obiekty turyst.	1
8	cechy	4
32	x	4
12	miesiące	12
384	x	48
11	lata	11
4224	x	528
17	woj.+PL	2
71808	1,5%	1056

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Na podstawie 4 wybranych cech, mających formę dwóch macierzy dla Polski i Małopolski o wymiarach [12 miesięcy x 11 lat] każda, wyznaczono dalsze cechy opisane w tab.3.3.2

Tabela 3.3.2. Wykaz wszystkich uwzględnionych w analizie cech

X	Cecha	Y	Cecha
X1	liczba turystów ogółem	Y1	liczba l. noclegów ogółem
X2	liczba turystów zagranicznych	Y2	liczba l. noclegów zagranicznych
X3=X1-X2	liczba turystów krajowych	Y3=Y1-Y2	liczba l. noclegów krajowych
X4=X2/X1	udział turystów zagranicznych	Y4=Y2/Y1	udział l. noclegów zagranicznych
X5=X3/X1	udział turystów krajowych	Y5=Y3/Y1	udział l. noclegów krajowych
X6=X5-X4	różnica udziałów kraj-zagr	Y6=Y5-Y4	różnica udziałów kraj-zagr
X7=sez(X1)	sezonowość turystów ogółem	Y7=sez(Y1)	sezonowość l. noclegów ogółem
X8=sez(X2)	sezonowość turystów zagr	Y8=sez(Y2)	sezonowość l. noclegów zagr
X9=sez(X3)	sezonowość turystów krajowych	Y9=sez(Y3)	sezonowość l. noclegów krajowych
X10=ind(X1)	indeks dynamiki turystów ogółem	Y10=ind(Y1)	indeks dynamiki l. noclegów ogółem
X11=ind(X2)	indeks dynamiki turystów zagr	Y11=ind(Y2)	indeks dynamiki l. noclegów zagr
X12=ind(X3)	indeks dynamiki turystów kraj	Y12=ind(Y3)	indeks dynamiki l. noclegów kraj
X13=udz(X1)	wsk.udziału turystów ogółem	Y13=udz(Y1)	wsk.udziału l. noclegów ogółem
X14=udz(X2)	wsk.udziału turystów zagr	Y14=udz(Y2)	wsk.udziału l. noclegów zagr
X15=udz(X3)	wsk.udziału turystów krajowych	Y15=udz(Y3)	wsk.udziału l. noclegów krajowych
X16=poz(X1)	rangi liczby turystów ogółem	Y16=poz(Y1)	rangi liczby turystów ogółem
X17=poz(X2)	rangi liczby turystów zagr	Y17=poz(Y2)	rangi liczby turystów zagr
X18=poz(X3)	rangi liczby turystów krajowych	Y18=poz(Y3)	rangi liczby turystów krajowych
Z1=Y1/X1	śr.liczba noclegów na 1 turystę		
Z2=Y2/X2	śr.liczba noclegów na 1 turystę zagr		
Z3=Y3/X3	śr.liczba noclegów na 1 turystę kraj.		

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

W tab.3.3.2 poszczególne skróty oznaczają:

- Sez – współczynnik sezonowości zdefiniowany jako iloraz wartości cechy w danym miesiącu przez średnią arytmetyczną dla danej cechy z wszystkich 12 miesięcy,
- Ind – ruchomy indeks dynamiki zdefiniowany jako iloraz wartości danej cechy w danym miesiącu przez wartość tej cechy w miesiącu poprzednim, przy czym dla roku początkowego 2009 wartości indeksu dynamiki wynoszą 1 tj, 100%
- Udz – wskaźniki udziału wartości danej cechy dla Małopolski w relacji do Polski
- Poz – rangi w przedziale 1-12 wskazujące na pozycje poszczególnych wartości cechy w przekroju miesięcy (1 – miesiąc z najwyższą wartością cechy oraz 12 – miesiąc z najniższą wartością cechy)

Z uwagi na obszerność tabel z danymi (33 strony) zostały one przeniesione do aneksu raportu.

Pierwsze 3 cechy (X1-X3 oraz Y1-Y3) mają charakter zmiennych strumieniowych. Wszystkie pozostałe cechy są zmiennymi wskaźnikowymi. Dla ułatwienia analizy i interpretacji tych wskaźników zastosowano tu funkcje formatowania warunkowego z Excela przyjmując następujące zasady oznaczania parametrów:

- kolor czerwony – 20% największych współczynników w tabeli
- kolor zielony – 20% najmniejszych współczynników w tabeli

### 3.4. Wyniki analizy wyznaczonych współczynników charakteryzujących ruch turystyczny w Małopolsce na tle współczynników dla całego kraju

Na podstawie zamieszczonych w aneksie tabel można sformułować następujące wnioski.

1. Udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie turystów (tab. 12.1.4.) w Małopolsce jest zdecydowanie wyższy niż w całym kraju. Jest to szczególnie widoczne w miesiącach kwiecień – październik (kolor czerwony dla Małopolski) oraz styczeń- luty (kolor zielony dla Polski). Różnice współczynników udziału turystów zagranicznych zawiera się w przedziale od 34%-36% (wartości największe) do 15%-17% (wartości najmniejsze). Średnioroczne współczynniki udziału zawierają się w przedziale od 33% (rok 2014 dla Małopolski) do 20% (lata 2009-2010 dla Polski).
2. Wnioski dotyczące udziału turystów krajowych w ogólnej liczbie turystów (tab. 12.1.5) są dokładnym odwróceniem wniosków dotyczących turystów zagranicznych, ponieważ parametry zawarte w tab. 12.1.4. i tab. 12.1.5. są „lustrzanymi odbiciami” co wynika ze wzoru (tab. 12.1.5.)  $A5_{ij} = 100\% - (12.1.4.) A4_{ij}$ .
3. Podobnie jest w przypadku różnic pomiędzy udziałami turystów krajowych i zagranicznych (tab. 12.1.6.). Układy parametrów oznaczonych różnymi kolorami są tu identyczne jak w przypadku tab. 12.1.5.). Warto tu jednak zwrócić uwagę na rząd wielkości różnic udziałów podanych w tab. 12.1.6.). Wszystkie te parametry są dodatnie co oznacza przewagę liczby turystów krajowych nad zagranicznymi i to przewagę wysoką. Jest to szczególnie widoczne dla Polski w miesiącach zimowych (listopad–luty) kiedy to różnice te wskazują na przewagę turystów krajowych rzędu 60%-69% na. Inaczej jest w przypadku Małopolski gdzie przewaga turystów krajowych jest znacznie mniejsza i kształtuje się na poziomie 20%-34%, głównie w miesiącach kwiecień–październik.

## Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę

### 4.1. Wprowadzenie

Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę zobrazowano z uwzględnieniem wieku (w zalecanych przez UNWTO pięciu grupach wiekowych), płci, wykształcenia, statusu zawodowego, statusu materialnego, charakteru podróży (z uwzględnieniem podróży odbywanej z rodziną, rodziną i przyjaciółmi, z przyjaciółmi, samotnie oraz liczbę dzieci uczestniczących w podróży). Wyniki badań z 2019 roku zobrazowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w 2018 roku. Cechy te zostały wykorzystane do wykazania powiązań i zależności w opracowaniu następujących celów badawczych.

### 4.2. Wiek – struktura %

Tabela 4.2.1. Wiek – struktura %

Wiek odwiedzających (grupy wiekowe)	PL		PL Suma	Zagr		Zagr Suma	Ogółem
	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	Σ Ogółem Lata 18-19
(1) do 19	6,463	7,241	6,625	4,033	4,746	4,196	5,395
(2) 20-29	30,169	26,905	29,488	23,575	28,475	24,694	27,060
(3) 30-44	32,577	29,802	31,999	38,764	36,068	38,148	35,113
(4) 45-60	21,176	23,780	21,719	23,555	21,424	23,069	22,403
(5) pow.60	9,615	12,271	10,168	10,072	9,288	9,893	10,029
<b>Ogółem</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### 4.3. Płeć – struktura %

Tabela 4.3.1. Płeć – struktura %

Płeć odwiedzających	PL		PL Suma	Zagr		Zagr Suma	Ogółem
	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	Σ Ogółem Lata 18-19
kobieta	61,064	56,642	60,129	55,136	46,479	53,100	56,614
mężczyzna	38,936	43,358	39,871	44,864	53,521	46,900	43,386
<b>Ogółem</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

#### 4.4. Wykształcenie – struktura %

Tabela 4.4.1. Wykształcenie – struktura %

	PL		PL Suma	Zagr		Zagr Suma	Ogółem
Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	Σ Ogółem Lata 18-19
1 wyższe	55,754	65,984	57,844	49,495	63,415	52,631	55,230
2 średnie	41,511	30,082	39,176	45,390	33,703	42,757	40,972
3 podstawowe	2,188	3,279	2,411	3,546	2,069	3,213	2,813
4 inne	0,547	0,656	0,569	1,569	0,813	1,399	0,985
<b>Ogółem</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

#### 4.5. Status materialny odwiedzających – struktura %

Tabela 4.5.1. Status materialny odwiedzających

	PL		PL Suma	Zagr		Zagr Suma	Ogółem
Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	Σ Ogółem Lata 18-19
1 b. dobry	12,911	24,368	15,207	17,169	20,791	17,975	16,593
2 dobry	56,180	55,664	56,076	61,474	62,518	61,706	58,896
3 średni	29,377	18,663	27,230	20,059	15,813	19,114	23,165
4 zły	1,062	0,815	1,013	1,173	0,878	1,107	1,060
5 b. zły	0,470	0,489	0,474	0,126	0,000	0,098	0,285
<b>Ogółem</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

#### 4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) – struktura %

Tabela 4.6.1. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

	PL		PL Suma	Zagr		Zagr Suma	Ogółem
Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	Σ Ogółem Lata 18-19
grupa zorganizowana	10,324	11,387	10,545	9,500	9,664	9,538	10,042
nikt (podróżuję sam)	22,275	16,642	21,105	14,437	14,564	14,466	17,790
przyjaciele	24,401	30,438	25,656	26,574	28,926	27,107	26,381
rodzina	37,579	37,153	37,491	43,155	41,879	42,866	40,175
rodzina i przyjaciele	5,420	4,380	5,204	6,334	4,966	6,024	5,613
<b>Ogółem</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



Tabela 4.6.2. Ilość dzieci podróżujących z rodziną

Ilość dzieci z rodziną w podróży	PL	PL	PL Suma	Zagr	Zagr	Zagr Suma	Ogółem
	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	2018 Rok	2019 Rok	Σ Ogółem Lata 18-19	Σ Ogółem Lata 18-19
Bez dzieci	2,647	13,699	4,299	0,324	0,481	0,352	2,178
1 – dziecko	43,682	36,986	42,682	54,693	62,981	56,211	49,953
2 – dwoje dzieci	45,487	36,986	44,217	38,188	29,808	36,652	40,152
3 – troje dzieci	6,739	5,479	6,551	5,609	2,404	5,022	5,729
4 – czworo dzieci	1,444	5,479	2,047	1,079	1,442	1,145	1,563
Więcej dzieci	0,000	1,370	0,210	0,110	2,890	0,620	0,430
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Rozdział 5. Cele przyjazdów do Małopolski

### 5.1. Wprowadzenie

W rozdziale 5.1 przedstawiono charakterystykę wizyt z uwzględnieniem głównego celu podróży wskazanego przez respondentów. Wyniki zaprezentowano w zestawieniu danych w tabeli 5.1.1. a uzyskanych w 2018 i w 2019 roku.

Część celów cząstkowych została zaglomerowana dla potrzeb opracowania w grupy celów jednorodnych.

Tabela 5.1.1. Główny cel przyjazdu – struktura %

Cele główne podróży	PL 2018 Rok	Zagr 2018 Rok	Suma 2018	PL 2019 Rok	Zagr 2019 Rok	Suma 2019	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 19-18
wypoczynek	19,084	18,975	19,061	27,293	24,695	26,701	22,835	7,640
zwiedzanie zabytków	16,901	25,069	18,589	14,758	32,154	18,724	18,656	0,135
turystyka aktywna (kwalifikowana)	19,246	8,380	17,001	20,057	10,225	17,815	17,403	0,815
cel zdrowotny + usługi medyczne	8,694	4,779	78,850	7,636	1,415	6,217	7,061	-1,668
odwiedziny krewnych	4,780	5,609	4,951	4,634	4,437	4,589	4,773	-0,362
cel religijny + odnowa duchowa	4,552	4,821	4,611	5,370	2,005	4,572	4,592	-0,038
turystyka biznesowa	4,816	6,441	5,151	3,210	6,109	3,871	4,520	-0,721
odwiedziny znajomych	3,878	4,224	3,950	4,217	2,572	3,842	3,896	-0,108
odwiedziny miejsc rodzinnych	3,337	4,363	3,549	1,899	2,637	2,067	2,817	-1,481
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	1,966	3,393	2,261	1,766	3,794	2,229	2,245	-0,032
walory przyrody	2,255	3,324	2,476	0,741	0,064	0,587	1,543	-1,889
tranzyt	1,190	1,524	1,259	1,462	2,315	1,657	1,456	0,398
zakupy	1,154	1,039	1,131	1,690	1,350	1,613	1,369	0,482
udział w wydarzeniu	0,776	0,554	0,73	1,387	0,836	1,261	0,992	0,531
udział w imprezie kulturalnej	0,541	0,277	0,487	1,462	1,093	1,378	0,927	0,892
inny cel	6,836	7,41	6,955	2,526	4,244	2,918	4,961	-4,037

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Rozdział 6. Organizacja przyjazdu i pobytu w Małopolsce

### 6.1. Wprowadzenie

W rozdziale zaprezentowano wyniki badań dotyczące organizacji przyjazdu i pobytu w Małopolsce. Decyzje o przyjeździe podejmowane są w oparciu o dostępne i wykorzystywane źródła informacji o miejscu odwiedzanym, co zaprezentowano w tabeli. Przedstawiono sposób organizacji w uwzględnieniu samodzielnego łączenia usług, korzystania ze świadczeń biura podróży, szkoły, zakładu pracy, kościoła oraz wykorzystania usług internetowych w organizacji podróży.

Zestawiono preferowane przez turystów obiekty noclegowe oraz w przypadku obiektów hotelarskich – ich kategorię. Przedstawiono deklarowaną przez odwiedzających długość pobytu z uwzględnieniem odpowiedzi udzielanych przez odwiedzających jednodniowych oraz turystów.

Wyszczególniono również wykorzystywane środki transportu, umożliwiające dotarcie do celu podróży, oraz usługi związane z bezpośrednią obsługą podczas pobytu, świadczone przez przewodników, pilotów wycieczek i punkty informacji turystycznej.

### 6.2. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających – struktura %

Goście odwiedzający Małopolskę w 2019 roku (analogicznie jak rok wcześniej) czerpali informacje o regionie przede wszystkim od rodziny (ponad 41% wskazań, tj. o 3,3 p.p. więcej niż rok wcześniej), ze szkoły (ponad 34% , czyli o 3,3 p.p. więcej niż rok wcześniej) i od znajomych (prawie 33%, tj. o 2,4 p.p. mniej niż w roku poprzednim). Ważnymi źródłami wiedzy o Małopolsce był też Internet (prawie 29% wskazań, tj. o 5,8 p.p. więcej niż w roku ubiegłym). Nieco mniejszą rolę odgrywały media społecznościowe (prawie 18% wskazań, czyli o 6,8 p.p. więcej niż rok wcześniej), jak też przewodniki (prawie 12%, tj. o 6,7 p.p. mniej niż w roku ubiegłym), prasa i telewizja (po 10%, czyli odpowiednio identycznie, jak rok wcześniej i o 3,3 p.p. mniej).

Tabela 6.2.1. Wykorzystywanie źródła informacji o Małopolsce\*

Źródło informacji o Małopolsce	Polacy		Obcokrajowcy		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	38,9%	44,3%	33,4%	30,2%	37,8%	41,1%
Znajomi	35,8%	33,7%	32,2%	29,0%	35,1%	32,7%
Szkoła	33,5%	37,8%	20,7%	23,0%	30,9%	34,2%
Strony www	22,9%	27,8%	23,4%	31,8%	23,0%	28,8%
Social Media	10,4%	16,4%	12,0%	20,5%	10,7%	17,5%
Przewodniki	18,9%	11,7%	16,4%	10,9%	18,4%	11,7%
Prasa	11,5%	11,5%	4,0%	4,7%	10,0%	10,0%
TV	14,7%	10,3%	7,1%	8,7%	13,2%	9,9%
Foldery/ulotki	13,2%	9,1%	12,0%	5,5%	12,9%	8,3%
Katalogi biur podróży	7,0%	6,5%	15,2%	9,0%	8,6%	7,3%
Radio	9,6%	7,4%	2,0%	2,0%	8,1%	6,2%
Film	2,4%	2,9%	1,7%	4,5%	2,3%	3,2%
Appki	2,5%	1,5%	1,3%	1,7%	2,3%	1,5%
Targi	2,3%	1,8%	2,2%	1,1%	2,3%	1,7%
Uczestnicy ŚDM 2016	1,9%	1,0%	2,5%	1,7%	2,0%	1,1%
Inne źródło	7,2%	4,5%	5,6%	5,3%	6,9%	4,6%
Nic nie wiedział	1,0%	0,6%	5,2%	4,3%	1,8%	1,5%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejskiak.

W relacji do roku poprzedniego na znaczeniu straciły (oprócz wspomnianych już znajomych, przewodników i telewizji) foldery i ulotki (ok. 8%, tj. o 4,6 p.p. mniej), tzw. inne źródła (np. poprzednie miejsce zamieszkania, nauki, przodkowie, książki – niecałe 5%, czyli o 2,3 p.p. mniej), radio (ok. 6%, czyli o 1,9 p.p. mniej), uczestnicy ŚDM Kraków 2016 (ok. 1%, czyli o 0,9 p.p. mniej), katalogi biur podróży (ok. 7%, czyli o 1,3 p.p. mniej), targi (niecałe 2%, tj. o 0,6 p.p. mniej), a nawet aplikacje mobilne (niecałe 2%, czyli o 0,8 p.p. mniej). Więcej niż w roku ubiegłym osób odwiedzających Małopolskę skorzystało natomiast (oprócz informacji od rodziny, ze szkoły, Internetu i mediów społecznościowych) z wiedzy pochodzącej z filmu (ponad 3%, tj. o 0,9 p.p. więcej).

Preferencje odnośnie do źródeł informacji o Małopolsce w 2019 roku różniły się w zależności od tego, czy odwiedzający pochodzili z Polski, czy z zagranicy. Mianowicie wśród tych pierwszych na czołowym miejscu uplasowała się rodzina (ponad 44% wskazań, czyli o 5,4 p.p. więcej niż rok wcześniej), która wśród odwiedzających z zagranicy okazała się druga co do istotności (ok. 30%, tj. o 3,2 p.p. mniej niż w roku poprzednim). Najwięcej obcokrajowców korzystało natomiast z Internetu (prawie 32%, czyli o 8,4 p.p. więcej niż w roku ubiegłym). Większe znaczenie w segmencie zagranicznych odwiedzających niż wśród gości krajowych miały też media społecznościowe (20,5% vs 16,4%), katalogi biur podróży (9% vs 6,5%), film (4,5% vs 2,9%), tzw. inne źródła (5,3% vs 4,3%), aplikacje mobilne (1,7% vs 1,5%) i uczestnicy ŚDM 2016 (1,7% vs 1,0%). Więcej też odwiedzających zagranicznych niż Polaków przyjechało do Małopolski bez wcześniejszego przygotowania informacyjnego (4,3% vs 0,6%). Pozostałe źródła wiedzy o regionie, takie jak: znajomi (29,0% vs 33,7%), szkoła (23,0% vs 37,8%), przewodniki (10,9% vs 11,7%), prasa (4,7% vs 11,5%), foldery i ulotki (5,5% vs 9,1%), radio (2,0% vs 7,4%) i targi (1,1% vs 1,8%), bardziej popularne były wśród Polaków.

W stosunku do roku ubiegłego w 2019 roku w grupie odwiedzających krajowych odnotowano przyrost roli rodziny (o 5,4 p.p.), mediów społecznościowych (o 6,0 p.p.), Internetu (o 4,9 p.p.) oraz szkoły (o 4,3 p.p.), jako źródeł informacji o regionie. Na podobnym poziomie jak rok wcześniej deklarowane były: film (o 0,5 p.p. więcej), prasa (identycznie jak w roku poprzednim), katalogi biur podróży i targi (w obu przypadkach o 0,5 p.p. mniej) oraz brak wcześniejszej wiedzy o odwiedzanej destynacji (o 0,4 p.p. mniej). W odniesieniu do pozostałych źródeł zaobserwowano spadki, w tym największe jeśli chodzi o przewodniki (o 7,2 p.p.), telewizję (o 4,4 p.p.) oraz foldery i ulotki (o 4,1 p.p.).

Również w segmencie obcokrajowców na znaczeniu w 2019 roku w stosunku do roku 2018 zyskały przede wszystkim nowoczesne kanały informacyjne, tj. portale społecznościowe (o 8,5 p.p.) i Internet (o 8,4 p.p.), ale także szkoła (o 2,3 p.p.), film (o 2,8 p.p.) i telewizja (o 1,8 p.p.). Zbliżony w latach 2018-2019 był udział prasy (o 0,7 p.p. więcej) i radia (identycznie jak w roku poprzednim), tzw. innych źródeł (o 0,3 p.p. mniej), uczestników ŚDM Kraków 2016 (o 0,8 p.p. mniej), braku wcześniejszej informacji (o 0,9 p.p. mniej), a nawet aplikacji mobilnych (wzrost zaledwie o 0,4 p.p.). Zmniejszyła się natomiast popularność źródeł pisanych, tj. folderów i ulotek (o 6,5 p.p.), katalogów biur podróży (o 6,2 p.p.) oraz przewodników (o 5,5 p.p.), a także promocji szeptanej, tj. rodziny i znajomych (w obu przypadkach o 3,2 p.p.).

### 6.3. Organizacja pobytu – struktura %

Przedstawiono sposób organizacji w uwzględnieniu samodzielnego łączenia usług, korzystania ze świadczeń biura podróży, szkoły, zakładu pracy, kościoła oraz wykorzystania usług internetowych w organizacji podróży.

Tabela 6.3.1. Organizacja pobytu – struktura %

Organizator podróży	PL 2018 Rok	PL 2019 Rok	PL Suma Σ Lata 18-19r	Zagr 2018 Rok	Zagr 2019 Rok	Zagr Suma Σ Lata 18-19r	Ogółem Σ Lata 18-19r
sam we własnym zakresie	72,617%	74,380%	73,485%	64,347%	66,623%	65,527%	71,761%
rodzina	7,297%	6,765%	7,035%	7,670%	5,937%	6,772%	6,978%
znajomi	4,691%	6,458%	5,560%	6,605%	6,596%	6,601%	5,786%
biuro podróży	1,433%	2,768%	2,090%	10,653%	8,245%	9,405%	3,674%
inna instytucja	4,784%	2,902%	3,858%	1,918%	0,792%	1,334%	3,311%
zakład pracy	3,853%	2,345%	3,111%	1,918%	3,364%	2,668%	3,015%
szkoła	3,760%	1,960%	2,875%	4,616%	2,441%	3,488%	3,008%
parafia (kościół)	1,396%	1,422%	1,409%	0,852%	0,594%	0,718%	1,259%
portal (biuro) internetowy	0,168%	0,999%	0,577%	1,420%	5,409%	3,488%	1,207%
Ogółem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## 6.4. Miejsce noclegu turystów w Małopolsce – struktura %

Turyści nocujący w Małopolsce w 2019 roku najczęściej na miejsce zakwaterowania wybierali hotele (ponad 32%). Co więcej, rola tych obiektów znacząco wzrosła w relacji do roku ubiegłego (o 11 p.p.). Relatywnie popularne w 2019 roku były także pensjonaty (ponad 13%, czyli o 0,9 p.p. mniej niż w roku poprzednim), apartamenty i kwatery prywatne (prawie 12%, czyli o 1,8 p.p. więcej niż rok wcześniej), noclegi u rodziny (ok. 9%, czyli o 0,6 p.p. mniej niż w roku poprzednim) i znajomych (ok. 6%, tj. o 0,7 p.p. więcej niż rok wcześniej).

Tabela 6.4.1. Miejsce noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce

Miejsce zakwaterowania	Polacy		Obcokrajowcy		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	14,9%	23,4%	41,9%	50,7%	21,1%	32,1%
Motel	1,0%	1,8%	1,8%	2,9%	1,8%	2,2%
Pensjonat	17,1%	16,8%	4,0%	5,3%	14,1%	13,2%
Dom wycieczkowy	1,4%	1,4%	2,5%	1,8%	1,7%	1,5%
Schronisko górskie	0,7%	1,3%	0,0%	0,1%	0,7%	0,9%
Schronisko młodzieżowe	1,5%	1,1%	0,7%	0,8%	1,4%	1,0%
Kemping lub pole namiotowe	2,3%	1,9%	5,4%	0,8%	3,0%	1,5%
Hostel	1,7%	1,5%	3,5%	5,6%	2,2%	2,7%
Ośrodek wczasowy	1,8%	1,3%	0,4%	0,3%	1,5%	1,0%
Zakład uzdrowiskowy	5,6%	5,6%	0,5%	0,1%	4,4%	3,9%
Dom pielgrzyma	0,9%	0,6%	0,9%	0,3%	1,0%	0,5%
Apartament lub kwatery prywatna	8,8%	9,3%	14,0%	17,1%	9,8%	11,6%
Obiekt agroturystyczny	8,7%	6,1%	3,9%	0,8%	7,5%	4,4%
U rodziny	10,4%	10,9%	8,6%	5,4%	9,8%	9,2%
U znajomych	5,7%	7,7%	4,6%	2,5%	5,4%	6,1%
Couchsurfing	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,1%	0,2%
Własny domek/mieszkanie	13,8%	1,2%	4,2%	0,6%	11,1%	1,0%
Inny obiekt	1,4%	1,1%	1,4%	0,8%	1,4%	1,0%
B.d., gdzie nocuje	2,2%	6,9%	1,5%	3,8%	2,0%	6,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

W stosunku do roku poprzedniego najbardziej na znaczeniu straciły w 2019 roku własne domki/mieszkania (1%, czyli o ponad 10 p.p. mniej niż w roku ubiegłym), obiekty agroturystyczne (4,4%, czyli o 3,1 p.p.) oraz kempingi i pola namiotowe (1,5%, czyli o 1,5 p.p.). Nieznacznie rzadziej wybierane były także (oprócz wspomnianych noclegów u rodziny i w pensjonatach) ośrodki wczasowe, zakłady uzdrowiskowe i domy pielgrzyma (we wszystkich przypadkach o 0,5 p.p.), schroniska młodzieżowe i tzw. inne obiekty (akademiki, obiekty klubowe, kulturalne, kampery itd. – w obu przypadkach o 0,4 p.p.).

Hotele były najbardziej popularne tak wśród turystów z Polski, jak i z zagranicy, aczkolwiek wśród tych drugich ich rola była zdecydowanie większa – ponad 2-krotnie (23,4% vs 50,7%). W segmencie turystów krajowych relatywnie dużym zainteresowaniem cieszyły się bowiem pensjonaty, których udział w grupie obcokrajowców był ponad 3-krotnie mniejszy (16,8% vs 5,3%). Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku trzecich co do ważności wśród turystów krajowych noclegów u rodziny (które Polacy wskazali ponad 2-krotnie częściej niż obcokrajowcy – 10,9% vs 5,4%) oraz zakładów uzdrowiskowych (5,6% vs 0,1%), obiektów agroturystycznych (6,1% vs 0,8%), kempingów i pól namiotowych (1,9% vs 0,8%), ośrodków wczasowych (1,3% vs 0,3%) oraz schronisk górskich (1,3% vs 0,1%). Z kolei, zdecydowanie więcej turystów zagranicznych niż krajowych szukało zakwaterowania (oprócz wspomnianych hoteli) w apartamentach i kwaterach prywatnych (prawie 2-krotnie, tj. 17,1% vs 9,3%), hostelach (ponad 3,5-krotnie, tj. 5,6% vs 1,5%), motelach (2,9% vs 1,8%) i domach wycieczkowych (1,8% vs 1,4%).

W porównaniu z rokiem 2018 w roku 2019 w segmencie Polaków odnotowano wzrost znaczenia hoteli (o 8,5 p.p.) oraz noclegów u znajomych (o 2,0 p.p.). Na podobnym poziomie, co rok wcześniej, utrzymał się udział moteli (wzrost o 0,8 p.p.), schronisk górskich (wzrost o 0,6 p.p.), noclegów u rodziny oraz apartamentów i kwater prywatnych (wzrost w obu przypadkach o 0,5 p.p.), zakładów uzdrowiskowych, domów wycieczkowych i couchsurfing`u (bez zmian), hosteli (spadek o 0,2 p.p.), pensjonatów, domów pielgrzyma i tzw. innych obiektów (spadek we wszystkich przypadkach o 0,3 p.p.), schronisk młodzieżowych oraz kempingów i pól namiotowych (spadek w obu przypadkach o 0,4 p.p.), a także ośrodków wczasowych (spadek o 0,5 p.p.). Znacząco zmniejszyła się natomiast rola własnych domków/mieszkań (o 12,6 p.p.) oraz obiektów agroturystycznych (o 2,6 p.p.).

Również w grupie obcokrajowców wzrosły dotyczyły hoteli (o 8,8 p.p.) oraz apartamentów i kwater prywatnych (o 3,1 p.p.), ale także hosteli (o 2,1 p.p.). Z kolei spadki dotknęły, podobnie jak wśród Polaków, kempingów i pól namiotowych (o 4,6 p.p.), własnych domków/ mieszkań (o 3,6 p.p.), obiektów agroturystycznych (o 3,1 p.p.), ale także noclegów u rodziny (o 3,2 p.p.) i znajomych (o 2,1 p.p.).

Spośród turystów nocujących w hotelach najczęściej w 2019 roku wybierało obiekty czterogwiazdkowe (niemal 1/3, tj. o 4,4 p.p. więcej niż w roku ubiegłym). Na drugim miejscu uplasowały się, z niewiele mniejszym udziałem, hotele trzygwiazdkowe (ponad 31% wskazań, tj. o 4,4 p.p. mniej niż rok wcześniej). Tylko niecałe 6% turystów korzystających z usług małopolskich hoteli preferowało obiekty najwyższej kategorii (o 1,3 p.p. mniej niż rok wcześniej) i zaledwie niewiele ponad 1% – hotele dwugwiazdkowe (o 1,4 p.p. mniej). Należy podkreślić, że w 2019 roku prawie 29% turystów nocujących w małopolskich hotelach nie podało kategorii obiektu (w roku poprzednim było to 26%) oraz że nikt z turystów nie nocował w hotelach jednogwiazdkowych (analogicznie jak rok wcześniej).

Tabela 6.4.2. Kategoria hoteli preferowana przez gości hotelowych w Małopolsce

Liczba gwiazdek hotelu	Polacy		Obcokrajowcy		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	-	-	-	-	-	-
★★	2,9%	2,0%	2,5%	1,1%	2,9%	1,5%
★★★	42,5%	30,6%	31,0%	33,0%	35,8%	31,4%
★★★★	27,8%	22,9%	33,1%	42,1%	28,1%	32,5%
★★★★★	5,8%	8,1%	9,6%	3,8%	7,2%	5,9%
Brak danych o kategorii	21,1%	36,5%	23,8%	20,1%	26,0%	28,7%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

W 2019 roku małopolskie hotele cztero- i trzygwiazdkowe cieszyły się większym zainteresowaniem wśród obcokrajowców (odpowiednio 42,1% vs 22,9% i 33,0% vs 30,6%), podczas gdy obiekty pięciogwiazdkowe i dwugwiazdkowe – wśród Polaków (odpowiednio 8,1% vs 3,8% i 2,0% vs 1,1%). O ponad 3/4 więcej też turystów z Polski niż z zagranicy nie wskazało kategorii hotelu (36,5% vs 20,1%).

W grupie Polaków w porównaniu z rokiem poprzednim zmniejszył się udział zwłaszcza hoteli trzygwiazdkowych (o 11,9 p.p.) i czterogwiazdkowych (o 4,9 p.p.), natomiast nieznacznie wzrósł odsetek nocujących w obiektach najwyższej kategorii (o 2,3 p.p.). Z kolei w segmencie turystów zagranicznych spadek dotyczył głównie odsetka nocujących w hotelach pięciogwiazdkowych (o 5,8 p.p.). Wzrosło natomiast znaczenie obiektów czterogwiazdkowych (o 9,0 p.p.) i trzygwiazdkowych (o 2,0 p.p.).

## 6.5. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających – struktura %

Przedstawiono również deklarowaną przez odwiedzających długość pobytu z uwzględnieniem odpowiedzi udzielanych przez odwiedzających jednodniowych oraz turystów.

Tabela 6.5.1. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających

Długość pobytu	PL 2018 Rok	Zagr 2018 Rok	Suma 2018	PL 2019 Rok	Zagr 2019 Rok	Suma 2019	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 19-18
do 3 godz.	5,674	5,625	5,663	8,746	3,146	7,400	6,532	1,737
1 dz. bez noclegu	22,839	8,766	19,739	27,721	5,489	22,378	21,059	2,638
1 noc	9,181	7,524	8,816	9,022	4,351	7,899	8,357	-0,917
2 – 3 noclegi	17,041	21,841	18,098	17,853	22,222	18,903	18,501	0,804
4 – 7 noclegów	28,739	39,080	31,017	25,138	53,414	31,934	31,475	0,917
8 – 14 noclegów	10,109	11,614	10,441	8,280	8,969	8,446	9,443	-1,995
15 > noclegów	6,416	5,551	6,226	3,240	2,410	3,041	4,633	-3,185
Ogółem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	-0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## 6.6. Wykorzystywane środki transportu – struktura %

Wyszczególniono również wykorzystywane środki transportu, umożliwiające dotarcie do celu podróży, oraz przedstawione w podrozdziale 6.7. usługi związane z bezpośrednią obsługą podczas pobytu, świadczone przez przewodników, pilotów wycieczek i punkty informacji turystycznej.

Tabela 6.6.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu – OGÓŁEM struktura %

OGÓŁEM	% kol	% kol	Różnica
Etykiety wierszy	2018 R	2019 R	19-18
samochodem	57,752%	63,431%	5,679%
pociągiem	8,541%	7,959%	-0,583%
autokarem turystycznym	9,216%	6,943%	-2,273%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	7,781%	8,198%	0,417%
autobusem linii regularnej	8,082%	5,614%	-2,468%
samolotem tanich linii lotniczych	4,134%	5,555%	1,420%
mikrobusiem linii regularnej	2,225%	1,180%	-1,045%
innym (jakim?)	1,680%	0,806%	-0,873%
samolotem czarterowym	0,589%	0,314%	-0,275%
Suma	100,00%	100,00%	0,00%

Po zaokrągleniu do jednego miejsca po przecinku wynik ogółem nie sumuje się do 100%  
 Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski,  
 prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 6.6.2. Wykorzystywane w podróży środki transportu – ZAGRANICA struktura %

ZAGRANICA	% kol	% kol	Różnica
Etykiety wierszy	2018 R	2019 R	19-18
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	31,861%	31,502%	-0,359%
samochodem	25,100%	29,393%	4,293%
samolotem tanich linii lotniczych	17,805%	22,428%	4,624%
autokarem turystycznym	9,304%	6,326%	-2,978%
autobusem linii regularnej	6,827%	3,578%	-3,249%
pociągiem	4,418%	4,153%	-0,264%
innym (jakim?)	2,544%	0,767%	-1,777%
samolotem czarterowym	1,473%	1,278%	-0,195%
mikrobusiem linii regularnej	0,669%	0,575%	-0,094%
Suma	100,00%	100,00%	0,00%

Po zaokrągleniu do jednego miejsca po przecinku wynik ogółem nie sumuje się do 100%  
 Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski,  
 prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 6.6.3. Wykorzystywane w podróży środki transportu – KRAJ struktura %

KRAJ	% kol	% kol	Różnica
Etykiety wierszy	2018 R	2019 R	19-18
samochodem	66,722%	73,773%	7,051%
pociągiem	9,637%	9,134%	-0,504%
autokarem turystycznym	9,101%	7,119%	-1,982%
autobusem linii regularnej	8,528%	6,259%	-2,269%
mikrobusiem linii regularnej	2,627%	1,369%	-1,258%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	1,221%	1,095%	-0,126%
innym (jakim?)	1,406%	0,821%	-0,584%
samolotem tanich linii lotniczych	0,407%	0,411%	0,004%
samolotem czarterowym	0,351%	0,020%	-0,332%
Suma	100,00%	100,00%	0,00%

Po zaokrągleniu do jednego miejsca po przecinku wynik ogółem nie sumuje się do 100%  
 Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski,  
 prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## 6.7. Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych – struktura %

Tabela 6.7.1. Wykorzystanie miejscowej obsługi turystycznej – struktura %

Wykorzystywanie miejscowej obsługi turystycznej	PL 2018 Rok	PL 2019 Rok	PL Σ Lata 18-19r	Zagr 2018 Rok	Zagr 2019 Rok	Zagr Σ Lata 18-19r	Ogółem Σ Lata 18-19r
NIE	50,407	48,355	50,000	64,855	48,309	61,164	55,111
TAK	49,593	51,645	50,000	35,145	51,691	38,836	44,889
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 6.7.2. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników miejskich – struktura %

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	PL 2018 Rok	PL 2019 Rok	PL Σ Lata 18-19r	Zagr 2018 Rok	Zagr 2019 Rok	Zagr Σ Lata 18-19r	Ogółem Σ Lata 18-19r
NIE	93,021	86,381	91,705	94,913	86,232	92,976	92,287
TAK	6,979	13,619	8,295	5,087	13,768	7,024	7,713
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 6.7.3. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych – struktura %

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	PL 2018 Rok	PL 2019 Rok	PL Σ Lata 18-19r	Zagr 2018 Rok	Zagr 2019 Rok	Zagr Σ Lata 18-19r	Ogółem Σ Lata 18-19r
NIE	82,693	82,785	82,712	84,347	76,087	82,504	82,617
TAK	17,307	17,215	17,288	15,653	23,913	17,496	17,383
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 6.7.4. Wykorzystanie miejscowej obsługi pilotów – struktura %

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	PL 2018 Rok	PL 2019 Rok	PL Σ Lata 18-19r	Zagr 2018 Rok	Zagr 2019 Rok	Zagr Σ Lata 18-19r	Ogółem Σ Lata 18-19r
NIE	97,144	87,070	95,147	97,757	86,151	95,168	95,157
TAK	2,856	12,930	4,853	2,243	13,849	4,832	4,843
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 6.7.5. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników górskich – struktura %

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	PL 2018 Rok	PL 2019 Rok	PL Σ Lata 18-19r	Zagr 2018 Rok	Zagr 2019 Rok	Zagr Σ Lata 18-19r	Ogółem Σ Lata 18-19r
NIE	95,234	96,404	95,466	96,578	97,021	96,677	96,020
TAK	4,766	3,596	4,534	3,422	2,979	3,323	3,980
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 6.7.6. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej – struktura %

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	PL 2018 Rok	PL 2019 Rok	PL Σ Lata 18-19r	Zagr 2018 Rok	Zagr 2019 Rok	Zagr Σ Lata 18-19r	Ogółem Σ Lata 18-19r
NIE	70,078	75,287	71,110	72,163	62,712	70,056	70,628
TAK	29,922	24,713	28,890	27,837	37,288	29,944	29,372
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

## Rozdział 7. Oferta turystyczna Małopolski

### 7.1. Wprowadzenie

Głównym elementem wzbudzającym zainteresowanie podróżnych jest oferta miejsca odwiedzanego. Na ofertę turystyczną Małopolski składają się zarówno wymierne usługi świadczone turystom, jak również niewymierne w odbiorze i odczuciu elementy takie jak życzliwość mieszkańców, gościnność, odczuwana jakość powietrza czy wrażenia wywołane podróżą i pobytem w konkretnym miejscu lub całym regionie. Zaproponowane do oceny wybrane elementy składające się na ofertę turystyczną regionu z subiektywnej oceny odwiedzających stwarzają możliwość stworzenia kompleksowego obrazu produktu turystycznego jaki stanowi Małopolska.

Odwiedzający Małopolskę w 2019 roku, jak w badaniach prowadzonych w 2018 roku, mieli również możliwość wyrażenia swojej opinii na temat wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług, korzystając z trzystopniowej skali ocen: ceny niskie, odpowiednie, wysokie.

W rozdziale przedstawiono także ocenę poziomu bezpieczeństwa podczas pobytu i poziom satysfakcji z pobytu, a także opinię dotyczącą preferowanych przez odwiedzających atrakcji turystycznych Małopolski.

### 7.2. Ocena oferty turystycznej

Tabela 7.2.1. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2019 roku

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	PL	Zagr	Ogółem
2019 R - Ilość pełnych rekordów oceny	5261	1621	6882
Wskaźnik Elementu Destynacji	WED	WED	WED
1. Atmosfera	4,60	4,57	4,59
2. Noclegi	4,38	4,42	4,39
3. Bezpieczeństwo	4,45	4,43	4,44
4. Czystość	4,25	4,34	4,27
5. Dojazd	4,19	4,34	4,23
6. Bankomaty	4,21	4,30	4,23
7. Internet	4,04	4,17	4,08
8. Gastronomia	4,37	4,40	4,38
9. Gościnność	4,54	4,44	4,52
10. Imprezy masowe	3,77	4,15	3,87
11. Imprezy muzyczne	3,77	4,10	3,86
12. Informacja Turystyczna	4,40	4,37	4,39
13. Obsługa turystyczna.	4,53	4,37	4,49
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,36	4,41	4,37
15. Oznakowanie	4,36	4,25	4,34
16. Rozrywka	4,05	4,22	4,10
17. Toalety	3,93	4,00	3,95
18. Transport	3,93	4,13	3,98
19. Przewodnicy	4,32	4,39	4,34
20. Życzliwość	4,52	4,36	4,48
21. Agroturystyka	4,42	4,16	4,36
22. Atrakcje	4,52	4,45	4,50
23. Atrakcje nocne	3,93	4,15	3,99
24. Taksówki	3,51	3,99	3,66
25. Powietrze	4,07	4,20	4,10
26. Udogodnienia dla niepełnosprawnych	3,91	4,10	3,96

Tabela 7.2.1. c.d. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2019 roku

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	PL	Zagr	Ogółem
2019 R - Ilość pełnych rekordów oceny	5261	1621	6882
Wskaźnik Elementu Destynacji	WED	WED	WED
27. Terminal Lotnisko	2,51	4,00	3,12
28. Terminal Kolejowy	3,27	3,72	3,41
29. Terminal Autobusowy	3,27	3,77	3,42
<b>ZWD - Zintegrowany Wskaźnik Destynacji</b>	<b>4,01</b>	<b>4,19</b>	<b>4,07</b>

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### 7.3. Ocena jakości usług i poziomu cen

Tabela 7.3.1. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2019 roku

Oceniana usługa	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
<b>1 Noclegi</b>	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	3,6%	17,6%	6,7%	10,4%	17,1%	12,2%	8,8%
ceny wysokie	26,6%	10,6%	23,0%	15,5%	8,5%	13,6%	19,4%
ceny odpowiednie	69,8%	71,8%	70,2%	74,1%	74,4%	74,2%	71,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Oceniana usługa</b>	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
<b>2 Gastronomia</b>	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	3,7%	24,73%	8,09%	9,86%	24,95%	13,46%	10,35%
ceny wysokie	23,30%	7,75%	20,04%	15,99%	6,07%	13,62%	17,34%
ceny odpowiednie	73,02%	67,53%	71,87%	74,15%	68,98%	72,91%	72,31%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oceniana usługa</b>	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
<b>3 Teatr_Kino</b>	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	6,7%	19,80%	8,63%	15,39%	27,83%	17,93%	11,72%
ceny wysokie	17,52%	12,45%	16,79%	14,50%	6,38%	12,84%	15,48%
ceny odpowiednie	75,73%	67,76%	74,58%	70,11%	65,80%	69,23%	72,80%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oceniana usługa</b>	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
<b>4 Usługi Przewodniczące</b>	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	8,3%	20,32%	10,71%	17,99%	27,51%	20,47%	14,62%
ceny wysokie	15,28%	9,42%	14,13%	12,10%	6,38%	10,61%	12,72%
ceny odpowiednie	76,37%	70,26%	75,17%	69,91%	66,11%	68,92%	72,66%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oceniana usługa</b>	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
<b>5 Transport lokalny</b>	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	10,9%	34,17%	15,86%	17,48%	35,68%	22,50%	18,25%
ceny wysokie	15,13%	5,91%	13,16%	12,16%	4,70%	10,11%	12,06%
ceny odpowiednie	73,99%	59,92%	70,98%	70,35%	59,61%	67,39%	69,69%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oceniana usługa</b>	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
<b>6 Muzea</b>	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	9,5%	27,78%	13,25%	18,73%	24,79%	20,28%	16,08%
ceny wysokie	12,96%	7,28%	11,81%	9,05%	5,03%	8,02%	10,28%
ceny odpowiednie	77,50%	64,93%	74,95%	72,22%	70,18%	71,70%	73,64%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 7.3.1. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2019 roku

Oceniana usługa	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
7 Imprezy Kulturalne	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	7,4%	25,58%	10,24%	17,42%	23,18%	18,74%	13,27%
ceny wysokie	15,98%	6,98%	14,57%	12,43%	7,51%	11,30%	13,40%
ceny odpowiednie	76,64%	67,44%	75,20%	70,15%	69,32%	69,96%	73,33%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Oceniana usługa	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
8 Baza sportowa	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	6,6%	23,76%	9,07%	13,46%	22,91%	15,25%	11,32%
ceny wysokie	18,61%	8,88%	17,23%	17,37%	6,74%	15,35%	16,55%
ceny odpowiednie	74,74%	67,36%	73,70%	69,17%	70,35%	69,40%	72,13%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Oceniana usługa	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
9 Kluby, dyskoteki, Puby	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	7,1%	29,74%	11,45%	13,64%	24,01%	16,34%	13,32%
ceny wysokie	22,01%	8,80%	19,48%	20,78%	7,22%	17,24%	18,62%
ceny odpowiednie	70,87%	61,46%	69,07%	65,58%	68,77%	66,42%	68,06%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Oceniana usługa	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
10 Oferta agroturystyczna	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	7,1%	26,62%	10,03%	13,71%	23,08%	15,47%	12,12%
ceny wysokie	11,92%	5,87%	11,02%	9,47%	3,71%	8,38%	10,01%
ceny odpowiednie	80,94%	67,51%	78,95%	76,83%	73,21%	76,15%	77,87%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Oceniana usługa	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
11 Atrakcje Wstępy	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	7,9%	21,54%	10,51%	14,93%	19,22%	15,84%	12,71%
ceny wysokie	18,64%	9,85%	16,97%	11,89%	5,75%	10,59%	14,33%
ceny odpowiednie	73,44%	68,62%	72,52%	73,18%	75,03%	73,58%	72,96%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Oceniana usługa	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
12 Inne	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	6,0%	35,7%	12,4%	16,3%	18,8%	17,0%	13,9%
ceny wysokie	12,6%	11,6%	12,4%	15,3%	6,3%	12,7%	12,5%
ceny odpowiednie	81,4%	52,7%	75,2%	68,5%	75,0%	70,3%	73,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Oceniana usługa				2019 R	2019 R	2019 R	
Taxi				PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie				12,9%	22,74%	16,50%	16,50%
ceny wysokie				27,42%	14,95%	22,87%	22,87%
ceny odpowiednie				59,68%	62,31%	60,64%	60,64%
Suma				100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Oceniana usługa				2019 R	2019 R	2019 R	
Impr Sport				PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie				14,0%	28,47%	16,94%	16,94%
ceny wysokie				12,83%	2,92%	10,79%	10,79%
ceny odpowiednie				73,21%	68,61%	72,26%	72,26%
Suma				100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Oceniane usługi	2018 R	2018 R	2018 R	2019 R	2019 R	2019 R	
OGÓŁEM	PL	Zagr	Suma	PL	Zagr	Suma	Suma
ceny niskie	7,2%	24,8%	10,6%	14,6%	24,4%	16,9%	12,9%
ceny wysokie	18,3%	8,7%	16,5%	13,9%	6,2%	11,9%	14,7%
ceny odpowiednie	74,4%	66,5%	72,9%	71,4%	69,4%	71,3%	72,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 7.4. Ocena poziomu bezpieczeństwa i satysfakcji z pobytu

### Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski – NFS

Dla potrzeb niniejszej monografii, jako jeden z wymiarów kontyngencji zastosowano autorski wskaźnik poziomu lęku. Jest to odczucie, które towarzyszy każdemu odwiedzającemu daną destynację podczas podejmowania decyzji o przyszłej podróży, a generalnie każdej podejmowanej samodzielnie decyzji. Dopiero wówczas, gdy próg lęku zostanie przekroczony, dobrowolnie decydujemy się na podróż opuszczając swoje bezpieczne miejsce stałego przebywania. Dla pomiaru subiektywnych odczuć tego stanu zastosowano 11 stopniową skalę liczbową. Ponieważ badane były osoby odwiedzające Małopolskę w trakcie faktycznego pobytu z założenia przekroczyły one osobistą barierę lęku przed podróżą i fizycznie pojawiły się w Małopolsce. Z założenia, stan 10 na skali oznaczał najwyższy akceptowalny przez podróżnego poziom lęku. Oznacza to, że osoby z pozaskalowym wskazaniem 11 i więcej pozostały w domu. Badane były więc osoby, które poradziły sobie, same lub za namową organizatora podróży, ewentualnie gestora bazy recepcyjnej, z towarzyszącym każdemu z nas na co dzień odczuciem lęku i pojawiły się w danej destynacji. Reszta skali od kolejnych poziomów przez 9 do zera oddaje subiektywne deklaracje respondentów, na jakim poziomie musieli się mierzyć ze swoimi obawami i lękami, podejmując decyzję o podróży. Dla wyliczenia wskaźnika NFS<sup>2</sup> wskaźnik NFS (ang. Net Fear Score<sup>3</sup>), dokonano agregacji poziomów. O obawach i lękach podróżnych świadczy suma wskazań z wartości od „5” do „10” [3 Z OBAWAMI] W tabelach oznaczeni są kolorem niebieskim, gdzie wartość „5” stanowi punkt centralny skali. Można dyskutować czy wartość „środkową” z „5” zaliczać po stronie lęków i obaw, czy jej nie aglomerować. W pracy tej wartość „5” została dołączona do aglomeratu po stronie obaw. Osoby, które zaznaczyły na skali stany 10 do 5 uznano za pełne leku i obaw. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla filozofii i psychologii) PESYMIŚCI<sup>4</sup>. Osoby, które zaznaczyły na skali liczbowej

<sup>2</sup> Respondentom zadano mianowicie pytanie o to, jak bardzo obawiali się przyjechać do Małopolski. Odpowiedzi goście udzielali za pomocą 11-stopniowej skali liczbowej, tj. od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało całkowity brak obaw i strachu by przyjechać do Małopolski, a „10” świadczyło o pełnej bojaźni respondenta przed podróżą do Małopolski.

<sup>3</sup> Net Fear Score Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destynacji.

fear = rzeczownik

starch = fear, fright, dread, awe, alarm, funk

lęk = anxiety, fear, dread, apprehension

bojaźń = fear, anxiety, fright

trwoga = fear, awe, terror, alarm, anxiety, panic

przestrach = fear

obawianie się = fear, misgiving

fear = czasownik

obawiać się = fear, be afraid, dread, suspect, stand in awe of, apprehend

bać się=fear, be afraid, be scared, dread, be apprehensive

lękać się=fear, be afraid, quail, dread, shy, be apprehensive = <https://translate.google.pl/?hl=pl#pl/en-strach>

Wskaźnik opracowany przez K.Borkowskiego w 2016 roku na podstawie dotychczasowych badań Ruchu Turystycznego w Krakowie a zastosowany pilotażowo w trakcie badań Uczestników Światowych Dni Młodzieży 2016 w Krakowie przez Poszerzony Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej w składzie: Krzysztof Borkowski, Tadeusz Grabiński, Antoni Jackowski, Maciej Ostrowski, Renata Seweryn, Roman Bogacz, Elżbieta Bilaska-Wodecka, Izabela Soljan, Marek Łabaj, Bożena Alejski, Ewa Grabińska, Franciszek Mróz, Jadwiga Sobczuk, Justyna Liro, Leszek Mazanek opublikowany w 2017 roku: Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku: Ruch Turystyczny w Krakowie 2016 Numer 2/2017: monografia Kraków : Małopolska Organizacja Turystyczna, 2017 191 s. ISBN 978-83-65249-94-4, ISSN 2299-2863 Druk, e-ISSN 2299-2871 Online [http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/16-08-2017-sdm\\_-isbn\\_-do-tlumaczenia-z-bibliografia.pdf](http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/16-08-2017-sdm_-isbn_-do-tlumaczenia-z-bibliografia.pdf)

<sup>4</sup> Pesymizm psychologiczny to nastrój lub emocjonalna skłonność do dopatrywania się wszędzie przejawów

stany 6-8 uznano za neutralne, gdyż wartości skali „2”, „3” i „4” pozostają na poziomie neutralnym i tak je należy traktować (osoby udające się w podróż starają się zabezpieczyć przygotowując się do niej, a to oznacza analizę ewentualnych zagrożeń występujących poza miejscem stałego przebywania). W tabelach oznaczeni są kolorem zielonym. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla psychologii) REALIŚCI<sup>5</sup>. Wartości skali liczbowej „0” i „1” przedstawiają stan całkowitego braku obaw i lęku przed przyjazdem. Oddają one subiektywne odczucia osób, które są w pełni przekonane, że ich wyjazdowi do Małopolski w żadnym momencie nie towarzyszyło uczucie lęku, strachu czy obawy o swoje mienie, zdrowie i życie. W tabelach oznaczeni są kolorem żółtym. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla psychologii) OPTYMIŚCI<sup>6</sup>. Warto w tym miejscu przypomnieć opisane wcześniej w pracy na stronie nr 47, pojęcie bezpieczeństwa abstrakcyjnego, jako wewnętrznego przekonania turysty o własnej „nietykalności”, „nieśmiertelności” czy „szczęśliwej gwiazdzie i dacie urodzenia” i towarzyszące mu przekonanie, że „każdemu może się coś przytrafić, ale nie jemu”.

Sam wskaźnik NFS jest wynikiem prostego równania i otrzymuje się go po odjęciu procenta [3 Z OBAWAMI]. od procenta [1 BEZ OBAW]. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od -100% (kiedy wszyscy respondenci znajdują się w grupie osób pełnych obaw) do 100% (gdy wszyscy respondenci są święcie przekonani o swoim bezpieczeństwie). Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy już o dobrych standardach, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie.

Tabela 7.4.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski OGÓŁEM

Ogółem	2019 R			A	
NFS*	Licznik z X	Licznik z X2		☺82,0%	
0	4117	67,18%	10	B	
1	907	14,80%	9		K9,5%
☺		☺82,0%			
2	343	5,60%	8	C	
3	157	2,56%	7		☹ 8,5%
4	85	1,39%	6	A-C	
☹		☹9,5%			
5	144	2,35%	5		73,5%
6	66	1,08%	4	B-C	
7	66	1,08%	3		1,1%
8	76	1,24%	2	[0..10]	[0..10]
9	91	1,48%	1		1,01
10	76	1,24%	-	[2...9]	[2...9]
☹		☹ 8,5%			
Suma	6128	100,00%			4,38

\* Poziom lęku turystów przed przyjazdem do Małopolski - Wskaźnik NFS (Net Fear Score)

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

lub zapowiedzi zła, z którymi wiąże się stosunek do świata nacechowany lękiem i poczuciem bezsilności. Natomiast J. Garewicz, objaśnia pesymizm metafizyczny polegający na dostrzeganiu w zlu jedynej, bądź najważniejszej zasady świata widzialnego. „Zło pełni funkcję arché: jest czymś absolutnie pierwszym, rządzi światem, a wszelka wiedza opiera się na wskazaniu, leżącego u podstaw całej rzeczywistości zła” w O pojęciu pesymizmu, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej”, 1989, t. 34, s. 89-92

<sup>5</sup> Realista: człowiek bezstronnie oceniający rzeczywistość i fakty w oparciu o doświadczenie i rozumowanie, trzeźwo patrzący na świat; <https://sjp.pl/realista> dostęp: 2019-04-05, patrz również: fenomenologia realistyczna, nurt fenomenologiczny zorientowany na przedmiot (a nie na przeżycie czystej świadomości), zapoczątkowany przez grupę studentów Th. Lippsa w Monachium; fenomenologia realistyczna nawiązywała do Husserlowskiego postulatu starannego opisu danych bezpośrednich, przeciwstawiając się idealistycznemu aspektowi fenomenologii transcendentnej; <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/Realistyczny.html> dostęp: 2019-04-05

<sup>6</sup> Optymiści postrzegają ludzi i zdarzenia jako dobre. Mają pozytywny stosunek do życia, wierząc w to, iż rzeczy

Tabela 7.4.2. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski OPINIA TURYSTÓW KRAJOWYCH

KRAJ	2019 R			A	
NFS	Licznik z X	Licznik z X2		☺ 87,2%	
0	3454	74,47%	10	B	
1	590	12,72%	9	K 7,1%	
☺		☺ 87,2%			
2	189	4,08%	8	C	
3	86	1,85%	7	☹ 5,7%	
4	53	1,14%	6	A-C	
☹		☹ 7,1%			
5	77	1,66%	5	81,5%	← NFS
6	37	0,80%	4	B-C	
7	41	0,88%	3	1,3%	
8	32	0,69%	2	[0..10]	[0..10]
9	34	0,73%	1	0,72	9,28
10	45	0,97%	-	[2..9]	[2..9]
☹		☹ 5,7%			
Suma	4638	100,00%		4,20	5,80

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 7.4.3. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski OPINIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

ZAGRANICA	2019 R			A	
NFS	Licznik z X	Licznik z X2		☺ 66,0%	
0	620	44,96%	10	B	
1	290	21,03%	9	☹ 17,5%	
☺		☺ 66,0%			
2	142	10,30%	8	C	
3	68	4,93%	7	☹ 16,5%	
4	32	2,32%	6	A-C	
☹		☹ 17,5%			
5	60	4,35%	5	49,5%	← NFS
6	28	2,03%	4	B-C	
7	24	1,74%	3	1,1%	
8	38	2,76%	2	[0..10]	[0..10]
9	48	3,48%	1	1,86	8,14
10	29	2,10%	-	[2..9]	[2..9]
☹		☹ 16,5%			
Suma	1379	100,00%		4,52	5,48

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS – 2019 dla Małopolski = 73,5%

z czasem ułożą się pomyślnie. Encyklopedia PWN; U chrześcijan ten „pozytywny” stosunek do życia jest konsekwencją ich wiary, a nie ludzkiego temperamentu czy okoliczności Francisco F. Carvajal, Do trzeci do portu – znaczenie kierownictwa duchowego, Wydawnictwo Apostolicum, Ząbki – 2013, s. 133, ISBN 978-83-7031-851-2.

## Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce – NPS

Jako drugi z wymiarów kontyngencji zastosowano wskaźnik poziomu satysfakcji i lojalności odwiedzających Małopolskę. Wskaźnik NPS (ang. Net Promoter Score)<sup>7</sup>. Respondentom zadano mianowicie zapytanie o to: „jak bardzo prawdopodobne jest, że polecą oni Małopolskę swoim znajomym”. Odpowiedzi goście udzielali również za pomocą 11-stopniowej skali, tj. od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało brak chęci polecenia, a „10” świadczyło o pełnej lojalności i całkowitym zadowoleniu z pobytu w destynacji.

Obliczając NPS respondentów dzieli się na trzy grupy:

1. Krytyków vel oponentów (tych, którzy udzielili odpowiedzi w przedziale od 0 do 6),  
W tabelach oznaczeni kolorem żółtym.
2. Pasywnych<sup>8</sup> vel neutralnych (odpowiadających w przedziale 7-8),  
W tabelach oznaczeni kolorem czerwonym
3. Promotorów (osób, które zadeklarowały chęć do wyrażenia swojej pozytywnej opinii oraz rekomendowania firmy / produktu itd. swoim znajomym w przedziale 9-10).  
W tabelach oznaczeni kolorem niebieskim.

Tabela 7.4.4. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce

Ogółem	2019 R		A
NPS <sup>9</sup>	X1	%	☺ 71,8%
10	2952	44,98%	B
9	1760	26,82%	☹ 20,1%
☺		71,80%	
8	896	13,65%	C
7	422	6,43%	☹ 8,1%
☹		20,08%	
6	191	2,91%	NPS
5	156	2,38%	A-C
4	48	0,73%	63,7%
3	26	0,40%	B-C
2	20	0,30%	12,0%
1	28	0,43%	[0..10]
0	64	0,98%	8,80
☹		8,13%	[1...9]
Suma	6563	100,00%	7,96



<sup>7</sup> Net Promoter Score (Wskaźnik Orędownictwa Netto), jest wskaźnikiem, którego twórcą jest F. Reichheld. Służy do pomiaru lojalności konsumentów oraz jakości budowanych z nimi relacji. Istota wskaźnika sprowadza się do badania skłonności klienta do rekomendacji produktu lub usługi danej marki. Regularność w monitorowaniu poziomu NPS pozwala ocenić jakość prowadzonych działań i dostarcza niezbędnych informacji, które ułatwiają planowanie strategii skierowanych na budowanie satysfakcji u klientów. Optymalnie wykorzystany może być narzędziem do powiększania zysków przedsiębiorstwa. (Gajewska P., 2012, s. 410)

[https://mfiles.pl/pl/index.php/Net\\_Promoter\\_Score](https://mfiles.pl/pl/index.php/Net_Promoter_Score) dostęp: 2018-08-19

<sup>8</sup> Pojęcie PASYWNY bardziej odpowiada sytuacji, gdyż tak PROMOTORZY jak i OPONENCI są AKTYWNI a jedynie kierunek ich aktywności jest odmienny, natomiast pasywność jest stanem braku aktywności, nazywanym BIERNOŚCIĄ. Dla tego opracowania zdecydowano się jednak ze względów ewentualnego tłumaczenia na język obcy zastosować słowo łatwiej poddające się tłumaczeniu. ang. passive, franc. passif, niem. passiv.



Tabela 7.4.4. c.d. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce

KRAJ	2019 R		A
NPS	X1	%	☺ 75,4%
10	2445	48,79%	B
9	1335	26,64%	☹ 17,3%
☺		75,43%	
8	583	11,63%	C
7	282	5,63%	☹ 7,3%
☹		17,26%	
6	132	2,63%	NPS A-C
5	108	2,16%	68,1%
4	37	0,74%	B-C
3	20	0,40%	10,0%
2	11	0,22%	[0..10]
1	12	0,24%	8,92
0	46	0,92%	[1...9]
☹		7,31%	
Suma	5011	100,00%	8,03
ZAGRANICA	2019 R		A
NPS	X1	%	☺ 59,9%
10	502	32,66%	B
9	419	27,26%	☹ 29,2%
☺		59,92%	
8	309	20,10%	C
7	140	9,11%	☹ 10,9%
☹		29,21%	
6	59	3,84%	NPS A-C
5	48	3,12%	49,1%
4	11	0,72%	B-C
3	6	0,39%	18,3%
2	9	0,59%	[0..10]
1	16	1,04%	8,41
0	18	1,17%	[1...9]
☹		10,87%	
Suma	1537	100,00%	7,78

← NPS

← NPS

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Jak widać w tabeli nr. 7.4.4. zastosowano formatowanie kolorem i tak w linii zaznaczonej kolorem żółtym są stany „10” i „9” czyli „PROMOTORZY”, linii zaznaczonej kolorem czerwonym są stany „7” i „8” czyli „PASYWNI - NEUTRALNI”, linii zaznaczonej kolorem niebieskim są stany od „6” i „0” czyli „KRYTYCY-OPONENCI”.

Sam wskaźnik NPS jest wynikiem prostego równania i otrzymuje się go po odjęciu procenta czynnych krytyków od procenta promotorów. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale

<sup>9</sup> Rekomendacja Małopolski znajomym Wskaźnik NPS (Net Promoter Score)

od –100% (kiedy wszyscy respondenci znajdują się w grupie krytyków) do +100% (gdy wszyscy respondenci są chętni do polecenia firmy/produktu). Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy już o dobrych standardach, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie.

W analizowanym przypadku wskaźnik NPS dla Małopolski w roku 2019 wyniósł 63,7%

## 7.5. Atrakcje turystyczne Małopolski

Tabela 7.5.1. Atrakcje turystyczne Małopolski OGÓŁEM

Atrakcje turystyczne w Małopolsce OGÓŁEM	N 2019 Rok	% 2019 Rok	Ranking
Kraków	1509	24%	1.
Wieliczka Kopalnia	480	8%	2.
Zakopane	373	6%	3.
Auschwitz Birkenau	312	5%	4.
OSAD Cerkwie i kościołki zabytkowe	265	4%	5.
Spyw przełomem Dunajca	202	3%	6.
Tatry	138	2%	7.
Zator	137	2%	8.
Niedzica	135	2%	9.
Góry bez wskazania pasma górskiego	126	2%	10.
Krynica Zdrój	123	2%	11.
Pieniny [bez SPŁYWU Dunajcem]	98	2%	12.
Babiogórski Park Narodowy Szlaki Babiej Góry	98	2%	13.
Stary Sącz	95	2%	14.
OPN Ojcowski Park Narodowy	90	1%	15.
Termy Małopolski	78	1%	16.
Wadowice	76	1%	17.
Zamki małopolskie	74	1%	18.
Jaworzyna Krynicka	70	1%	19.
Muszyna	68	1%	20.
Kalwaria Zebrzydowska	63	1%	21.
Biecz	61	1%	22.
Szlaki turystyczne	59	1%	23.
Czorsztyn	56	1%	24.
Bochnia Kopalnia Soli Bochnia	51	1%	25.
Wysowa	44	1%	26.
Σ Pośrednia	4881	78,%	27.
Pozostałe atrakcje Małopolski	1330	22%	
<b>Σ Suma wskazań OGÓŁEM</b>	<b>6211</b>	<b>100%</b>	

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 7.5.2. Atrakcje turystyczne Małopolski KRAJ

Atrakcje turystyczne w Małopolsce KRAJ	N 2019 Rok	% 2019 Rok	Ranking
Kraków OGÓŁEM	850	19,1%	1.
Zakopane OGÓŁEM	297	5,9%	2.
OSAD Otwarty Szlak Architektury Drewnianej OGÓŁEM	233	4,6%	3.
Wieliczka Kopalnia soli Wieliczka	200	4,1%	4.
Spyw przełomem Dunajca	182	3,7%	5.
Zator	128	2,7%	6.
Krynica Zdrój OGÓŁEM	117	2,4%	7.
Niedzica	116	2,4%	8.
Tatry OGÓŁEM	116	2,3%	9.
Góry	114	2,3%	10.
Stary Sącz	95	1,9%	11.
Babiogórski Park Narodowy Szlaki Babiej Góry	94	1,9%	12.
Pieniny OGÓŁEM [bez SPŁYWU Dunajcem]	90	1,9%	13.
Auschwitz Birkenau	88	1,8%	14.
OPN Ojcowski Park Narodowy	86	1,8%	15.
Termy Małopolski OGÓŁEM	72	1,5%	16.
Jaworzyna Krynicka	70	1,4%	17.
Muszyna OGÓŁEM	68	1,4%	18.
Kalwaria Zebrzydowska	63	1,3%	19.
Wadowice OGÓŁEM	62	1,2%	20.
Biecz	60	1,2%	21.
Zamki	60	1,2%	22.
Szlaki turystyczne OGÓŁEM	59	1,2%	23.
Czorsztyn	56	1,1%	24.
Nowy Sącz OGÓŁEM	54	1,1%	25.
Σ Pośrednia	3430	71,40%	26.
Pozostałe atrakcje Małopolski	1227	28,60%	
<b>Σ Suma</b>	<b>4657</b>	<b>100,00%</b>	

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 7.5.3. Atrakcje turystyczne Małopolski ZAGRANICA

Atrakcje turystyczne w Małopolsce ZAGRANICA	N 2019 Rok	% 2019 Rok	Ranking
Kraków OGÓŁEM	659	40,40%	1.
Wieliczka Kopalnia Soli Wieliczka	280	18,2%	2.
Auschwitz Birkenau	224	14,5%	3.
Zakopane OGÓŁEM	76	5,00%	4.
OSAD Cerkwie i kościołki zabytkowe OGÓŁEM	32	2,30%	5.
Tatry OGÓŁEM	22	1,50%	6.
Spyw przełomem Dunajca OGÓŁEM	20	1,3%	7.
Niedzica	19	1,2%	8.
Bochnia Kopalnia soli Bochnia	15	1,0%	9.
Wadowice Dom rodzinny Jana Pawła II	14	0,9%	10.
Zamki	14	0,9%	11.
Góry	12	0,8%	12.
Narty Jazda na nartach	10	0,6%	13.
Zator	9	0,6%	14.
Pieniny OGÓŁEM	8	0,50%	15.
Krynica Zdrój	6	0,4%	16.
Termy OGÓŁEM	6	0,40%	17.
Kościół	5	0,3%	18.
Tarnów	5	0,3%	19.
Babiogórski Park Narodowy Szlaki Babiej Góry	4	0,3%	20.
Gastronomia Kluby i puby	4	0,2%	21.
Gościnność Honor Godność mieszkańc	4	0,3%	22.
Kacwin	4	0,3%	23.
OPN Ojcowski Park Narodowy	4	0,3%	24.
Parki Narodowe	4	0,3%	25.
Σ Pośrednia	1460	92,80%	
Pozostałe atrakcje Małopolski	94	7,20%	
<b>Σ Suma</b>	<b>1554</b>	<b>100,00%</b>	

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Rozdział 8. Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki

### 8.1. Wprowadzenie

W rozdziale przedstawiono wyniki badań dotyczące wydatków odwiedzających i szacowane wpływy z turystyki. Zaprezentowano średnie kwoty wydatków, jakie ponosili odwiedzający przed przyjazdem do Małopolski oraz średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w regionie. Podsumowaniem rozdziału jest prezentacja szacowanych wpływów z turystyki dla regionu.

### 8.2. Wydatki odwiedzających

#### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski

Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu w 2019 roku (np. na zakup wycieczki/imprezy turystycznej, biletu do muzeum, teatru, filharmonii, na wydarzenie, na termy, baseny, spływ Dunajcem itp., rezerwację/zakup noclegu, posiłków w miejscu zakwaterowania itd.) były zróżnicowane w zależności od tego, czy gość był Polakiem, czy obcokrajowcem oraz czy spędzał w odwiedzanej miejscowości dzień, czy dłużej. I tak goście krajowi przeznaczali średnio na pobyt w Małopolsce 249 zł na osobę (o prawie 13% mniej niż rok wcześniej), podczas gdy odwiedzający zagraniczni wydatkowali przed przyjazdem do regionu prawie 3-krotnie więcej, tj. średnio 714 zł na osobę (o prawie 54% więcej niż w roku ubiegłym).

Tabela 8.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w 2018 i 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł	
	2018	2019
Odwiedzający krajowi	286	249
Odwiedzający zagraniczni	465	714
Turyści krajowi	314	368
Turyści zagraniczni	512	750
Odwiedzający jednodniowi krajowi	100	32
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	222	170

\* W przeliczeniu na jednego odwiedzającego (ogółem, turystę, gościa jednodniowego).

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Polscy turyści, tj. nocujący w Małopolsce, wydatkowali przed przyjazdem do regionu średnio 368 zł na osobę (czyli ponad 17% więcej niż rok wcześniej), natomiast turyści zagraniczni – sumy ponad 2-krotnie wyższe, tj. 750 zł na osobę (o prawie 47% więcej niż w roku poprzednim). Z kolei odwiedzający jednodniowi (spędzający w regionie tylko kilka, kilkanaście godzin lub jeden dzień bez noclegu) przed podróżą do regionu przeznaczali na pobyt w Małopolsce kilkakrotnie mniej niż turyści (nocujący w regionie) – z Polski zaledwie 32 zł na osobę (o 68% mniej niż rok wcześniej), a z zagranicy 170 zł na osobę (o ponad 23% mniej niż w roku ubiegłym).

*Tabela 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w 2019 roku wg krajów (w zł na osobę)\**

Kraj	Wydatki przed przyjazdem do Małopolski	Kraj	Wydatki przed przyjazdem do Małopolski
Dania	1179	Belgia	607
Irlandia	1088	Niemcy	568
Austria	1043	Holandia	530
Republika Czeska	918	Rosja	525
Wielka Brytania	882	Portugalia	497
Japonia	875	Słowacja	490
Szwajcaria	822	Ukraina	431
Szwecja	810	Chorwacja	367
Francja	794	Bułgaria	333
Włochy	786	Australia	241
Hiszpania	737	Kanada	229
USA	687	Norwegia	222
Węgry	670	Finlandia	207

\* W przeliczeniu na jednego odwiedzającego.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Analizując wysokość wydatków przed przyjazdem do Małopolski w zależności od kraju pochodzenia odwiedzających z zagranicy, należy stwierdzić, że najwięcej (ponad 1 tys. zł na osobę) wydawali goście ze Danii, Irlandii i Austrii. Sumy w granicach 900 zł na osobę wydatkowali Czesi, Brytyjczycy i Japończycy, a ok. 800 zł na osobę – Szwajcarzy, Szwedzi, Francuzi i Włosi. Ok. 700 zł na osobę przeznaczali przed przyjazdem na pobyt w regionie mieszkańcy Hiszpanii, USA i Węgier, a w granicach 600 zł na osobę – Belgii i Niemiec. Najniższe wydatki przed podróżą charakterystyczne były dla gości z Finlandii, Norwegii, Kanady i Australii – mniej niż 300 zł na osobę.

### 8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce

Kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku, analogicznie jak sumy wydatkowane przed przyjazdem do regionu, były zdywersyfikowane pod wieloma względami. Odwiedzający zagraniczni wydatkowali niemal 2,5-krotnie więcej (851 zł na osobę, czyli o 8,9% mniej niż w roku poprzednim) niż Polacy (353 zł na osobę, tj. o 36,6% mniej niż rok wcześniej). Turyści (nocujący) przeznaczali na pobyt większe kwoty niż odwiedzający jednodniowi – turyści z Polski prawie 5-krotnie, a z zagranicy prawie 7-krotnie. Turyści krajowi wydatkowali bowiem średnio 489 zł na osobę (o prawie 1/4 mniej niż w roku ubiegłym), a zagraniczni – 896 zł na osobę (o 6,9% mniej niż rok wcześniej). Z kolei, jednodniowi odwiedzający z Polski wydawali podczas pobytu w Małopolsce średnio 104 zł na osobę (o 3,7% mniej niż w roku poprzednim), a jednodniowi odwiedzający z zagranicy – ponad 1/4 więcej, tj. 131 zł na osobę (o 69% mniej niż rok wcześniej).

Tabela 8.3.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w 2018 i 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł	
	2018	2019
Odwiedzający krajowi	557	353
Odwiedzający zagraniczni	934	851
Turyści krajowi	648	489
Turyści zagraniczni	962	896
Odwiedzający jednodniowi krajowi	108	104
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	422	131

\* W przeliczeniu na jednego odwiedzającego (ogółem, turystę, gościa jednodniowego).

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Analiza wysokości sum wydatkowanych podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z różnych krajów pozwala stwierdzić, że najwyższe wydatki charakteryzowały gości z Norwegii (ponad 2 tys. zł na osobę), Japonii i Irlandii (ok. 1,2 tys. zł na osobę) oraz Wielkiej Brytanii, Holandii i Szwecji (ponad 1 tys. zł na osobę). W granicach 800-900 zł na osobę wydawali przybysze z Danii, Francji, Szwajcarii, Austrii, USA, Hiszpanii i Czech. Włosi, Belgowie, Niemcy, Kanadyjczycy, Australijczycy, Portugalczycy i Słowacy przeznaczali na pobyt w regionie ok. 700 zł na osobę. Najmniej wydatkowali Węgrzy (ok. 400 zł na osobę) oraz Ukraińcy, Rosjanie i Finowie (po ok. 600 zł na osobę).

Tabela 8.3.2. Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających podczas pobytu w regionie w 2019 roku wg krajów w zł na osobę\*

Kraj	Wydatki podczas pobytu w Małopolsce	Kraj	Wydatki podczas pobytu w Małopolsce
Norwegia	2082	Republika Czeska	758
Japonia	1238	Włochy	746
Irlandia	1189	Belgia	740
Wielka Brytania	1140	Niemcy	724
Holandia	1067	Kanada	717
Szwecja	1057	Australia	709
Dania	884	Portugalia	701
Francja	878	Słowacja	652
Szwajcaria	849	Finlandia	627
Austria	808	Rosja	614
USA	806	Ukraina	555
Hiszpania	766	Węgry	397

\* W przeliczeniu na jednego odwiedzającego.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Rozpatrując przeznaczenie wydatków ponoszonych w Małopolsce w 2019 roku, należy skonstatować, że najwyższe dotyczyły opłat za noclegi – odwiedzający z Polski przeznaczali na nie średnio 479 zł na osobę (o ok. 26% więcej niż w roku poprzednim), a goście z zagranicy prawie 2-krotnie więcej, czyli średnio 871 zł na osobę (o prawie 41% więcej niż rok wcześniej). W segmencie zagranicznych odwiedzających drugie co do wysokości były sumy wydatkowane na wyżywienie (średnio 357 zł na osobę, czyli o prawie 1/4 więcej niż w roku ubiegłym). W grupie Polaków wydatki te uplasowały się na trzeciej pozycji (średnio 156 zł na osobę, tj. o 1/5 mniej niż rok wcześniej), ponieważ wyższe od nich okazały się tzw. inne wydatki (na pamiątki, prezenty, drobiazgi, mapy, kino, parkingi, benzynę, rowery, termy, stoki, karnety, rafting, kajaki, wypożyczenie sprzętu, ubrania, imprezy, klu-

by, przyjemności itp.) – średnio 213 zł na osobę (o 8,7% więcej niż w roku poprzednim). Czwarte co do wysokości, tak wśród Polaków, jak i obcokrajowców, były sumy przeznaczane na bilety wstępu do atrakcji – odpowiednio średnio 97 zł na osobę (analogicznie jak rok wcześniej) i 185 zł na osobę (tj. o prawie 1/2 więcej niż w roku poprzednim).

Tabela 8.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w 2018 i 2019 roku (w zł na osobę wydatkującą)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł									
	Na noclegi		Na wyżywienie		Na lokalny transport		Na bilety wstępu do atrakcji		Inne	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Odwiedzający krajowi	380	479	196	156	104	84	97	97	196	213
Odwiedzający zagraniczni	619	871	287	357	124	137	124	185	317	338
Turyści krajowi	348	479	215	196	93	90	96	111	151	191
Turyści zagraniczni	623	871	301	362	117	138	121	185	306	345
Odwiedzający jednodniowi krajowi	0	0	59	72	30	53	37	68	59	283
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	0	0	79	184	153	89	42	172	28	146

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Najniższe wydatki oba segmenty odwiedzających ponosiły na lokalny transport – średnio 84 zł na osobę w grupie Polaków (o niemal 1/5 mniej niż rok wcześniej) i 137 zł na osobę wśród obcokrajowców (o ponad 1/10 więcej niż w roku ubiegłym). Biorąc pod uwagę fakt, że goście krajowi korzystają w dużej mierze z własnych środków lokomocji, wydatki na lokalny transport, zarówno turystów (średnio 90 zł na osobę, czyli o 3% mniej niż rok wcześniej), jak i odwiedzających jednodniowych (średnio 53 zł na osobę, tj. o ponad 3/4 więcej niż w roku ubiegłym) z tego segmentu rynku, były o ponad 1/3 niższe niż turystów i jednodniowych odwiedzających zagranicznych, które wynosiły odpowiednio 138 zł na osobę (o 18% więcej niż rok wcześniej) i 89 zł na osobę (o niemal 42% mniej niż rok wcześniej).

Należy ponadto odnotować, że wydatki turystów (nocujących w Małopolsce) były z reguły wyższe niż odwiedzających jednodniowych. Wyjątkiem w tym względzie okazały się tzw. inne wydatki w segmencie Polaków – ich wysokość wśród jednodniowych odwiedzających była o prawie połowę wyższa niż wśród turystów, tj. 283 zł na osobę vs 191 zł na osobę (odpowiednio prawie 4-krotnie i o ponad 1/4 więcej niż rok wcześniej). Trzeba w tym miejscu zwrócić uwagę także na wydatki jednodniowych odwiedzających z zagranicy na tzw. inne cele (146 zł na osobę), które, podobnie jak tej grupy Polaków, były ponad 4-krotnie wyższe w 2019 roku niż w roku poprzednim. Przy tej okazji warto też dodać, że wydatki jednodniowych odwiedzających z zagranicy na atrakcje turystyczne były w 2019 roku ponad 3-krotnie wyższe niż rok wcześniej, tj. wynosiły 172 zł na osobę (wydatki na bilety wstępu do atrakcji w przypadku jednodniowych odwiedzających z Polski okazały się natomiast o prawie 84% wyższe niż w roku poprzednim, tj. wynosiły 68 zł na osobę).

Nie sposób nie podkreślić również, że w zarówno w grupie turystów, jak i jednodniowych odwiedzających najniższe wydatki odnosiły się do lokalnego transportu. Z kolei, najwyższe w obu segmentach były w 2019 roku wydatki na wyżywienie – wśród turystów z Polski kształtowały się na poziomie 196 zł na osobę (o prawie 9% mniej niż rok wcześniej), wśród turystów zagranicznych wynosiły one 362 zł na osobę (o ok. 1/5 więcej niż w roku poprzednim), a zagranicznych gości jednodniowych – 184 zł na osobę (tj. ponad 2-krotnie więcej niż w roku poprzednim). Wyjątkiem w tym względzie okazały się sumy wydatkowane przez jednodniowych odwiedzających z Polski, którzy najczęściej przeznaczali na tzw. inne cele (283 zł na osobę), aczkolwiek kwota ich wydatków na wyżywienie i tak była w 2019 roku wyższa niż rok wcześniej o ponad 1/5.

Zestawiając kwoty przeznaczane przez odwiedzających Małopolskę w roku 2019 do lat wcześniejszych należy uwzględnić obie grupy wydatków, czyli zarówno te ponoszone przed, jak i podczas pobytu w regionie.



W konsekwencji, wydatki zagranicznych odwiedzających ogółem oraz turystów z zagranicy okazały się w 2019 roku o prawie 12% wyższe niż rok wcześniej (wynosiły odpowiednio 1565 zł i 1646 zł na osobę), podczas gdy wydatki pozostałych segmentów odwiedzających zmniejszyły się, zwłaszcza gości jednodniowych, tak krajowych (o prawie 35%, tj. do poziomu 136 zł na osobę), jak i zagranicznych (o ponad 53%, tj. do poziomu 301 zł na osobę).

Tabela 8.3.4. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2013-2019 (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Odwiedzający krajowi	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	843	602
Odwiedzający zagraniczni	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	1399	1565
Turyści krajowi	811	838	940	848	896	962	857
Turyści zagraniczni	1580	1470	1900	1484	1451	1474	1646
Odwiedzający jednodniowi krajowi	262	380	165	187	178	208	136
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	872	690	540	470	471	644	301

\* W przeliczeniu na jednego odwiedzającego (ogółem, turystę, gościa jednodniowego).

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Pomimo spadku, kwoty wydatkowane przez turystów krajowych na pobyt w Małopolsce nie były najniższe w analizowanym okresie lat 2013-2019 – mniej turyści z Polski wydawali w roku 2013 (o prawie 6%), 2014 (o ponad 2%) i 2016 (o ponad 1%). Tylko wydatki krajowych gości jednodniowych okazały się w 2019 roku najniższe w badanym czasie.

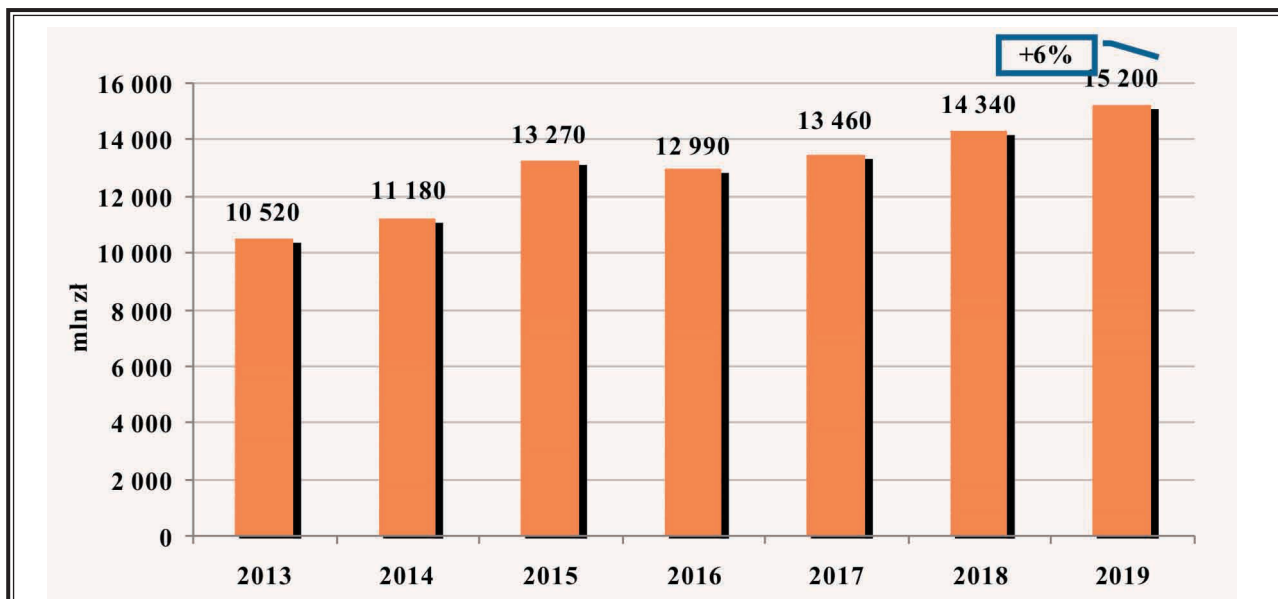
## 8.4. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki

W związku z tym, że liczba odwiedzających Małopolskę, tak turystów, jak i gości jednodniowych, była w 2019 roku wyższa niż rok wcześniej, pomimo że średnie kwoty wydatkowe przed przyjazdem i podczas pobytu przez odwiedzających krajowych (w tym turystów) i gości jednodniowych z obu segmentów okazały się niższe niż w roku poprzednim, szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki w regionie były w 2019 roku o 6% wyższe niż rok wcześniej (15,2 mld zł vs 14,34 mld zł). Przyczyniło się do tego również to, że średnie wydatki odwiedzających zagranicznych (w tym turystów) okazały się wyższe niż w roku ubiegłym.

Tabela 8.4.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2019 (w mld zł) wg grup odwiedzających

Wyszczególnienie	Szacunkowe wpływy w mld zł						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turyści krajowi	5,55	6,03	7,50	7,61	8,16	8,88	8,9
Turyści zagraniczni	4,01	3,81	5,17	4,66	4,59	4,76	5,7
Odwiedzający jednodniowi krajowi	0,80	1,18	0,51	0,63	0,62	0,60	0,5
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	0,16	0,16	0,09	0,09	0,09	0,10	0,1
Łącznie	10,52	11,18	13,27	12,99	13,46	14,34	15,2

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.



Rysunek 8.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2019 (w mln zł)

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

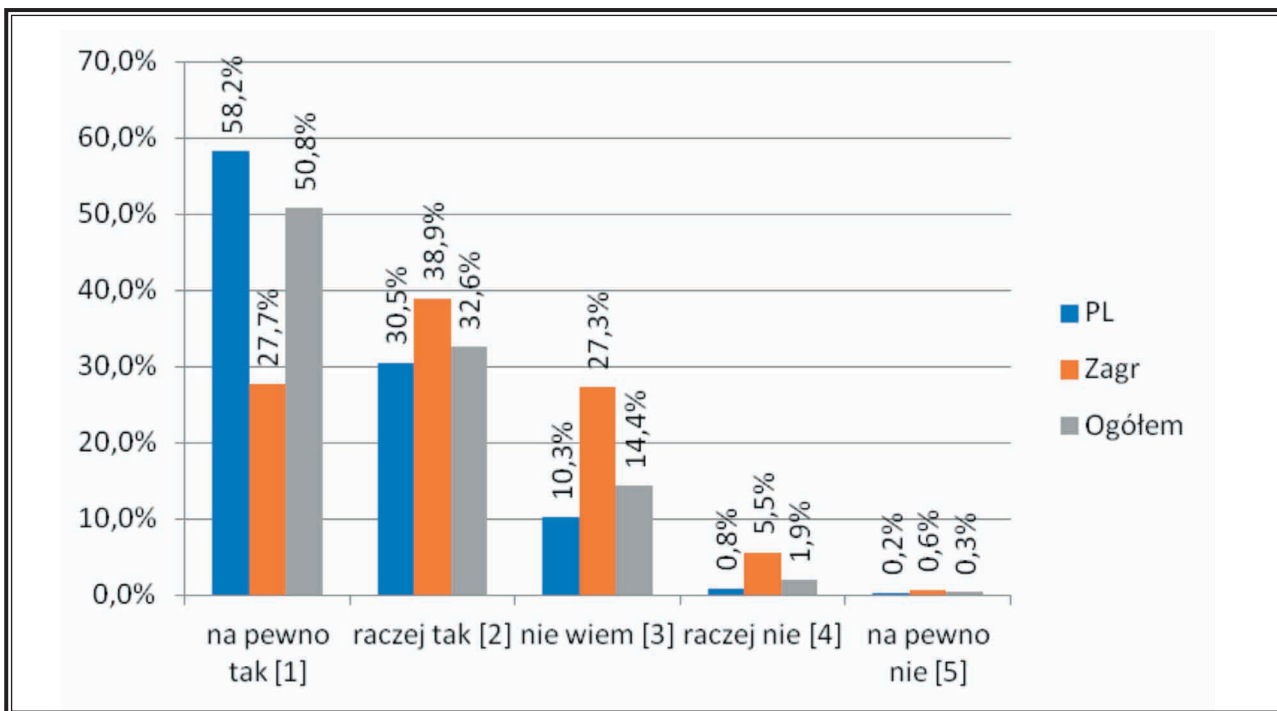
Zatem w relacji do roku 2018 zmniejszyły się wpływy od krajowych jednodniowych odwiedzających (o 1/6), a zwiększyły – od turystów zagranicznych (o prawie 1/5). Wpływy pochodzące od turystów krajowych i jednodniowych odwiedzających z zagranicy utrzymały się na niezmiennym poziomie w stosunku do roku poprzedniego.

## Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski

Tabela 8.4.2. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski

Deklaracja ponownego przyjazdu	PL	Zagr	Ogółem
na pewno tak	58,2%	27,7%	50,8%
raczej tak	30,5%	38,9%	32,6%
Σ POŚREDNIA TAK	88,70%	66,60%	83,40%
nie wiem	10,3%	27,3%	14,4%
raczej nie	0,8%	5,5%	1,9%
na pewno nie	0,2%	0,6%	0,3%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.



Rysunek 8.2. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Podsumowanie

Rokrocznie od wielu lat rozmiary ruchu turystycznego w Małopolsce wykazują tendencję wzrostową. W roku 2019 przyrost ten osiągnął poziom 6,44% – przyjazdy turystyczne do regionu łącznie z ruchem regionalnych odwiedzających zwiększyły się do wielkości 17,86 mln osób. Na podstawie linii trendu dla dotychczasowych danych można zakładać, że przy innych parametrach niezmiennych, w 2025 roku wielkość ruchu turystycznego w Małopolsce będzie się kształtowała na poziomie 21,8 mln osób (przy współczynniku dopasowania linii trendu do danych w wysokości  $R^2 = 0,9767$ ).

Wzrost w 2019 roku dotyczył w szczególności liczby odwiedzających z zagranicy – o 8%, tj. do wielkości 3,78 mln osób. Rozmiary krajowego ruchu turystycznego (w tym regionalnego) zwiększyły się natomiast o 6%, tj. ukształtowały się na poziomie 14,08 mln osób.

Niemal 79% ruchu turystycznego w Małopolsce w 2019 roku tworzyli odwiedzający Kraków. Dotyczyło to zarówno gości krajowych (ponad 76% ogółu Polaków odwiedzających region), ale przede wszystkim zagranicznych (ponad 87% ogółu obcokrajowców przyjeżdżających do Małopolski).

Blisko 78% ogółu odwiedzających Małopolskę w 2019 roku stanowili turyści (13,86 mln osób), czyli goście nocujący w regionie. Większy odsetek w tym względzie charakteryzował ruch przyjazdowy z zagranicy (92%). Natomiast spośród ogółu krajowych odwiedzających Małopolskę prawie 74% było turystami, co oznacza, że w 2019 roku 10,38 mln Polaków nocowało w regionie.

W relacji do roku ubiegłego liczba turystów w Małopolsce zwiększyła się w 2019 roku o ponad 5%. Większy przyrost miał miejsce w odniesieniu do turystów zagranicznych (o ponad 6%). Z kolei liczba Polaków nocujących w Małopolsce wzrosła o prawie 5%.

Ponad 73% turystów w regionie (10,15 mln osób w 2019 roku) to ci, którzy nocują w Krakowie. W 2019 roku stanowili oni 68,4% spośród wszystkich turystów krajowych i prawie 88% ogółu turystów zagranicznych w Małopolsce.

Ponad 22% całego ruchu turystycznego w Małopolsce w 2019 roku stanowili goście jednodniowi. Ich liczba wzrosła w b.r. o 11,4%, tj. osiągnęła wielkość 4 mln osób. Zdecydowana większość jednodniowych odwiedzających w regionie (92,5% w 2019 roku) to goście z Polski (3,7 mln osób), których liczba w 2019 roku wzrosła o 9,8%. Jednodniowi odwiedzający z zagranicy stanowili w 2019

roku tylko 7,5% ogółu tego segmentu gości w Małopolsce – było ich tylko 300 tys. osób, tj. o 36,7% więcej niż w roku poprzednim.

Goście odwiedzający Małopolskę w 2019 roku czerpali informacje o regionie przede wszystkim od rodziny (41%), ze szkoły (34%) i od znajomych (33%). Ważnym źródłem wiedzy o Małopolsce był też Internet (29%). Nieco mniejszą rolę odgrywały media społecznościowe (18%), jak też przewodniki (12%), prasa i telewizja (po 10%). W relacji do roku poprzedniego na znaczeniu straciły informacje od znajomych, przewodniki, telewizja, foldery i ulotki, tzw. inne źródła (np. poprzednie miejsce zamieszkania, nauki, przodkowie, książki), radio, uczestnicy ŚDM Kraków 2016, katalogi biur podróży, targi, a nawet aplikacje mobilne. Więcej niż w roku ubiegłym osób odwiedzających Małopolskę skorzystało natomiast (oprócz informacji od rodziny, ze szkoły, Internetu i mediów społecznościowych) z wiedzy pochodzącej z filmu.

Wśród Polaków na czołowym miejscu wśród źródeł informacji o Małopolsce uplasowała się rodzina (44%), która wśród odwiedzających z zagranicy okazała się druga co do istotności (30%). Najwięcej obcokrajowców skorzystało natomiast z Internetu (32%). Większe znaczenie w segmencie zagranicznych odwiedzających niż wśród gości krajowych miały też media społecznościowe, katalogi biur podróży, film, tzw. inne źródła, aplikacje mobilne i uczestnicy ŚDM 2016. Więcej też odwiedzających zagranicznych niż Polaków przyjechało do Małopolski bez wcześniejszego przygotowania informacyjnego. Pozostałe źródła wiedzy o regionie, takie jak: znajomi, szkoła, przewodniki, prasa, foldery i ulotki, radio i targi, bardziej popularne były wśród Polaków.

W stosunku do roku ubiegłego w 2019 roku w grupie odwiedzających krajowych odnotowano przyrost roli rodziny, mediów społecznościowych, Internetu oraz szkoły, jako źródeł informacji o regionie. Na podobnym poziomie jak rok wcześniej deklarowane były: film, prasa, katalogi biur podróży i targi oraz brak wcześniejszej wiedzy o odwiedzanej destynacji. W odniesieniu do pozostałych źródeł zaobserwowano spadki, w tym największe jeśli chodzi o przewodniki, telewizję oraz foldery i ulotki. Również w segmencie obcokrajowców na znaczeniu w 2019 roku w stosunku do roku 2018 zyskały przede wszystkim nowoczesne kanały informacyjne, tj. portale społecznościowe i Internet, ale także szkoła, film i telewizja. Zbliżony w latach 2018-2019 był udział prasy i radia, tzw. innych źródeł, uczestników ŚDM Kraków 2016, braku wcześniejszej informacji, a nawet aplikacji mobilnych. Zmniejszyła się natomiast popularność źródeł pisanych, tj. folderów i ulotek, katalogów biur podróży oraz przewodników, a także promocji szeptanej, tj. rodziny i znajomych.

Turyści nocujący w Małopolsce w 2019 roku najczęściej na miejsce zakwaterowania wybierali hotele (32%), a rola tych obiektów znacząco wzrosła w relacji do roku ubiegłego. Relatywnie popularne w 2019 roku były także pensjonaty (13%), apartamenty i kwatery prywatne (12%), noclegi u rodziny (9%) i znajomych (6%). W stosunku do roku poprzedniego najbardziej na znaczeniu straciły w 2019 roku własne domki/mieszkania, obiekty agroturystyczne, kempingi i pola namiotowe, a także nieznacznie – noclegi u rodziny, w pensjonatach, ośrodkach wczasowych, zakładach uzdrowiskowych, domach pielgrzyma, schroniskach młodzieżowych i tzw. innych obiektach (akademiki, obiekty klubowe, kulturalne, kampery itd).

Hotele były najbardziej popularne tak wśród turystów z Polski, jak i z zagranicy, aczkolwiek wśród tych drugich ich rola była zdecydowanie większa – ponad 2-krotnie. W segmencie turystów krajowych relatywnie dużym zainteresowaniem cieszyły się bowiem pensjonaty, których udział w grupie obcokrajowców był ponad 3-krotnie mniejszy. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku trzecich co do ważności wśród turystów krajowych noclegów u rodziny (których Polacy wskazali ponad 2-krotnie więcej niż obcokrajowcy) oraz zakładów uzdrowiskowych, obiektów agroturystycznych, kempingów i pól namiotowych, ośrodków wczasowych oraz schronisk górskich. Z kolei, zdecydowanie więcej turystów zagranicznych niż krajowych szukało zakwaterowania (oprócz hoteli) w apartamentach i kwaterach prywatnych (prawie 2-krotnie), hostelach (ponad 3,5-krotnie), motelach i domach wycieczkowych.

W porównaniu z rokiem 2018 w roku 2019 w segmencie Polaków odnotowano wzrost znaczenia hoteli oraz noclegów u znajomych. Na podobnym poziomie, co rok wcześniej, utrzymał się udział pozostałych miejsc zakwaterowania, z wyjątkiem własnych domków/mieszkań oraz obiektów agroturystycznych, których rola znacząco się zmniejszyła. Również w grupie obcokrajowców wzrosły dotyczyły hoteli, apartamentów i kwater prywatnych, ale także hosteli. Z kolei spadki dotknęły, podob-

nie jak wśród Polaków, kempingów i pól namiotowych, własnych domków/ mieszkań, obiektów agroturystycznych, ale także noclegów u rodziny i znajomych.

Spośród turystów nocujących w hotelach najczęściej w 2019 roku wybierało obiekty czterogwiazdkowe (1/3). Na drugim miejscu uplasowały się, z niewiele mniejszym udziałem, hotele trzygwiazdkowe (31%). Tylko niecałe 6% turystów korzystających z usług małopolskich hoteli preferowało obiekty najwyższej kategorii i zaledwie 1% – hotele dwugwiazdkowe. W 2019 roku prawie 29% turystów nocujących w małopolskich hotelach nie podało kategorii obiektu oraz że nikt z turystów nie nocował w hotelach jednogwiazdkowych.

W 2019 roku małopolskie hotele cztero- i trzygwiazdkowe cieszyły się większym zainteresowaniem wśród obcokrajowców, podczas gdy obiekty pięciogwiazdkowe i dwugwiazdkowe – wśród Polaków. Ponad 3/4 więcej też turystów z Polski niż z zagranicy nie wskazało kategorii hotelu.

W grupie Polaków w porównaniu z rokiem poprzednim zmniejszył się udział zwłaszcza hoteli trzygwiazdkowych i czterogwiazdkowych, natomiast nieznacznie wzrósł odsetek nocujących w obiektach najwyższej kategorii. Z kolei w segmencie turystów zagranicznych spadek dotyczył głównie odsetka nocujących w hotelach pięciogwiazdkowych. Wzrosło natomiast znaczenie obiektów czterogwiazdkowych i trzygwiazdkowych.

Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu w 2019 roku (np. na zakup wycieczki/imprezy turystycznej, biletu do muzeum, teatru, filharmonii, na wydarzenie, na termę, baseny, spływ Dunajcem itp., rezerwację/zakup noclegu, posiłków w miejscu zakwaterowania itd.) były zróżnicowane. Goście krajowi przeznaczali średnio na pobyt w Małopolsce 249 zł na osobę (o prawie 13% mniej niż rok wcześniej), podczas gdy odwiedzający zagraniczni wydatkowali przed przyjazdem do regionu prawie 3-krotnie więcej, tj. średnio 714 zł na osobę (o prawie 54% więcej niż w roku ubiegłym).

Polscy turyści, tj. nocujący w Małopolsce, wydatkowali przed przyjazdem do regionu średnio 368 zł na osobę, natomiast turyści zagraniczni – sumy ponad 2-krotnie wyższe, tj. 750 zł na osobę. Z kolei odwiedzający jednodniowi (spędzający w regionie tylko kilka, kilkanaście godzin lub jeden dzień bez noclegu) przed podróżą do regionu przeznaczali na pobyt w Małopolsce kilkakrotnie mniej niż turyści (nocujący w regionie) – z Polski zaledwie 32 zł na osobę, a z zagranicy 170 zł na osobę.

Analizując wysokość wydatków przed przyjazdem do Małopolski w zależności od kraju pochodzenia odwiedzających z zagranicy, należy stwierdzić, że najczęściej (ponad 1 tys. zł na osobę) wydawali goście ze Danii, Irlandii i Austrii. Sumy w granicach 900 zł na osobę wydatkowali Czesi, Brytyjczycy i Japończycy, a ok. 800 zł na osobę – Szwajcarzy, Szwedzi, Francuzi i Włosi. Ok. 700 zł na osobę przeznaczali przed przyjazdem na pobyt w regionie mieszkańcy Hiszpanii, USA i Węgier, a w granicach 600 zł na osobę – Belgii i Niemiec. Najniższe wydatki przed podróżą charakterystyczne były dla gości z Finlandii, Norwegii, Kanady i Australii – mniej niż 300 zł na osobę.

Kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku również były zdywersyfikowane pod wieloma względami. Odwiedzający zagraniczni wydatkowali niemal 2,5-krotnie więcej (851 zł na osobę) niż Polacy (353 zł na osobę). Turyści (nocujący) przeznaczali na pobyt większe kwoty niż odwiedzający jednodniowi – turyści z Polski prawie 5-krotnie (489 zł na osobę), a z zagranicy prawie 7-krotnie (896 zł na osobę). Z kolei, jednodniowi odwiedzający z Polski wydawali podczas pobytu w Małopolsce średnio 104 zł na osobę, a jednodniowi odwiedzający z zagranicy – ponad 1/4 więcej, tj. 131 zł na osobę.

Analiza wysokości sum wydatkowanych podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z różnych krajów pozwala stwierdzić, że najwyższe wydatki charakteryzowały gości z Norwegii (ponad 2 tys. zł na osobę), Japonii i Irlandii (ok. 1,2 tys. zł na osobę) oraz Wielkiej Brytanii, Holandii i Szwecji (ponad 1 tys. zł na osobę). W granicach 800-900 zł na osobę wydawali przybysze z Danii, Francji, Szwajcarii, Austrii, USA, Hiszpanii i Czech. Włosi, Belgowie, Niemcy, Kanadyjczycy, Australijczycy, Portugalczycy i Słowacy przeznaczali na pobyt w regionie ok. 700 zł na osobę. Najmniej wydatkowali Węgrzy (ok. 400 zł na osobę) oraz Ukraińcy, Rosjanie i Finowie (po ok. 600 zł na osobę).

Rozpatrując przeznaczenie wydatków ponoszonych w Małopolsce w 2019 roku należy skonstatować, że najwyższe dotyczyły opłat za noclegi – odwiedzający z Polski przeznaczali na nie średnio 479 zł na osobę, a goście z zagranicy prawie 2-krotnie więcej, czyli średnio 871 zł na osobę. W segmencie zagranicznych odwiedzających drugie co do wysokości były sumy wydatkowane na

wyżywienie (średnio 357 zł na osobę). W grupie Polaków wydatki te uplasowały się na trzeciej pozycji (średnio 156 zł na osobę), ponieważ wyższe od nich okazały się tzw. inne wydatki (na pamiątki, prezenty, drobiazgi, mapy, kino, parkingi, benzynę, rowery, termy, stoki, karnety, rafting, kajaki, wypożyczenie sprzętu, ubrania, imprezy, kluby, przyjemności itp.) – średnio 213 zł na osobę. Czwarte co do wysokości, tak wśród Polaków, jak i obcokrajowców, były sumy przeznaczane na bilety wstępu do atrakcji – odpowiednio średnio 97 zł na osobę i 185 zł na osobę. Najniższe wydatki oba segmenty odwiedzających ponosiły na lokalny transport – średnio 84 zł na osobę w grupie Polaków i 137 zł na osobę wśród obcokrajowców. Biorąc pod uwagę fakt, że goście krajowi korzystają w dużej mierze z własnych środków lokomocji, wydatki na lokalny transport, zarówno turystów z tego segmentu rynku (średnio 90 zł na osobę), jak i odwiedzających jednodniowych (średnio 53 zł na osobę) były o ponad 1/3 niższe niż turystów i jednodniowych odwiedzających zagranicznych, które wynosiły odpowiednio 138 zł na osobę i 89 zł na osobę.

Wydatki turystów (nocujących w Małopolsce) były z reguły wyższe niż odwiedzających jednodniowych. Wyjątkiem w tym względzie okazały się tzw. inne wydatki w segmencie Polaków – ich wysokość wśród jednodniowych odwiedzających była o prawie połowę wyższa niż wśród turystów, tj. 283 zł na osobę vs 191 zł na osobę. Wydatki jednodniowych odwiedzających z zagranicy na tzw. inne cele (146 zł na osobę), podobnie jak tej grupy Polaków, były ponad 4-krotnie wyższe w 2019 roku niż w roku poprzednim. Z kolei wydatki jednodniowych odwiedzających z zagranicy na atrakcje turystyczne były w 2019 roku ponad 3-krotnie wyższe niż rok wcześniej, tj. wynosiły 172 zł na osobę. Wydatki na bilety wstępu do atrakcji w przypadku jednodniowych odwiedzających z Polski okazały się natomiast o prawie 84% wyższe niż w roku poprzednim, tj. wynosiły 68 zł na osobę.

Zarówno w grupie turystów, jak i jednodniowych odwiedzających najniższe wydatki odnosiły się do lokalnego transportu. Z kolei, najwyższe w obu segmentach były w 2019 roku wydatki na wyżywienie – wśród turystów z Polski kształtowały się na poziomie 196 zł na osobę, wśród turystów zagranicznych wynosiły one 362 zł na osobę, a zagranicznych gości jednodniowych – 184 zł na osobę. Wyjątkiem w tym względzie okazały się sumy wydatkowane przez jednodniowych odwiedzających z Polski, którzy najwięcej przeznaczali na tzw. inne cele (283 zł na osobę), aczkolwiek kwota ich wydatków na wyżywienie i tak była w 2019 roku wyższa niż rok wcześniej o ponad 1/5.

Z sumowania obu grup wydatków (przed podróżą i podczas pobytu) wynika, że wydatki zagranicznych odwiedzających ogółem oraz turystów z zagranicy okazały się w 2019 roku o prawie 12% wyższe niż rok wcześniej (wynosiły odpowiednio 1565 zł i 1646 zł na osobę), podczas gdy wydatki pozostałych segmentów odwiedzających zmniejszyły się, zwłaszcza gości jednodniowych, tak krajowych (o prawie 35%, tj. do poziomu 136 zł na osobę), jak i zagranicznych (o ponad 53%, tj. do poziomu 301 zł na osobę).

W związku z tym, że liczba odwiedzających Małopolskę, tak turystów, jak i gości jednodniowych, była w 2019 roku wyższa niż rok wcześniej, pomimo że średnie kwoty wydatkowe przed przyjazdem i podczas pobytu przez odwiedzających krajowych (w tym turystów) i gości jednodniowych z obu segmentów okazały się niższe niż w roku poprzednim, szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki w regionie były w 2019 roku o 6% wyższe niż rok wcześniej (15,2 mld zł vs 14,34 mld zł). Przyczyniło się do tego również to, że średnie wydatki odwiedzających zagranicznych (w tym turystów) były wyższe niż w roku ubiegłym. Zatem w relacji do roku 2018 zmniejszyły się wpływy od krajowych jednodniowych odwiedzających (o 1/6), a zwiększyły – od turystów zagranicznych (o prawie 1/5). Wpływy pochodzące od turystów krajowych i jednodniowych odwiedzających z zagranicy utrzymały się na niezmiennym poziomie w stosunku do roku poprzedniego.

Na podstawie trendu wyznaczonego w oparciu o dotychczasowe dane można szacować, że w 2025 roku wpływy Małopolski z tytułu turystyki w regionie będą kształtować się na poziomie blisko 22 mld zł ( $R^2 = 0,9206$ ). Trzeba też zauważyć, że pomimo tego, iż liczba turystów w Krakowie jest tylko o 21% mniejsza niż w Małopolsce ogółem, to szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki poza Krakowem wynoszą niemal tyle samo, co w samym Krakowie. Świadczy to o bardzo dobrych ekonomicznych efektach bezpośrednich z turystyki w pozakrakowskich gminach – uzyskują one ok. dwukrotnie wyższe niż Kraków wpływy w przeliczeniu na jednego odwiedzającego. Z analizy wynika, że więcej niż w Krakowie przeznaczają w nich na pobyt Polacy przed przyjazdem oraz obcokrajowcy podczas odwiedzin.

Wskaźnik powrotu do Małopolski przekraczający OGÓŁEM 80% w połączeniu z ZWD (wskaźnikiem kompleksowej oceny destynacji) przekraczającym OGÓŁEM poziom 4.0 (4.07) i wskaźnikami satysfakcji z pobytu NPS na poziomie OGÓŁEM prawie 64% (63,7%) (co przekłada się na efekt promocji szeptanej a nawet ewangelicznej) i wskaźnika NFS na poziomie ogólnym 73,5% świadczącym o braku obaw przed przyjazdem do Małopolski rokują, że funkcja turystyczna w małopolskiej gospodarce ma i będzie miała w dalszym ciągu istotne znaczenie i wpływ na dalszy rozwój regionu przynosząc pożądane społecznie i gospodarczo efekty.

Po opracowaniu segmentów rynku turystyki przyjazdowej do Małopolski na podstawie danych zaglomerowanych i dogłębnej analizie zebranego materiału powstanie zespołowe opracowanie diagnostyczne autorstwa Członków Międzyuczelnianego Zespołu Ekspertów Turystycznych Małopolskiej Organizacji Turystycznej pozwalające na dalszą rekomendację, władzom samorządowym województwa małopolskiego, kolejnych działań w tak dobrze ocenianej przez odwiedzających [tak turystów jak i odwiedzających jednodniowych], [tak z kraju jak i z zagranicy], wiodącej w Polsce destynacji turystycznej.

## Rozdział 9. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z głównych rynków zagranicznych

### 9.1. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Niemiec

Liczba odwiedzających z Niemiec w Małopolsce w 2019 roku:  
 508 000 osób, w tym 481 600 turystów

#### Cele przyjazdów

Analizując główny cel przyjazdów Niemców do Małopolski można zauważyć, iż najwięcej osób w latach 2018 i 2019 przyjechało tutaj w celach: poznawczych przejawiających się chęcią zwiedzania zabytków (26,768%), wypoczynkowych (15,152%). Porównując liczbę osób, które skorzystały z wypoczynku w roku 2019 (18,36%) do roku 2018 (11,640%) można zauważyć wzrost o 6,7%. Również liczba respondentów, która przyjechała w celach zwiedzania była nieznacznie większa w roku 2019 (27,536%) niż w 2018 (25,926%).

Jeśli potraktujemy łącznie konferencje, szkolenia, cele integracyjne i biznes, to trzecim ważnym celem przyjazdu odwiedzających z Niemiec do Małopolski były cele służbowe (18,43%) (w tym konferencje/kongres 3,54%; szkolenie 2,27%; integracja 2,78%; biznes 9,85%). Porównując jednak rok 2019 do 2018 zauważyć można spadek przyjazdów w powyższych celach, co z punktu widzenia rozwoju tej formy turystyki w Małopolsce nie jest korzystne ze względu na generowane dochody. Może wynikać to z faktu, iż wymagania odwiedzających z Niemiec są wyższe niż proponowana oferta Małopolski w tym zakresie. Jak wynika bowiem z przeprowadzonych badań turysta z Niemiec jest dość wymagający ze względu na poziom wykształcenia (zwykle wyższe), dochody (zwykle na wysokim poziomie), wieku (zwykle są to osoby dojrzałe w średnim wieku).

Pewna, niezbyt duża grupa osób w roku 2019 przyjechała do Małopolski w celach edukacyjnych (6,763%) lub celu odwiedzenia krewnych (6,763%). W porównaniu do roku 2018 (3,18%; 5,29%) grupa respondentów zainteresowana realizacją powyższych celów jest nieznacznie większa. Na uwagę zasługuje także fakt, iż w roku 2019 większa grupa odwiedzających z Niemiec (8,70%) niż w roku 2018 (4,23%) zainteresowała się turystyką aktywną /kwalifikowaną. Pomimo zauważalnego wzrostu grupa odwiedzających, która korzysta z tej formy turystyki, nie jest zbyt duża. Biorąc pod uwagę liczbę i jakość atrakcji turystycznych obecnych w Małopolsce, które mogą zaspokoić różne potrzeby w zakresie aktywności ruchowej na świeżym powietrzu, powyższe wskaźniki procentowe wydają się niezbyt pozytywną tendencją, którą w przyszłości należałoby zmienić, promując je bardziej skutecznie w powyższym segmencie odwiedzających. Przyczyny tej sytuacji warto pogłębić w kolejnych badaniach.

Pozostałe cele przyjazdu do Małopolski, takie jak: rozrywka (kluby, dyskoteki, puby), cel religijny + odnowa duchowa, tranzyt, cel zdrowotny + usługi medyczne, znajomi, impreza kulturalna, wydarzenie, zakupy, impreza sportowa, walory przyrody - w roku 2019 nie miały dla odwiedzających z Niemiec większego znaczenia i mieściły się w przedziale (4,348%; 0,0%). Podobnie jak w roku 2018 (7,40; 0,00), z tą różnicą, iż grupa respondentów, która przyjechała w celu odwiedzin miejsc rodzinnych była prawie dwa razy większa (7,407%), niż w roku 2019 (3,382%).



## Cele przyjazdu

Tabela 9.1.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Niemiec

Cele główne podróży NIEMCÓW	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	11,640%	18,357%	15,152%	6,7%
zwiedzanie zabytków	25,926%	27,536%	26,768%	1,6%
odwiedziny miejsc rodzinnych	7,407%	3,382%	5,303%	-4,0%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	2,116%	4,348%	3,283%	2,2%
cel religijny+ odnowa duchowa	2,116%	0,966%	1,515%	-1,2%
cel religijny	2,116%	0,966%	1,515%	-1,2%
odnowa duchowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
tranzyt	1,058%	0,483%	0,758%	-0,6%
cel zdrowotny + usługi medyczne				
cel zdrowotny	4,233%	3,865%	4,040%	-0,4%
usługi medyczne	1,058%	0,000%	0,505%	-1,1%
turystyka biznesowa				
udział w konferencjach/kongresach	4,762%	2,415%	3,535%	-2,3%
udział w szkoleniach	3,175%	1,449%	2,273%	-1,7%
udział w imprezach integracyjnych	4,233%	1,449%	2,778%	-2,8%
interesy/biznes	9,524%	10,145%	9,848%	0,6%
odwiedziny krewnych	3,175%	6,763%	5,051%	3,6%
odwiedziny znajomych	3,175%	1,449%	2,273%	-1,7%
udział w imprezie kulturalnej	1,058%	0,483%	0,758%	-0,6%
udział w wydarzeniu	2,116%	1,449%	1,768%	-0,7%
edukacja	5,291%	6,763%	6,061%	1,5%
zakupy	0,529%	0,000%	0,253%	-0,5%
U_impr.sportowa_ [20]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
walory przyrody	3,175%	0,000%	1,515%	-3,2%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	4,233%	8,696%	6,566%	4,5%
Inny cel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Niemiec

### Wiek odwiedzających

Z analiz wynika, iż większość odwiedzających z Niemiec, która przyjechała do Małopolski w roku 2019, to osoby dojrzałe, których wiek mieści się w przedziale 30-44 r.ż., oraz 45-60 r.ż., co dziejący turysta jest jeszcze starszy (pow. 61 r.ż.), co oznacza, iż stanowią oni 73,00% przyjezdnych z omawianej destynacji. Podobne wyniki w omawianych przedziałach wiekowych dotyczą roku 2018 (77,46%). Pozostali respondenci (14,0%) to, osoby młode, których wiek mieści się w przedziale 20-29 r.ż., lub młodzież szkolna (10,5%), czyli osoby do 19 r.ż.

Niewielkie różnice, jakie można zauważyć w grupie odwiedzających z Niemiec, wynikają z faktu, iż w roku 2019 w porównaniu do roku 2018 przyjechało o 6,8% mniej osób pow. 61 r.ż., ale z ko-

lei zwiększyła się o 3% liczba respondentów prezentujących młodzież (do 19 r.ż).

Tabela 9.1.2. Wiek odwiedzających z Niemiec

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	7,514%	10,500%	9,115%	3,0%
(2) 20-29	15,029%	16,500%	15,818%	1,5%
(3) 30-44	32,370%	33,500%	32,976%	1,1%
(4) 45-60	27,746%	29,000%	28,418%	1,3%
(5) pow.61	17,341%	10,500%	13,673%	-6,8%
Ogółem	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Płeć odwiedzających z Niemiec

Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, iż w latach 2019 i 2018 Małopolskę odwiedziła podobna grupa kobiet (41.50%; 44%) i mężczyzn (58,50%; 56,0%). Można zauważyć, iż w grupie respondentów zarówno w roku 2019 jak też 2018 dominują mężczyźni.

Tabela 9.1.3. Płeć odwiedzających z Niemiec

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
Kobieta	44,000%	41,500%	42,667%	-2,5%
Mężczyzna	56,000%	58,500%	57,333%	2,5%
Ogółem	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Wykształcenie odwiedzających z Niemiec

Istotny związek z rozwojem turystyki ma wykształcenie odwiedzających. Powszechnie wiadomo, iż wraz z wzrostem wykształcenia wzrasta świadomość społeczna, a tym samym częstotliwość wyjazdów, suma pieniędzy przeznaczonych na wypoczynek. Z przeprowadzonych badań wynika, iż średnio w latach 2018 i 2019 większość odwiedzających przyjeżdżających z Niemiec (64,307%) posiadało wykształcenie wyższe, a co trzeci (28,024%) średnie. Niewielka grupa respondentów 7,08% zadeklarowała wykształcenie podstawowe. Analizując wykształcenie respondentów w roku 2019 można zauważyć, iż w porównaniu do roku 2018 wzrosła o 4,6% liczba respondentów, którzy posiadali wykształcenie wyższe (66,48%; 61,875%), a zmniejszyła się o 6,7% grupa posiadająca wykształcenie podstawowe.

**Podsumowując otrzymane wyniki, można zauważyć, iż turyści przyjeżdżający z Niemiec to osoby wykształcone, ponadto w większości są to osoby starsze wiekiem, a więc dojrzałe, świadome własnych potrzeb, posiadające bogate doświadczenia turystyczne. Można więc domyślać się, iż ich potrzeby odnośnie form i jakości wypoczynku są wysokie.**

Tabela 9.1.4. Wykształcenie odwiedzających z Niemiec

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	61,875%	66,480%	64,307%	4,6%
2 średnie	27,500%	28,492%	28,024%	1,0%
3 podstawowe	10,625%	3,911%	7,080%	-6,7%
4 inne	0,000%	1,117%	0,590%	1,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Status materialny odwiedzających z Niemiec

Poziom wykształcenia odwiedzających z Niemiec ma związek z sytuacją finansową respondentów. Można zauważyć, uśredniając wyniki otrzymane w latach 2018 i 2019, że aż 83,29% zadeklarowało, iż ich sytuacja finansowa jest dobra (61,10% ) lub bardzo dobra (22,19%). Pozostałe 16,14% określiło swój status jako średni. Prawie żaden respondent nie określił swojej sytuacji finansowej jako zły (0,58%) lub bardzo zły.

Podobna struktura dotyczy roku 2019 i 2018, gdzie zdecydowana większość odwiedzających z Niemiec określiła swój status materialny jako dobry lub bardzo dobry (83,77%; 82,69%). Można jednak zauważyć, iż w roku 2019 nieznacznie więcej osób (3,90%) zadeklarowało status dobry. Natomiast zmniejszyła się grupa respondentów, która zadeklarowała status bardzo dobry o 2,80% oraz status średni o 2,10%.

Tak więc, turysta z Niemiec to osoba w dojrzałym wieku, z znacznym doświadczeniem turystycznym, posiadająca w znacznej części wykształcenie wyższe oraz wysokie zarobki, co szczególnie dotyczy mężczyzn.

Tabela 9.1.5. Status materialny odwiedzających z Niemiec

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	23,718%	20,942%	22,190%	-2,8%
2 dobry	58,974%	62,827%	61,095%	3,9%
3 średni	17,308%	15,183%	16,138%	-2,1%
4 zły	0,000%	1,047%	0,576%	1,0%
5 b.zły	0,000%	0,000%	0,000%	0,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Charakter podróży odwiedzających z Niemiec (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Jak wynika z uśrednionych wyników dotyczących lat 2018 i 2019, najczęściej odwiedzających z Niemiec (43,52%) przyjeżdża do Małopolski z rodziną lub z zorganizowaną grupą (23,575%), co piąty (19,43%) z przyjaciółmi lub z rodziną i przyjaciółmi (4,67%). Prawie co dziesiąty (8,81%) przyjeżdża sam.

W roku 2019 i 2018 struktura towarzyszy podróży jest podobna. Tak więc większość przyjechała z rodziną (47,78%; 38,80%), z zorganizowaną grupą (20,20%; 27,32%) lub z przyjaciółmi (19,70%; 19,13%).

Porównując zmiany zachodzące w kategorii „towarzysze podróży”, można zauważyć, iż w roku 2019 w porównaniu do 2018, znacznie mniej odwiedzających z Niemiec przyjechało z zorganizowaną grupą (7,1%) oraz samotnie (3,0%). Znacznie więcej z kolei przyjechało z rodziną (9,0%), prawie co dziesiąty.

Podsumowując można zauważyć, iż w roku 2019 turystyka rodzinna odwiedzających Niemiec cieszyła większą popularnością jak w roku ubiegłym. W tym kontekście można zastanowić się, czy nie jest to nowy trend w tym segmencie rynku. Biorąc jednak pod uwagę, wiek respondentów, dochody, wykształcenie należałoby dołożyć większych starań w dostosowaniu oferty do wymagań powyższego segmentu, tak by liczba odwiedzających z roku na rok w tym segmencie wzrastała.

Tabela 9.1.6. Charakter podróży odwiedzających z Niemiec (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	27,322%	20,197%	23,575%	-7,1%
nikt (podróżuję sam)	10,383%	7,389%	8,808%	-3,0%
przyjaciele	19,126%	19,704%	19,430%	0,6%
rodzina	38,798%	47,783%	43,523%	9,0%
rodzina i przyjaciele	4,372%	4,926%	4,663%	0,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Niemiec

Ofertę turystyczną Małopolski odwiedzający region oceniali korzystając z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 29 wybranych i przedstawionych do oceny elementów składających się na produkt turystycznego województwa. W 2019 roku kafeterię pytań w ankiecie uzupełniono w stosunku do badań w 2018 roku o 7 elementów takich jak: terminale i dworce komunikacyjne jako obiekty decydujące o pierwszym wrażeniu w kontakcie z miejscowością, taksówki warunkujące komunikację w miejscu docelowym, udogodnienia dla osób niepełnosprawnych, powietrze atmosferyczne, którego czystość coraz częściej stanowi o atrakcyjności obszaru oraz ofertę nocnych atrakcji proponowanych w miejscowości. Wyniki przedstawione zostały w zestawieniach tabelarycznych w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych. W celach porównawczych zestawiono wyniki uzyskane w 2019 roku z wynikami z 2018 roku.

Opinię odwiedzających o Małopolsce, jako miejscu pobytu i realizacji celu przyjazdu, a także o jej kompleksowej ofercie turystycznej, odzwierciedla ocena atrakcji turystycznych regionu oraz gościnność i życzliwość mieszkańców, co w konsekwencji składa się na specyficzną cechę określaną jako atmosfera miejsca odwiedzanego. W 2019 roku turyści z Niemiec bardzo wysoko ocenili ten unikatowy element oferty regionu. Atmosfera miejsca odwiedzanego, czyli, co warto podkreślić, średnia ocena tego elementu w odwiedzanych miejscowościach, obszarach i w całym regionie to 4,56 i była wyższa niż 2018 roku, w którym wynosiła 4,4.

Jednym z ważniejszych elementów rozwoju ruchu turystycznego jest obecność w danych regionie atrakcji turystycznych, w szerokim rozumieniu tego pojęcia. Oceniając ich wartość w roku 2019 turyści z Niemiec przyznali ocenę 4,39, co niestety jest oceną niższą niż w roku 2018, gdzie średnia ocena plasowała się na poziomie 4,56.

Istotnym elementem wpływającym na pozytywny obraz destynacji turystycznej jest gościnność mieszkańców, która także została doceniona przez odwiedzających z Niemiec w roku 2019 wystawiając średnią ocenę na poziomie 4,49, co jest oceną niższą w porównaniu do roku 2018 (4,55), ale w kontekście ocenianych kategorii oceny te należą do jednych z najwyższych w badanym obszarze.

Także bardzo wysoko oceniana została życzliwość mieszkańców Małopolski, gdzie w 2019 roku goście z Niemiec wystawili średnią 4,37, co niestety jest niższą oceną w porównaniu do roku 2018 roku, kiedy oceny te kształtowały się na poziomie 4.

Usługi gastronomiczne zaliczane są do jednych z głównych atrakcji turystycznych odwiedzanych miejsc i miejscowości. Usługi gastronomiczne Małopolski w opinii odwiedzających z Niemiec są oceniane na wysokim poziomie, co odzwierciedliło się w 2019 roku, w łącznej ocenie 4,26, jednak jest to ocena niższa niż w roku 2018, która wynosiła 4,49.

Baza noclegowa Małopolski warunkująca pobyt odwiedzających w regionie, budzi uznanie i satysfakcjonuje odwiedzających z Niemiec, którzy dokonali jej oceny. W 2019 roku przyznali ocenę 4,48, i jest to ocena wyższa niż w roku 2018, kiedy oceniono ją na poziomie 4,24.

Informacja turystyczna w Małopolsce, zdaniem odwiedzających z Niemiec, dobrze wywiązuje się ze swoich zadań. Goście korzystający z powyższych usług przyznali ocenę 4,48 i była to ocena nieznacznie wyższa od oceny 4,3 wystawionej w 2018 roku.

W ofercie turystycznej obszarów i miejscowości turystycznych ważną rolę w budowaniu pozytywnego obrazu odgrywa szeroko rozumiana rozrywka. W 2019 roku opinia na temat takich form rozrywki jaką zapewniają dyskoteki, puby, kluby wyrażona została w ocenie - 4,35 i jest ona identyczna z oceną w roku 2018, gdzie oceniono ją równie dobrze, czyli na poziomie 4,32.

Wydarzenia kulturalne, koncerty muzyczne oraz imprezy masowe w znaczący sposób wpływają na ocenę oferty turystycznej regionu i poziom kultury danej destynacji. Jednym z zasadniczych celów tego typu wydarzeń jest zapewnienia rozrywki mieszkańcom oraz przyciągnięcie odwiedzających i zapewnienie im zróżnicowanej rozrywki kulturalnej. Turyści z Niemiec wysoko ocenili imprezy kulturalne masowe (4,26), oraz wydarzenia muzyczne (4,21), przy czym oceny w roku 2019 były niższe niż w roku 2018 (4,42; 4,32).

Korzystający z usług przewodników miejskich lub w określonych obszarach z przewodników górskich, odwiedzający Małopolskę ocenili poziom tych usług w roku 2019 bardzo wysoko (4,43), podobnie jak w roku 2018 (4,43).

Dostępność komunikacyjna do miejsc docelowych stanowi kluczowy element w rozwoju turystyki regionu. Dla wyrażających opinię w tym zakresie gości z Niemiec dojazd do miejscowości docelowej nie stanowił problemu, co wynika z wystawionej oceny to 4,33. Jak można zauważyć, ocena jest wyższa niż w roku 2018 (4,11).

Ocena transportu lokalnego, w relacji do pozostałych ocenianych elementów oferty regionu, nie wypada zbyt optymistycznie. Chociaż generalnie wysoka (łącznie 4,16) oddaje znane niedogodności związane z komunikacją lokalną w małych miejscowościach i pomiędzy miejscowościami w regionie. Jest ona nieco wyższa niż w roku 2018 (4,08).

Czystość otoczenia w odwiedzonym miejscu jest łatwo obserwowalna, zatem bardzo chętnie oceniana przez odwiedzających. W 2019 roku porządek w Małopolsce goście z Niemiec ocenili w 2019 roku na poziomie 4,24 i jest to ocena wyższa niż w roku 2018 (3,92).

Istotnym miernikiem poziomu kultury jest organizacja i funkcjonowanie miejsc użyteczności publicznej, do których zaliczamy toalety publiczne. Usługi te w ocenianych miejscowościach, miejscach i obszarach Małopolski zostały ocenione na poziomie dobrym (4,06), i jest to ocena wyższa niż w roku 2018 (3,61).

Sieć punktów handlowo-usługowych akceptujących płatności przy użyciu kart płatniczych (4,37) oraz ilość i lokalizacja bankomatów (4,24) są oceniane dość wysoko. Porównując powyższe wyniki do ocen z roku 2018 można zauważyć, iż są one porównywalne (4,31; 4,21).

Dostęp do Internetu, w ocenie badanych, w pełni spełnia ich oczekiwania w tym zakresie. W 2019 roku goście z Niemiec przyznali ocenę 4,25 i jest to ocena wyższa niż w roku 2018 (4,14).

Opinia gości na temat bezpieczeństwa w miejscu odwiedzonym jest bardzo ważna, bowiem w konsekwencji przekłada się na ocenę bezpieczeństwa w całej Małopolsce. Generalnie region jest odbierany jako bezpieczny, co w 2019 roku wyraziło się w ocenie odwiedzających z Niemiec bardzo wysoką oceną na poziomie 4,45 i jak można zauważyć, jest ona nieznacznie wyższa niż w roku 2018 (4,28).

Po raz pierwszy w badaniach w roku 2019 oceniono, takie kategorie oferty Małopolski jak:

- ofertę atrakcji nocnych miejscowości (4,17), powietrze atmosferyczne w miejscowości (4,15), udogodnienia dla osób niepełnosprawnych (4,2), które turyści z Niemiec ocenili na poziomie dobrym;
- nieco niżej oceniono funkcjonowanie taksówek (3,93), terminal lotniczy -lotnisko (3,47), terminal kolejowy – dworzec kolejowy (3,11), terminal autobusowy – dworzec autobusowy (3).

Jak można zauważyć terminal lotniczy, kolejowy i autobusowy zostały ocenione najniżej ze wszystkich kategorii budujących ofertę turystyczną Małopolski.

Analizując oceny odwiedzających z Niemiec można także zauważyć, że niektóre kategorie

w roku 2019 oceniono niżej niż w roku 2018. Należą do nich : gościnność, atrakcje turystyczne, życzliwość mieszkańców, gastronomia, imprezy kulturalne masowe.

Z kolei znacznej poprawie uległy: czystość na ulicach, baza noclegowa, dojazd do Małopolski, informacja turystyczna, atmosfera miejscowości, które oceniono w roku 2019 wyżej niż w roku 2018.

Tabela 9.1.7. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Niemiec w 2019 roku

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
2019 R – ilość pełnych rekordów oceny	189	216	405
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>10</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera miejscowości	4,40	4,56	4,48
2. Baza noclegowa	4,24	4,48	4,37
3. Bezpieczeństwo w trakcie pobytu	4,28	4,45	4,37
4. Czystość na ulicach	3,92	4,24	4,09
5 Dojazd do miejscowości w Małopolski.	4,11	4,33	4,23
6. Dostępność do bankomatów	4,24	4,24	4,24
7. Dostępność do Internetu	4,14	4,25	4,20
8. Gastronomia	4,49	4,26	4,37
9. Gościnność	4,55	4,49	4,51
10. Imprezy kulturalne masowe	4,42	4,26	4,33
11. Imprezy – wydarzenia muzyczne	4,32	4,21	4,26
12. Informacja turystyczna	4,30	4,48	4,40
13. Jakość obsługi turystycznej	4,33	4,38	4,35
14. Możliwość płatności kartą kredytową	4,31	4,37	4,35
15. Oznakowanie turystyczne	4,21	4,33	4,28
16. Rozrywka (dyskoteki, kluby, puby)	4,32	4,35	4,33
17. Toalety publiczne	3,61	4,06	3,84
18. Transport lokalny (autob. tramwaje, busy)	4,08	4,16	4,12
19. Usługi przewodnickie	4,43	4,43	4,43
20. Życzliwość mieszkańców (bezinteresowna)	4,55	4,37	4,46
21. Oferta agroturystyczna	4,41	4,19	4,27
22. Atrakcje turystyczne	4,56	4,39	4,47
23. Oferta atrakcji nocnych miejscowości	* <sup>11</sup>	4,17	4,17
24. Taksówki	*	3,93	3,93
25. Powietrze atmosferyczne w miejscowości	*	4,15	4,15
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	*	4,20	4,20
27. Terminal lotniczy – Lotnisko	*	3,47	3,47
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy	*	3,11	3,11
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy	*	3,00	3,00
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,28	4,33	4,31

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Niemiec

Odwiedzający, którzy przyjechali w roku 2019 z Niemiec, najchętniej dzielili się swoją opinią na temat stosunku cen do jakości świadczonych usług gastronomicznych, noclegowych oraz dostępności cenowej atrakcji turystycznych Małopolski.

Analizując otrzymane wyniki w zakresie **oceny jakości usług noclegowych oraz wysokość ceny** przez odwiedzających z Niemiec, można zauważyć, iż najwięcej wskazań w roku 2019 oraz

<sup>10</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

<sup>11</sup> \* pytania o które została poszerzona ankieta w 2019 roku

2018 plasowało się na poziomie „ceny odpowiednie” (65,27%; 59,60%). Ceny usług w stosunku do jakości na poziomie niskim oszacował mniej więcej co trzeci respondent w roku 2019 (28,14%) i 2018 (36,42%). Analizując tendencje w otrzymanych wynikach, można zauważyć, iż w roku 2019 wzrosła liczba osób uznająca, iż ceny usług noclegowych w stosunku do jakości są odpowiednie, zmniejszyła się liczba osób uznająca, iż ceny są niskie.

Ocenie poddano także **ceny usług gastronomicznych w stosunku do jakości**. Najwięcej odwiedzających z Niemiec w roku 2019 wyraziło opinię, iż są one na odpowiednim poziomie (61,03%) i jest to grupa o kilka punktów procentowych większa niż w roku 2018 (58,79%). Mniej więcej co trzeci odwiedzający, zarówno w roku 2019, jak też 2018 uznał, iż są one niskie (32,82%; 37,58%). Zbyt wysokie były one dla niewielu osób (6,15%; 3,64%).

Analizując różnice pomiędzy badanymi grupami, można zauważyć, iż w roku 2019 liczba osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie jest kilka punktów procentowych większa niż w roku 2018. Z kolei grupa osób, która stwierdziła, iż ceny są niskie, zmniejszyła się.

**Atrakcje turystyczne Małopolski**, a w przede wszystkim ich odpłatna dostępność jest zdaniem gości z Niemiec właściwie wyceniona przez gestorów tych atrakcji, co potwierdzają opinie respondentów twierdzących, iż ceny są odpowiednie. Ich liczebność w roku 2019 (64,98%) i 2018 (61,67%) jest podobna. Mniej więcej co trzeci respondent zarówno w roku 2019 (30,99%) jak też 2018 (35%) uznał, iż ceny są niskie.

Analizując różnice w opiniach respondentów można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest większa niż w roku 2018. W kontekście cen niskich sytuacja jest odwrotna. Liczba respondentów w roku 2019 jest mniejsza niż w roku 2018. Bardzo mała grupa uznała, iż ceny są wysokie zarówno w roku 2019 (4,93%) jak też 2018 (3,33%).

## Ocena jakości oferty obiektów muzealnych w Małopolsce

W stosunku do cen biletów goście z Niemiec uznali ją za odpowiednią. Ich liczebność w roku 2019 (57,34%) i 2018 (54,46%) jest podobna. Znaczna grupa respondentów zarówno w roku 2019 (39,16%) jak też 2018 (41,96%) uznała, iż ceny są niskie.

Analizując różnice w opiniach respondentów, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest nieznacznie większa niż w roku 2018. W kontekście cen niskich sytuacja jest odwrotna, ale różnice w liczebności nie są zbyt duże. Liczba respondentów w roku 2019 jest mniejsza niż w roku 2018. Bardzo mała grupa uznała, iż ceny są wysokie zarówno w roku 2019 (3,50%) jak też 2018 (3,57%).

Oceniając **stosunek cen do jakości usług rozrywkowych** (dyskoteki, puby, kluby) można zauważyć goście z Niemiec uznali je za odpowiednie. Ich liczebność w roku 2019 (55,96%) i 2018 (53,93%) jest podobna. Znaczna grupa respondentów zarówno w roku 2019 (43,12%) jak też 2018 (43,82%) uznała, iż ceny są niskie.

Analizując różnice w opiniach respondentów można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest nieznacznie większa niż w roku 2018. W kontekście cen niskich liczebność grup wyrażających powyższą opinię jest porównywalna. Bardzo mała grupa uznała, iż ceny są wysokie zarówno w roku 2019 (0,92%) jak też 2018 (2,25%).

**Imprezy kulturalne** to istotny element oferty turystycznej każdej destynacji. Jak można jednak zauważyć, ponad połowa odwiedzających z Niemiec uznała, że ceny są odpowiednie do jakości świadczonych usług. Ich liczebność w roku 2019 (58,00%) i 2018 (50,77%) jest dość podobna. Znaczna grupa respondentów zarówno w roku 2019 (36,00%) jak też 2018 (49,23%) uznała, iż ceny są niskie.

Analizując różnice w opiniach respondentów można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest większa o prawie 8% niż w roku 2018. W kontekście cen niskich sytuacja jest odwrotna. W 2019 roku powyższych osób było znacznie mniej (o 13,23%) niż w roku 2018. Bardzo mała grupa uznała, iż ceny są wysokie zarówno w roku 2019 (0,92%) jak też 2018 (2,25%).

**Kino, teatr i imprezy masowe wzbogacają istotnie ofertę kulturalną regionu**. Jak można jednak zauważyć, prawie połowa odwiedzających z Niemiec uznała, że ceny są odpowiednie do ja-

kości świadczonych usług. Ich liczebność w roku 2019 (53,73%) i 2018 (48,08%) jest dość podobna. Znaczna grupa respondentów zarówno w roku 2019 (41,79%) jak też 2018 (44,23%) uznała, iż ceny są niskie.

Analizując różnice w opiniach respondentów można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest nieco większa niż w roku 2018. W kontekście cen niskich sytuacja jest odwrotna. W 2019 roku powyższych osób było ich nieznacznie mniej niż w roku 2018.

W roku 2019 niezbyt duża grupa (4,48%) uznała iż ceny są wysokie, ale w porównaniu do roku 2018 (7,69%) było ich prawie dwa razy mniej.

**Baza sportowo-rekreacyjna** Małopolski stanowi urozmaicenie spędzania czasu wolnego dla przyjeżdżających tutaj odwiedzających. Jak można jednak zauważyć, ponad połowa odwiedzających z Niemiec uznała, że ceny są odpowiednie do jakości świadczonych usług. Ich liczebność w roku 2019 (52,94%) i 2018 (52,11%) jest dość podobna. Znaczna grupa respondentów zarówno w roku 2019 (35,29%) jak też 2018 (45,07%) uznała, iż ceny są niskie.

Analizując różnice w opiniach odwiedzających z Niemiec można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest podobna liczebnie jak w roku 2018.

Jednak w kontekście cen niskich liczba osób w roku 2019, która wyraziła powyższą opinię zmniejszyła się o prawie 10%. Stąd można uznać, iż w opinii odwiedzających z Niemiec ceny w tej kategorii są wysokie, co wyraziło 11,76% respondentów w roku 2019. Jest to bardzo duża różnica w porównaniu do roku 2018, gdzie powyższych osób było 2,82%.

Ważnym elementem promocji regionu są **usługi przewodników turystycznych**. Jak można jednak zauważyć, ponad połowa odwiedzających z Niemiec uznała, że ceny są odpowiednie do jakości świadczonych usług. Ich liczebność w roku 2019 (55,93%) i 2018 (57,47%) jest dość podobna. Znaczna grupa respondentów zarówno w roku 2019 (35,59%) jak też 2018 (40,23%) uznała, iż ceny są niskie.

Analizując różnice w opiniach odwiedzających z Niemiec, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest zbliżona liczebnie do roku 2018.

W roku 2019 zmniejszyła się natomiast grupa osób, w porównaniu do roku 2018, która uznała, iż ceny są niskie o kilka punktów procentowych. Bardziej wyraźnie różnice widoczne są w grupie osób, które uznały, iż ceny usług przewodników są wysokie, co potwierdził prawie co dziesiąty respondent (8,47%) w roku 2019. W porównaniu do roku 2018 jest to bardzo wyraźna różnica, bowiem takich osób było znacznie mniej (2,30%).

**Ceny usług transportu lokalnego** umożliwiającego poruszanie się w regionie w stosunku do jakości oferty, chętnie były poddawane ocenie przez odwiedzających z Niemiec.

Mniej więcej połowa odwiedzających z Niemiec uznała, że ceny są odpowiednie do jakości świadczonych usług. Ich liczebność w roku 2019 (47,41%) i 2018 (53,08%) nieco różni się. Znaczna grupa respondentów zarówno w roku 2019 (51,11%) jak też 2018 (45,38%) uznała, iż ceny są niskie.

Analizując różnice w opiniach odwiedzających z Niemiec, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest nieco mniejsza liczebnie- o 5,67% w porównaniu do roku 2018. Powiększyło się jednak grono badanych osób o 5,73%, które uznały, iż ceny są jednak niskie.

Liczba respondentów, którzy uważali, iż ceny lokalnych środków transportu są wysokie zarówno w roku 2019 (1,48%) jak też 2018 (1,54%) jest znikoma.

Turyści z Niemiec przyjeżdżając do Małopolski z rodziną korzystają z **usług agroturystycznych**. Jak wynika z ich opinii, w roku 2019 dla większości (54,22%) były na odpowiednim poziomie, podobnie jak w roku 2018 (49,12%). Duża grupa osób uznała także, że powyższe ceny plasują się na poziomie niskim (43,37%), jednak jest ich mniej niż w roku 2018 (50,88%).

Na temat cen wysokich wypowiedziała się znikoma grupa odwiedzających w roku 2019 (2,41%), natomiast w roku 2018 takiej opinii nie wyraził nikt.

W roku 2019 po raz pierwszy przebadano opinie na temat usług taksówkarskich. Liczba respondentów, która wyraziła opinię, iż ceny są odpowiednie do świadczonych usług (47,50%) jest zbliżona do grupy respondentów, którzy uznali, iż ceny te są niskie (43,74%). Co dziesiąty turysta z Niemiec (8,75%) stwierdził, iż ceny są wysokie w porównaniu do jakości świadczonych usług.

Również opinie na temat **imprez sportowych** w regionie przebadano po raz pierwszy. Z badań



wynika, iż liczba respondentów, która wyraziła opinię, iż ceny są odpowiednie do świadczonych usług (51,02%) jest zbliżona do grupy respondentów, którzy uznali, iż ceny te są niskie (48,98%). Żaden turysta z Niemiec nie stwierdził, iż ceny są wysokie w porównaniu do jakości świadczonych usług.

Tabela 9.1.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Niemiec<sup>12</sup>

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	36,42%	28,14%	32,08%
ceny wysokie	3,97%	6,59%	5,35%
ceny odpowiednie	59,60%	65,27%	62,58%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	37,58%	32,82%	35,00%
ceny wysokie	3,64%	6,15%	5,00%
ceny odpowiednie	58,79%	61,03%	60,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	44,23%	41,79%	42,86%
ceny wysokie	7,69%	4,48%	5,88%
ceny odpowiednie	48,08%	53,73%	51,26%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	40,23%	35,59%	37,56%
ceny wysokie	2,30%	8,47%	5,85%
ceny odpowiednie	57,47%	55,93%	56,59%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	45,38%	51,11%	48,30%
ceny wysokie	1,54%	1,48%	1,51%
ceny odpowiednie	53,08%	47,41%	50,19%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	41,96%	39,16%	40,39%
ceny wysokie	3,57%	3,50%	3,53%
ceny odpowiednie	54,46%	57,34%	56,08%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	49,23%	36,00%	41,21%
ceny wysokie	0,00%	6,00%	3,64%
ceny odpowiednie	50,77%	58,00%	55,15%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

<sup>12</sup> W aneksie nr 2. znajduje się zintegrowana ocena „Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez turystów z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski”

Tabela 9.1.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Niemiec

Baza sportowo-rekreacyjna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	45,07%	35,29%	39,74%
ceny wysokie	2,82%	11,76%	7,69%
ceny odpowiednie	52,11%	52,94%	52,56%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Kluby, dyskoteki, puby	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	43,82%	43,12%	43,43%
ceny wysokie	2,25%	0,92%	1,52%
ceny odpowiednie	53,93%	55,96%	55,05%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Oferta agroturystyczna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	50,88%	43,37%	46,43%
ceny wysokie	0,00%	2,41%	1,43%
ceny odpowiednie	49,12%	54,22%	52,14%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Wstępy do atrakcji turystycznych	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	35,00%	30,99%	32,82%
ceny wysokie	3,33%	4,93%	4,20%
ceny odpowiednie	61,67%	64,08%	62,98%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi inne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	60,00%	41,18%	53,19%
ceny wysokie	0,0%	0,0%	0,0%
ceny odpowiednie	40,00%	58,82%	46,81%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		43,75%	43,75%
ceny wysokie		8,75%	8,75%
ceny odpowiednie		47,50%	47,50%
Suma		100,00%	100,00%
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		48,98%	48,98%
ceny wysokie		0,0%	0,0%
ceny odpowiednie		51,02%	51,02%
Suma		100,00%	100,00%
ZWCSD <sup>13</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	40,60%	39,09%	41,37%
ceny wysokie	10,83%	4,96%	4,01%
ceny odpowiednie	48,57%	55,95%	54,61%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>13</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Niemiec

Z przeprowadzonych badań wynika, iż zarówno w roku 2018 jak też 2019 dla odwiedzających z Niemiec głównym źródłem informacji na temat Małopolski była rodzina (37,8%; 34,60%), szkoła (32,5%; 32,90%), strony www (8,5%; 26,80), znajomi (26,4%; 22,50%), social media (11,4%; 19,00%), przewodniki (22%; 10,80%). Obserwując powyższe wyniki można zauważyć, iż szczególne znaczenie w 2019 roku miała strona internetowa, która była wykorzystywana przez ponad trzy razy większą grupę niż w roku 2018.

Analizując otrzymane dane, można zauważyć pewne zmiany w poszukiwaniu informacji w roku 2018 i 2019. Dotyczą one głównie katalogów BP (18,3%; 7,40%), folderów i ulotek (16,3%; 6,50%). O ile jeszcze 2018 roku stanowiły one źródło informacji dla mniej więcej co piątego turysty z Niemiec, o tyle w 2019 roku straciły one dość znacznie na wartości. Można zauważyć, iż coraz większe znaczenie mają strony internetowe oraz social media.

Bardzo małe znaczenie w zdobywaniu informacji o Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec ma: prasa (5,20%), film (4,30%). Znikome znaczenie ma radio, appki, targi, uczestnictwo ŚDM 2016, gdzie liczebność grupy mieści się w przedziale procentowym: 2,20%-0,90%. Bardzo niewielka grupa zaznaczyła także inne źródło (3,50%) jednak nie sprecyzowała jakie. W grupie respondentów znalazły się również osoby, które nic nie wiedziały na temat Małopolski (1,70%).

Zdobywanie informacji na temat Małopolski przez **kobiety oraz mężczyzn** przyjeżdżających z Niemiec zarówno w roku 2018 jak też 2019 wpisuje się w ogólne tendencje. Tak więc dominuje tutaj rodzina (K:45,8%; 41,60%) (M:31,70%; 31,70%), szkoła (33,6%; 34,80%) (31,7%; 34,90%), znajomi (31,8%; 24,70%) (22,3%; 21,40%). Większego znaczenia w roku 2019 dla kobiet (2018: 8,4%; 2019: 31,50%) nabiera poszukiwanie informacji przez strony internetowe, podobnie zresztą jak dla mężczyzn (2018: 8,5%; 2019:26,80%) oraz dla kobiet social media (2018: 9,3%; 2019: 18,00%), ponieważ przez mężczyzn były one wykorzystywane mniej więcej na podobnym poziomie (2018: 12,9%; 2019:19,00%). Z kolei dla kobiet mniejsze znaczenie miały w roku 2019 przewodniki (6,70%) niż w roku 2018 (18,7%), podobnie jak dla mężczyzn (2018:24,5%; 2019: 14,30%), choć dla nich w dalszym ciągu są dość ważne.

Tabela 9.1.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Niemiec – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	45,8%	41,6%	31,7%	31,7%	37,8%	34,6%
Znajomi	31,8%	24,7%	22,3%	21,4%	26,4%	22,5%
Szkoła	33,6%	34,8%	31,7%	34,9%	32,5%	32,9%
Strony www	8,4%	31,5%	8,6%	23,8%	8,5%	26,8%
Social Media	9,3%	18,0%	12,9%	19,0%	11,4%	19,0%
Przewodniki	18,7%	6,7%	24,5%	14,3%	22,0%	10,8%
Prasa	1,9%	4,5%	7,2%	6,3%	4,9%	5,2%
TV	7,5%	5,6%	0,0%	11,1%	3,3%	8,2%
Foldery/ulotki	13,1%	5,6%	18,7%	6,3%	16,3%	6,5%
Katalogi biur podróży	13,1%	5,6%	22,3%	8,7%	18,3%	7,4%
Radio	0,0%	0,0%	2,9%	3,2%	1,6%	2,2%
Film	0,0%	4,5%	1,4%	4,8%	0,8%	4,3%
Appki	0,0%	1,1%	0,0%	0,8%	0,0%	1,3%
Targi	5,6%	2,2%	2,9%	0,8%	4,1%	1,3%
Uczestnicy ŚDM 2016	4,1%	1,1%	1,8%	0,8%	2,9%	0,9%
Inne źródło	3,7%	4,5%	8,6%	3,2%	6,5%	3,5%
Nic nie wiedział	5,6%	2,2%	2,2%	1,6%	3,7%	1,7%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Zauważalny jest znaczny spadek zainteresowania kobiet w roku 2019 w porównaniu do 2018 takimi źródłami informacji jak katalogi biur podróży (K: 2018: 13,1%; 2019: 5,60%), foldery i ulotki (2018: 13,1%; 2019: 5,60%). Podobne zainteresowanie wyrazili mężczyźni, którzy roku 2019, rzadziej niż 2018 interesowali się katalogami BP (2018: 22,3%; 2019: 8,70% oraz folderami i ulotkami (2018: 18,7%; 2019: 6,30%). Mężczyźni częściej (11,10%) niż kobiety (5,60%) czerpali informacji na temat Małopolski z TV.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec

Ponad połowa (65,39%) odwiedzających z Niemiec, którzy przyjechali do Małopolski w analizowanych latach 2018 i 2019 (łącznie) najczęściej organizowała przyjazd we własnym zakresie. Dla mniej więcej co dziesiątego odwiedzającego organizatorem była szkoła (8,91%) lub biuro podróży (8,4%). Pozostali organizatorzy, czyli: zakład pracy, rodzina, znajomi, portal (biuro) internetowy, parafia (kościół) inne instytucje nie odegrali większej roli. Ich udział w organizacji przyjazdów mieści się w przedziale od 6,1% do 0,7%.

Analizując różnice w organizacji podróży do Małopolski, można zauważyć, iż w roku 2019 rzadziej korzystano z usług biur podróży, portalu internetowego biura, szkoły. Rzadziej organizowano przyjazd we własnym zakresie. Z kolei więcej osób korzystało z usług zakładu pracy, parafii, częściej organizowano także przyjazd do Małopolski z wspólnie z rodziną i znajomymi.

Tabela 9.1.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Niemiec

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	11,111%	5,882%	8,397%	-5,23%
inna instytucja	1,058%	0,490%	0,763%	-0,57%
parafia (kościół)	0,529%	1,471%	1,018%	0,94%
portal (biuro) internetowy	2,116%	1,471%	1,781%	-0,65%
rodzina	5,820%	5,882%	5,852%	0,06%
sam we własnym zakresie	65,608%	65,196%	65,394%	-0,41%
szkoła	8,995%	8,824%	8,906%	-0,17%
zakład pracy	4,762%	7,353%	6,107%	2,59%
znajomi	0,000%	3,431%	1,781%	3,43%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec

Wśród miejsc noclegu największym zainteresowaniem wśród odwiedzających z Niemiec w obu badanych latach (2019 i 2018) cieszyły się hotele (53,7%; 53,3%). Stosunkowo dużo gości z tego segmentu rynku wskazywało też apartamenty i kwatery prywatne (9,1%; 7,6%) oraz hostele (4,8%; 4,8%). W relacji do roku poprzedniego, w 2019 roku zmniejszyła się popularność pensjonatów, obiektów agroturystycznych oraz kempingów i pól namiotowych, a wzrosła rola moteli i schronisk młodzieżowych. Te dwa ostatnie miejsca zakwaterowania w 2019 roku częściej wskazywali mężczyźni niż kobiety, podczas gdy kobiety w większym odsetku preferowały apartamenty i kwatery prywatne oraz hostele.

Tabela 9.1.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	48,9%	51,7%	57,1%	57,1%	53,3%	53,7%
Motel	0,0%	5,6%	1,8%	7,1%	0,9%	6,5%
Pensjonat	6,1%	2,2%	3,6%	2,4%	4,8%	2,2%
Dom wycieczkowy	0,0%	1,1%	3,6%	0,8%	1,9%	0,9%
Schronisko górskie	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,9%	0,0%
Schronisko młodzieżowe	0,0%	2,2%	0,0%	3,2%	0,0%	2,6%
Kemping lub pole namiotowe	4,1%	1,1%	5,3%	0,8%	4,8%	0,9%
Hostel	4,1%	5,6%	5,3%	3,2%	4,8%	4,8%
Ośrodek wczasowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zakład uzdrowiskowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dom pielgrzyma	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apartament lub kwatery prywatna	10,2%	12,4%	5,4%	7,9%	7,6%	9,1%
Obiekt agroturystyczny	2,1%	0,0%	3,6%	0,8%	2,9%	0,4%
U rodziny	8,1%	7,9%	8,9%	7,1%	8,6%	7,8%
U znajomych	4,1%	2,3%	1,8%	1,6%	2,9%	1,7%
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
Własny domek/mieszkanie	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%
Inny obiekt	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
B.d., gdzie nocuje	4,1%	5,6%	0,0%	1,6%	1,9%	3,4%
Nie nocuje w Małopolsce	6,1%	2,3%	1,8%	4,8%	3,8%	5,2%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

W grupie kobiet w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego zmniejszyła się istotnie rola pensjonatów, kempingów i pól namiotowych, obiektów agroturystycznych oraz własnych domków/mieszkań, a wzrosła – moteli, hoteli, schronisk młodzieżowych i obiektów agroturystycznych. Także wśród mężczyzn na popularności zyskały motele i schroniska młodzieżowe, ale także apartamenty i kwatery prywatne, natomiast zmniejszył się udział kempingów i pól namiotowych, obiektów agroturystycznych i domów wycieczkowych.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec

Spośród niemieckich turystów korzystających z usług małopolskich hoteli najczęściej w obu analizowanych latach wskazywało obiekty czterogwiazdkowe. Niewiele mniejszy udział miały hotele trzygwiazdkowe, natomiast najmniej popularne były obiekty najwyższej kategorii, których rola na dodatek zmniejszyła się w 2019 roku. Trzeba podkreślić, że w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego istotnie zmniejszył się odsetek turystów z Niemiec niewskazujących kategorii hotelu oraz że nikt w obu analizowanych latach nie wskazał obiektów jedno- i dwugwiazdkowych.

Tabela 9.1.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★★	20,8%	28,3%	28,1%	37,5%	25,0%	33,9%
★★★★	33,4%	47,8%	37,5%	37,5%	35,7%	40,3%
★★★★★	8,3%	6,5%	3,1%	2,8%	5,4%	4,0%
Brak danych	37,5%	17,4%	31,3%	22,2%	33,9%	21,8%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Mężczyźni z rynku niemieckiego w obu badanych latach częściej niż kobiety nocowali w obiektach trzygwiazdkowych, podczas gdy kobiety chętniej wybierały hotele cztero- (tylko w 2019 roku) i pięciogwiazdkowe (których popularność zmniejszyła się w 2019 roku w odniesieniu do roku wcześniejszego). W mniejszym też odsetku w 2019 roku (w odróżnieniu do roku poprzedniego) kobiety niż mężczyźni nie wskazywały kategorii obiektu.

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Niemiec

Najwięcej turystów z Niemiec (78,2%) przyjeżdżało do Małopolski w roku 2019 oraz 2018 na kilka dni, w ramach których realizowano najczęściej 4-7 noclegów (57,73%; 40,66%) lub 2-3 noclegi (26,80%; 30,22%).

Pozostali turyści, których grupa nie była zbyt duża realizowali pobyty z 8-14 noclegami (6,915%) oraz jeszcze dłuższe (3,191%) lub tylko jeden nocleg (6,117%) Najmniej liczną grupę stanowili respondenci spędzający czas w Małopolsce do 3 godzin (1,596%).

Analizując różnice pomiędzy długością pobytu w roku 2019 a 2018 można zauważyć, iż wyraźnie – o 17,07% zwiększyła się grupa, która przyjechała do Małopolski realizując 4-7 noclegów. W pozostałych kategoriach zauważalny jest spadek zainteresowania zarówno pobytami krótszymi, jak też dłuższymi.

Tabela 9.1.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Niemiec

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	30,220%	26,804%	28,457%	-3,42%
4 – 7 noclegów	40,659%	57,732%	49,468%	17,07%
8 – 14 noclegów	7,692%	6,186%	6,915%	-1,51%
1 dz. bez noclegu	5,495%	3,093%	4,255%	-2,40%
1 noc	10,440%	2,062%	6,117%	-8,38%
15 > noclegów	3,297%	3,093%	3,191%	-0,20%
do 3 godz.	2,198%	1,031%	1,596%	-1,17%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Niemiec

Najwięcej odwiedzających z Niemiec przyjechało do Małopolski zarówno w 2019 jak też 2018 roku po raz pierwszy (66,995%; 65,746%), 15,764% w roku 2019 i 12,707% w roku 2018 było tutaj po raz drugi. Mniej więcej co dziesiąty przyjeżdżał tu często (9,360%; 6,630%), lub był już kilka razy (7,882%; 14,917%). Analizując różnice pomiędzy rokiem 2019 a 2018 w kategorii „częstotliwość” przyjazdu” do Małopolski można zauważyć, iż w roku 2019 wzrosła o 3,06% grupa osób, które były tutaj po raz drugi. Natomiast grupa respondentów, która była tutaj już kilka razy zmniejszyła się prawie dwukrotnie.

Tabela 9.1.14. Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Niemiec

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	14,917%	7,882%	11,198%	-7,04%
po raz drugi	12,707%	15,764%	14,323%	3,06%
po raz pierwszy	65,746%	66,995%	66,406%	1,25%
przyjeżdża tu często	6,630%	9,360%	8,073%	2,73%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Niemiec podczas podróży do Małopolski

Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu w celu przyjazdu do Małopolski ogółem w latach 2018 i 2019 był własny samochód (31,75% 51,44%), samolot (41,80% 27,40%) (w tym: samolot tradycyjnych i tanich linii lotniczych oraz czartery) oraz autokar turystyczny (16,93% 14,42%).

Pozostałe środki transportu, takie jak pociąg, autobus linii regularnej, mikrobus linii regularnej oraz jeszcze inne, były wykorzystywane rzadko, co prezentuje przedział procentowy w roku 2019: od 3,85% do 0,48% (2018: 3,17%-0,0%).

Obserwując różnice w wyborze środków transportu w roku 2019, można zauważyć, że znacznie zwiększyła się grupa (o 19,70%), która przyjechała do Małopolski samochodem. Natomiast w wyborze pozostałych środków transportu widać wyraźny spadek zainteresowania.

Tabela 9.1.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Niemiec w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	3,17%	0,48%	1,76%	-2,69%
autokarem turystycznym	16,93%	14,42%	15,62%	-2,51%
innym (jakim?)	3,17%	0,48%	1,76%	-2,69%
mikrobusiem linii regularnej	0,00%	1,92%	1,01%	1,92%
pociągiem	3,17%	3,85%	3,53%	0,67%
samochodem	31,75%	51,44%	42,07%	19,70%
samolotem czarterowym	0,00%	0,48%	0,25%	0,48%
samolotem tanich linii lotniczych	21,69%	12,02%	16,62%	-9,67%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	20,11%	14,90%	17,38%	-5,20%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Niemiec

Większość odwiedzających z Niemiec w roku 2019 oraz 2018 nie korzystała z miejscowej obsługi turystycznej (65,55%; 83,60%), grupa osób korzystających jest znacznie mniejsza (34,45%; 16,40%). Porównując rok 2019 do 2018 można zauważyć iż wzrosła liczba osób, o 18,05%, która zaczęła z powyższych usług korzystać.

Niezbyt często korzystano z **obsługi przewodników miejskich**. Dotyczy to ogółem w roku 2019 i 2018 co dziesiątego turysty z Niemiec (14,62%; 15,87%). Z tego wynika, iż zdecydowana większość odwiedzających Małopolskę z powyższych usług nie korzystała (85,38%; 84,13%) i grupa ta w roku 2019 powiększyła się jeszcze o 1,25%.

Podobnie jak powyżej, zdecydowana większość odwiedzających z Niemiec zarówno w roku 2019, jak też 2018 nie korzystała z **obsługi przewodników obiektowych** (76,89%; 71,43%). Z powyższej usługi korzystał prawie co czwarty respondent w roku 2019 (23,11%) oraz prawie co trzeci w roku 2018 (28,57%). Z tego wynika, iż grupa odwiedzających korzystająca z usług przewodników obiektowych zmniejszyła się o 5,46%.

Również niezbyt duża grupa odwiedzających z Niemiec w latach 2019 oraz 2018 korzystała z usług **miejscowej obsługi pilotów** (14,15%; 12,17%). Podobnie jak w przypadku usług opisanych powyżej zdecydowana większość respondentów nie korzystała z tych usług (85,85%; 87,83%), jednakże w roku 2019 była ona nieznacznie mniejsza niż w roku 2018 (1,98%).

Prawie nikt w badanej grupie odwiedzających z Niemiec w latach 2019 i 2018 nie korzystał **miejscowej obsługi przewodników górskich** (98,58%; 97,88%), a dodatkowo grupa ta w roku 2019 powiększyła się o dodatkowe 0,70%.

W kontekście opisanych powyżej usług odwiedzający z Niemiec w roku 2019, oprócz miejscowej obsługi turystycznej, najczęściej korzystali z **usług informacji turystycznej** (34,45%) i jak można zauważyć, grupa respondentów w tej kwestii w porównaniu do roku 2018 zwiększyła się o 18,05%. Niemniej jednak w dalszym ciągu 65,55% z powyższych usług nie skorzystało w roku 2019 (w roku 2018 było ich 83,60%).

Tabela 9.1.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec

Wykorzystywanie miejscowej obsługi turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	83,60%	65,55%	74,12%	-18,05%
TAK	16,40%	34,45%	25,88%	18,05%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 9.1.17. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	84,13%	85,38%	84,79%	1,25%
TAK	15,87%	14,62%	15,21%	-1,25%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 9.1.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	71,43%	76,89%	74,31%	5,46%
TAK	28,57%	23,11%	25,69%	-5,46%
NIE	71,43%	76,89%	74,31%	5,46%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



Tabela 9.1.19. Wykorzystanie miejscowej obsługi pilotów w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	87,83%	85,85%	86,78%	-1,98%
TAK	12,17%	14,15%	13,22%	1,98%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.1.20. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników górskich w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	97,88%	98,58%	98,25%	0,70%
TAK	2,12%	1,42%	1,75%	-0,70%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.1.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	83,60%	65,55%	74,12%	-18,05%
TAK	16,40%	34,45%	25,88%	18,05%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Niemiec

Dla rozwoju ruchu turystycznego w regionie bardzo duże znaczenie ma szeroko rozumiane bezpieczeństwo. Tak więc badanych odwiedzających z Niemiec poproszono, aby na 11-stopniowej skali określili subiektywny poziom własnych obaw oraz lęku przed przyjazdem do Małopolski, gdzie: 0 – W ogóle się nie obawiałam/em natomiast 10 – Była/em pełna/en obaw.

Analizując otrzymane wyniki ogółem w latach 2018 i 2019, można zauważyć, iż największa grupa odwiedzających zadeklarowała poziom „0” (46,8%; w tym 51,3% mężczyzn, 48,4% kobiet, czyli zupełny brak obaw przed przyjazdem do Małopolski.

Tabela 9.1.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed podjęciem decyzji o podróży do Małopolski przez odwiedzających z Niemiec

NIEMCY	2019 R			A	
NFS <sup>14</sup>	Licznik z X	Licznik z X2			☺82,0%
0	4117	67,18%	10	B	
1	907	14,80%	9		☹9,5%
☺		☺82,0%			
2	343	5,60%	8	C	
3	157	2,56%	7		☹8,5%
4	85	1,39%	6	A-C	
☹		☹9,5%			
5	144	2,35%	5		73,5%
6	66	1,08%	4	B-C	
7	66	1,08%	3		1,1%
8	76	1,24%	2	[0..10]	[0..10]
9	91	1,48%	1		1,01
10	76	1,24%	-	[2...9]	[2...9]
☹		☹8,5%			
Suma	6128	100,00%			4,38
					5,62

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 NIEMCY OGÓŁEM – 73,5%

Aby zdiagnozować poziom satysfakcji odwiedzających z Niemiec na obszarze Małopolski, poproszono ich, aby na 11-stopniowej skali określili subiektywny poziom własnego zadowolenia z pobytu na omawianym obszarze, gdzie: 0 – W ogóle nie polecę, natomiast 10 – Na pewno polecę.

Jak można zauważyć, 44,98% odwiedzających z Niemiec w roku 2019, odczuwało bardzo wysoką satysfakcję z pobytu na obszarze Małopolski, czego wyrazem jest chęć polecenia przyjazdu tutaj swoim znajomym, rodzinie czy jeszcze innym osobom w sposób bezpośredni czy pośredni.

<sup>14</sup> Poziom lęku turystów przed przyjazdem do Małopolski - Wskaźnik NFS (Net Fear Score)

Tabela 9.1.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec

NIEMCY	2019 R		A
NPS <sup>15</sup>	X1	%	☺ 71,8%
10	2952	44,98%	B
9	1760	26,82%	☺ 20,1%
☺		71,80%	
8	896	13,65%	C
7	422	6,43%	☹ 8,1%
☹		20,08%	
6	191	2,91%	A-C
5	156	2,38%	63,7%
4	48	0,73%	B-C
3	26	0,40%	12,0%
2	20	0,30%	[0..10]
1	28	0,43%	8,80
0	64	0,98%	[1...9]
☹		8,13%	
Suma	6563	100,00%	7,96



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 NIEMCY OGÓŁEM – 63,7%

### Wydatki odwiedzających z Niemiec

#### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Niemiec w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający z Niemiec średnio wydatkowali na pobyt w Małopolsce przed przyjazdem do regionu w 2019 roku kwoty w granicach 570 zł na osobę (bez kosztów dojazdu). Było to o 1/4 mniej niż przeznaczali przed podróżą na pobyt w regionie przeciętny gość zagraniczny. Wydatki poprzedzające podróż turystów z tego segmentu rynku były ponad 12 razy wyższe niż gości jednodniowych (nie nocujących w Małopolsce).

Tabela 9.1.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Niemiec przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł
Odwiedzający OGÓŁEM	568
Turyści	602
Odwiedzający jednodniowi	50

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

#### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec w 2019 roku (w zł na osobę)

Średnie wydatki odwiedzających z Niemiec ponoszone podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku wynosiły ok. 720 zł na osobę, co oznacza, że były one o ponad 15% niższe niż przeciętne wydatki gości zagranicznych.

<sup>15</sup> Rekomendacja Małopolski znajomym Wskaźnik NPS (Net Promoter Score)

Tabela 9.1.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Niemiec podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					Całkowite
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	
Odwiedzający OGÓŁEM	829	260	122	162	172	724
Turyści	829	264	122	149	172	763
Odwiedzający jednodniowi	-	63	-	1000		133

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Kwoty wydatkowane przez turystów prawie 6-krotnie przewyższały wydatki gości jednodniowych z tego segmentu rynku.

Najwyższe sumy podczas pobytu w regionie odwiedzający z Niemiec wydatkowali na noclegi. Ponad 3-krotnie niższe były wydatki na wyżywienie, prawie 5-krotnie – tzw. inne wydatki, ponad 5-krotnie – wydatki na bilety wstępu do małopolskich atrakcji, a ponad 7-krotnie – wydatki na lokalny transport. Kwoty wydatkowane przez jednodniowych odwiedzających na wyżywienie okazały się ponad 4-krotnie niższe niż turystów, podczas gdy wydatki na małopolskie atrakcje odwrotnie – sumy przeznaczane przez turystów były prawie 7-krotnie niższe niż jednodniowych odwiedzających.

## 9.2. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Wielkiej Brytanii

Liczba odwiedzających z Wielkiej Brytanii w Małopolsce w 2019 roku:  
687 000 osób, w tym 672 100 turystów

### Cele przyjazdów

Odwiedzający Małopolskę goście z Wielkiej Brytanii, objęci badaniami w 2018 i 2019 roku, najczęściej jako główny cel przyjazdu wskazywali wypoczynek (25%) oraz zwiedzanie zabytków (26%). Trudno jednak zinterpretować różnice wskazań tych dominujących celów przyjazdów, jakie wystąpiły porównując 2019 rok (33,33% wypoczynek) do 2018 roku (15,02%) oraz w przypadku dotyczącym zwiedzania zabytków (odpowiednio, 30,55% do 22,31%) Kolejny odczyt powinien ułatwić wyciąganie wniosków. Ważne miejsce w deklarowanych celach przyjazdu zajmowała turystyka aktywna, kwalifikowana, która dla 8,33% stanowiła powód przyjazdu do Małopolski. Do głównych celów przyjazdu gości z Wielkiej Brytanii zaliczyć należy również odwiedziny krewnych (4,51%) oraz odwiedziny znajomych (1,73%), co łącznie stanowiło ponad 6% wskazań. Wskazania te są zbieżne z preferencjami deklarowanymi przez wszystkich odwiedzających zagranicznych bez względu na kraj pochodzenia. Na uwagę jednak zasługuje odsetek wskazań gości z Wielkiej Brytanii na rozrywkę (5,90%) jako główny cel przyjazdu, co jest cechą wyróżniającą tę grupę badanych na tle innych nacji i odsetek tych wskazań jest podobny do wskazań z 2018 roku. Inne odpowiedzi dotyczące głównego celu przyjazdu rozłożyły się na równym, lecz nieistotnym statystycznie poziomie.

Tabela 9.2.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Cele główne podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	15,021%	33,333%	25,144%	18,3%
zwiedzanie zabytków	22,318%	30,556%	26,871%	8,2%
odwiedziny miejsc rodzinnych	5,579%	2,778%	4,031%	-2,8%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	5,150%	5,903%	5,566%	0,8%
cel religijny+ odnowa duchowa	2,56%	1,34%	1,96%	-1,20%
cel religijny	0,858%	1,042%	0,960%	0,2%
odnowa duchowa	1,7%	0,3%	1,0%	-1,4%
tranzyt	0,858%	1,389%	1,152%	0,5%
cel zdrowotny + usługi medyczne	1,72%	0,35%	0,96%	-1,40%
cel zdrowotny	1,717%	0,347%	0,960%	-1,4%
usługi medyczne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka biznesowa	6,87%	2,43%	4,42%	-4,50%
udział w konferencjach/kongresach	0,000%	1,736%	0,960%	1,7%
udział w szkoleniach	1,717%	0,000%	0,768%	-1,7%
udział w imprezach integracyjnych	0,858%	0,000%	0,384%	-0,9%
interesy/biznes	4,292%	0,694%	2,303%	-3,6%
odwiedziny krewnych	9,013%	4,514%	6,526%	-4,5%
odwiedziny znajomych	3,863%	1,736%	2,687%	-2,1%
udział w imprezie kulturalnej	0,858%	0,694%	0,768%	-0,2%
udział w wydarzeniu	0,858%	2,778%	1,919%	1,9%
edukacja	7,296%	1,042%	3,839%	-6,3%
zakupy	1,717%	2,431%	2,111%	0,7%
U_impr.sportowa_[20]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
walory przyrody	7,296%	0,347%	3,455%	-6,9%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	8,155%	8,333%	8,253%	0,2%
Inny cel	0,9%	0,0%	0,4%	-0,9%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Wielkiej Brytanii

### Wiek odwiedzających z Wielkiej Brytanii

W strukturze wiekowej odwiedzających z Wielkiej Brytanii w porównaniu z wynikami całościowymi nieuwzględniającymi podziału na kraj pochodzenia, nie odnotowujemy istotnych różnic. Dominująca grupa odwiedzających mieści się w przedziale wiekowym 30-44 lata i stanowi 35,16% badanych. W kolejnej grupie wiekowej 20-29 lat odsetek odwiedzających z Wielkiej Brytanii (28,20%) również nie wykazywał różnic procentowych w stosunku do wyników uzyskanych w badaniu wszystkich odwiedzających zagranicznych. Podkreślić należy, że dla młodzieży z Wielkiej Brytanii (do 19 roku życia) Małopolska nie stanowi celu przyjazdu.

Tabela 9.2.2. Wiek odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	5,479%	1,099%	3,049%	-4,381%
(2) 20-29	26,484%	28,205%	27,439%	1,721%
(3) 30-44	37,900%	35,165%	36,382%	-2,735%
(4) 45-60	19,635%	22,344%	21,138%	2,710%
(5) pow.60	10,502%	13,187%	11,992%	2,685%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Płeć odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Dokonując podziału badanych ze względu na płeć można zauważyć, że w 2019 roku odwiedzających z Wielkiej Brytanii reprezentowało więcej mężczyzn (55,05%) niż kobiet (44,95%), a relacje te są odwrócone w stosunku do 2018 roku, w którym większą grupę stanowiły kobiety. Znaczny udział procentowy stanowią natomiast kobiety w przedziale wiekowym 20-29 lat i w tej grupie wiekowej było ich więcej niż mężczyzn (29,5%).

Tabela 9.2.3. Płeć odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
Kobieta	58,56%	44,95%	50,88%	-13,611%
mężczyzna	41,44%	55,05%	49,12%	13,611%
Ogółem%	100	100	100	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykształcenie odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Odwiedzający z Wielkiej Brytanii deklarowali swoje wykształcenie i jak wszyscy badani zagraniczni wskazywali najczęściej poza om wykształcenia jako wyższy (64,11%). Różnicy tej nacji w stosunku do deklaracji wszystkich odwiedzających zagranicznych nie odnotowano. Odwiedzających z wykształceniem średnim było natomiast 34,27%, a znikomy odsetek deklarowało wykształcenie podstawowe. Biorąc pod uwagę różnice w modelu kształcenia i poziomu edukacji trudno o jednoznaczne interpretowanie uzyskanych wyników.

Tabela 9.2.4. Wykształcenie odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	73,23%	64,11%	68,16%	-9,119%
2 średnie	25,25%	34,27%	30,27%	9,022%
3 podstawowe	0,51%	1,21%	0,90%	0,705%
4 inne	1,01%	0,40%	0,67%	-0,607%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Status materialny odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Można przyjąć, że poziom wykształcenia odwiedzających z Wielkiej Brytanii pozostaje w związku z deklarowaną sytuacją finansową respondentów. Ponad 50% badanych uznało swój status majątkowy za dobry, a 35,95% za bardzo dobry. Ta różnica w ocenie swoich możliwości finansowych potwierdza założenia, że goście odwiedzający Małopolskę należą do grupy osób dobrze zarabiających i reprezentują tak zwaną klasę średnią, chociaż odsetek osób deklarujących swoją sytuację finansową jako bardzo dobrą jest o 50% wyższy niż wskazania wszystkich badanych z zagranicy. Tylko 11,98% oceniło swoją sytuację finansową na poziomie średnim i 0,48% jako złą.

Tabela 9.2.5. Status materialny odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	24,870%	35,950%	31,034%	11,080%
2 dobry	57,513%	51,653%	54,253%	-5,860%
3 średni	14,508%	11,983%	13,103%	-2,524%
4 zły	3,109%	0,413%	1,609%	-2,696%
5 b.zły	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Charakter podróży odwiedzających z Wielkiej Brytanii (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Odwiedzający z Wielkiej Brytanii podróż do Małopolski w latach 2018 i 2019 najczęściej odbywali z rodziną (37,65%) lub w gronie przyjaciół (32,07%). Dominujący rodzinny charakter podróży jeszcze wyraźniej zaznaczył się w badaniach z 2019 roku, a odsetek uzyskanych odpowiedzi wzrósł o prawie 10% w stosunku do 2018 roku. Uwzględniając turystyczną ofertę regionu, pobyty rodzinne są jak najbardziej pożądane. Istotną grupę odwiedzających stanowili jeszcze goście podróżujący indywidualnie (16,93%), co jest charakterystyczne we współczesnej turystyce. W grupie zorganizowanej podróż deklarowało ponad 9% badanych, czyli na zbliżonym poziomie do średniej ogółem badanych gości zagranicznych, która wynosiła 9,54%.

Tabela 9.2.6. Charakter podróży odwiedzających z Wielkiej Brytanii (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	9,05%	9,63%	9,36%	0,578%
nikt (podróżuję sam)	18,97%	15,19%	16,93%	-3,780%
przyjaciele	34,48%	30,00%	32,07%	-4,483%
rodzina	33,19%	41,48%	37,65%	8,292%
rodzina i przyjaciele	4,31%	3,70%	3,98%	-0,607%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Ofertę turystyczną Małopolski odwiedzający region goście z Wielkiej Brytanii, jak wszyscy badani, oceniali korzystając z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 29 wybranych i przedstawionych do oceny elementów składających się na produkt turystycznego województwa.

Opinia odwiedzających z Wielkiej Brytanii dotycząca wybranych elementów produktu turystycznego Małopolski jest w znacznym stopniu zbieżna z opinią wyrażoną przez wszystkich gości zagranicznych objętych badaniami. Wynika to z wielkości udziału odwiedzających z Wielkiej Brytanii w strukturze gości zagranicznych w regionie.

Małopolskę jako miejsce pobytu i realizacji celu przyjazdu, a także jej kompleksową ofertę turystyczną odzwierciedla ocena atrakcji turystycznych regionu oraz gościnności i życzliwości mieszkańców. Elementy te w znacznym stopniu wpływają na specyficzną cechę określaną jako atmosfera miejsca odwiedzanego. W 2018 roku wszystkie opinie dotyczące atmosfery miejsca wyrażone zostały w ocenach dobrych i bardzo dobrych, co dało średnią ocenę 4,58. W 2019 roku również dominowały oceny dobre i bardzo dobre, a średnia ocena 4,61 była najwyższą oceną wśród wszystkich ocenianych elementów oferty turystycznej Małopolski.

Gościnność mieszkańców Małopolski oraz ich życzliwość, także została doceniona przez gości z Wielkiej Brytanii. Gościnność oceniana była na poziomie 4,49, a życzliwość 4,24. Tak wysokie oceny świadczą o pozytywnym stosunku mieszkańców Małopolski do odwiedzających i ta relacja została zauważona i doceniona przez gości z Wielkiej Brytanii.

Atrakcje turystyczne dla odwiedzających Małopolskę stanowią jeden z głównych atutów regionu, co odzwierciedliło się w ocenie 4,47. Jednak ta ocena była nieco niższa niż w 2018 roku, gdy wynosiła 4,55.

Usługi gastronomiczne i baza noclegowa to kolejne dwa składniki oferty Małopolski, które decydują o atrakcyjności regionu. Gastronomia w opinii gości z Wielkiej Brytanii uzyskała w 2018 roku ocenę 4,55 i podobnie została oceniona (4,49) w 2019 roku. Można zatem przyjąć, że usługi gastronomiczne są dostosowane do potrzeb odwiedzających bez względu na kraj pochodzenia. Usługi noclegowe również stanowią istotny element oferty turystycznej regionu. W 2019 roku średnia ocena to 4,53 (w 2018 roku – 4,45) i była drugą, co do wielkości, oceną z całego zestawu składowych oferty Małopolski ocenianych przez odwiedzających.

Oferta agroturystyczna stanowiąca uzupełnienie bazy noclegowej powiązanej z uatrakcyjnieniem pobytu uzyskała ocenę 3,39. Taka ocena, chociaż stosunkowo wysoka, może świadczyć o tym, że w usługach agroturystycznych zakres i poziom oferty jest bardzo zróżnicowany.

Informacja turystyczna w Małopolsce, zdaniem gości z Wielkiej Brytanii wywiązuje się ze swoich zadań. Odzwierciedliło się to w ocenie 4,33, która była wyższa niż w 2018 roku gdy wynosiła 4,24. Oznakowanie turystyczne, jako składowa przekazu informacyjnego, również znalazło uznanie w oczach odwiedzających i zostało ocenione na 4,24 i była to także ocena wyższa niż w 2018 roku.

Ważnym elementem oferty obszarów i miejscowości turystycznych jest szeroko rozumiana rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), imprezy masowe, imprezy muzyczne. W tej grupie usług najlepiej została oceniona rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), której przyznano ocenę 4,39. Nieco gorzej wypadły imprezy masowe (4,24) i muzyczne (4,03). Jednak warto zauważyć, że zarówno szeroko rozumiana rozrywka oraz imprezy masowe zostały wyżej ocenione niż 2018 roku. Niższą ocenę niż w roku poprzednim uzyskały tylko imprezy muzyczne. Zważywszy na to, że rozrywka stanowi istotny cel pobytu w Małopolsce oceny przyznane przez gości z Wielkiej Brytanii wskazują, że ta forma zaspokaja potrzeby odpowiada badanym.

Uzupełnieniem usług rozrywkowych jest oferta atrakcji nocnych w odwiedzanych miejscowościach regionu. W 2019 roku dostępność i oferta rozrywkowa w porze nocnej, uwzględniona w badaniach po raz pierwszy, została bardzo wysoko oceniona przez gości z Wielkiej Brytanii uzyskując wynik 4,35.

Dostępność komunikacyjna miejsc docelowych stanowi kluczowy element w rozwoju turystyki regionu. W opinii gości z Wielkiej Brytanii dojazd nie stanowił żadnego problemu i został doceniony przez badanych, co wyraziło się w ocenie 4,45, a poziom tej oceny wzrósł w stosunku do 2018 roku. Transport lokalny wypadł nieco gorzej niż dojazd do miejscowości, a przyznana w 2019 roku ocena to 4,24 i również była wyższa niż poprzednim roku.

Sieć punktów handlowo-usługowych akceptujących płatności przy użyciu kart płatniczych, dostępność bankomatów, dostęp do Internetu to kolejna grupa usług wpływająca na całokształt oceny turystycznej odwiedzanych obszarów. Wszystkie te elementy uzyskały w opinii gości z Wielkiej Brytanii oceny powyżej 4 i wszystkie zostały lepiej ocenione niż w 2018 roku.

Warunki środowiska, do których zaliczamy powietrze atmosferyczne (4,26) i czystość otoczenia (4,49), w 2019 roku nie budziły żadnych zastrzeżeń wśród gości z Wielkiej Brytanii spędzających czas w Małopolsce. Poziomem usług od powyższych elementów oferty nie odbiegały w ocenie ba-



danych również toalety publiczne ocenione na 4,08.

Opinia gości na temat bezpieczeństwa w miejscu odwiedzanym, co w konsekwencji składa się na ocenę bezpieczeństwa w całej Małopolsce, jest generalnie bardzo pozytywna. Odwiedzający z Wielkiej Brytanii ocenili pobyt w regionie jako bezpieczny, co w 2019 roku odzwierciedliło się w przyznanej ocenie 4,49, która była wyższa niż w 2018 roku.

Również po raz pierwszy 2019 roku poddano ocenie dworce komunikacyjne, które w zestawieniu wszystkich elementów oferty turystycznej Małopolski nie stanowią wizytówki regionu w opinii odwiedzających z Wielkiej Brytanii i uzyskały oceny poniżej 4. Port lotniczy natomiast został oceniony bardzo wysoko – 4,26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych w miejscach publicznych zostały ocenione na 3,91.

Jakość obsługi turystycznej w Małopolsce została przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii doceniona, uzyskując średnią ocenę 4,39. Można zatem przyjąć, że poziom i zakres świadczeń, z jakich korzystają turyści, jest odzwierciedleniem całościowej opinii o ofercie regionu i sposobie jej udostępniania.

Tabela 9.2.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R – Ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>235</b>	<b>292</b>	<b>527</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>16</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1 Atmosfera	4,58	4,61	4,60
2 Noclegi	4,45	4,53	4,49
3 Bezpieczeństwo	4,29	4,49	4,41
4 Czystość	4,18	4,49	4,35
5 Dojazd	4,15	4,45	4,32
6 Bankomaty	4,13	4,36	4,26
7 Internet	4,02	4,18	4,11
8 Gastronomia	4,55	4,49	4,52
9 Gościnność	4,51	4,49	4,50
10 Imprezy masowe	4,18	4,24	4,22
11 Imprezy muzyczne	4,21	4,03	4,10
12 Informacja Turystyczna	4,24	4,33	4,29
13 Obsługa turystyczna.	4,35	4,39	4,37
14 Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,31	4,48	4,40
15 Oznakowanie	4,09	4,24	4,17
16 Rozrywka	4,20	4,39	4,31
17 Toalety	3,46	4,08	3,81
18 Transport	4,04	4,24	4,15
19 Przewodnicy	4,23	4,48	4,38
20 Życzliwość	4,46	4,31	4,37
21 Agroturystyka	4,23	3,94	4,05
22 Atrakcje	4,55	4,47	4,51
23 Atrakcje nocne	* <sup>17</sup>	4,35	4,35
24 Taksówki	*	4,15	4,15
25 Powietrze	*	4,26	4,26
26 Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	*	3,91	3,91
27 Terminal lotniczy – Lotnisko	*	4,26	4,26
28 Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy	*	3,80	3,80
29 Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy	*	3,79	3,79
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,25	4,28	4,25

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

<sup>16</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

<sup>17</sup> \* pytania o które została poszerzona ankieta w 2019 roku

## Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Odwiedzający z Wielkiej Brytanii, tak jak wszyscy badani, mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat stosunku cen do jakości świadczeń nie tylko w zakresie usług gastronomicznych, noclegowych czy transportowych, ale także atrakcji turystycznych Małopolski. W tabeli zaprezentowano dane uzyskane w 2018 i 2019 roku oraz wyniki sumaryczne.

W badaniach w latach 2018-2019 odwiedzający z Wielkiej Brytanii uznali relację cen w stosunku do oferowanych usług noclegowych w Małopolsce jako odpowiednią (72,98%). Tylko dla 6,7% ceny usług noclegowych były za wysokie w stosunku do świadczeń. Natomiast dla 20,32% respondentów, łącznie za dwa lata, ceny te kształtowały się na niskim poziomie w stosunku do usługi. Warto przy tym zwrócić uwagę, że odwiedzający z Wielkiej Brytanii deklarują swój status finansowy na poziomie dobrym lub bardzo dobrym i przeciętnie wydają podczas podróży więcej pieniędzy niż przedstawiciele innych nacji.

W zakresie cen usług gastronomicznych w stosunku do jakości świadczeń, łącznie w latach 2018-2019, blisko 70% badanych uznało relacje cen do jakości świadczonych usług gastronomicznych za odpowiednią. Ponad 27% badanych wyraziło opinie uznające ceny usług gastronomicznych za ceny niskie. Natomiast jedynie 5,18% uznało ceny usług gastronomicznych w stosunku do jakości świadczeń za zbyt wysokie.

Analizując opinie w zakresie relacji cen do jakości tak podstawowych w turystyce usług jak usługi hotelowe i gastronomiczne, można przyjąć, że oferta tych usług nie tylko odpowiada odwiedzającym z Wielkiej Brytanii, ale jest dla nich atrakcyjna.

Jak można zaobserwować w zaprezentowanej tabeli, cała oferta turystyczna Małopolski jest cenowo atrakcyjna dla odwiedzających z Wielkiej Brytanii i może stanowić o konkurencyjności regionu.

Tabela 9.2.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii<sup>18</sup>

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	17,89%	22,22%	20,32%
ceny wysokie	6,32%	7,00%	6,70%
ceny odpowiednie	75,79%	70,78%	72,98%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	27,62%	27,11%	27,33%
ceny wysokie	6,67%	4,03%	5,18%
ceny odpowiednie	65,71%	68,86%	67,49%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr, Kino</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	19,39%	29,59%	24,49%
ceny wysokie	10,20%	7,14%	8,67%
ceny odpowiednie	70,41%	63,27%	66,84%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	20,97%	32,00%	27,42%
ceny wysokie	12,90%	5,14%	8,36%
ceny odpowiednie	66,13%	62,86%	64,21%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

<sup>18</sup> W aneksie nr 2. znajduje się zintegrowana ocena „Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez turystów z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski”

Tabela 9.2.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	32,96%	41,48%	37,18%
ceny wysokie	1,12%	2,84%	1,97%
ceny odpowiednie	65,92%	55,68%	60,85%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	24,69%	30,62%	28,03%
ceny wysokie	8,64%	1,91%	4,85%
ceny odpowiednie	66,67%	67,46%	67,12%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	31,68%	26,12%	28,51%
ceny wysokie	1,98%	4,48%	3,40%
ceny odpowiednie	66,34%	69,40%	68,09%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	25,93%	36,17%	31,43%
ceny wysokie	4,94%	1,06%	2,86%
ceny odpowiednie	69,14%	62,77%	65,71%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Kluby, dyskoteki, puby</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	25,64%	34,42%	30,63%
ceny wysokie	4,27%	5,84%	5,17%
ceny odpowiednie	70,09%	59,74%	64,21%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oferta agroturystyczna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	30,00%	29,29%	29,63%
ceny wysokie	4,44%	2,02%	3,17%
ceny odpowiednie	65,56%	68,69%	67,20%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Wstępy do atrakcji turystycznych</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	13,79%	28,90%	22,19%
ceny wysokie	9,20%	2,75%	5,61%
ceny odpowiednie	77,01%	68,35%	72,19%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi inne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	32,14%	34,62%	33,33%
ceny wysokie	17,86%	0,00%	9,26%
ceny odpowiednie	50,00%	65,38%	57,41%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 9.2.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		22,70%	22,70%
ceny wysokie		14,18%	14,18%
ceny odpowiednie		63,12%	63,12%
Suma		100,00%	100,00%
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		43,94%	43,94%
ceny wysokie		1,52%	1,52%
ceny odpowiednie		54,55%	54,55%
Suma		100,00%	100,00%
ZWCSD <sup>19</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	26,4%	31,1%	28,2%
ceny wysokie	7,7%	4,2%	5,5%
ceny odpowiednie	65,9%	64,7%	66,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

### Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Analizując zebrane dane dotyczące wykorzystywanych źródeł informacji przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii, można zauważyć, że przekaz znajomych (33,2%) oraz rodziny (26,7%) stanowią główne źródła pozyskiwania wiedzy o Małopolsce. Uzupełnieniem tego przekazu jest Internet, który obok rodziny, zdaniem wszystkich odwiedzających region bez względu na kraj pochodzenia, odgrywa pierwszoplanową rolę. Respondenci korzystali również często z nowych kanałów przekazu takich jak social media (18,8%) i z tradycyjnych form, takich jak katalogi biur podróży (15,5%) czy drukowane przewodniki (10,8%). Duże znaczenie ma też wiedza pozyskana w procesie kształcenia (szkoła - 13,4%). Wyróżnić można jeszcze przekaz telewizyjny (9,0%) i odnotować, że znaczenie TV w przekazie informacyjnym zmniejszyło się w porównaniu do 2018 roku o 3,0%. Pozostałe źródła przekazu informacji stanowią jedynie uzupełnienie wskazanych głównych kanałów.

Tabela 9.2.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	37,1%	29,8%	38,4%	24,2%	26,1%	26,7%
Znajomi	27,1%	33,1%	39,3%	34,2%	35,9%	33,2%
Szkoła	17,1%	13,7%	22,3%	12,8%	17,4%	13,4%
Strony www	35,7%	25,8%	37,5%	30,2%	38,0%	27,8%
Social Media	24,3%	16,1%	27,7%	21,5%	22,8%	18,8%
Przewodniki	11,4%	9,7%	8,0%	11,4%	12,0%	10,8%
Prasa	4,3%	4,0%	3,6%	6,7%	8,7%	5,8%
TV	8,6%	5,6%	6,3%	12,1%	12,0%	9,0%
Foldery/ulotki	5,7%	1,6%	6,3%	4,7%	5,4%	3,6%
Katalogi biur podróży	18,6%	9,7%	19,6%	20,8%	15,2%	15,5%

<sup>19</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 1.

Tabela 9.2.9. c.d. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Radio	5,7%	0,8%	3,6%	2,0%	3,3%	1,4%
Film	4,3%	5,6%	4,5%	4,0%	3,3%	4,7%
Appki	4,3%	4,0%	2,7%	0,7%	1,1%	2,2%
Targi	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Uczestnicy ŚDM 2016	0,0%	0,8%	0,0%	2,7%	0,0%	1,8%
Inne źródło	7,1%	4,0%	4,5%	5,4%	6,5%	4,7%
Nic nie wiedział	4,3%	4,0%	3,6%	4,0%	4,3%	4,0%

\*Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Kobiety z Wielkiej Brytanii częściej niż mężczyźni z tego rynku, czerpały wiedzę o Małopolsce przede wszystkim od rodziny i z aplikacji mobilnych. Natomiast mężczyźni byli bardziej skłonni skorzystać z katalogów biur podróży, mediów społecznościowych i Internetu. W grupie kobiet katalogi biur podróży, TV, Internet i social media w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego straciły bowiem istotnie na znaczeniu. Z kolei wśród mężczyzn spadek popularności odnotowano w przypadku niemal wszystkich źródeł, z wyjątkiem: telewizji, przewodników, prasy, uczestników ŚDM Kraków 2016 i katalogów biur podróży.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Preferowanym sposobem organizacji podróży wskazanym przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii jest samodzielne wyszukiwanie oferty i rezerwacja świadczeń. Taką deklarację złożyło 62,10% badanych. Zdecydowanie częściej, w porównaniu do odpowiedzi uzyskanych od wszystkich odwiedzających, goście z Wielkiej Brytanii korzystali z oferty tradycyjnych (16,84%) i internetowych biur podróży (6,67%). Pomocy udzielali również znajomi (7,72%) i rodzina (3,86%). Inne sposoby organizacji miały marginalne znaczenie.

Tabela 9.2.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	10,213%	16,842%	13,846%	6,63%
inna instytucja	1,277%	0,702%	0,962%	-0,57%
parafia (kościół)	0,426%	0,000%	0,192%	-0,43%
portal (biuro) internetowy	1,277%	6,667%	4,231%	5,39%
rodzina	5,532%	3,860%	4,615%	-1,67%
sam we własnym zakresie	67,234%	62,105%	64,423%	-5,13%
szkoła	3,830%	1,053%	2,308%	-2,78%
zakład pracy	2,553%	1,053%	1,731%	-1,50%
znajomi	7,660%	7,719%	7,692%	0,06%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Miejsce noclegu [obiekt] wybierane w Małopolsce przez turystów z Wielkiej Brytanii

Obiekty noclegowe preferowane przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii to przede wszystkim hotele (49,1%). Uzupełnienie kategoryzowanej bazy noclegowej stanowiły pensjonaty (6,2%). Ze względu na dominujący charakter podróży, jakim był wypoczynek, duży odsetek odwiedzających korzystał z usług noclegowych w obiektach i mieszkaniach zwanych apartamentami (20,6%). Goście z Wielkiej Brytanii wybierali jeszcze, stosunkowo często, noclegi w hostelach (5,1%). Znaczny odsetek badanych korzystał także z noclegów u rodziny (4,6%) i znajomych (3,2%). Pozostałe obiekty noclegowe nie stanowiły dla opisywanej grupy istotnego celu wyboru.

Analizując wyniki wyborów z uwzględnieniem płci respondentów możemy odnotować różnice przy wyborze noclegu u rodziny (kobiety 7,3% – mężczyźni 2,0%) oraz w apartamentach (kobiety 22,6% – mężczyźni 19,5%). Nocleg u znajomych preferowało natomiast więcej mężczyzn (4,0%) niż kobiet (2,4%). Pozostałe obiekty stanowiły jedynie uzupełnienie głównych wyborów.

Tabela 9.2.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez turystów z Wielkiej Brytanii

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	33,4%	42,7%	40,0%	54,4%	35,6%	49,1%
Motel	0,00%	0,8%	0,0%	2,0%	0,0%	1,4%
Pensjonat	3,3%	6,5%	0,0%	5,4%	2,2%	6,2%
Dom wycieczkowy	0,0%	0,0%	6,7%	1,3%	2,2%	0,7%
Schronisko górskie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Schronisko młodzieżowe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kemping lub pole namiotowe	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%
Hostel	3,3%	7,3%	13,3%	3,4%	6,7%	5,1%
Ośrodek wczasowy	0,0%	0,8%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
Zakład uzdrowiskowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dom pielgrzyma	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Apartament lub kwatery prywatna	26,7%	22,6%	13,3%	19,5%	22,2%	20,6%
Obiekt agroturystyczny	0,0%	0,8%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
U rodziny	20,0%	7,3%	6,7%	2,0%	15,6%	4,3%
U znajomych	0,0%	2,4%	6,7%	4,0%	2,2%	3,2%
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Własny domek/mieszkanie	0,0%	0,8%	6,7%	0,0%	2,2%	0,4%
Inny obiekt	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,7%
B.d., gdzie nocuje	3,3%	5,6%	0,0%	3,3%	2,2%	4,3%
Nie nocuje w Małopolsce	6,7%	2,4%	6,6%	2,0%	6,7%	2,2%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez turystów z Wielkiej Brytanii

Obiekty hotelarskie, które dla turystów z Wielkiej Brytanii były preferowanym miejscem noclegu to obiekty 4 gwiazdkowe (41,2%). Kolejną kategorię wyboru stanowiły hotele 3 gwiazdkowe (33,1%), a dla 8,1% badanych obiekty 5 gwiazdkowe. Kategoria obiektów hotelarskich odpowiada deklarowanej pozycji finansowej gości z Wielkiej Brytanii oraz celowi i charakterowi podróży. Wybór jest uzależniony również od dostępności obiektów w poszczególnych grupach kategoryzacyjnych w Małopolsce. Płeć turystów nie miała wpływu na decyzję dotyczącą wyboru miejsc noclegowych i obie badane grupy były w tych wyborach zgodne. Jedynie w przypadku hoteli 5 gwiazdkowych kobiety (11,3%) częściej niż mężczyźni korzystały z ich usług.

Tabela 9.2.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez turystów z Wielkiej Brytanii

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★★	40,0%	34,0%	33,3%	32,1%	37,5%	33,1%
★★★★	50,0%	41,5%	33,3%	42,0%	43,8%	41,2%
★★★★★	10,0%	11,3%	16,7%	6,2%	12,5%	8,1%
Brak danych	0,0%	13,2%	16,7%	19,7%	6,2%	17,6%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii nie odbiega od długości pobytu wskazanej przez wszystkich odwiedzających z zagranicy. W przedziale czasowym od 4-7 dni uzyskano 60,15% wskazań. Pobytu w przedziale od 2-3 dni deklarowało 19,17% badanych. Dłuższe pobytu w przedziale 8-14 dni stanowiły 7,89% wskazań i również w tym przypadku wyniki nie odbiegały od wyników ogółu badanych. Pobytu tranzytowe (5,8%), całonocne lub z jednym noclegiem stanowiły nieznaczny odsetek. Do rozwiązania pozostaje problem, czy w dysponującym dużym potencjałem turystycznym regionie można zatrzymać turystów na dłużej niż 4-7 nocy.

Tabela 9.2.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	30,222%	19,173%	24,236%	-11,05%
4 – 7 noclegów	34,667%	60,150%	48,473%	25,48%
8 – 14 noclegów	10,667%	7,895%	9,165%	-2,77%
1 dz. bez noclegu	6,222%	1,128%	3,462%	-5,09%
1 noc	6,222%	4,511%	5,295%	-1,71%
15 > noclegów	3,556%	2,256%	2,851%	-1,30%
do 3 godz.	8,444%	4,887%	6,517%	-3,56%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Odwiedzający z Wielkiej Brytanii deklarowali głównie, że odbywają podróż do Małopolski po raz pierwszy (73,80%). Jednocześnie 9,22% stwierdziło, że przyjeżdża tu często, ale było takich osób prawie o 7% mniej niż w 20118 roku. Dla 15,50% był to drugi pobyt w regionie. Dużym wyzwaniem dla Małopolski, jak dla każdej destynacji turystycznej, jest wypracowywanie atrakcyjnych ofert, które zachęcą turystów do powrotów.

Tabela 9.2.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	6,987%	0,738%	3,600%	-6,25%
po raz drugi	12,664%	15,498%	14,200%	2,83%
po raz pierwszy	63,319%	73,801%	69,000%	10,48%
przyjeżdża tu często	16,157%	9,225%	12,400%	-6,93%
stały mieszkaniec Małopolski	0,870%	0,740%	0,800%	-0,13%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii w podróży do Małopolski

Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu, którym odwiedzający z Wielkiej Brytanii docierali do Małopolski był samolot tradycyjnych linii lotniczych (46,3%) i ekonomicznych linii lotniczych (32,2%) oraz samolot czarterowy, co łącznie stanowiło prawie 80% wskazań. Uzupełnieniem formy transportu, którym docierano do Małopolski był samochód osobowy (11,31%). Odwiedzający korzystający z oferty biur podróży docierali także autokarem (6,40%). W 2019 roku możemy odnotować wzrost zainteresowania podróżą pociągiem (3,18%), co wpisująłoby się w strategię rewitalizacji tej formy transportu.

Tabela 9.2.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	4,29%	2,12%	3,10%	-2,17%
autokarem turystycznym	7,73%	5,30%	6,40%	-2,42%
innym (jakim?)	1,72%	0,71%	1,16%	-1,01%
mikrobusem linii regularnej	0,00%	0,35%	0,19%	0,35%
pociągiem	0,86%	3,18%	2,13%	2,32%
samochodem	24,46%	11,31%	17,25%	-13,16%
samolotem czarterowym	3,43%	3,18%	3,29%	-0,25%
samolotem tanich linii lotniczych	22,32%	32,51%	27,91%	10,19%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	35,19%	41,34%	38,57%	6,15%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Goście z Wielkiej Brytanii podczas pobytu w Małopolsce korzystali także z dodatkowych usług oferowanych w miejscu pobytu, nie wliczając w to środka transportu jakim dotarli do Małopolski, noclegu czy usług gastronomicznych. Z takich dodatkowych usług skorzystało 46,83% badanych i było takich osób o ponad 20% więcej niż 2018 roku. Odwiedzający korzystali również z usług przewodników miejskich (22,65%), a podczas zwiedzania muzeów i obiektów także z przewodników w danym obiekcie (23,69%). Biorący udział w wyjazdach zorganizowanych przez biuro podróży lub w zorganizowanych wycieczkach miejscowych korzystali także z pracy pilotów wycieczek (18,47%). W niewielkim stopniu, co wynika ze wskazanych celów przyjazdu, korzystali z przewodników górskich (3,14%).



Ważnym miejscem zdobywania wiedzy o ofercie w regionie były punkty informacji turystycznej, z których usług skorzystał co drugi respondent.

Tabela 9.2.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	74,04%	53,17%	62,62%	-20,87%
TAK	25,96%	46,83%	37,38%	20,87%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejski.

Tabela 9.2.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	86,38%	77,35%	81,42%	-9,03%
TAK	13,62%	22,65%	18,58%	9,03%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejski.

Tabela 9.2.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	82,55%	76,31%	79,12%	-6,25%
TAK	17,45%	23,69%	20,88%	6,25%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejski.

Tabela 9.2.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	88,51%	81,53%	84,67%	-6,98%
TAK	11,49%	18,47%	15,33%	6,98%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejski.

Tabela 9.2.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	96,60%	96,86%	96,74%	0,27%
TAK	3,40%	3,14%	3,26%	-0,27%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejski.

Tabela 9.2.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	74,04%	53,17%	62,62%	-20,87%
TAK	25,96%	46,83%	37,38%	20,87%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

Odwiedzający z Wielkiej Brytanii, którzy przybyli do Małopolski deklarowali, że przy podejmowaniu decyzji o kierunku podróży nie mieli żadnych obaw (47,1%) lub te obawy, zapewne jak przed każdą podróżą, były na poziomie minimalnym - 1 (21%) i 2 (8%) w skali od 0 do 10. Obawy na poziomie wysokim 8-10 przejawiało tylko 6% badanych. Uwzględniając znaczny odsetek tych odwiedzających, dla których pobyt w Małopolsce był pierwszą wizytą, poziom obaw był znikomy.

Tabela 9.2.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

BRYTYJCZYCY	2019 R			A	
NFS <sup>20</sup>	Licznik z X	Licznik z X2		☺68,3%	
0	124	47,3%	10	B	
1	55	21,0%	9	K16,0%	
☺		☺68,30%			
2	21	8,0%	8	C	
3	14	5,3%	7	☹15,6%	
4	7	2,7%	6	A-C	
☹		☹16,00%			
5	12	4,6%	5	52,7%	← NFS
6	4	1,5%	4	B-C	
7	4	1,5%	3	0,4%	
8	7	2,7%	2	[0..10]	[0..10]
9	10	3,8%	1	1,77	8,23
10	4	1,5%	-	[2...9]	[2...9]
☹		☹15,60%			
Suma	6128	100,00%		4,68	5,32

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

#### NFS 2019 BRYTYJCZYCY OGÓLEM – 52,7%

Podsumowanie pobytu w Małopolsce dobrze obrazuje ocena poziomu satysfakcji, wyrażona w deklaracjach badanych, że zamierzają polecić odwiedzany region, lub że tego nie uczynią. W skali od 0 do 10, gdzie 10 wskazuje na zdecydowaną odpowiedź potwierdzającą zadowolenie z pobytu, aż 40,8% wskazało, że na pewno poleci Małopolskę. Dla 25,0% poziom satysfakcji był prawie maksymalny (9), a dla 17,2% jeden poziom niżej (8) i te zdecydowane deklaracje potwierdzające zadowolenie stanowiły 83%.

<sup>20</sup> Poziom lęku turystów przed przyjazdem do Małopolski - Wskaźnik NFS (Net Fear Score)

Tabela 9.2.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii

BRYTYJCZYCY	2019 R		A
NPS <sup>21</sup>	X1	%	☺62,9%
10	111	40,8%	B
9	60	22,1%	☹28,8%
☺		62,90%	
8	53	19,6%	C
7	25	9,2%	☹8,5%
☹		28,80%	
6	9	3,3%	A-C
5	4	1,5%	54,4%
4	1	0,4%	B-C
3	2	0,7%	20,2%
2	1	0,4%	[0..10]
1	3	1,1%	8,60
0	3	1,1%	[1...9]
☹		8,50%	
Suma	272	100,00%	7,77



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 BRYTYJCZYCY OGÓLEM – 54,4%

## Wydatki odwiedzających z Wielkiej Brytanii

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający z Wielkiej Brytanii przed przyjazdem do Małopolski wydatkowali na pobyt w regionie w 2019 roku kwoty ok. 880 zł na osobę (bez kosztów dojazdu), a zatem o 24% więcej niż przeciętny gość zagraniczny. Wydatki turystów okazały się prawie 3,5-krotnie wyższe niż gości jednodniowych z tego rynku.

Tabela 9.2.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł
Odwiedzający OGÓLEM	882
Turyści	913
Odwiedzający jednodniowi	267

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>21</sup> Rekomendacja Małopolski znajomym Wskaźnik NPS (Net Promoter Score)

## Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii w 2019 roku (w zł na osobę)

Średnie kwoty wydatkowane przez brytyjskich odwiedzających podczas pobytu w Małopolsce kształtowały się na poziomie 1140 zł na osobę. Było to o 34% więcej niż przeznaczają na pobyt w regionie przeciętni przybysz z zagranicy.

Tabela 9.2.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Wielkiej Brytanii podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					Całkowite
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	
Odwiedzający OGÓŁEM	1136	588	144	231	499	1140
Turyści	1136	589	145	231	499	1183
Odwiedzający jednodniowi	-	515	20	-	-	175

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Ponad 6,5-krotnie wyższe sumy wydatkowali turyści niż jednodniowi odwiedzający z tego segmentu gości.

Najwięcej goście z Wielkiej Brytanii przeznaczali na noclegi, a następnie – na wyżywienie i tzw. inne wydatki. Sumy wydatkowane na bilety wstępu do atrakcji stanowiły 1/5 wydatków na noclegi, a na lokalny transport – niemal 1/8. Jednodniowi odwiedzający z analizowanego kraju ponosili w regionie tylko koszty wyżywienia i lokalnego transportu. Te ostatnie okazały się najniższe spośród wszystkich wydatków wyodrębnionych ze względu na rodzaj.

### 9.3. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Włoch

Liczba odwiedzających z Włoch w Małopolsce w 2019 roku:  
310 000 osób, w tym 300 300 turystów

#### Cele przyjazdów

Analizując główny cel przyjazdów odwiedzających z Włoch do Małopolski, można zauważyć, iż najwięcej osób w latach 2019 i 2018 przyjechało tutaj w celach: poznawczych przejawiających się chęcią zwiedzania zabytków (41,99%; 29,17%) i wypoczynkowych (29,77%; 31,67%). Analizując różnice w powyższych najważniejszych celach podróży Włochów do Małopolski można zauważyć znaczny przyrost zainteresowania turystyką poznawczą związaną ze zwiedzaniem zabytków – 12,80%. Zmniejszyła się natomiast nieznacznie grupa osób (1,90%) przyjeżdżających w celach wypoczynkowych.

Co dziesiąty turysta z Włoch (9,16%) przyjechał do Małopolski w celu odwiedzenia krewnych i w porównaniu do roku 2018 grupa ta jest prawie dwa razy większa.

Warto zauważyć, iż pomimo wielu walorów przyrodniczych Małopolski umożliwiających uprawianie turystyki aktywnej i kwalifikowanej grupa odwiedzających Włoch, która korzysta z powyższych form, zarówno w roku 2019 i 2018 jest bardzo niewielka (5,34%; 5,00%). Powyższe wskaźniki procentowe wydają się niezbyt pozytywną tendencją, którą w przyszłości należałoby zmienić, promując te formy bardziej skutecznie w powyższym segmencie odwiedzających. Przyczyny tej sytuacji warto pogłębić w kolejnych badaniach.

Warto także podkreślić, iż Włosi zarówno w roku 2019 (3,05%) jak też 2018 (1,67%) nie byli

prawie w ogóle zainteresowani turystyką biznesową w Małopolsce, przejawiająca się możliwością uczestniczenia w konferencjach, szkoleniach, integracji, realizacji biznesu, co z punktu widzenia rozwoju tej formy turystyki w Małopolsce nie jest korzystne ze względu na generowane dochody. Może wynikać to z faktu, iż wymagania odwiedzających z Włoch są inne niż proponowana oferta Małopolski w tym zakresie, co warto byłoby w przyszłości zdiagnozować.

Ciekawostką jest również fakt, że w roku 2019 w porównaniu do 2018 prawie trzykrotnie zmniejszyła się grupa odwiedzających z Włoch, przyjeżdżających do Małopolski w celach religijnych (2018:6,67%; 2019: 2,29%). Podobna sytuacja dotyczy celu zdrowotnego i usług medycznych (2018: 8,33%; 2019: 0,76%), praktycznie Włosi zrezygnowali z tego rodzaju usług w Małopolsce.

Pozostałe cele przyjazdu nie miały większego znaczenia, gdyż były realizowane przez bardzo niewielu odwiedzających z Włoch. Należą do nich: odwiedziny miejsc rodzinnych, rozrywka (kluby, dyskoteki, puby), znajomi, uczestniczenie w imprezie kulturalnej, wydarzeniu, edukacji, zakupach, imprezie sportowej, tranzycie, podziwianie walorów przyrody. Grupa respondentów w powyższych kategoriach mieściła się w przedziale w roku 2019: 3,05%-0,00% a roku 2018: 4,17%-0,0%.

Tabela 9.3.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Włoch

Cele główne podróży WŁOCHÓW	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	31,667%	29,771%	30,677%	-1,9%
zwiedzanie zabytków	29,167%	41,985%	35,857%	12,8%
odwiedziny miejsc rodzinnych	1,667%	3,053%	2,390%	1,4%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	4,167%	1,527%	2,789%	-2,6%
cel religijny+ odnowa duchowa	6,667%	2,290%	4,382%	-4,4%
cel religijny	6,667%	2,290%	4,382%	-4,4%
odnowa duchowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
tranzyt	1,667%	0,763%	1,195%	-0,9%
cel zdrowotny + usługi medyczne	8,333%	0,763%	4,382%	-7,6%
cel zdrowotny	8,333%	0,763%	4,382%	-7,6%
usługi medyczne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka biznesowa	1,67%	3,05%	2,39%	1,30%
udział w konferencjach/kongresach	1,667%	0,000%	0,797%	-1,7%
udział w szkoleniach	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w imprezach integracyjnych	0,000%	1,527%	0,797%	1,5%
interesy/biznes	0,000%	1,527%	0,797%	1,5%
odwiedziny krewnych	5,833%	9,160%	7,570%	3,3%
odwiedziny znajomych	0,000%	0,763%	0,398%	0,8%
udział w imprezie kulturalnej	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w wydarzeniu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
edukacja	1,667%	0,763%	1,195%	-0,9%
zakupy	1,667%	0,763%	1,195%	-0,9%
U_impr.sportowa_ [20]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
walory przyrody	0,833%	0,000%	0,398%	-0,8%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	5,000%	5,344%	5,179%	0,3%
Inny cel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Włoch

### Wiek odwiedzających

Z analiz wynika, iż większość odwiedzających z Włoch to osoby w przedziale wiekowym od 20 r.ż. do 60 r.ż. Tak więc wiek co trzeciego turysty z Włoch mieści się w przedziale 20-29rż (31,405%), 30-44 r. z. (34,711%), 45-60r.ż. (20,661%). Są to więc osoby młode oraz w średnim wieku. Co dziesiąty respondent prezentuje grupę seniorów (9,917%). Młodzież w wieku szkolnym prawie w ogóle do Małopolski nie przyjeżdża. Porównując rok 2019 do roku 2018 można zauważyć, iż o 7,769% wzrosła grupa respondentów, których wiek mieści się w przedziale 20-29r.ż., czyli ludzi młodych.

Tabela 9.3.2. Wiek odwiedzających z Włoch

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	3,636%	3,306%	3,463%	-0,331%
(2) 20-29	23,636%	31,405%	27,706%	7,769%
(3) 30-44	37,273%	34,711%	35,931%	-2,562%
(4) 45-60	25,455%	20,661%	22,944%	-4,793%
(5) pow.60	10,000%	9,917%	9,957%	-0,083%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających z Włoch

Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, iż w latach 2019 Małopolskę odwiedziło nieznacznie więcej kobiet (52,85%) niż mężczyzn (47,15%). W przyjazdach do Małopolski dominują raczej kobiety.

Tabela 9.3.3. Płeć odwiedzających z Włoch

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	64,91%	52,85%	58,65%	-12,067%
mężczyzna	35,09%	47,15%	41,35%	12,067%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Wykształcenie odwiedzających z Włoch

Istotny związek z rozwojem turystyki ma **wykształcenie odwiedzających**. Powszechnie wiadomo, iż wraz z wzrostem wykształcenia wzrasta świadomość społeczna, a tym samym częstotliwość wyjazdów, suma pieniędzy przeznaczonych na wypoczynek. Z przeprowadzonych badań wynika, iż roku 2019 i 2018 większość odwiedzających przyjeżdżających z Włoch (51,786%; 70,707%) posiadała wykształcenie wyższe, oraz średnie (41,964%; 27,273%). Niewielka grupa respondentów zadeklarowała wykształcenie podstawowe. Analizując wykształcenie respondentów w roku 2019 można zauważyć, iż w porównaniu do roku 2018 zmniejszyła się liczba respondentów, którzy posiadali wykształcenie wyższe o -18,921% a wzrosła grupa posiadająca wykształcenie średnie (14,692%).

**Podsumowując otrzymane wyniki, można zauważyć, iż turyści przyjeżdżający z Włoch to osoby wykształcone, zróżnicowane pod względem wieku, ale najczęściej są to osoby młode oraz w średnim wieku. Można więc domyślać się, iż ich potrzeby odnośnie form i jakości wypoczynku są bardzo zróżnicowane.**

Tabela 9.3.4. Wykształcenie odwiedzających z Włoch

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	70,707%	51,786%	60,664%	-18,921%
2 średnie	27,273%	41,964%	35,071%	14,692%
3 podstawowe	2,020%	3,571%	2,844%	1,551%
4 inne	0,000%	2,679%	1,422%	2,679%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Status materialny odwiedzających z Włoch

Poziom wykształcenia odwiedzających z Włoch ma związek z sytuacją finansową respondentów. Analizując dochody respondentów w roku 2019 i 2018, można zauważyć, iż zdecydowana większość odwiedzających z Włoch określiła swój status materialny jako dobry (60,163%; 51,961%) i średni (26,829%; 22,549%). Jak można zauważyć w roku 2019 do Małopolski przyjechało znacznie więcej respondentów prezentujących taki właśnie status materialny w porównaniu do roku 2018. Znacznie zmniejszyła się grupa odwiedzających, których status materialny jest bardzo dobry (-9,374%). Grupa odwiedzających, których status materialny był zły lub bardzo zły stanowiła w roku 2019 znikomą grupę. Nieco więcej było ich w roku 2018.

**Tak więc, turysta z Włoch to osoba młoda lub w średnim wieku, posiadająca w znacznej części wykształcenie wyższe oraz średnie, której dochody kształtują się najczęściej na poziomie wysokim lub średnim.**

Tabela 9.3.5. Status materialny odwiedzających z Włoch

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	21,569%	12,195%	16,444%	-9,374%
2 dobry	51,961%	60,163%	56,444%	8,202%
3 średni	22,549%	26,829%	24,889%	4,280%
4 zły	3,922%	0,813%	2,222%	-3,109%
5 b.zły	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Charakter podróży odwiedzających z Włoch (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

W roku 2019 i 2018 struktura towarzyszy podróży odwiedzających z Włoch jest podobna. Tak więc większość przyjechała z rodziną (49,606%; 42,056%), z przyjaciółmi (25,197%; 41,121%) lub z zorganizowaną grupą (12,598%; 0,000%).

Porównując zmiany zachodzące w kategorii „towarzysze podróży”, można zauważyć, iż w roku 2019 w porównaniu do 2018 znacznie mniej odwiedzających z Włoch przyjechało z przyjaciółmi (-15,925%) oraz samotnie (-7,867%). Znacznie więcej z kolei przyjechało z zorganizowaną grupą (12,598%) z rodziną (7,550%).

Podsumowując można zauważyć, iż w roku 2019 turystyka rodzinna odwiedzających z Włoch cieszyła się większą popularnością jak w roku ubiegłym. W tym kontekście można zastanowić się, czy nie jest to nowy trend w tym segmencie rynku. Biorąc jednak pod uwagę, zróżnicowany wiek respondentów, dochody, wykształcenie należałoby dołożyć większych starań w dostosowaniu oferty do wymagań powyższego segmentu, tak by liczba odwiedzających z roku na rok w tym segmencie wzrastała. Wypoczynek jest jednym z ważniejszych celów przyjazdów Włoch do Małopolski.

Tabela 9.3.6. Charakter podróży odwiedzających z Włoch (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	0,000%	12,598%	6,838%	12,598%
nikt (podróżuję sam)	14,953%	7,087%	10,684%	-7,867%
przyjaciele	41,121%	25,197%	32,479%	-15,925%
rodzina	42,056%	49,606%	46,154%	7,550%
rodzina i przyjaciele	1,869%	5,512%	3,846%	3,643%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Włoch

Ofertę turystyczną Małopolski odwiedzający region oceniali korzystając z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 29 wybranych i przedstawionych do oceny elementów składających się na produkt turystycznego województwa.

Opinię odwiedzających o Małopolsce, jako miejscu pobytu i realizacji celu przyjazdu, a także o jej kompleksowej ofercie turystycznej, odzwierciedla ocena atrakcji turystycznych regionu oraz gościnność i życzliwość mieszkańców, co w konsekwencji składa się na specyficzną cechę określaną jako **atmosfera miejsca odwiedzanego**. W 2019 roku turyści z Włoch bardzo wysoko ocenili ten uniikatowy element oferty regionu. Atmosfera miejsca odwiedzanego, czyli co warto podkreślić, średnia ocena tego elementu w odwiedzanych miejscowościach, obszarach i w całym regionie to 4,63 i była wyższa niż 2018 roku, w którym wynosiła 4,46.

Jednym z ważniejszych elementów rozwoju ruchu turystycznego jest obecność w danych regionie **atrakcji turystycznych**, w szerokim rozumieniu tego pojęcia. Oceniając ich wartość w roku 2019 turyści z Włoch przyznali ocenę 4,47, co niestety jest oceną niższą niż w roku 2018, kiedy średnia ocena plasowała się na poziomie 4,53.

Istotnym elementem wpływającym na pozytywny obraz destynacji turystycznej jest **gościnność mieszkańców**, która także została doceniona przez odwiedzających z Włoch. W roku 2019 wystawili oni średnią ocenę na poziomie 4,28, co jest oceną niższą w porównaniu do roku 2018 (4,58), ale w kontekście ocenianych kategorii oceny te należą do jednych z najwyższych w badanym obszarze.

Także bardzo wysoko oceniana została **życzliwość** mieszkańców Małopolski, w 2019 roku goście z Włoch wystawili średnią 4,54, co niestety jest niższą oceną w porównaniu do roku 2018 roku, kiedy oceny te kształtowały się na poziomie 4,58.

**Usługi gastronomiczne** zaliczane są do jednych z głównych atrakcji turystycznych odwiedzanych miejsc i miejscowości. Usługi gastronomiczne Małopolski w opinii odwiedzających z Włoch są oceniane na wysokim poziomie, co odzwierciedliło się w 2019 roku, w łącznej ocenie 4,44, jednak jest to ocena wyższa niż w roku 2018, która wynosiła 4,29.

**Baza noclegowa** Małopolski warunkująca pobyt turystów w regionie, budzi uznanie i satysfakcjonuje turystów z Włoch, którzy dokonali jej oceny. W 2019 roku przyznali ocenę 4,51, i jest to ocena wyższa niż w roku 2018, kiedy oceniono ją na poziomie 4,49.

**Informacja turystyczna** w Małopolsce, zdaniem odwiedzających z Włoch dobrze wywiązuje się ze swoich zadań. Goście korzystający z powyższych usług przyznali ocenę 4,32 i była to ocena znacznie niższa od oceny 4,4 wystawionej w 2018 roku.

W ofercie turystycznej obszarów i miejscowości turystycznych ważną rolę w budowaniu pozytywnego obrazu odgrywa szeroko rozumiana **rozrywka**. W 2019 roku opinia na temat takich form rozrywki, jaką zapewniają dyskoteki, puby, kluby wyrażona została w ocenie 3,94 i jest ona znacznie niższa od oceny w roku 2018, kiedy oceniono ją dobrze, czyli na poziomie 4,28.

**Wydarzenia kulturalne, koncerty muzyczne oraz imprezy masowe** w znaczący sposób wpływają na ocenę oferty turystycznej regionu i poziom kultury danej destynacji. Jednym z zasadniczych



celów tego typu wydarzeń jest zapewnienia rozrywki mieszkańcom oraz przyciągnięcie odwiedzających i zapewnienie im zróżnicowanej rozrywki kulturalnej. Turyści z Włoch niezbyt wysoko ocenili imprezy kulturalne masowe (3,7), oraz wydarzenia muzyczne (3,69), przy czym oceny w roku 2019 **były niższe** niż w roku 2018 (4,36; 4,2).

Korzystający z **usług przewodników** miejskich lub w określonych obszarach z przewodników górskich odwiedzający Małopolskę, ocenili poziom tych usług w roku 2019 bardzo wysoko (4,44), **podobnie** jak w roku 2018 (4,41).

**Dostępność komunikacyjna** do miejsc docelowych stanowi kluczowy element w rozwoju turystyki regionu. Dla wyrażających opinię w tym zakresie goście z Włoch dojazd do miejscowości docelowej nie stanowił problemu, co wynika z wystawionej oceny to 4,42. Jednak powyższa ocena jest niższa niż w roku 2018 (4,47). Ocena transportu lokalnego, w relacji do pozostałych ocenianych elementów oferty regionu, wypada dobrze, bowiem turyści z Włoch ocenili go na 4,09. Jest ona nieco niższa niż w roku 2018 (4,11).

**Czystość otoczenia** w odwiedzanym miejscu jest łatwo obserwowalna, zatem bardzo chętnie oceniana przez odwiedzających. W 2019 roku porządek w Małopolsce goście z Włoch ocenili w 2019 roku wysoko, czyli na poziomie 4,4 i jest to oceną wyższą niż w roku 2018 (4,31).

Istotnym miernikiem poziomu kultury jest organizacja i funkcjonowanie miejsc użyteczności publicznej, do których zaliczamy **toalety publiczne**. Usługi te w ocenianych miejscowościach, miejscach i obszarach Małopolski zostały ocenione na poziomie dobrym (4,15), i jest to ocena wyższa niż w roku 2018 (3,78).

Sieć punktów handlowo-usługowych akceptujących płatności przy użyciu **kart płatniczych** (4,37) oraz ilość i **lokalizacja bankomatów** (4,35) w roku 2019 zostały ocenione dość wysoko. Porównując powyższe wyniki do ocen z roku 2018 można zauważyć, iż są one porównywalne (4,51; 4,33).

Dostęp do Internetu, w ocenie badanych, w pełni spełnia ich oczekiwania w tym zakresie. W 2019 roku goście z Włoch przyznali ocenę 4,29 i jest to ocena wyższa niż w roku 2018 (4,26).

Opinia gości na temat bezpieczeństwa w miejscu odwiedzanym jest bardzo ważna, bowiem w konsekwencji przekłada się na ocenę bezpieczeństwa w całej Małopolsce. Generalnie region jest odbierany jako bezpieczny, co w 2019 roku wyraziło się w ocenie odwiedzających z Włoch bardzo wysoką oceną na poziomie 4,4 i jak można zauważyć, jest ona porównywalna do roku 2018 (4,43).

Po raz pierwszy w badaniach w roku 2019 oceniono, takie kategorie oferty Małopolski jak:

- ofertę atrakcji nocnych miejscowości (4,17), powietrze atmosferyczne w miejscowości (4,33), udogodnienia dla osób niepełnosprawnych (4,36), które turyści z Włoch ocenili na poziomie dobrym;
- nieco niżej oceniono funkcjonowanie taksówek (3,7), terminal lotniczy -lotnisko (4,06), terminal kolejowy – dworzec kolejowy (3,6), terminal autobusowy – dworzec autobusowy (4,07).

Jak można zauważyć terminal kolejowy został oceniony najniżej ze wszystkich kategorii budujących ofertę turystyczną Małopolski.

Analizując oceny odwiedzających z Włoch można także zauważyć, że niektóre kategorie w roku 2019 oceniono niżej niż w roku 2018. Należą do nich : usługi transportowe, bezpieczeństwo, życzliwość, dojazd, atrakcje, informacja turystyczna, oznakowanie, możliwość płacenia kartą kredytową, gościnność, obsługę turystyczną, usługi rozrywkowe.

Z kolei znacznej poprawie uległy usługi świadczone przez toalety, atmosfera miejsca, usługi gastronomiczne, czystość, usługi przewodnickie, dostęp do Internetu, usługi noclegowe, dostępność bankomatów, które oceniono w roku 2019 wyżej niż w roku 2018.

Tabela 9.3.7. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Włoch w 2019 roku

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R - Ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>120</b>	<b>132</b>	<b>252</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>22</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera	4,46	4,63	4,55
2. Noclegi	4,49	4,51	4,50
3. Bezpieczeństwo	4,43	4,40	4,42
4. Czystość	4,31	4,40	4,36
5. Dojazd	4,47	4,42	4,44
6. Bankomaty	4,33	4,35	4,34
7. Internet	4,26	4,29	4,28
8. Gastronomia	4,29	4,44	4,37
9. Gościnność	4,58	4,28	4,42
10. Imprezy masowe	4,20	3,69	3,89
11. Imprezy muzyczne	4,36	3,70	3,95
12. Informacja Turystyczna	4,40	4,32	4,35
13. Obsługa turystyczna.	4,53	4,22	4,36
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,51	4,37	4,43
15. Oznakowanie	4,34	4,25	4,29
16. Rozrywka	4,28	3,94	4,10
17. Toalety	3,78	4,15	3,98
18. Transport	4,11	4,09	4,10
19. Przewodnicy	4,41	4,44	4,43
20. Życzliwość	4,58	4,54	4,56
21. Agroturystyka	4,25	3,65	3,90
22. Atrakcje	4,53	4,47	4,50
23. Atrakcje nocne	* <sup>23</sup>	3,86	3,86
24. Taksówki	*	3,70	3,70
25. Powietrze	*	4,33	4,33
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	*	4,36	4,36
27. Terminal lotniczy – Lotnisko	*	4,06	4,06
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy	*	3,60	3,60
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy	*	4,07	4,07
<b>ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji</b>	<b>4,36</b>	<b>4,19</b>	<b>4,22</b>

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Włoch

Odwiedzający, którzy przyjechali w roku 2019 z Włoch, najchętniej dzielili się swoją opinią na temat stosunku cen do jakości świadczonych usług gastronomicznych, noclegowych oraz dostępności cenowej atrakcji turystycznych Małopolski.

Analizując otrzymane wyniki w zakresie **oceny jakości usług noclegowych oraz wysokość ceny** przez turystów z Włoch, można zauważyć, iż najwięcej wskazań w roku 2019 oraz 2018 plasowało się na poziomie „ceny odpowiednie” (80,65%; 77,32%). Ceny usług w stosunku do jakości na poziomie niskim oszacował mniej więcej co dziesiąty respondent w roku 2019 (12,90%) i 2018 (11,34%). Analizując tendencje w otrzymanych wynikach można zauważyć, iż w roku 2019 wzrosła liczba osób uznająca, iż ceny usług noclegowych w stosunku do jakości są odpowiednie i niskie. A zmniejszyła się grupa osób, dla której ceny są zbyt wysokie (6,45%; 11,34%).

<sup>22</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

<sup>23</sup> \* pytania o które została poszerzona ankieta w 2019 roku

Ocenie poddano także **cenę usług gastronomicznych w stosunku do jakości**. Najwięcej odwiedzających z Włoch w roku 2019 wyraziło opinię, iż są one na odpowiednim poziomie (59,66%) ale jest to grupa o kilka punktów procentowych mniejsza niż w roku 2018 (62,38%). Więcej niż co trzeci odwiedzający (36,97%) w roku 2019, oraz co czwarty (23,76%) 2018 uznał, iż są one niskie. Zbyt wysokie były one dla niewielu osób w roku 2019 (3,36%), co nie dotyczy roku 2018 (13,86%)

Analizując różnice pomiędzy badanymi grupami, można zauważyć, iż w roku 2019 liczba osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie, jest kilka punktów procentowych niższa niż w roku 2018. Z kolei grupa osób, która stwierdziła, iż ceny są niskie jest większa.

**Atrakcje turystyczne Małopolski**, a przede wszystkim ich odpłatna dostępność jest zdaniem gości z Włoch właściwie wyceniona przez gestorów tych atrakcji, co potwierdzają opinie respondentów twierdzących, iż ceny są odpowiednie. Ich liczebność w roku 2019 (72,34%) i 2018 (78,57%) jest podobna. Mniej więcej co czwarty respondent (23,40%) w roku 2019 i co dziesiąty (11,43%) w roku 2018 uznał, iż ceny są niskie. Na temat cen wysokich wypowiedziało się w roku 2019 4,26% odwiedzających z Włoch i była to grupa o połowę mniejsza niż w roku 2018 (10,00%)

Analizując różnice w opiniach respondentów, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie, w roku 2019 jest podobna jak w roku 2018. Natomiast więcej osób wyraziło opinię, iż ceny są niskie, a mniej, że wysokie.

**Ocena jakości oferty obiektów muzealnych** w Małopolsce w stosunku do cen biletów Goście z Włoch uznali ją za odpowiednią. Jednak ich liczebność w roku 2019 (67,71%) i 2018 (79,22%) różni się pod względem liczebności dość znacznie. Co czwarty respondent w roku 2019 (26,04%) oraz prawie co piąty w roku 2018 (18,18%) uznał, iż ceny są niskie. Natomiast, jeśli chodzi o opinię, iż ceny są wysokie, to okazuje się, że w roku 2019 takich osób było prawie dwa razy więcej niż w roku 2018 (6,25%; 2,60%)

Analizując różnice w opiniach respondentów, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest nieznacznie mniejsza niż w roku 2018. W kontekście cen wysokich sytuacja jest odwrotna, więcej osób uważa, iż są one zbyt wysokie w stosunku do jakości.

Oceniając **stosunek cen do jakości usług rozrywkowych** (dyskoteki, puby, kluby) można zauważyć, iż większość gości z Włoch uznało, iż jest on odpowiedni, co dotyczy roku 2019 (68,00%) jak też 2018 (57,38%). Co piąty respondent (20,00%) w roku 2019 oraz co trzeci w roku 2018 (29,51%) uznał, iż ceny są niskie. Dla więcej niż co dziesiątego w roku 2019 i 2018 ceny były zbyt wysokie (12,00%; 13,11%).

Analizując różnice w opiniach respondentów, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest większa niż w roku 2018. Odwrotna sytuacja dotyczy opinii na temat cen niskich. Powyższa grupa w roku 2019 była mniejsza.

**Imprezy kulturalne** to istotny element oferty turystycznej każdej destynacji. Jak można jednak zauważyć, ponad połowa odwiedzających z Włoch uznała, że ceny są odpowiednie do jakości świadczonych usług. Ich liczebność w roku 2019 (64,71%) i 2018 (65,91%) jest dość podobna. Co trzeci respondent w roku 2019 (27,45%) oraz co piąty 2018 (20,45%) uznał, iż ceny są niskie. Dla mniej więcej co dziesiątego turysty z Włoch ceny imprez kulturalnych w roku 2019 i 2018 były za wysokie (7,84%; 13,64%).

Analizując różnice w opiniach respondentów, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż w roku 2019 ceny są niskie, jest większa niż w roku 2018. Natomiast zmniejszyła się liczba osób, dla których ceny imprez kulturalnych są za wysokie.

**Baza sportowo-rekreacyjna** Małopolski stanowi urozmaicenie spędzania czasu wolnego dla przyjeżdżających tutaj odwiedzających. Jak można jednak zauważyć, ponad połowa odwiedzających z Włoch uznała, że ceny są odpowiednie do jakości świadczonych usług. Ich liczebność w roku 2019 (67,50%) jest jednak mniejsza niż w roku 2018 (71,43%). Prawie co czwarty respondent (22,50%) w roku 2019 oraz 17,14% w roku 2018 uznało, iż ceny są niskie. Dla co dziesiątego respondenta zarówno w roku 2019 i 2018 ceny są zbyt wysokie (10,00%; 11,43%).

Analizując różnice w opiniach odwiedzających z Włoch, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny usług sportowo-rekreacyjnych są odpowiednie w roku 2019 jest znacznie mniejsza niż w roku 2018. Z kolei, liczba osób, które wyraziły opinię na temat cen niskich i wysokich jest zbliżona, zarówno w roku 2019 jak też 2018.

Ważnym elementem promocji regionu są **usługi przewodników turystycznych**. Jak można zauważyć, większość odwiedzających z Włoch uznała, że ceny są odpowiednie do jakości świadczonych usług zarówno w roku 2019 (61,54%) jak też 2018 (74,60%). Co trzeci turysta w roku 2019 (29,23%) oraz 14,29% w roku 2018 (40,23%) uznało, iż ceny są niskie. Dla co dziesiątego turysty z Włoch zarówno w roku 2019 jak też 2018 ceny były jednak wysokie (9,23%; 11,11%)

Analizując różnice w opiniach odwiedzających z Włoch, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest mniejsza liczebnie niż w roku 2018. Z kolei grupa, która twierdzi, iż ceny są niskie zwiększyła się prawie o połowę.

**Ceny usług transportu lokalnego** umożliwiającego poruszanie się w regionie w stosunku do jakości oferty, chętnie były poddawane ocenie przez odwiedzających z Włoch.

Większość respondentów z Włoch uznała, że ceny są odpowiednie do jakości świadczonych usług. Ich liczebność w roku 2019 (69,44%) i 2018 (65,12%) jest podobna. Mniej więcej co czwarty turysta z Włoch zarówno w roku 2019 (23,61%) jak też 2018 (26,74%) uznał, iż ceny są niskie. Tylko 6,94% badanych Włochów w roku 2019 uznało, iż ceny są wysokie i nieco większa grupa w roku 2018 (8,14%).

Analizując różnice w opiniach odwiedzających z Włoch, można zauważyć, iż grupa osób, która uznała, iż ceny są odpowiednie w roku 2019 jest nieznacznie większa w porównaniu do roku 2018. Zmniejszyła się grupa osób, dla których ceny usług transportowych są zbyt wysokie.

Turyści z Włoch przyjeżdżając do Małopolski z rodziną korzystają z **usług agroturystycznych**. Jak wynika z ich opinii, w roku 2019 dla większości (63,83%) ceny były na odpowiednim poziomie, ale jest to grupa osób znacznie mniejsza niż w roku 2018 (74,36%). Co trzeci respondent (29,79%) w 2019 roku oraz 15,38% w roku 2018 uznało, iż ceny są niskie.

Na temat cen wysokich wypowiedziało się 6,38% odwiedzających w roku 2019 oraz co dziesiąty (10,26%) w roku 2018.

W roku 2019 po raz pierwszy przebadano opinie na temat **usług taksówkarskich**. Większość respondentów wyraziła opinię, iż ceny są odpowiednie do świadczonych usług (63,89%). Dla co czwartego badanego (25,00%) ceny były niskie. Natomiast co dziesiąty uznał, iż są one wysokie (11,11%).

Również opinie na temat **impresz sportowych** w regionie przebadano po raz pierwszy. Z badań wynika, iż liczba respondentów, która wyraziła opinię, iż ceny są odpowiednie do świadczonych usług (59,09%) stanowi większość. Dla co trzeciego respondenta (31,82%) ceny są niskie. Natomiast co dziesiąty (9,09%) uznał, iż są wysokie.

Tabela 9.3.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Włoch<sup>24</sup>

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<i>Noclegi</i>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	11,34%	12,90%	12,11%
ceny wysokie	11,34%	6,45%	8,95%
ceny odpowiednie	77,32%	80,65%	78,95%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	23,76%	36,97%	30,91%
ceny wysokie	13,86%	3,36%	8,18%
ceny odpowiednie	62,38%	59,66%	60,91%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

<sup>24</sup> W aneksie nr 2. znajduje się zintegrowana ocena „Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez turystów z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski”

Tabela 9.3.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Włoch

<b>Teatr, Kino</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	11,76%	21,95%	17,33%
ceny wysokie	8,82%	7,32%	8,00%
ceny odpowiednie	79,41%	70,73%	74,67%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	14,29%	29,23%	21,88%
ceny wysokie	11,11%	9,23%	10,16%
ceny odpowiednie	74,60%	61,54%	67,97%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	26,74%	23,61%	25,32%
ceny wysokie	8,14%	6,94%	7,59%
ceny odpowiednie	65,12%	69,44%	67,09%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	18,18%	26,04%	22,54%
ceny wysokie	2,60%	6,25%	4,62%
ceny odpowiednie	79,22%	67,71%	72,83%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	20,45%	27,45%	24,21%
ceny wysokie	13,64%	7,84%	10,53%
ceny odpowiednie	65,91%	64,71%	65,26%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	17,14%	22,50%	20,00%
ceny wysokie	11,43%	10,00%	10,67%
ceny odpowiednie	71,43%	67,50%	69,33%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Kluby, dyskoteki, puby</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	29,51%	20,00%	25,23%
ceny wysokie	13,11%	12,00%	12,61%
ceny odpowiednie	57,38%	68,00%	62,16%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oferta agroturystyczna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	15,38%	29,79%	23,26%
ceny wysokie	10,26%	6,38%	8,14%
ceny odpowiednie	74,36%	63,83%	68,60%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 9.3.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Włoch

Wstępy do atrakcji turystycznych	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	11,43%	23,40%	18,29%
ceny wysokie	10,00%	4,26%	6,71%
ceny odpowiednie	78,57%	72,34%	75,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi inne</b>			
Usługi inne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	20,00%	0,00%	10,71%
ceny wysokie	13,33%	23,08%	17,86%
ceny odpowiednie	66,67%	76,92%	71,43%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Taksówki</b>			
Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		25,00%	25,00%
ceny wysokie		11,11%	11,11%
ceny odpowiednie		63,89%	63,89%
Suma		100,00%	100,00%
<b>Imprezy sportowe</b>			
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		31,82%	31,82%
ceny wysokie		9,09%	9,09%
ceny odpowiednie		59,09%	59,09%
Suma		100,00%	100,00%
<b>ZWCSD<sup>25</sup></b>			
ZWCSD <sup>25</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	19,0%	23,9%	20,6%
ceny wysokie	10,4%	8,6%	9,2%
ceny odpowiednie	70,6%	67,5%	70,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Włoch

Najistotniejszymi źródłami wiedzy o Małopolsce dla odwiedzających z Włoch były w 2019 roku rodzina i Internet. Straciły natomiast na znaczeniu, drugie co do ważności w 2018 roku, informacje od znajomych. Zresztą udział rodziny też zmniejszył się w 2019 roku, podobnie jak uczestników ŚDM Kraków 2016, radia, telewizji i targów. Zyskały natomiast bardzo na znaczeniu (trzecie co do popularności w 2019 roku) media społecznościowe, a także foldery i ulotki, szkoła, film oraz tzw. inne źródła.

<sup>25</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

Tabela 9.3.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Włoch – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	43,3%	43,5%	40,0%	31,6%	42,2%	35,9%
Znajomi	26,7%	29,0%	46,7%	29,8%	33,3%	29,7%
Szkoła	23,3%	24,2%	6,7%	21,1%	17,8%	23,4%
Strony www	23,3%	27,4%	20,0%	43,9%	22,2%	35,9%
Social Media	3,3%	22,6%	0,0%	29,8%	2,2%	27,3%
Przewodniki	10,00%	6,5%	6,7%	8,8%	8,9%	7,8%
Prasa	6,7%	1,6%	0,0%	8,8%	4,4%	4,7%
TV	16,7%	11,3%	0,0%	7,0%	11,1%	8,6%
Foldery/ulotki	0,0%	4,8%	0,0%	8,8%	0,0%	6,3%
Katalogi biur podróży	10,0%	8,1%	0,0%	5,3%	6,7%	6,3%
Radio	6,7%	1,6%	0,0%	0,0%	4,4%	0,8%
Film	0,0%	3,2%	0,0%	5,3%	0,0%	3,9%
Appki	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	1,6%
Targi	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%
Uczestnicy ŚDM 2016	13,3%	3,2%	0,0%	1,8%	8,9%	2,3%
Inne źródło	0,0%	4,8%	0,0%	7,0%	0,0%	5,5%
Nic nie wiedział	3,3%	3,2%	13,3%	7,0%	6,7%	5,5%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Wśród kobiet z Włoch największą rolę odgrywały w obu badanych latach informacje od rodziny, podczas gdy w grupie mężczyzn z tego segmentu rynku najważniejszy okazał się w 2019 roku Internet (w 2018 roku byli to znajomi). Kobiety bardziej preferowały też telewizję, szkołę, katalogi biur podróży i radio, natomiast mężczyźni byli bardziej skłonni skorzystać przede wszystkim (oprócz Internetu) z mediów społecznościowych, prasy i aplikacji mobilnych. Należy ponadto podkreślić bardzo duży przyrost w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego znaczenia mediów społecznościowych, a spadek udziału informacji od uczestników ŚDM Kraków 2016 w grupie włoskich kobiet. Z kolei włoscy mężczyźni w zdecydowanie mniejszym odsetku niż rok wcześniej przyjechali do Małopolski w 2019 roku bez wcześniejszego przygotowania informacyjnego.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

Tabela 9.3.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Włoch

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	10,714%	7,200%	8,861%	-3,51%
inna instytucja	1,786%	0,800%	1,266%	-0,99%
portal (biuro) internetowy	0,893%	5,600%	3,376%	4,71%
rodzina	3,571%	12,800%	8,439%	9,23%
sam we własnym zakresie	74,107%	61,600%	67,511%	-12,51%
zakład pracy	1,786%	5,600%	3,797%	3,81%
znajomi	7,143%	6,400%	6,751%	-0,74%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

Odwiedzający z Włoch w obu badanych latach na miejsce zakwaterowania w Małopolsce najbardziej preferowali hotele, których udział jeszcze zdecydowanie zwiększył się w 2019 roku (podobnie jak moteli, domów wycieczkowych i pensjonatów). Na popularności straciły natomiast apartamenty i kwatery prywatne, aczkolwiek zachowały one dotychczasowe drugie miejsce pod względem ważności. Warto też podkreślić, że w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego o ponad połowę zmniejszył się w tym segmencie rynku odsetek nocujących u rodziny, we własnych domkach/mieszkaniach i jednodniowych odwiedzających oraz że nadal nie były wybierane przez włoskich turystów schroniska górskie, hostele, ośrodki wczasowe, zakłady uzdrowiskowe, domy pielgrzyma, obiekty agroturystyczne oraz couchsurfing.

Tabela 9.3.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	40,0%	56,5%	46,6%	64,9%	42,2%	57,8%
Motel	0,0%	4,8%	0,0%	3,5%	0,0%	4,7%
Pensjonat	6,7%	4,8%	0,0%	10,5%	4,4%	7,0%
Dom wycieczkowy	0,0%	3,2%	0,0%	3,5%	0,0%	3,1%
Schronisko górskie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Schronisko młodzieżowe	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%
Kemping lub pole namiotowe	3,3%	3,2%	6,7%	0,0%	4,4%	2,4%
Hostel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ośrodek wczasowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zakład uzdrowiskowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dom pielgrzyma	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apartament lub kwatery prywatna	16,7%	9,7%	13,3%	7,0%	15,7%	8,6%
Obiekt agroturystyczny	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
U rodziny	10,0%	8,1%	6,7%	1,8%	8,9%	4,7%
U znajomych	0,0%	3,2%	0,0%	3,5%	0,0%	3,1%
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Własny domek/mieszkanie	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	0,0%
Inny obiekt	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%
B.d., gdzie nocuje	3,3%	4,9%	20,0%	3,5%	8,9%	5,5%
Nie nocuje w Małopolsce	6,7%	1,6%	6,7%	1,8%	6,7%	3,1%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Hotele wybierane były najczęściej zarówno przez włoskie kobiety, jak i przez mężczyzn, choć mężczyźni korzystali z nich w większym odsetku (podobnie jak z pensjonatów). Wśród kobiet większą rolę odegrały natomiast noclegi u rodziny, kempingi i pola namiotowe oraz apartamenty i kwatery prywatne, pomimo tego, że udział tych miejsc zakwaterowania zmniejszył się w relacji do roku ubiegłego, tak wśród mężczyzn, jak i wśród kobiet. Warto dodać, że mężczyźni z Włoch zdecydowanie rzadziej niż rok wcześniej nie wskazywali w 2019 roku miejsca noclegu.

## Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

Spośród hoteli największym zainteresowaniem wśród włoskich turystów w obu badanych latach cieszyły się obiekty czterogwiazdkowe, a co więcej w 2019 roku zyskały one na popularności, kosztem hoteli najwyższej kategorii. Nikt z gości hotelowych z Włoch nie nocował w analizowanym okresie w hotelach jedno- i dwugwiazdkowych.



Tabela 9.3.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,00%	0,0%
★★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,00%	0,0%
★★★	16,7%	28,6%	42,9%	27,0%	26,3%	28,4%
★★★★	33,3%	42,9%	28,6%	48,7%	31,6%	45,9%
★★★★★	33,3%	5,7%	0,00%	2,7%	21,1%	4,1%
Brak danych	16,7%	22,8%	28,5%	21,6%	21,0%	21,6%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Hotele czterogwiazdkowe wybierane były najczęściej tak przez włoskie kobiety, jak i mężczyzn, aczkolwiek ci drudzy wskazywali je częściej. Na dodatek mężczyźni przenieśli w 2019 roku swoje preferencje z obiektów trzygwiazdkowych (które wśród nich dominowały w 2018 roku), na czterogwiazdkowe. Kobiety bardziej chętnie niż mężczyźni korzystały natomiast z obiektów trzy- i pięciogwiazdkowych, choć udział tych ostatnich drastycznie zmniejszył się w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego.

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Włoch

Najwięcej turystów z Włoch (78,2%) przyjeżdżało do Małopolski w roku 2019 oraz 2018 na kilka dni, w ramach których realizowano najczęściej 4-7 noclegów (64,957%; 49,123%), 2-3 noclegi (14,530%; 11,404%) oraz 8-14 noclegów (12,821%; 20,175%).

Pozostali turyści, których grupa nie była zbyt duża, realizowali pobyty powyżej 15 noclegów (2,564%; 1,754%) lub byli to odwiedzający jednodniowi.

Analizując różnice pomiędzy długością pobytu w roku 2019 a 2018 można zauważyć, iż wyraźnie zwiększyła się grupa osób o 15,83%, która przyjechała do Małopolski realizując 4-7 noclegów. W pozostałych kategoriach zauważalny jest spadek zainteresowania zarówno pobytami krótszymi, jak też dłuższymi.

Tabela 9.3.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Włoch

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	11,404%	14,530%	12,987%	3,13%
4 – 7 noclegów	49,123%	64,957%	57,143%	15,83%
8 – 14 noclegów	20,175%	12,821%	16,450%	-7,35%
1 dz. bez noclegu	7,018%	0,855%	3,896%	-6,16%
1 noc	5,263%	3,419%	4,329%	-1,84%
15 > noclegów	1,754%	2,564%	2,165%	0,81%
do 3 godz.	5,263%	0,855%	3,030%	-4,41%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Włoch

Ogółem najwięcej odwiedzających z Włoch przyjechało do Małopolski zarówno w 2019 jak też 2018 roku po raz pierwszy (75,000%; 75,893%), 10,833% w roku 2019 i 7,143% w roku 2018 było tutaj po raz drugi. Mniej więcej co dziesiąty przyjeżdżał tu często (6,667%; 9,821%), lub był już kilka razy (7,500%; 7,143%). Analizując różnice pomiędzy rokiem 2019 a 2018 w kategorii „częstotliwość przyjazdu” do Małopolski można zauważyć, iż w roku 2019 wzrosła grupa osób - o 3,69%, która była tutaj po raz drugi oraz kilka razy (ale jest ich bardzo mało).

Tabela 9.3.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Włoch

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	7,143%	7,500%	7,328%	0,36%
po raz drugi	7,143%	10,833%	9,052%	3,69%
po raz pierwszy	75,893%	75,000%	75,431%	-0,89%
przyjeżdża tu często	9,821%	6,667%	8,190%	-3,15%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Włoch podczas podróży do Małopolski

Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu w celu przyjazdu do Małopolski ogółem w latach 2018 i 2019 był własny samochód (18,97%;23,81%), samolot (65,08%;67,24%) (w tym najczęściej: samolot tradycyjnych i tanich linii lotniczych sporadycznie czartery) oraz autokar turystyczny (16,93% 14,42%). Znacznie rzadziej autokar turystyczny (7,14%; 5,17%).

Pozostałe środki transportu, takie jak pociąg, autobus linii regularnej, mikrobus linii regularnej oraz jeszcze inne były wykorzystywane rzadko, co prezentuje przedział procentowy w roku 2019: od 3,17% do 0,00% (2018: 3,45%-1,72%).

Obserwując różnice w wyborze środków transportu w roku 2019 można zauważyć, że znacznie zwiększyła się grupa, która przyjechała do Małopolski samochodem (o 4,84%) oraz samolotem czarterowym (3,79%). Natomiast w wyborze pozostałych środków transportu widać niewielki spadek zainteresowania.

Tabela 9.3.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Włoch

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	1,72%	0,79%	1,24%	-0,93%
autokarem turystycznym	5,17%	7,14%	6,20%	1,97%
innym (jakim?)	1,72%	3,17%	2,48%	1,45%
mikrobusiem linii regularnej	1,72%	0,00%	0,83%	-1,72%
pociągiem	3,45%	0,00%	1,65%	-3,45%
samochodem	18,97%	23,81%	21,49%	4,84%
samolotem czarterowym	0,00%	3,97%	2,07%	3,97%
samolotem tanich linii lotniczych	34,48%	34,13%	34,30%	-0,36%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	32,76%	26,98%	29,75%	-5,77%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Włoch

Większość odwiedzających z Włoch w roku 2019 oraz 2018 nie korzystało z miejscowej obsługi turystycznej (65,15%; 83,33%), grupa osób korzystających jest znacznie mniejsza (34,85%; 16,67%). Porównując rok 2019 do 2018 można zauważyć, iż wzrosła liczba osób- o 18,18%, która zaczęła z powyższych usług korzystać.

Niezbyt często korzystano z obsługi przewodników miejskich. Dotyczy to w roku 2019 co piątego turysty (19,70%) oraz 15,83% w 2018. Z tego wynika, iż zdecydowana większość odwiedzających Małopolskę z powyższych usług nie korzystała (80,30%; 84,17%) i grupa ta w roku 2019 powiększyła się jeszcze o 3,86%.

Podobnie jak powyżej zdecydowana większość odwiedzających z Włoch zarówno w roku 2019,

jak też 2018, nie korzystała z obsługi przewodników obiektowych (80,30%; 88,33%). Z powyższej usługi korzystał prawie co piąty respondent w roku 2019 (19,70%) oraz prawie co dziesiąty w roku 2018 (11,67%). Z powyższego wynika, iż grupa odwiedzających korzystająca z usług przewodnik obiektowych zwiększyła się o 8,03%.

Również niezbyt duża grupa odwiedzających z Włoch w latach 2019 oraz 2018 korzystała z usług miejscowej obsługi pilotów (18,18%; 16,67%). Podobnie jak w przypadku usług opisanych powyżej zdecydowana większość respondentów nie korzystała z tych usług (81,82%; 83,33%), jednakże w roku 2019 była ona nieznacznie mniejsza niż w roku 2018 (1,52%).

Prawie nikt w badanej grupie odwiedzających z Włoch w latach 2019 i 2018 nie korzystał z miejscowej obsługi przewodników górskich (94,70%; 97,50%), ale grupa ta w roku 2019 zmniejszyła się - 2,80%, z czego wynika, że polskie góry w niewielkim zakresie zainteresowały Włochów.

W kontekście opisanych powyżej usług odwiedzający z Włoch w roku 2019, oprócz miejscowej obsługi turystycznej, najczęściej korzystali z usług informacji turystycznej (34,85%) i jak można zauważyć, grupa respondentów w tej kwestii w porównaniu do roku 2018 zwiększyła się o 18,18%. Niemniej jednak w dalszym ciągu 65,15% z powyższych usług nie skorzystało w roku 2019 (w roku 2018 było ich 83,33%).

Tabela 9.3.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Włoch

Wykorzystywanie miejscowych obsługi turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	83,33%	65,15%	73,81%	-18,18%
TAK	16,67%	34,85%	26,19%	18,18%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 9.3.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	84,17%	80,30%	82,14%	-3,86%
TAK	15,83%	19,70%	17,86%	3,86%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 9.3.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Włoch

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	88,33%	80,30%	84,13%	-8,03%
TAK	11,67%	19,70%	15,87%	8,03%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 9.3.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	83,33%	81,82%	82,54%	-1,52%
TAK	16,67%	18,18%	17,46%	1,52%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.3.20. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Włoch

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	97,50%	94,70%	96,03%	-2,80%
TAK	2,50%	5,30%	3,97%	2,80%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.3.21. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Włoch

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	83,33%	65,15%	73,81%	-18,18%
TAK	16,67%	34,85%	26,19%	18,18%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

Na rozwój ruchu turystycznego w regionie bardzo duże znaczenie ma szeroko rozumiane bezpieczeństwo. Tak więc badanych odwiedzających z Włoch poproszono, aby na 11-stopniowej skali określili subiektywny poziom własnych obaw oraz lęk przed przyjazdem do Małopolski, gdzie: 0 – W ogóle się nie obawiałam/em natomiast 10 – Była/em pełna/en obaw.

Tabela 9.3.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolski przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Włoch

WŁOSI	2019 R			A	
NFS	X	%			63,4%
0	44	35,8%	10	B	
1	34	27,6%	9		20,3%
2	19	15,4%	8	C	
3	4	3,3%	7		16,3%
4	2	1,6%	6	A-C	
5	6	4,9%	5		47,2%
6	1	0,8%	4	B-C	
7	3	2,4%	3		4,1%
8	3	2,4%	2	[0..10]	[0..10]
9	5	4,1%	1		1,93
10	2	1,6%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	123	100,0%			4,28
					5,72

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 WŁOSI OGÓŁEM – 47,2%

Aby zdiagnozować poziom satysfakcji odwiedzających z Włoch na obszarze Małopolski poproszono ich, aby na 11-stopniowej skali określili subiektywny poziom własnego zadowolenia z pobytu na omawianym obszarze, gdzie: 0 – W ogóle nie polecę natomiast 10 – Na pewno polecę.

Tabela 9.3.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch

WŁOSI	2019 R		A	
NPS	X	%		59,4%
10	41	32,0%	B	
9	35	27,3%		30,5%
8	24	18,8%	C	
7	15	11,7%		10,2%
6	4	3,1%	A-C	
5	2	1,6%		49,2%
4	1	0,8%	B-C	
3	2	1,6%		20,3%
2	1	0,8%	[0..10]	
1	1	0,8%		8,35
0	2	1,6%	[1...9]	
Suma	128	100,0%		7,75

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 WŁOSI OGÓŁEM – 49,2%

## Wydatki odwiedzających z Włoch

Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Włoch w 2019 roku (w zł na osobę)

Wydatki przed przyjazdem do Małopolski odwiedzających z Włoch w 2019 roku kształtowały się

na poziomie ok. 790 zł na osobę (bez kosztów dojazdu), czyli o 10% więcej niż wynosiły sumy wydatkowane przez przeciętnego gościa z zagranicy. Nieco wyższe okazały się wydatki turystów z tego rynku, ponieważ jednodniowi odwiedzający z Włoch wydatkowali zaledwie 13 zł na osobę.

Tabela 9.3.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Włoch przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł
Odwiedzający OGÓŁEM	786
Turyści	811
Odwiedzający jednodniowi	13

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch w 2019 roku (w zł na osobę)

Kwoty wydatkowane przez odwiedzających z Włoch podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku były niższe od tych, ponoszonych przed podróżą do regionu i o 12% niższe niż wydatki przeciętnego gościa z zagranicy – wynosiły ok. 750 zł na osobę.

Tabela 9.3.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Włoch podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	758	276	150	151	291	746
Turyści	758	280	152	154	291	766
Odwiedzający jednodniowi	-	150	10	85	-	120

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Wydatki turystów z tego rynku były prawie 6,5-krotnie wyższe niż jednodniowych odwiedzających.

Najwyższe sumy odwiedzający z Włoch wydawali na noclegi, a następnie na tzw. inne wydatki (o 62% mniej) i na wyżywienie (o 64% mniej). Wydatki na lokalny transport kształtowały się w tym segmencie rynku na niemal identycznym poziomie, co wydatki na bilety wstępu do małopolskich atrakcji turystycznych. Jednodniowi odwiedzający z Włoch przywiezione ze sobą pieniądze przeznaczali tylko na wyżywienie (najwięcej), atrakcje turystyczne i lokalny transport (najmniej).

## 9.4. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Francji

Liczba odwiedzających z Francji w Małopolsce w 2019 roku:  
275 000 osób, w tym 268 000 turystów

### Cele przyjazdu

Odwiedzający Małopolskę goście z Francji, objęci badaniami w 2018 i 2019 roku, najczęściej jako główny cel przyjazdu wskazywali zwiedzanie zabytków (35,87%) oraz wypoczynek (16,14%).

Istotną pozycję stanowiły także odwiedziny krewnych (6,73%) i znajomych (5,83%) oraz odwiedziny miejsc rodzinnych (5,83%). Wszystkie te wskazania, chociaż w różnym zakresie, odpowiadają preferencjom deklarowanym przez wszystkich odwiedzających zagranicznych bez względu na kraj pochodzenia. Dla znacznego odsetka odwiedzających gości z Francji główny celem pobytu w Małopolsce był aktywny sposób spędzania czasu (turystyka kwalifikowana – 5,18%). Inne wskazania dotyczące głównego celu przyjazdu rozłożyły się na równym, lecz nieistotnym statystycznie poziomie.

Tabela 9.4.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Francji - struktura %

Cele główne podróży FRANCUZÓW	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	12,963%	19,130%	16,143%	6,2%
zwiedzanie zabytków	25,926%	45,217%	35,874%	19,3%
odwiedziny miejsc rodzinnych	9,259%	2,609%	5,830%	-6,7%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	7,407%	3,478%	5,381%	-3,9%
cel religijny+ odnowa duchowa	1,852%	0,870%	1,345%	-1,0%
cel religijny	1,852%	0,870%	1,345%	-1,0%
odnowa duchowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
transyt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cel zdrowotny + usługi medyczne	4,630%	0,000%	2,242%	-4,6%
cel zdrowotny	4,630%	0,000%	2,242%	-4,6%
usługi medyczne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka biznesowa	0,00%	9,57%	4,93%	9,60%
udział w konferencjach/kongresach	0,000%	2,609%	1,345%	2,6%
udział w szkoleniach	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w imprezach integracyjnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
interesy/biznes	0,000%	6,957%	3,587%	7,0%
odwiedziny krewnych	10,185%	3,478%	6,726%	-6,7%
odwiedziny znajomych	9,259%	2,609%	5,830%	-6,7%
udział w imprezie kulturalnej	0,000%	1,739%	0,897%	1,7%
udział w wydarzeniu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
edukacja	3,704%	3,478%	3,587%	-0,2%
zakupy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
U_impr.sportowa_ [20]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
walory przyrody	5,556%	0,000%	2,691%	-5,6%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	5,000%	5,344%	5,179%	0,3%
Inny cel	7,407%	7,826%	7,623%	0,4%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Dokonując podziału odwiedzających z Francji ze względu na wiek, nie odnotowujemy istotnych różnic w porównaniu z wynikami ogólnymi nieuwzględniającymi podziału na kraj pochodzenia. Dominująca grupa odwiedzających mieściła się w przedziale wiekowym 30-44 lat i stanowiła 35,39% badanych. Również w grupie wiekowej 20-29 lat odsetek odwiedzających z Francji (26,55%) był zbliżony do wyników, jakie uzyskano na całej próbie odwiedzających Małopolskę gości z zagranicy (28,746%). Wyższy natomiast o 5% był odsetek odwiedzających z grupy wiekowej 45-60 lat. Nale-

ży jeszcze zauważyć, że Małopolska nie jest popularnym celem przyjazdu młodzieży do 19 roku życia (5,31%).

Tabela 9.4.2. Wiek odwiedzających z Francji

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	0,000%	5,310%	2,765%	5,310%
(2) 20-29	25,000%	26,549%	25,806%	1,549%
(3) 30-44	20,192%	35,398%	28,111%	15,206%
(4) 45-60	29,808%	23,894%	26,728%	-5,914%
(5) pow.60	25,000%	8,850%	16,590%	-16,150%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Płeć odwiedzających z Francji

Analizując profil społeczno-demograficzny odwiedzających z uwzględnieniem płci respondentów, można zauważyć, że Francuzów reprezentowało w latach 2018 i 2019 więcej kobiet (58,65%) niż mężczyzn (41,35%), co stanowi, z pewnym odchyleniem, odbicie całościowych wyników dotyczących odwiedzających Małopolskę gości zagranicznych (kobiety 53,10% - mężczyźni 46,90%).

Tabela 9.4.3. Płeć odwiedzających z Francji

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
Kobieta	64,91%	52,85%	58,65%	-12,067%
Mężczyzna	35,09%	47,15%	41,35%	12,067%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykształcenie odwiedzających z Francji

Odwiedzający z Francji deklarowali w badaniach w 2018 i 2019 roku swoje wykształcenie na poziomie wyższym, co stanowiło 71,65% respondentów i różnica na korzyść Francuzów w stosunku do wszystkich odwiedzających zagranicznych (63,45 %) jest bardzo wyraźna. Odwiedzających z wykształceniem średnim było natomiast 27,32%, a znikomy odsetek (0,5%) deklarowało wykształcenie podstawowe. Biorąc pod uwagę różnice w modelu kształcenia i poziomie edukacji trudno o jednoznaczne interpretowanie uzyskanych wyników.

Tabela 9.4.4. Wykształcenie odwiedzających z Francji

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	70,526%	72,727%	71,649%	Różnica
2 średnie	29,474%	25,253%	27,320%	-4,221%
3 podstawowe	0,000%	1,010%	0,515%	1,010%
4 inne	0,000%	1,010%	0,515%	1,010%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## Status materialny odwiedzających z Francji

Poziom wykształcenia odwiedzających z Francji pozostaje w związku z deklarowaną sytuacją finansową respondentów. Wśród badanych w 2018 i 2019 roku 65,50% uznało swój status majątkowy za dobry. Jednak stosunkowo niedużo gości (14,00%) przyjechało do Małopolski określających swój status majątkowy jako bardzo dobry. Należy zwrócić uwagę na różnice, jakie wystąpiły w wynikach z roku 2018 i z roku 2019. Znaczny odsetek Francuzów (20,00%) ocenił swoją sytuację finansową na poziomie średnim, a tylko 0,5% jako złą.

Tabela 9.4.5. Status materialny odwiedzających z Francji

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b. dobry	18,947%	9,524%	14,000%	-9,424%
2 dobry	56,842%	73,333%	65,500%	16,491%
3 średni	24,211%	16,190%	20,000%	-8,020%
4 zły	0,000%	0,952%	0,500%	0,952%
5 b. zły	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Charakter podróży odwiedzających z Francji (podróż z rodziną, grupowo, ze znajomymi, samotnie)

Dominującym charakterem podróży do Małopolski odwiedzających z Francji w latach 2018 i 2019 była podróż z rodziną (45,75%) oraz podróż w gronie przyjaciół (28,30%). Wskazania te były znacząco większe niż wśród badanych gości zagranicznych ogółem. Istotny odsetek badanych wskazał na indywidualny (14,62%) sposób podróżowania. W grupie zorganizowanej podróż deklarowało 7,07% badanych i było to mniej od średniej ogółem badanych gości zagranicznych, która wynosiła 9,54%.

Tabela 9.4.6. Charakter podróży odwiedzających z Francji (podróż z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	6,000%	8,036%	7,075%	2,036%
nikt (podróżuję sam)	12,000%	16,964%	14,623%	4,964%
przyjaciele	24,000%	32,143%	28,302%	8,143%
rodzina	54,000%	38,393%	45,755%	-15,607%
rodzina i przyjaciele	4,000%	4,464%	4,245%	0,464%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty Małopolski dokonana przez odwiedzających z Francji

Ofertę turystyczną Małopolski odwiedzający region goście z Francji, jak wszyscy badani, oceniali korzystając z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 29 wybranych i przedstawionych do oceny elementów składających się na produkt turystycznego województwa.

Małopolskę, jako miejsce pobytu i realizacji celu przyjazdu, a także jej kompleksową ofertę turystyczną odzwierciedla ocena atrakcji turystycznych regionu oraz gościnność i życzliwość miesz-

kańców. Elementy te w znacznym stopniu wpływają na specyficzną cechę określaną jako atmosfera miejsca odwiedzanego.

W 2018 roku opinie dotyczące atmosfery miejsca odwiedzanego wyrażone zostały w ocenie 4,52. W 2019 roku ocena tego elementu oferty wzrosła do poziomu 4,62 i była to wartość najwyższa w całej kafeterii ocenianych elementów oferty turystycznej

Cechy mieszkańców Małopolski takie jak gościnność oraz życzliwość są dostrzegane i doceniane przez gości z Francji. W 2018 roku poziom gościnności oceniono na 4,47, a życzliwość na 4,43. Nieco mniej euforycznie gościnność mieszkańców została oceniona w 2019 roku (4,37), ale i tak ta ocena należy do jednych z najwyższych. Życzliwość mieszkańców w 2019 roku został oceniona podobnie jak w poprzednich badaniach (4,40), co świadczy o satysfakcji z bezpośredniej relacji z mieszkańcami regionu. Generalnie jednak średnia ocena życzliwości i gościnności zasługuje na uwagę, gdyż stosunek do turystów decyduje o rozwoju lub stagnacji rynku turystycznego.

Atrakcje turystyczne Małopolski dla odwiedzających z Francji należą do jednych z głównych atutów regionu, co odzwierciedliło się w ocenach uzyskanych z dwóch kolejnych lat badań. Wskazania łączne z 2018 i 2019 roku dały bardzo wysoką średnią ocenę 4,58.

Usługi gastronomiczne i baza noclegowa to kolejne dwa ważne składniki oferty Małopolski, które decydują o atrakcyjności regionu. Gastronomia w opinii gości z Francji uzyskała w 2018 roku ocenę 4,42 i podobną ocenę 4,41 w 2019 roku. Można zatem przyjąć, że usługi gastronomiczne są dostosowane do potrzeb odwiedzających bez względu na kraj pochodzenia. Usługi noclegowe również stanowią istotny walor oferty turystycznej regionu. W 2019 roku zostały ocenione na 4,52 (w 2018 roku – 4,41) i była to czwarta co do wielkości oceną przyznana przez odwiedzających w całym zestawie elementów oferty turystycznej Małopolski.

Oferta agroturystyczna stanowiąca uzupełnienie bazy noclegowej powiązanej z uatrakcyjnieniem pobytu uzyskała w 2019 roku ocenę 4,42 i była to ocena wyższa niż 2018 roku. Poziom ocen świadczy o dobrym odbiorze oferty usług agroturystyczny przez gości z Francji.

Informacja turystyczna w Małopolsce zdaniem Francuzów jest na odpowiednim poziomie. Odzwierciedliło się to w ocenie 4,44, wyższej niż w 2018 roku, w którym ta ocena wynosiła 4,38. Oznaczenie turystyczne stanowiące element składowy systemu informacji, również znalazło uznanie w oczach odwiedzających i zostało ocenione na 4,20 i także była to ocena wyższa niż w 2018 roku (4,04).

Ważnym elementem oferty obszarów i miejscowości turystycznych jest szeroko rozumiana rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), imprezy masowe, imprezy muzyczne. W tej grupie usług najlepiej została oceniona rozrywka oferowana przez dyskoteki, kluby, puby, której przyznano w 2019 roku bardzo wysoką ocenę 4,60. Nieco gorzej wypadły imprezy masowe (4,29) i muzyczne (4,24). Jednak warto zauważyć, że zarówno szeroko rozumiana rozrywka oraz imprezy masowe zostały wyżej ocenione niż 2018 roku. Niższą ocenę niż w roku poprzednim uzyskały imprezy muzyczne. Zważywszy na to, że rozrywka stanowi istotny cel pobytu w Małopolsce oceny przyznane przez gości z Francji wskazują, że ich potrzeby w tym zakresie są odpowiednio zaspokajane. Uzupełnieniem usług szeroko rozumianej rozrywki jest oferta atrakcji nocnych w odwiedzanych miejscowościach regionu. W 2019 roku dostępności i oferta rozrywkowa w porze nocnej, uwzględniona w badaniach po raz pierwszy, została wysoko oceniona przez gości z Francji uzyskując wynik 4,27.

Dostępność komunikacyjna do miejsc docelowych stanowi kluczowy element w rozwoju turystyki regionu. W opinii gości z Francji dojazd nie stanowił żadnego problemu i został doceniony przez badanych, co wyraziło się w ocenie 4,47, a poziom tej oceny wzrósł w stosunku do 2018 roku. Transport lokalny wypadł nieco gorzej niż dojazd do miejscowości. Ocena przyznana w 2019 roku to 4,10, ale i w tym przypadku była wyższa niż poprzednim roku (4,04).

Sieć punktów handlowo-usługowych akceptujących płatności przy użyciu kart płatniczych, dostępność bankomatów, dostęp do Internetu to kolejna grupa usług wpływająca na całokształt oceny turystycznej odwiedzanych obszarów. Wszystkie te elementy uzyskały w opinii gości z Francji oceny zdecydowanie powyżej 4 i wszystkie zostały lepiej ocenione niż w 2018 roku.

Warunki środowiska, do których zaliczamy powietrze atmosferyczne (4,07) i czystość otoczenia (4,43) w 2019 roku nie budziły żadnych zastrzeżeń wśród Francuzów spędzających czas w Małopolsce. Poziomem usług od powyższych elementów oferty odbiegały, w ocenie badanych, tylko toa-

lety publiczne ocenione na 3,80.

Opinia gości na temat bezpieczeństwa w miejscu odwiedzanym, co w konsekwencji składa się na ocenę bezpieczeństwa w całej Małopolsce, jest generalnie bardzo pozytywna. Odwiedzający z Francji ocenili pobyt w regionie jako bezpieczny, co w 2019 roku odzwierciedliło się w wysokiej ocenie 4,47, wyższej niż w 2018 roku.

W 2019 roku poddano po raz pierwszy ocenie dworce komunikacyjne i port lotniczy. W zestawieniu wszystkich elementów oferty turystycznej Małopolski obiekty te, w ocenie Francuzów, nie odbiegają od innych ocenianych elementów oferty. Przyznane oceny obiektom infrastruktury komunikacyjnej w Małopolsce były powyżej oceny dobrej. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych w miejscach publicznych zostały ocenione na 4,02.

Jakość obsługi turystycznej w Małopolsce została przez odwiedzających z Francji doceniona, uzyskując średnią ocenę 4,34. Można zatem przyjąć, że poziom i zakres świadczeń, z jakich korzystają turyści, jest odzwierciedleniem całościowej opinii o ofercie regionu i sposobie jej udostępniania.

*Tabela 9.4.7. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Francji w 2019 roku*

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R – Ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>108</b>	<b>117</b>	<b>225</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>26</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1 Atmosfera	4,52	4,62	4,57
2 Noclegi	4,41	4,52	4,46
3 Bezpieczeństwo	4,36	4,47	4,42
4 Czystość	4,19	4,43	4,32
5 Dojazd	4,35	4,47	4,41
6 Bankomaty	4,23	4,34	4,29
7 Internet	3,96	4,23	4,10
8 Gastronomia	4,42	4,41	4,41
9 Gościnność	4,47	4,37	4,42
10 Imprezy masowe	4,16	4,29	4,24
11 Imprezy muzyczne	4,28	4,24	4,26
12 Informacja Turystyczna	4,38	4,44	4,41
13 Obsługa turystyczna.	4,41	4,38	4,39
14 Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,14	4,48	4,33
15 Oznakowanie	4,04	4,20	4,12
16 Rozrywka	4,31	4,60	4,47
17 Toalety	3,63	3,80	3,72
18 Transport	4,04	4,10	4,07
19 Przewodnicy	4,32	4,52	4,45
20 Życzliwość	4,43	4,40	4,42
21 Agroturystyka	4,35	4,42	4,39
22 Atrakcje	4,57	4,59	4,58
23 Atrakcje nocne	* <sup>27</sup>	4,27	4,27
24 Taksówki	*	4,37	4,37
25 Powietrze	*	4,07	4,07
26 Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	*	4,02	4,02
27 Terminal lotniczy -Lotnisko	*	4,29	4,29
28 Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy	*	4,31	4,31
29 Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy	*	4,32	4,32
ZWD - Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,27	4,34	4,31

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>26</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

<sup>27</sup> \* pytania o które została poszerzona ankieta w 2019 roku

## Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Francji

Odwiedzający z Francji, tak jak wszyscy badani, mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat stosunku cen do jakości świadczeń nie tylko w zakresie usług gastronomicznych, noclegowych czy transportowych, ale także atrakcji turystycznych Małopolski. W tabeli zaprezentowano dane uzyskane w 2018 i 2019 roku oraz wyniki sumaryczne.

W latach 2018-2019 dla 74,44% odwiedzających z Francji relacja cen w stosunku do oferowanych usług noclegowych w Małopolsce była odpowiednia. Tylko dla 6,25% badanych ceny usług noclegowych były za wysokie w stosunku do świadczeń. Natomiast dla 19,32% respondentów ceny te kształtowały się na niskim poziomie w stosunku do jakości usługi. Można przyjąć, że usługi noclegowe stanowią o konkurencyjności Małopolski na rynku francuskim.

W zakresie cen usług gastronomicznych w stosunku do jakości świadczeń, łącznie w latach 2018-2019 ponad 60% badanych uznało relacje cen do jakości świadczonych usług gastronomicznych za odpowiednią. Dla 32,08% badanych ceny usług gastronomicznych są cenami niskimi. Natomiast jedynie 4,25% uznało ceny usług gastronomicznych w stosunku do jakości świadczeń za zbyt wysokie.

Analizując opinie w zakresie cen do jakości tak podstawowych w turystyce usług jak usługi hotelowe i gastronomiczne można przyjąć, że oferta tych usług nie tylko odpowiada odwiedzającym z Francji, ale jest również dla nich atrakcyjna.

Jak można zaobserwować w zaprezentowanej tabeli cała oferta turystyczna Małopolski jest cenowo atrakcyjna dla odwiedzających region Francuzów i może stanowić o jego konkurencyjności na rynkach turystycznych.

Tabela 9.4.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji<sup>28</sup>

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	14,12%	24,18%	19,32%
ceny wysokie	4,71%	7,69%	6,25%
ceny odpowiednie	81,18%	68,13%	74,43%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	20,00%	42,86%	32,08%
ceny wysokie	6,00%	2,68%	4,25%
ceny odpowiednie	74,00%	54,46%	63,68%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018 R	2019 R	Suma
ceny niskie	3,57%	44,44%	23,64%
ceny wysokie	7,14%	0,00%	3,64%
ceny odpowiednie	89,29%	55,56%	72,73%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	16,28%	31,82%	25,69%
ceny wysokie	4,65%	3,03%	3,67%
ceny odpowiednie	79,07%	65,15%	70,64%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

<sup>28</sup> W aneksie nr 2. znajduje się zintegrowana ocena „Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez turystów z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski”

Tabela 9.4.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji

<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	36,49%	50,70%	43,45%
ceny wysokie	8,11%	2,82%	5,52%
ceny odpowiednie	55,41%	46,48%	51,03%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	31,25%	24,72%	27,81%
ceny wysokie	2,50%	4,49%	3,55%
ceny odpowiednie	66,25%	70,79%	68,64%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	15,15%	32,50%	24,66%
ceny wysokie	12,12%	7,50%	9,59%
ceny odpowiednie	72,73%	60,00%	65,75%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	22,22%	42,42%	33,33%
ceny wysokie	7,41%	0,00%	3,33%
ceny odpowiednie	70,37%	57,58%	63,33%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Kluby, dyskoteki, puby</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	30,00%	38,30%	34,48%
ceny wysokie	10,00%	2,13%	5,75%
ceny odpowiednie	60,00%	59,57%	59,77%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oferta agroturystyczna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,38%	25,93%	16,95%
ceny wysokie	6,25%	3,70%	5,08%
ceny odpowiednie	84,38%	70,37%	77,97%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Wstępy do atrakcji turystycznych</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	19,70%	25,76%	22,73%
ceny wysokie	6,06%	4,55%	5,30%
ceny odpowiednie	74,24%	69,70%	71,97%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi inne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	0,00%	37,50%	30,00%
ceny wysokie	0,00%	12,50%	10,00%
ceny odpowiednie	100,00%	50,00%	60,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 9.4.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji

Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		34,88%	34,88%
ceny wysokie		4,65%	4,65%
ceny odpowiednie		60,47%	60,47%
Suma		100,00%	100,00%
<b>Imprezy sportowe</b>			
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		37,50%	37,50%
ceny wysokie		6,25%	6,25%
ceny odpowiednie		56,25%	56,25%
Suma		100,00%	100,00%
<b>ZWCSD<sup>29</sup></b>			
ZWCSD <sup>29</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	20,04%	35,02%	27,24%
ceny wysokie	5,83%	4,60%	5,47%
ceny odpowiednie	74,12%	60,38%	67,29%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Wykorzystywane źródła informacji o Małopolsce przez odwiedzających z Francji przed przyjazdem do destynacji

Odwiedzający z Francji deklarowali, że jednym z głównych źródeł zdobywania wiedzy o Małopolsce w 2019 roku był Internet (37,3%), którego znaczenie wzrosło w porównaniu do 2018 roku, kiedy takich deklaracji było tylko 15%. Bardzo duże znaczenie w gromadzeniu potrzebnej wiedzy ma również rodzina (35,6% w 2019 roku i 28,3% w 2018 roku) oraz znajomi (25,4% w 2019 roku i 30,0% w 2018 roku). Znaczną rolę w zdobywaniu informacji odgrywa również szkoła (31,4% w 2019 roku i 20,0% w 2018 roku). Większego znaczenia w 2019 roku nabrała wiedza dostępna w social mediach (15,3%), gdy w poprzednim roku to źródło informacji wskazało tylko 5,0%. Natomiast tracą na znaczenie tradycyjne kanały informacji, do których należą przewodniki turystyczne (12,7% w 2019 roku w stosunku do 23,3 w 2018 roku) oraz katalogi biur podróży, które odnotowały spadek z 20,0% w 2018 roku do 5,1% w roku 2019. Można jeszcze zwrócić uwagę na 8,5% znaczenie telewizji w zdobywaniu wiedzy o Małopolsce przez Francuzów.

Tabela 9.4.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Francji – struktura %\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	31,8%	35,8%	18,8%	38,6%	28,3%	35,6%
Znajomi	31,8%	34,0%	25,0%	19,3%	30,0%	25,4%
Szkoła	22,7%	34,0%	12,5%	33,3%	20,0%	31,4%
Strony www	18,2%	35,8%	6,3%	42,1%	15,0%	37,3%
Social Media	6,8%	17,0%	0,0%	15,8%	5,0%	15,3%
Przewodniki	18,18%	17,0%	37,5%	8,8%	23,3%	12,7%
Prasa	4,6%	3,8%	0,0%	5,3%	3,3%	5,9%
TV	6,8%	7,5%	6,3%	10,5%	6,7%	8,5%
Foldery/ulotki	9,09%	9,4%	18,8%	3,5%	11,7%	7,6%
Katalogi biur podróży	20,5%	7,5%	18,8%	3,5%	20,0%	5,1%

<sup>29</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

Tabela 9.4.9. c.d. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Francji – struktura %\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Radio	2,3%	0,0%	6,3%	1,8%	3,3%	1,7%
Film	2,3%	5,7%	6,3%	3,5%	3,3%	4,2%
Appki	0,0%	3,8%	0,0%	1,8%	0,0%	2,5%
Targi	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%
Uczestnicy ŚDM 2016	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Inne źródło	4,6%	7,5%	6,3%	12,3%	5,0%	9,3%
Nic nie wiedział	6,8%	9,4%	18,8%	5,3%	10,0%	6,8%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

W grupie mężczyzn z Francji wśród źródeł informacji o Małopolsce dominował Internet. Natomiast wśród kobiet udział Internetu (35,8%) w zdobywaniu wiedzy był taki sam jak rodziny. Więcej mężczyzn niż kobiet czerpało natomiast informacje z tradycyjnych mediów, tj. telewizji, radia i prasy oraz z innych źródeł przekazu. Kobiety w większym odsetku niż mężczyźni preferowały natomiast opinie znajomych, przewodniki, foldery i ulotki, film oraz aplikacje mobilne. W 2019 roku, w odróżnieniu od roku poprzedniego, więcej kobiet niż mężczyzn z Francji stwierdziło, że nic nie wiedziało o Małopolsce przed przyjazdem do regionu.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Tabela 9.4.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Francji

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	10,7%	4,1%	7,1%	-6,623%
inna instytucja	1,1%	0,0%	0,5%	-1,070%
parafia (kościół)	1,1%	0,5%	0,7%	-0,617%
portal (biuro) internetowy	2,1%	9,5%	6,1%	7,363%
rodzina	3,2%	7,7%	5,6%	4,484%
sam we własnym zakresie	73,8%	65,2%	69,1%	-8,6%
szkoła	0,0%	2,3%	1,2%	2,3%
zakład pracy	0,0%	4,1%	2,2%	4,1%
znajomi	8,0%	6,8%	7,4%	-1,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

W segmencie francuskich odwiedzających w obu badanych latach najpopularniejsze wśród miejsc noclegowych były hotele, a następnie apartamenty i kwatery prywatne. Udział tych ostatnich zdecydowanie zwiększył się w 2019 roku w relacji do roku ubiegłego. Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się natomiast kempingi i pola namiotowe, tzw. inne obiekty, własne domki/mieszkania oraz noclegi u rodziny i znajomych. O połowę mniej było też w 2019 roku gości jednodniowych z Francji.

Tabela 9.4.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	47,7%	39,6%	56,3%	57,9%	50,0%	49,2%
Motel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pensjonat	0,0%	3,8%	6,2%	0,0%	1,7%	1,7%
Dom wycieczkowy	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%
Schronisko górskie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Schronisko młodzieżowe	0,0%	7,5%	6,3%	1,8%	1,7%	4,2%
Kemping lub pole namiotowe	4,6%	0,0%	6,2%	0,0%	5,0%	0,0%
Hostel	2,3%	0,0%	0,0%	1,8%	1,7%	0,8%
Ośrodek wczasowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zakład uzdrowiskowy	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%
Dom pielgrzyma	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apartament lub kwatery prywatna	6,8%	32,1%	6,3%	28,1%	6,6%	28,0%
Obiekt agroturystyczny	4,5%	3,8%	0,00%	1,7%	3,3%	2,5%
U rodziny	9,1%	5,6%	6,2%	1,7%	8,3%	4,2%
U znajomych	2,3%	0,0%	6,2%	1,7%	3,3%	0,9%
Couchsurfing	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Własny domek/mieszkanie	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Inny obiekt	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
B.d., gdzie nocuje	0,0%	3,8%	0,0%	3,5%	0,0%	5,1%
Nie nocuje w Małopolsce	4,5%	1,9%	6,3%	1,8%	5,0%	2,5%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Hotele miały większe znaczenie wśród mężczyzn niż kobiet z Francji, podobnie jak hostele i noclegi u znajomych (których udział, analogicznie jak noclegów u rodziny, zmniejszył się w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego). Z kolei kobiety częściej wybierały schroniska młodzieżowe, apartamenty i kwatery prywatne (których rola znacznie wzrosła w 2019 roku w obu grupach francuskich gości) oraz noclegi u rodziny (które, podobnie jak wśród mężczyzn, charakteryzowały się spadkiem udziału).

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Turyści z Francji nocujący w małopolskich hotelach w 2019 roku najczęściej wybierali obiekty trzygwiazdkowe, które stały się w tym segmencie popularniejsze od najbardziej preferowanych w 2018 roku hoteli czterogwiazdkowych. Co więcej, w 2019 roku zmniejszył się, i tak niewielki w roku poprzednim, odsetek nocujących w obiektach najwyższej kategorii. Kilkudziesięciu Francuzów w 2019 roku wskazało obiekty dwugwiazdkowe (w roku poprzednim nikt z nich nie korzystał), przy czym nie podali oni w ankiecie swojej płci. Należy podkreślić, że w 2019 roku mniej hotelowych gości z Francji nie wskazało kategorii obiektu, w którym nocowało.

Tabela 9.4.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
★★★	23,8%	47,6%	44,5%	36,3%	30,0%	39,7%
★★★★	38,1%	38,1%	44,4%	36,4%	40,0%	36,2%
★★★★★	14,3%	9,5%	0,00%	9,1%	10,0%	8,6%
Brak danych	23,8%	4,8%	11,1%	18,2%	20,0%	13,8%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.



Kobiety z Francji częściej niż mężczyźni podawały liczbę gwiazdek obiektu, przez co udział wszystkich kategorii w tej grupie był wyższy. Uwagę zwraca fakt, że o ile obiekty trzygwiazdkowe były wśród kobiet bardziej preferowane w 2019 roku, a hotele pięciogwiazdkowe – mniej, to wśród mężczyzn miała miejsce sytuacja odwrotna – częściej w 2019 roku wybierali oni obiekty pięciogwiazdkowe, a rzadziej – hotele trzy- i czterogwiazdkowe (te ostatnie miały w grupie kobiet identyczny udział w obu analizowanych latach).

## Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Francji

Długość pobytu w Małopolsce odwiedzających Francuzów w 2019 roku nie odbiega od długości pobytu wskazanej przez wszystkich odwiedzających z zagranicy. W przedziale czasowym od 4-7 dni uzyskano 57,80% wskazań. Pobytu w przedziale od 2-3 dni deklarowało 18,35% badanych. Dłuższe pobytu w przedziale 8-14 dni stanowiły 14,68% i co warto podkreślić, goście z Francji zdecydowanie dłużej pozostawali w regionie niż turyści innych nacji. Pobytu dłuższe niż dwa tygodnie, z jednym noclegiem, całonocne czy tranzyt stanowiły nieznaczny odsetek wszystkich wizyt w Małopolsce.

Tabela 9.4.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Francji

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	29,126%	18,349%	23,585%	-10,78%
4 – 7 noclegów	40,777%	57,798%	49,528%	17,02%
8 – 14 noclegów	8,738%	14,679%	11,792%	5,94%
1 dz. bez noclegu	3,883%	2,752%	3,302%	-1,13%
1 noc	5,825%	1,835%	3,774%	-3,99%
15 > noclegów	5,825%	1,835%	3,774%	-3,99%
do 3 godz.	5,825%	2,752%	4,245%	-3,07%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Francji

Respondenci z Francji deklarowali najczęściej, że odbywają podróż do Małopolski po raz pierwszy (74,54%). Znaczny odsetek (9,09%) przyznał, że przyjeżdża tu często i poziom tych deklaracji pozostał na zbliżonym poziomie do 2018 roku. Dla 12,73% badanych Francuzów był to drugi pobyt w regionie. Dużym wyzwaniem dla Małopolski, jak dla każdej destynacji turystycznej, jest wypracowywanie atrakcyjnych ofert, które zachęcą odwiedzających do powrotów.

Tabela 9.4.14. Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Francji

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	7,547%	2,727%	5,093%	-4,82%
po raz drugi	7,547%	12,727%	10,185%	5,18%
po raz pierwszy	74,528%	74,545%	74,537%	0,02%
przyjeżdża tu często	10,377%	9,091%	9,722%	-1,29%
stały mieszkaniec Małopolski	0,00%	0,91%	0,46%	0,91%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Francji w podróży do Małopolski

Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu przez odwiedzających Małopolskę Francu-

zów w 2019 roku był samolot tradycyjnych linii lotniczych (42,34%) oraz ekonomicznych linii lotniczych (36,94%). Uzupełnieniem transportu umożliwiającego dotarcie do Małopolski był samochód osobowy, którego wybór zadeklarowało 15,32% badanych. W stosunku do 2018 roku o prawie 13% zmniejszył się udział wybierających transport samochodem osobowym, a o ponad 30% wzrósł udział podróży lotniczych. Udział odwiedzających korzystający z oferty biur podróży docierających do Małopolski autokarem w 2019 roku był raczej marginalny. Różnica w stosunku do 2018 roku jest tak znacząca, że tylko w kolejnych badaniach będzie można zweryfikować uzyskane wyniki.

Tabela 9.4.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Francji w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	1,89%	1,80%	1,84%	-0,08%
autokarem turystycznym	9,43%	0,90%	5,07%	-8,53%
innym (jakim?)	9,43%	0,90%	5,07%	-8,53%
pociągiem	3,77%	1,80%	2,76%	-1,97%
samochodem	28,30%	15,32%	21,66%	-12,99%
samolotem tanich linii lotniczych	31,13%	36,94%	34,10%	5,80%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	16,04%	42,34%	29,49%	26,30%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Goście z Francji podczas pobytu w Małopolsce korzystali także z dodatkowych usług oferowanych w miejscu pobytu, nie wliczając w to środka transportu jakim dotarli do Małopolski, noclegu czy usług gastronomicznych. Z tego rodzaju usług skorzystało w 2019 roku 43,48% badanych i było takich osób o ponad 15% więcej niż 2018 roku. Odwiedzający stosunkowo rzadko korzystali również z usług przewodników miejskich (10,43%). Podczas zwiedzania muzeów i obiektów, co częściowo wynika z obowiązku, korzystali z usług przewodników w danym obiekcie (38,26%). Tylko 8,70% badanych zadeklarowało, że skorzystało z pracy pilotów wycieczek, co jest wynikiem stosunkowo niewielkiej ilości przyjazdów zorganizowanych przez biuro podróży. Nieznaczny odsetek badanych, którzy uczestniczyli w wycieczkach górskich lub odwiedzali parki narodowe korzystał z usług z przewodników górskich (3,48%).

Ważnym miejscem zdobywania wiedzy o ofercie w regionie były punkty informacji turystycznej, z których usług skorzystało 43,48% Francuzów, czyli o ponad 15% więcej niż w 2018 roku.

Tabela 9.4.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Francji

Wykorzystywanie miejscowej obsługi turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	72,22%	56,52%	64,13%	-15,70%
TAK	27,78%	43,48%	35,87%	15,70%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.4.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	88,89%	89,57%	89,24%	0,68%
TAK	11,11%	10,43%	10,76%	-0,68%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.4.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	85,19%	61,74%	73,09%	-23,45%
TAK	14,81%	38,26%	26,91%	23,45%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.4.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	92,59%	91,30%	91,93%	-1,29%
TAK	7,41%	8,70%	8,07%	1,29%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.4.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	96,30%	96,52%	96,41%	0,23%
TAK	3,70%	3,48%	3,59%	-0,23%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.4.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej - struktura procentowa odwiedzających z Francji

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	72,22%	56,52%	64,13%	-15,70%
TAK	27,78%	43,48%	35,87%	15,70%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

Francuzi, którzy przybyli do Małopolski deklarowali, że przy podejmowaniu decyzji o kierunku podróży nie mieli żadnych obaw (45,2%) lub te obawy, zapewne jak przed każdą podróżą, były na poziomie minimalnym - 1 (24,0%) i 2 (7,7%) w skali od 0 do 10. Obawy na poziomie wysokim 8-10 przejawiało tylko niecałe 7% badanych. Uwzględniając znaczny odsetek takich odwiedzających, dla których pobyt w Małopolsce był pierwszą wizytą, poziom obaw był znikomy.

Tabela 9.4.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Francji w 2019 roku

NFS	X	%		A	
				69,2%	
0	47	45,2%	10	B	
1	25	24,0%	9	14,4%	
2	8	7,7%	8	C	
3	6	5,8%	7	16,3%	
4	1	1,0%	6	A-C	
5	5	4,8%	5	52,9%	
6	3	2,9%	4	B-C	
7	2	1,9%	3	-1,9%	
8	2	1,9%	2	[0..10]	[0..10]
9	4	3,8%	1	1,75	8,25
10	1	1,0%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	104	100,0%		4,74	5,26

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

NFS 2019 FRANCUZI OGÓŁEM – 52,9%

Podsumowanie pobytu w Małopolsce dobrze oddaje ocena poziomu satysfakcji wyrażona deklaracją respondenta, że będzie polecał odwiedzany region, lub że tego nie będzie robił. W skali od 0 do 10, gdzie 10 wskazuje na zdecydowaną odpowiedź potwierdzającą zadowolenie z pobytu 26,5% badanych wskazało, że na pewno poleci Małopolskę. Dla 35,4% poziom satysfakcji był prawie maksymalny (9), a dla 18,6% jeden poziom niżej (8) i te zdecydowane deklaracje stanowiły ponad 80%.

Tabela 9.4.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Francji

NPS	X	%	A
			61,9%
10	30	26,5%	B
9	40	35,4%	27,4%
8	21	18,6%	C
7	10	8,8%	10,6%
6	4	3,5%	A-C
5	1	0,9%	51,3%
4	1	0,9%	B-C
3	1	0,9%	16,8%
2	1	0,9%	[0..10]
1	3	2,7%	8,31
0	1	0,9%	[1...9]
Suma	113	100,0%	7,79

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

NPS 2019 FRANCUZI OGÓŁEM – 51,3%

### Wydatki odwiedzających z Francji

#### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Francji w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający z Francji wydawali w 2019 roku przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie ponad 790 zł na osobę (bez kosztów dojazdu). Ponieważ nikt z odwiedzających jednodniowych z tego kraju nie podzielił się z ankieterami informacją na temat wysokości jego wydatków przed podróżą, a przy obliczaniu wydatków odwiedzających ogółem uwzględniono również tych, którzy nie podali długości pobytu w Małopolsce, ani tego, czy nocowali w regionie, nieco wyższe okazały się wydatki turystów – ok. 830 zł.

Tabela 9.4.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Francji przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	794
Turyści	829
Odwiedzający jednodniowi	-

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

#### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Francji w 2019 roku (w zł na osobę)

Kwoty wydatkowane przez odwiedzających z Francji podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku kształtowały się na zbliżonym poziomie, co przeciętnego gościa z zagranicy, tj. wynosiły ok. 880 zł na osobę.

Tabela 9.4.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Francji podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					Całkowite
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	
Odwiedzający OGÓŁEM	734	323	93	199	203	878
Turyści	734	310	95	192	203	899
Odwiedzający jednodniowi	-	750	15	500	-	672

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Francuscy turyści wydatkowali o 1/3 więcej niż jednodniowi odwiedzający

Najwyższe sumy odwiedzający z Francji przeznaczali na noclegi, aczkolwiek w grupie jednodniowych odwiedzających jeszcze wyższe okazały się wydatki na wyżywienie (drugie co do wysokości wśród odwiedzających ogółem i turystów). Tzw. inne wydatki w grupie odwiedzających ogółem i turystów (jednodniowi goście z Francji ich nie wskazywali) kształtowały się na zbliżonym poziomie jak sumy wydatkowane na bilety wstępu do atrakcji. Najniższe w obu grupach francuskich odwiedzających były kwoty ponoszone na lokalny transport.

## 9.5. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Hiszpanii

Liczba odwiedzających z Hiszpanii w Małopolsce w 2019 roku:  
268 000 osób, w tym 261 000 turystów

### Cele przyjazdu

Odwiedzający Małopolskę goście z Hiszpanii, objęci badaniami w 2018 i 2019 roku, najczęściej jako główny cel przyjazdu wskazywali zwiedzanie zabytków (40,70%) oraz szeroko rozumiany cel wypoczynkowy (23,16%). Istotną pozycję, w odsetku wskazań porównywanym jedynie do gości z Wielkiej Brytanii, stanowiła podróż w celach rozrywkowych (8,04%). Dla znacznej grupy odwiedzających Hiszpanów cel stanowiły pobyty związane z uprawianiem turystyki aktywnej, która w ofercie regionu zajmuje poczesne miejsce. Warto jeszcze odnotować wskazania na takie cele jak odwiedzić znajomych, podróże w celach religijnych czy zdrowotnych. Pozostałe wskazania dotyczące głównego celu przyjazdu rozłożyły się na równym, lecz nieistotnym statystycznie poziomie.

Tabela 9.5.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Hiszpanii – struktura %

Cele główne podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
<b>wypoczynek</b>	17,241%	27,679%	23,116%	10,438%
zwiedzanie zabytków	44,828%	37,500%	40,704%	-7,3%
odwiedziny miejsc rodzinnych	2,299%	0,893%	1,508%	-1,4%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	6,897%	8,929%	8,040%	2,0%

Tabela 9.5.1. c.d. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Hiszpanii – struktura %

Cele główne podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
<b>cel religijny+ odnowa duchowa</b>	8,046%	1,786%	4,523%	-6,3%
cel religijny	8,046%	1,786%	4,523%	-6,3%
odnowa duchowa	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
<b>transyt</b>	4,598%	0,893%	2,513%	-3,7%
<b>cel zdrowotny + usługi medyczne</b>				
cel zdrowotny	5,747%	0,893%	3,015%	-4,9%
usługi medyczne	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
<b>turystyka biznesowa</b>	2,299%	0,000%	1,005%	-2,3%
udział w konferencjach/kongresach	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
udział w szkoleniach	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
udział w imprezach integracyjnych	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
interesy/biznes	2,299%	0,000%	1,005%	-2,3%
odwiedziny krewnych	0,000%	1,786%	1,005%	1,8%
odwiedziny znajomych	1,149%	6,250%	4,020%	5,1%
udział w imprezie kulturalnej	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
udział w wydarzeniu	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
edukacja	0,000%	3,571%	2,010%	3,6%
zakupy	0,000%	0,893%	0,503%	0,9%
U_impr.sportowa_ [20]	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
walory przyrody	2,299%	0,000%	1,005%	-2,3%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	4,598%	8,929%	7,035%	4,3%
Inny cel	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Hiszpanii

### Wiek odwiedzających z Hiszpanii

Dokonując charakterystyki odwiedzających z Hiszpanii z uwzględnieniem wieku podróżnych, nie odnotowujemy istotnych różnic w porównaniu z wynikami ogólnymi nieuwzględniającymi podziału na kraj pochodzenia. Dominująca grupa odwiedzających mieściła się w przedziale wiekowym 20-29 lat stanowiąc 37,10% badanych i w porównaniu z krajami, z których przybywa największa liczba gości, reprezentacja młodych Hiszpanów przybywających do Małopolski była najliczniejsza. Kolejną grupą stanowiły osoby w przedziale wiekowym 30-44 lata, których przyjechało 31,72% z tego kraju. Na uwagę zasługują wyniki dotyczące udziału podróżnych z grupy wiekowej 45-60 lat, których udział, mimo, że obniżony w 2019 roku o ponad 11% w stosunku do 2018 roku, dalej jest zadawalający i kształtuje się na poziomie 19%. Jak dla innych nacji, Małopolska nie jest popularnym celem przyjazdu młodzieży do 19 roku życia (2,69%).

Tabela 9.5.2. Wiek odwiedzających z Hiszpanii

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	2,532%	2,804%	2,688%	0,272%
(2) 20-29	32,911%	40,187%	37,097%	7,276%
(3) 30-44	22,785%	38,318%	31,720%	15,533%
(4) 45-60	25,316%	14,019%	18,817%	-11,298%
(5) pow.60	16,456%	4,673%	9,677%	-11,8%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Płeć odwiedzających z Hiszpanii

Analizując profil społeczno-demograficzny Hiszpanów odwiedzających Małopolskę z uwzględnieniem płci można zauważyć, że w latach 2018 i 2019 przyjechało więcej mężczyzn (55,40%) niż kobiet (44,60%), co stanowczo wyróżnia ten kraj w zestawieniu z wszystkimi odwiedzającymi Małopolskę gośćmi zagranicznymi (kobiety 53,10% - mężczyźni 46,90%).

Tabela 9.5.3. Płeć odwiedzających z Hiszpanii

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	43,5%	45,5%	44,6%	1,925%
mężczyzna	56,5%	54,5%	55,4%	-1,925%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykształcenie odwiedzających z Hiszpanii

Odwiedzający Małopolskę Hiszpanie deklarowali w badaniach w 2018 i 2019 roku swoje wykształcenie na poziomie wyższym, co stanowiło 68,42% respondentów. W relacji do wszystkich odwiedzających zagranicznych (63,45 %) różnica na korzyść wynosiła 5%. Odwiedzających z wykształceniem średnim było natomiast 30,41%, a nieznaczny odsetek (1,17%) deklarował wykształcenie podstawowe. Biorąc pod uwagę różnice w modelu kształcenia i poziomie edukacji trudno o jednoznaczne interpretowanie uzyskanych wyników.

Tabela 9.5.4. Wykształcenie odwiedzających Hiszpanii

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	63,768%	71,569%	68,421%	7,801%
2 średnie	36,232%	26,471%	30,409%	-9,761%
3 podstawowe	0,000%	1,961%	1,170%	1,961%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## Status materialny odwiedzających z Hiszpanii

Z deklaracji uzyskanych od badanych Hiszpanów można jednoznacznie stwierdzić, że odwiedzają Małopolskę przede wszystkim goście, którzy swój status majątkowy oceniają jako dobry. Wśród badanych w 2018 i 2019 roku tak stwierdziło prawie 80% respondentów. W porównaniu z odwiedzającymi z innych krajów należy zauważyć niewielki odsetek gości (9,34%), którzy określali swój status majątkowy jako bardzo dobry. Tylko 12,64% Hiszpanów oceniło swoją sytuację finansową na poziomie średnim i nikt nie ocenił swojej sytuacji finansowej jako złej.

Tabela 9.5.5. Status materialny odwiedzających z Hiszpanii

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b. dobry	8,642%	9,901%	9,341%	1,259%
2 dobry	76,543%	79,208%	78,022%	2,665%
3 średni	14,815%	10,891%	12,637%	-3,924%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Charakter podróży odwiedzających z Hiszpanii (podróż z rodziną, grupowo, ze znajomymi, samotnie)

Dominującym charakterem podróży do Małopolski odwiedzających z Hiszpanii w latach 2018 i 2019 była podróż z rodziną (41,05%) oraz w gronie przyjaciół (42,10%). W poszczególnych latach badań te relacje się zmieniały, ale generalnie w ponad 80% wszystkich podróży Hiszpanów odbywa się w towarzystwie rodziny lub przyjaciół. Stosunkowo niewielki odsetek badanych wskazał na indywidualny (14,62%) sposób podróżowania. W grupie zorganizowanej podróż deklarowało 4,21% badanych i było to zdecydowanie mniej od średniej ogółem badanych gości zagranicznych, która wynosiła 9,54%.

Tabela 9.5.6. Charakter podróży odwiedzających z Hiszpanii (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	6,494%	2,655%	4,211%	-3,839%
nikt (podróżuję sam)	9,091%	7,965%	8,421%	-1,126%
przyjaciele	48,052%	38,053%	42,105%	-9,999%
rodzina	33,766%	46,018%	41,053%	12,251%
rodzina i przyjaciele	2,597%	5,310%	4,211%	2,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty Małopolski dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii

Ofertę turystyczną Małopolski odwiedzający region goście z Hiszpanii, jak wszyscy badani, oceniali korzystając z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 29 wybranych i przedstawionych do oceny elementów składających się na produkt turystycznego województwa.

Małopolskę jako miejsce pobytu i realizacji celu przyjazdu, a także jej kompleksową ofertę turystyczną odzwierciedla ocena atrakcji turystycznych regionu oraz gościnność i życzliwość mieszkańców. Elementy te w znacznym stopniu wpływają na specyficzną cechę określaną jako atmosfera miejsca odwiedzanego.

W dwóch kolejnych badaniach w 2018 w 2019 roku opinie dotyczące atmosfery miejsca odwiedzanego wyrażone zostały w identycznej ocenie 4,60 i była to była to wartość należąca do najwyższych w całej kafeterii ocenianych elementów oferty turystycznej.

Stosunek mieszkańców Małopolski do turystów obrazują takie cechy jak gościnność oraz życzliwość, które zostały zauważone i doceniane przez gości z Hiszpanii. W 2018 roku poziom gościnności oceniono na 4,62, a życzliwość na 4,36. Nieco mniej entuzjastycznie gościnność mieszkańców została oceniona w 2019 roku (4,45), ale i tak ta ocena należy do jednych z najwyższych. Życzliwość mieszkańców w 2019 roku, chociaż oceniona nieco gorzej niż w 2018 roku, w dalszym ciągu jest ważnym atutem regionu i świadczy o satysfakcji z bezpośredniej relacji z mieszkańcami regionu. Wysoka ocena życzliwości i gościnności mieszkańców zasługuje na podkreślenie, gdyż stosunek do turystów decyduje o rozwoju lub stagnacji rynku turystycznego.

Atrakcje turystyczne Małopolski zdaniem Hiszpanów należą do głównych atutów regionu, co odzwierciedliło się w ocenach uzyskanych w dwóch kolejnych latach badań. Wskazania łączne z 2018 i 2019 roku dały bardzo wysoką średnią ocenę 4,40. Chociaż w ten element oferty w 2019 roku wypadł w opinii gości z Hiszpanii gorzej niż w 2018 roku jest ważnym punktem oferty turystycznej regionu.

Baza noclegowa i usługi gastronomiczne to składniki oferty turystycznej Małopolski warunkujące pobyt w regionie. Usługi noclegowe w 2019 roku zostały ocenione na 4,40 (w 2018 roku – 4,54), a oceny w dwóch kolejnych latach należały do grupy najwyższej ocenianych elementów oferty Małopolski. Gastronomia w opinii gości z Hiszpanii uzyskała w 2018 roku ocenę 4,62 i mimo spadku tej oceny (4,39) w 2019 roku ich poziom świadczy o bogatej ofercie usług gastronomicznych w regionie oraz o tym, że usługi te są dostosowane do potrzeb odwiedzających.

Oferta agroturystyczna stanowiąca uzupełnienie bazy noclegowej rozszerzonej o dodatkowe elementy uatrakcyjnijające pobyt uzyskała w 2019 roku ocenę 4,15. Wysokość ocen świadczy o dobrym odbiorze oferty usług agroturystyczny przez gości z Hiszpanii. Należy przy tym zauważyć, że baza agroturystyczna ze względu na swój charakter jest bardzo zróżnicowana pod względem zakresu i jakości świadczeń.

Informacja turystyczna w Małopolsce zdaniem Francuzów jest na odpowiednim poziomie. Odzwierciedliło się to w bardzo wysokiej ocenie 4,47, wyższej niż w 2018 roku, co świadczy o właściwie prowadzonej i rozwijanej usłudze. Oznakowanie turystyczne stanowiące element składowy systemu informacji, również znalazło uznanie w oczach odwiedzających i zostało ocenione na 4,22 i także była to ocena wyższa niż w 2018 roku (4,04).

Ważnym elementem oferty obszarów i miejscowości turystycznych jest szeroko rozumiana rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), imprezy masowe, imprezy muzyczne. W tej grupie usług najlepiej w 2019 roku zostały ocenione imprezy muzyczne (4,30) oraz imprezy masowe (4,20). Nieco gorzej wypadła szeroko rozumiana rozrywka oferowana przez dyskoteki, kluby, puby, której przyznano w 2019 roku ocenę 4,15. Należy zwrócić jednak uwagę, że w 2019 roku wszystkie elementy oferty rozrywkowej Małopolski zostały przez gości z Hiszpanii niżej ocenione niż w 2018 roku. Zważywszy na to, że rozrywka stanowi istotny cel pobytu Hiszpanów w Małopolsce rynek ten, chociaż w dalszym ciągu dobrze oceniany, należy obserwować i stymulować jego rozwój. Uzupełnieniem usług szeroko rozumianej rozrywki jest oferta atrakcji nocnych w odwiedzanych miejscowościach regionu. W 2019 roku dostępności i oferta rozrywkowa w porze nocnej, uwzględniona w badaniach po raz pierwszy, została wysoko oceniona przez gości z Hiszpanii uzyskując poziom 4,20.

Dostępność komunikacyjna do miejsc docelowych stanowi kluczowy element w rozwoju turystyki regionu. W opinii gości z Hiszpanii dojazd nie stanowił żadnego problemu i został doceniony przez badanych w 2019 roku, co wyraziło się w ocenie 4,34 a poziom tej oceny wzrósł o 0,17% w stosunku do 2018 roku. Transport lokalny wypadł nieco gorzej niż dojazd do miejscowości. Ocena przyznana w 2019 roku to 4,12 i w tym przypadku ocena była niższa niż w poprzednim roku (4,24).

Sieć punktów handlowo-usługowych akceptujących płatności przy użyciu kart płatniczych oraz dostępność bankomatów uzyskały w opinii gości z Hiszpanii wysokie oceny (odpowiednio: 4,48 i 4,31) i oba elementy oferty zostały lepiej ocenione niż w 2018 roku. Uzupełnieniem tej grupy usług jest dostępność do Internetu, która mimo stałego rozwoju została gorzej oceniona niż 2018 roku i relatywnie na stosunkowo niskim poziomie 4,06.

Warunki środowiska, do których zaliczamy powietrze atmosferyczne (4,20) i czystość otoczenia (4,23) w 2019 roku nie budziły żadnych zastrzeżeń wśród Hiszpanów spędzających czas w Małopolsce. Poziomem usług od powyższych elementów oferty odbiegały, w ocenie badanych, tylko toalety publiczne ocenione na 3,73.

Opinia gości na temat bezpieczeństwa w miejscu odwiedzanym, co w konsekwencji składa się na ocenę bezpieczeństwa w całej Małopolsce, jest bardzo pozytywna. Odwiedzający region Hiszpanie ocenili swój pobyt w Małopolsce jako bardzo bezpieczny, co w 2019 roku odzwierciedliło się w wysokiej ocenie 4,39 i była to ocena wyższa niż w 2018 roku.

W 2019 roku poddano po raz pierwszy ocenie dworce komunikacyjne i port lotniczy. W zestawieniu wszystkich elementów oferty turystycznej Małopolski obiekty te w ocenie Hiszpanów nie odbiegają poziomem usług od innych ocenianych elementów oferty. Przyznane oceny obiektom infrastruktury komunikacyjnej w Małopolsce były na poziomie oceny dobrej. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych w miejscach publicznych stanowiące o poziomie rozwoju społecznego regionu zostały ocenione na 4,25.

Jakość obsługi turystycznej w Małopolsce została przez odwiedzających z Hiszpanii doceniona uzyskując w dwóch kolejnych latach bardzo wysoką ocenę 4,47. Można zatem przyjąć, że poziom i zakres świadczeń, z jakich korzystają turyści, jest odzwierciedleniem całościowej opinii o ofercie regionu i sposobie jej udostępniania.

Tabela 9.5.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R – Ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>89</b>	<b>114</b>	<b>203</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>30</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1 Atmosfera	4,60	4,60	4,60
2 Noclegi	4,54	4,40	4,46
3 Bezpieczeństwo	4,32	4,39	4,36
4 Czystość	4,10	4,23	4,18
5 Dojazd	4,17	4,34	4,27
6 Bankomaty	4,13	4,31	4,24
7 Internet	4,18	4,06	4,11
8 Gastronomia	4,62	4,39	4,48
9 Gościnność	4,58	4,45	4,50
10 Imprezy masowe	4,65	4,20	4,36
11 Imprezy muzyczne	4,81	4,30	4,46
12 Informacja Turystyczna	4,40	4,47	4,44
13 Obsługa turystyczna.	4,47	4,46	4,47
14 Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,36	4,48	4,44
15 Oznakowanie	4,04	4,22	4,16
16 Rozrywka	4,73	4,15	4,35
17 Toalety	3,81	3,73	3,76
18 Transport	4,24	4,12	4,17
19 Przewodnicy	4,50	4,26	4,34
20 Życzliwość	4,36	4,20	4,26
21 Agroturystyka	4,27	4,15	4,18
22 Atrakcje	4,60	4,27	4,40

<sup>30</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

Tabela 9.5.7. c.d. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
2019 R – Ilość pełnych rekordów oceny	89	114	203
Wskaźnik Elementu Destynacji	WED <sup>30</sup>	WED	WED
23 Atrakcje nocne	* <sup>31</sup>	4,20	4,20
24 Taksówki	*	4,00	4,00
25 Powietrze	*	4,20	4,20
26 Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	*	4,25	4,25
27 Terminal lotniczy – Lotnisko	*	4,02	4,02
28 Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy	*	3,91	3,91
29 Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy	*	4,11	4,11
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,39	4,24	4,26

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii

Odwiedzający z Hiszpanii, tak jak wszyscy badani, mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat stosunku cen do jakości świadczeń nie tylko w zakresie usług gastronomicznych, noclegowych czy transportowych, ale także atrakcji turystycznych Małopolski. W tabeli zaprezentowano dane uzyskane w 2018 i 2019 roku oraz wyniki sumaryczne.

W latach 2018-2019 dla 72,67% odwiedzających Hiszpanów relacja cen w stosunku do oferowanych usług noclegowych w Małopolsce była odpowiednia. Dla 8,00% badanych ceny usług noclegowych były za wysokie w stosunku do świadczeń. Natomiast dla 19,33% respondentów ceny te kształtowały się na niskim poziomie w stosunku do jakości usługi. W 2019 roku oferta usług noclegowych w stosunku do proponowanych cen była jeszcze lepiej odebrana przez gości z Hiszpanii. Prawie 80% uznało relację cen do jakości za odpowiednią i tylko 3,41% wskazało, że ceny są wysokie. Dla 17,05% Hiszpanów ceny usług noclegowych w Małopolsce były niskie.

W zakresie cen usług gastronomicznych w stosunku do jakości świadczeń, łącznie w latach 2018-2019 ponad 60% badanych uznało te relacje za odpowiednie. Dla 32,08% badanych ceny usług gastronomicznych są cenami niskimi. Natomiast tylko 4,25% uznało ceny usług gastronomicznych w stosunku do jakości świadczeń za zbyt wysokie. Opinia dotycząca usług gastronomicznych w poszczególnych latach nie uległa zasadniczym zmianom, a ale w 2019 roku jedynie 3,74% badanych wskazało, że ceny są wysokie.

Analizując opinie w zakresie cen do jakości tak podstawowych w turystyce usług jak usługi hotelowe i gastronomiczne można przyjąć, że oferta tych usług nie tylko odpowiada odwiedzającym z Hiszpanii, ale jest również dla nich atrakcyjna.

Jak można zaobserwować w zaprezentowanej tabeli cała oferta turystyczna Małopolski jest cenowo atrakcyjna dla odwiedzających region Hiszpanów i może stanowić o jego konkurencyjności na rynkach turystycznych.

<sup>31</sup> \* pytania o które została poszerzona ankieta w 2019 roku

Tabela 9.5.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii<sup>32</sup>

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
Noclegi	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	22,58%	17,05%	19,33%
ceny wysokie	14,52%	3,41%	8,00%
ceny odpowiednie	62,90%	79,55%	72,67%
Gastronomia	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	30,77%	33,64%	32,56%
ceny wysokie	10,77%	3,74%	6,40%
ceny odpowiednie	58,46%	62,62%	61,05%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Teatr Kino	2018 R	2019 R	Suma
ceny niskie	30,77%	34,29%	33,33%
ceny wysokie	15,38%	11,43%	12,50%
ceny odpowiednie	53,85%	54,29%	54,17%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi przewodnickie	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	18,18%	31,03%	26,37%
ceny wysokie	6,06%	0,00%	2,20%
ceny odpowiednie	75,76%	68,97%	71,43%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	30,23%	24,62%	26,85%
ceny wysokie	4,65%	6,15%	5,56%
ceny odpowiednie	65,12%	69,23%	67,59%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Muzea	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	19,57%	30,12%	26,36%
ceny wysokie	13,04%	7,23%	9,30%
ceny odpowiednie	67,39%	62,65%	64,34%
ceny niskie	19,57%	30,12%	26,36%
Imprezy kulturalne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	31,58%	41,86%	38,71%
ceny wysokie	10,53%	6,98%	8,06%
ceny odpowiednie	57,89%	51,16%	53,23%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Baza sportowo-rekreacyjna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	19,05%	37,50%	30,19%
ceny wysokie	23,81%	0,00%	9,43%
ceny odpowiednie	57,14%	62,50%	60,38%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

<sup>32</sup> W aneksie nr 2. znajduje się zintegrowana ocena „Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez turystów z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski”

Tabela 9.5.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii

Kluby, dyskoteki, puby	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	41,94%	21,31%	28,26%
ceny wysokie	6,45%	4,92%	5,43%
ceny odpowiednie	51,61%	73,77%	66,30%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Oferta agroturystyczna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	42,86%	30,00%	33,33%
ceny wysokie	28,57%	2,50%	9,26%
ceny odpowiednie	28,57%	67,50%	57,41%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Wstępy do atrakcji turystycznych	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	32,00%	18,57%	24,17%
ceny wysokie	8,00%	5,71%	6,67%
ceny odpowiednie	60,00%	75,71%	69,17%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi inne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	100,00%	40,00%	57,14%
ceny wysokie	0,00%	0,00%	0,00%
ceny odpowiednie	0,00%	60,00%	42,86%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		33,33%	33,33%
ceny wysokie		10,26%	10,26%
ceny odpowiednie		56,41%	56,41%
Suma		100,00%	100,00%
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		35,29%	35,29%
ceny wysokie		5,88%	5,88%
ceny odpowiednie		58,82%	58,82%
Suma		100,00%	100,00%
ZWCSD <sup>33</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	37,18%	33,94%	34,83%
ceny wysokie	12,62%	10,27%	12,02%
ceny odpowiednie	66,86%	72,45%	73,14%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Hiszpanii

Odwiedzający z Hiszpanii w 2019 roku w najczęściej wskazywali, że w pozyskiwaniu wiedzy o Małopolsce korzystali z Internetu (36,2%) oraz z informacji od rodziny (33,2%) i znajomych (19,8%). Interesujące jest to, że oprócz rosnącej roli Internetu wzrosła rola rodziny w zdobywaniu informacji.

<sup>33</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

W 2019 roku drastycznie straciły na znaczeniu przewodniki, foldery i ulotki oraz katalogi biur podróży. Należy też odnotować znaczący przyrost udziału mediów społecznościowych oraz, wprawdzie nieznaczny, ale widoczny wzrost znaczenia tradycyjnych mediów (prasy, radia i telewizji).

Tabela 9.5.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Hiszpanii – struktura %\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	17,7%	42,9%	31,8%	33,9%	25,6%	36,2%
Znajomi	35,3%	24,5%	40,9%	17,7%	38,5%	19,8%
Szkoła	11,8%	40,8%	31,8%	32,3%	23,1%	34,5%
Strony www	47,1%	20,4%	18,2%	46,8%	30,8%	36,2%
Social Media	11,8%	14,3%	13,6%	32,3%	12,8%	24,1%
Przewodniki	41,2%	6,1%	13,6%	6,5%	25,6%	6,0%
Prasa	0,0%	4,1%	0,0%	3,2%	0,0%	3,4%
TV	11,8%	12,2%	4,6%	8,1%	7,7%	9,5%
Foldery/ulotki	11,8%	2,0%	13,6%	4,8%	12,8%	3,4%
Katalogi biur podróży	11,8%	4,1%	9,1%	3,2%	10,3%	3,4%
Radio	0,0%	6,1%	0,0%	3,2%	0,0%	4,3%
Film	0,0%	4,1%	4,6%	3,2%	2,6%	3,4%
Appki	5,9%	2,0%	0,0%	1,6%	2,6%	1,7%
Targi	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Uczestnicy ŚDM 2016	0,0%	0,0%	4,6%	3,2%	2,6%	1,7%
Inne źródło	0,0%	2,0%	9,1%	0,0%	5,1%	0,9%
Nic nie wiedział	0,0%	6,1%	4,6%	1,6%	2,6%	3,4%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

W 2019 roku, w odróżnieniu od roku poprzedniego, strony internetowe były bardziej popularne wśród mężczyzn niż wśród kobiet z Hiszpanii. Mężczyźni z tego segmentu rynku w większym też zakresie niż kobiety korzystali z mediów społecznościowych (które podobnie jak Internet zyskały bardzo na znaczeniu) oraz z folderów i ulotek (których udział zmniejszył się wśród mężczyzn, analogicznie jak katalogów biur podróży i przewodników). Z kolei kobiety w większym odsetku niż mężczyźni posiadały informacje o Małopolsce od rodziny i znajomych oraz ze szkoły, radia i telewizji, które to źródła, z wyjątkiem znajomych, cieszyły się wśród nich większym zainteresowaniem niż rok wcześniej. Więcej też kobiet niż mężczyzn z Hiszpanii przyjechało do Małopolski w 2019 roku bez wcześniejszego przygotowania informacyjnego.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii

Preferowanym sposobem organizacji podróży wskazanym przez Hiszpanów odwiedzających Małopolskę jest samodzielne wyszukiwanie oferty i rezerwacja świadczeń. Taką deklarację złożyło 66,3% badanych. Zdecydowanie częściej, w porównaniu do odpowiedzi uzyskanych od wszystkich odwiedzających, goście z Hiszpanii w 2019 roku korzystali z internetowych biur podróży (14,4%). Pomocy w organizacji udzielali również znajomi (10,8%) i rodzina (8,1%). Inne sposoby organizacji podróży miały marginalne znaczenie.

Tabela 9.5.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Hiszpanii

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	19,0%	2,7%	9,5%	-16,285%
parafia (kościół)	0,0%	0,9%	0,5%	0,901%
portal (biuro) internetowy	0,0%	14,4%	8,4%	14,414%
rodzina	0,0%	8,1%	4,7%	8,108%
sam we własnym zakresie	72,2%	62,2%	66,3%	-9,990%
szkoła	0,0%	0,9%	0,5%	0,9%
znajomi	8,9%	10,8%	10,0%	2,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Miejsce noclegu w Małopolsce preferowane przez odwiedzających z Hiszpanii

Wśród odwiedzających z Hiszpanii, podobnie jak w przypadku innych analizowanych rynków zagranicznych, w 2019 roku wśród obiektów noclegowych w Małopolsce największym zainteresowaniem cieszyły się hotele - 47,4% (pomimo, że odnotowano 4% spadek w stosunku do 2018 roku) oraz szeroko rozumiane apartamenty (22,4%). Relatywnie dużo Hiszpanów skorzystało też z usług małopolskich hosteli – 6,9% i pensjonatów – 6,0%. Zdecydowanie mniej hiszpańskich turystów nocowało też w 2019 roku u rodziny i znajomych. Warto też zaznaczyć, że odwiedzający z tego segmentu rynku nie wybierają schronisk górskich, kempingów lub pól namiotowych jako miejsc noclegowych.

Tabela 9.5.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	58,8%	36,7%	45,5%	58,1%	51,3%	47,4%
Motel	0,0%	2,0%	0,0%	1,6%	0,0%	1,7%
Pensjonat	0,0%	8,2%	13,6%	4,9%	7,7%	6,0%
Dom wycieczkowy	0,0%	2,0%	4,5%	1,6%	2,6%	2,6%
Schronisko górskie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Schronisko młodzieżowe	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	2,6%	0,0%
Kemping lub pole namiotowe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hostel	0,0%	10,2%	0,0%	4,9%	0,0%	6,9%
Ośrodek wczasowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zakład uzdrowiskowy	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,9%
Dom pielgrzyma	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,9%
Apartament lub kwatery prywatna	29,4%	28,6%	13,6%	17,7%	20,5%	22,4%
Obiekt agroturystyczny	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
U rodziny	5,9%	4,1%	9,1%	1,6%	7,7%	2,6%
U znajomych	0,0%	2,0%	4,6%	1,6%	2,5%	1,7%
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Własny domek/mieszkanie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inny obiekt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
B.d., gdzie nocuje	5,9%	2,1%	4,6%	3,2%	5,1%	4,3%
Nie nocuje w Małopolsce	0,0%	4,1%	0,0%	1,6%	0,0%	2,6%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

W 2019 roku, w przeciwieństwie do roku poprzedniego, mężczyźni z Hiszpanii częściej niż kobiety nocowali w hotelach. Kobiety w dużym odsetku preferowały bowiem w tym roku hostele (w ubie-



głym roku nikt ich nie wskazywał) oraz pensjonaty (rok wcześniej korzystał z nich duży odsetek mężczyzn) i noclegi u rodziny (które w grupie mężczyzn w 2019 roku też zdecydowanie straciły na znaczeniu, analogicznie jak noclegi u znajomych i w schroniskach młodzieżowych).

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii

Turyści z Hiszpanii nocujący w małopolskich hotelach w 2019 roku najczęściej wybierali obiekty czterogwiazdkowe (40,0%). Bardzo dużym zainteresowaniem cieszyły się również obiekty trzygwiazdkowe (32,7%), które w stosunku do 2018 roku zyskały ponad 20%. Niewielki odsetek respondentów wskazał jeszcze obiekty dwugwiazdkowe (3,7%). Należy odnotować, że w 2019 roku obiekty pięciogwiazdkowe nie były wybierane przez badanych turystów. Wpływ na to może mieć struktura obiektów hotelowych w Małopolsce.

Tabela 9.5.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	5,6%	0,0%	2,8%	0,0%	3,7%
★★★	20,0%	22,2%	0,0%	38,9%	10,0%	32,7%
★★★★	20,0%	50,0%	70,0%	33,3%	45,0%	40,0%
★★★★★	30,0%	0,0%	10,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Brak danych	30,0%	22,2%	20,0%	25,0%	25,0%	23,6%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Kobiety z Hiszpanii w 2019 roku w większym odsetku niż mężczyźni były zainteresowane obiektami czterogwiazdkowymi, a wybór tej kategorii obiektu wzrósł o 30%. Mężczyźni natomiast bardziej preferowali obiekty trzygwiazdkowe (w ogóle nie wskazywane przez nich w 2018 roku).

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Hiszpanii

Długość pobytu w Małopolsce odwiedzających Hiszpanów w 2019 roku nie odbiega od długości pobytu wskazywanego przez wszystkich odwiedzających z zagranicy. W przedziale czasowym od 4-7 dni uzyskano 55,34% wskazań. Pobytu w przedziale od 2-3 dni deklarowało 14,56% badanych. Dłuższe pobyty w przedziale 8-14 dni stanowiły 10,68%. Pobyty dłuższe niż dwa tygodnie, z jednym noclegiem, całonocne czy tranzyt stanowiły nieznaczny odsetek wszystkich wizyt Hiszpanów w Małopolsce.

Tabela 9.5.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Hiszpanii

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	25,301%	14,563%	19,355%	-10,738%
4 – 7 noclegów	26,506%	55,340%	42,473%	28,834%
8 – 14 noclegów	13,253%	10,680%	11,828%	-2,573%
1 dz. bez noclegu	12,048%	8,738%	10,215%	-3,310%
1 noc	7,229%	4,854%	5,914%	-2,375%
15 > noclegów	3,614%	0,971%	2,151%	-2,6%
do 3 godz.	12,048%	4,854%	8,065%	-7,2%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Hiszpanii

Odwiedzający Małopolskę Hiszpanie w 2019 roku deklarowali przede wszystkim, że po raz pierwszy przebywają w tym regionie i takich odpowiedzi udzieliło 91,67% badanych. Nieznaczny odsetek stwierdził, że odwiedza często Małopolskę (3,15%). Dla 4,42% była to druga wizyta w regionie. Dużym wyzwaniem dla Małopolski, jak dla każdej destynacji turystycznej, jest wypracowywanie atrakcyjnych ofert, które zachęcą turystów do powrotów. Jednak, ze względu na dystans, jaki muszą pokonać Hiszpanie docierając do Małopolski, oferta ta musi precyzyjnie odpowiadać potrzebom turystów z Półwyspu Iberyjskiego.

Tabela 9.5.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Hiszpanii

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	6,849%	0,000%	2,762%	-6,85%
po raz drugi	4,110%	4,630%	4,420%	0,52%
po raz pierwszy	86,301%	91,667%	89,503%	5,37%
przyjeżdża tu często	2,740%	3,704%	3,315%	0,96%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Hiszpanii w podróży do Małopolski

Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu, którym docierali do Małopolski Hiszpanie w 2019 roku był samolot tanich linii lotniczych (49,54%) lub samolot tradycyjnych linii lotniczych (30,28%). Uzupełnieniem wyboru tej formy transportu był samochód osobowy, którym to środkiem transportu dotarcie do Małopolski zadeklarowało 13,76% badanych. W stosunku do 2018 roku o ponad 7% zmniejszył się udział wybierających transport samochodem osobowym, a o 25% wzrósł udział podróży lotniczych. Istotny w 2018 roku udział odwiedzających, którzy korzystali z oferty biur podróży uległ w 2019 roku zmniejszeniu o 15%, a spadek jest tak znaczący, że tylko kolejne badania umożliwią zweryfikowanie uzyskanych wyników.

Tabela 9.5.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Hiszpanii w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	4,60%	2,75%	3,57%	-1,85%
autokarem turystycznym	16,09%	0,92%	7,65%	-15,17%
mikrobusiem linii regularnej	0,00%	1,83%	1,02%	1,83%
samochodem	21,84%	13,76%	17,35%	-8,08%
samolotem czarterowym	4,60%	0,92%	2,55%	-3,68%
samolotem tanich linii lotniczych	28,74%	49,54%	40,31%	20,81%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	24,14%	30,28%	27,55%	6,14%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Hiszpanii

Podczas pobytu w Małopolsce goście z Hiszpanii korzystali także z dodatkowych usług oferowanych w miejscu pobytu, nie wliczając w to środka transportu, jakim dotarli do Małopolski, noclegu i usług gastronomicznych. Z szeroko rozumianej oferty usługowej skorzystało w 2019 roku 25,89% badanych i było takich osób o 7% więcej niż 2018 roku. Odwiedzający stosunkowo rzadko korzystali również z usług przewodników miejskich (20,54%), chociaż korzystanie z usług tej grupy zawodowej w turystyce zadeklarowało drugie tyle badanych co w 2018 roku. Podczas zwiedzania muzeów i obiektów, co częściowo wynika z obowiązku, korzystali również z usług przewodników w danym obiekcie (14,29%). Tylko 2,68% badanych zadeklarowało, że skorzystało z pracy pilotów wycieczek, co odpowiada niskiemu udziałowi turystyki organizowanej przez biura podróży. Nieistotny statystycznie odsetek Hiszpanów odwiedzających Małopolskę korzystał z usług przewodników górskich, gdyż ta forma turystyki nie stanowiła głównego celu przyjazdu badanych.

Jednym z kanałów zdobywania wiedzy o ofercie w regionie były punkty informacji turystycznej, z których usług skorzystało 25,89% Hiszpanów przebywających w Małopolsce.

Tabela 9.5.16. Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Hiszpanii

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	82,02%	74,11%	77,61%	-7,92%
TAK	17,98%	25,89%	22,39%	7,92%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.5.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	89,89%	79,46%	84,08%	-10,42%
TAK	10,11%	20,54%	15,92%	10,42%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.5.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych - struktura procentowa odwiedzających z Hiszpanii

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	91,01%	85,71%	88,06%	-5,30%
TAK	8,99%	14,29%	11,94%	5,30%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 9.5.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	89,89%	97,32%	94,03%	7,43%
TAK	10,11%	2,68%	5,97%	-7,43%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 9.5.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	100,00%	99,11%	99,50%	-0,89%
TAK	0,00%	0,89%	0,50%	0,89%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 9.5.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej – struktura % odwiedzających z Hiszpanii

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	82,02%	74,11%	77,61%	NIE
TAK	17,98%	25,89%	22,39%	TAK
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	Suma

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii

Hiszpanie, którzy przybyli do Małopolski deklarowali, że przy podejmowaniu decyzji o kierunku podróży nie mieli żadnych obaw (47,6%) lub te obawy były na poziomie minimalnym - 1 (19,0%) i 2 (11,4%) w skali od 0 do 10. Obawy na poziomie wysokim 8-10 przejawiało tylko 5,8% badanych. Uwzględniając znaczny odsetek takich odwiedzających, dla których pobyt w Małopolsce była pierwszą wizytą, poziom obaw był znikomy.

Tabela 9.5.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Hiszpanii w 2019 roku

NFS	X	%		A	
				66,7%	
0	50	47,6%	10	B	
1	20	19,0%	9	21,0%	
2	12	11,4%	8	C	
3	6	5,7%	7	12,4%	
4	4	3,8%	6	A-C	
5	3	2,9%	5	54,3%	
6	1	1,0%	4	B-C	
7	3	2,9%	3	8,6%	
8	4	3,8%	2	[0..10]	[0..10]
9	1	1,0%	1	1,63	8,37
10	1	1,0%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	105	100,0%		4,15	5,85

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

NFS 2019 HISZPANIE OGÓŁEM – 54,3%

Podsumowanie pobytu w Małopolsce dobrze oddaje ocena poziomu satysfakcji, wyrażona deklaracją respondenta, że będą polecać odwiedzany region, lub nie będą tego robić. W skali od 0 do 10, gdzie 10 wskazuje na zdecydowaną odpowiedź potwierdzającą zadowolenie z pobytu, 31,1% badanych wskazało, że na pewno poleci Małopolskę. Dla 28,4% poziom satysfakcji był prawie maksymalny (9) i dla 25,7% jeden poziom niżej (8), a te zdecydowane deklaracje stanowiły 85%.

Tabela 9.5.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii

NPS	X	%	A	
			60,6%	
10	35	32,1%	B	
9	31	28,4%	31,2%	
8	28	25,7%	C	
7	6	5,5%	8,3%	
6	1	0,9%	A-C	
5	2	1,8%	52,3%	
4	1	0,9%	B-C	
3	1	0,9%	22,9%	
2	2	1,8%	[0..10]	
1	1	0,9%	8,47	
0	1	0,9%	[1...9]	
Suma	109	100,0%	7,85	

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

NPS 2019 HISZPANIE OGÓŁEM – 52,3%

## Wydatki odwiedzających z Hiszpanii

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Hiszpanii w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający z Hiszpanii przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku wydatkowali ok. 740 zł na osobę na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu). Nikt z odwiedzających jednodniowych z tego kraju nie podzielił się z ankieterami informacją na temat wysokości jego wydatków przed podróżą (ani podczas pobytu), a ponieważ przy obliczaniu wydatków ogółem uwzględniono również tych, którzy nie podali długości pobytu w Małopolsce, ani tego, czy nocowali w regionie, wydatki turystów okazały się nieco wyższe niż gości ogółem.

Tabela 9.5.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Hiszpanii przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	737
Turyści	763
Odwiedzający jednodniowi	-

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii w 2019 roku (w zł na osobę)

Kwota wydatków odwiedzających z Hiszpanii ponoszonych w 2019 roku podczas pobytu w Małopolsce kształtowała się na poziomie ok. 770 zł na osobę (turyستów 790 zł).

Tabela 9.5.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Hiszpanii podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	896	283	82	155	125	766
Turyści	896	283	82	155	125	793
Odwiedzający jednodniowi	-	-	-	-	-	-

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

Jeśli chodzi o przeznaczenie, to analogicznie, jak przy innych segmentach, odwiedzający z Hiszpanii najwięcej wydatkowali na noclegi. Ponad 3-krotnie niższe były wydatki na wyżywienie, prawie 6-krotnie – na bilety wstępu do atrakcji, a ponad 7-krotnie – tzw. inne wydatki. Najmniejsze sumy hiszpańscy odwiedzający przeznaczali na lokalny transport – zaledwie średnio ok. 80 zł na osobę.

## Rozdział 10. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z najliczniej reprezentowanych województw

### 10.1. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z województwa Małopolskiego

Liczba odwiedzających z regionu w Małopolsce w 2019 roku:  
5 694 000 osób, w tym 2 385 500 turystów

#### Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Małopolski – struktura %

Cele główne podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	15,764%	28,390%	22,562%	12,6%
zwiedzanie zabytków	15,161%	11,732%	13,315%	-3,4%
odwiedziny miejsc rodzinnych	2,956%	1,361%	2,097%	-1,6%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	2,682%	1,877%	2,249%	-0,8%
cel religijny+ odnowa duchowa	3,81%	8,49%	6,28%	4,70%
cel religijny	3,010%	7,790%	5,584%	4,8%
odnowa duchowa	0,8%	0,7%	0,7%	-0,1%
tranzyt	1,423%	1,126%	1,263%	-0,3%
cel zdrowotny + usługi medyczne	6,13%	4,13%	5,05%	-2,00%
cel zdrowotny	5,528%	3,097%	4,219%	-2,4%
usługi medyczne	0,602%	1,032%	0,834%	0,4%
turystyka biznesowa	4,16%	1,92%	2,96%	-2,20%
udział w konferencjach/kongresach	0,821%	0,282%	0,531%	-0,5%
udział w szkoleniach	1,423%	0,516%	0,935%	-0,9%
udział w imprezach integracyjnych	0,164%	0,328%	0,253%	0,2%
interesy/biznes	1,752%	0,798%	1,238%	-1,0%
odwiedziny krewnych	3,503%	4,411%	3,992%	0,9%
odwiedziny znajomych	3,777%	3,801%	3,790%	0,0%
udział w imprezie kulturalnej	0,055%	2,769%	1,516%	2,7%
udział w wydarzeniu	0,766%	0,892%	0,834%	0,1%
edukacja	0,602%	1,032%	0,834%	0,4%
zakupy	11,166%	2,628%	6,569%	-8,5%
U_impr.sportowa_ [20]	1,806%	2,816%	2,350%	1,0%
walory przyrody	0,4%	0,0%	0,2%	-0,4%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	21,620%	22,149%	21,905%	0,5%
Inny cel	2,4%	0,6%	1,4%	-1,8%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Małopolski

### Wiek odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.2. Wiek odwiedzających z Małopolski

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	13,919%	4,904%	8,920%	-9,015%
(2) 20-29	44,750%	25,405%	34,022%	-19,345%
(3) 30-44	20,879%	40,216%	31,602%	19,337%
(4) 45-60	14,530%	22,756%	19,092%	8,226%
(5) pow.60	5,922%	6,719%	6,364%	0,8%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Płeć odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.3. Płeć odwiedzających z Małopolski

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	65,2%	56,6%	60,5%	-8,560%
mężczyzna	34,8%	43,4%	39,5%	8,560%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Wykształcenie odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.4. Wykształcenie odwiedzających z Małopolski – struktura %

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	40,051%	41,549%	40,876%	1,498%
2 średnie	56,226%	53,428%	54,684%	-2,798%
3 podstawowe	3,273%	3,244%	3,257%	-0,029%
4 inne	0,449%	1,779%	1,182%	1,330%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.



## Status materialny odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.5. Status materialny odwiedzających z Małopolski

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	8,920%	16,974%	13,354%	8,055%
2 dobry	54,209%	64,513%	59,881%	10,304%
3 średni	34,296%	17,231%	24,901%	-17,066%
4 zły	1,633%	1,231%	1,412%	-0,402%
5 b.zły	0,942%	0,051%	0,452%	-0,9%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Charakter podróży odwiedzających z Małopolski (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 10.1.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	12,009%	6,050%	8,768%	-5,959%
nikt (podróżuję sam)	26,270%	13,601%	19,379%	-12,669%
przyjaciele	28,464%	26,573%	27,435%	-1,891%
rodzina	26,443%	45,741%	36,940%	19,297%
rodzina i przyjaciele	6,813%	8,035%	7,478%	1,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.7. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Małopolski w 2019 roku

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
2019 R - Ilość pełnych rekordów oceny	1878	2188	4066
Wskaźnik Elementu Destynacji	WED <sup>34</sup>	WED	WED
1. Atmosfera	4,43	4,67	4,57
2. Noclegi	4,25	4,44	4,34
3. Bezpieczeństwo	4,10	4,55	4,34
4. Czystość	3,77	4,36	4,09
5. Dojazd	3,81	4,32	4,09
6. Bankomaty	4,01	4,30	4,16
7. Internet	3,97	4,12	4,04
8. Gastronomia	4,36	4,44	4,41
9. Gościnność	4,33	4,58	4,47
10. Imprezy masowe	4,13	3,81	3,99
11. Imprezy muzyczne	4,15	3,77	3,99
12. Informacja Turystyczna	4,15	4,40	4,28
13. Obsługa turystyczna.	4,20	4,54	4,38
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,24	4,45	4,36

<sup>34</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

Tabela 10.1.7. c.d. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Małopolski w 2019 roku

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R - Ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>1878</b>	<b>2188</b>	<b>4066</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
15. Oznakowanie	4,08	4,47	4,29
16. Rozrywka	4,12	4,04	4,08
17. Toalety	3,26	4,03	3,67
18. Transport	3,71	3,94	3,81
19. Przewodnicy	4,07	4,30	4,19
20. Życzliwość	4,18	4,58	4,39
21. Agroturystyka	4,11	4,46	4,30
22. Atrakcje	4,45	4,54	4,49
23. Atrakcje nocne	*35	3,92	3,92
24. Taksówki		3,42	3,42
25. Powietrze		4,19	4,19
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		3,99	3,99
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		2,27	2,27
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		3,07	3,07
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		3,20	3,20
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,09	4,11	4,03

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Małopolski<sup>36</sup>

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,31%	9,77%	6,24%
ceny wysokie	31,30%	15,66%	24,20%
ceny odpowiednie	65,39%	74,57%	69,56%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,49%	8,86%	6,38%
ceny wysokie	26,01%	15,63%	20,42%
ceny odpowiednie	70,50%	75,51%	73,20%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018 R	2019 R	Suma
ceny niskie	6,05%	18,88%	10,84%
ceny wysokie	22,27%	13,15%	18,86%
ceny odpowiednie	71,68%	67,97%	70,30%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

<sup>35</sup> \* pytania o które została poszerzona ankieta w 2019 roku

<sup>36</sup> W aneksie nr 2. znajduje się zintegrowana ocena „Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez turystów z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski”

Tabela 10.1.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Małopolski

<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,97%	19,10%	13,32%
ceny wysokie	18,54%	10,96%	14,90%
ceny odpowiednie	73,48%	69,94%	71,78%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,64%	17,93%	13,23%
ceny wysokie	16,30%	11,10%	14,05%
ceny odpowiednie	74,06%	70,97%	72,72%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,80%	21,39%	15,16%
ceny wysokie	13,09%	10,37%	11,72%
ceny odpowiednie	78,11%	68,24%	73,12%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,31%	20,60%	12,48%
ceny wysokie	19,02%	11,65%	15,84%
ceny odpowiednie	74,66%	67,74%	71,68%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,66%	15,89%	10,19%
ceny wysokie	21,44%	17,92%	19,88%
ceny odpowiednie	72,90%	66,19%	69,93%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Kluby, dyskoteki, puby</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,80%	13,88%	9,99%
ceny wysokie	22,90%	22,76%	22,84%
ceny odpowiednie	70,30%	63,37%	67,17%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>24.10. Oferta agroturystyczna</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,87%	14,99%	10,46%
ceny wysokie	12,72%	10,83%	11,77%
ceny odpowiednie	81,41%	74,18%	77,77%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Wstępy do atrakcji turystycznych</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,96%	14,84%	10,65%
ceny wysokie	19,23%	10,84%	14,80%
ceny odpowiednie	74,81%	74,32%	74,55%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 10.1.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Małopolski

<b>Usługi inne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,85%	16,95%	9,49%
ceny wysokie	16,03%	15,25%	15,69%
ceny odpowiednie	80,13%	67,80%	74,82%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Taksówki</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		16,63%	16,63%
ceny wysokie		21,54%	21,54%
ceny odpowiednie		61,83%	61,83%
Suma		100,00%	100,00%
<b>Imprezy sportowe</b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		13,35%	13,35%
ceny wysokie		11,03%	11,03%
ceny odpowiednie		75,63%	75,63%
Suma		100,00%	100,00%
<b>ZWCSD<sup>37</sup></b>			
	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,45%	16,09%	10,77%
ceny wysokie	19,12%	13,53%	16,56%
ceny odpowiednie	73,43%	70,38%	72,68%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z regionu

Regionalni odwiedzający Małopolskę w obu badanych latach w największym odsetku czerpali wiedzę o odwiedzanych miejscowościach od rodziny. W nieco mniejszym zakresie korzystali oni z informacji od znajomych (których udział zmniejszył się w 2019 roku) i ze szkoły. W 2019 roku w relacji do roku poprzedniego odnotowano duży przyrost roli następujących w kolejności nowoczesnych kanałów komunikacyjnych, tj. Internetu i mediów społecznościowych. Istotnie spadło natomiast znaczenie (oprócz opinii znajomych) przewodników, tzw. innych źródeł, telewizji oraz folderów i ulotek.

Tabela 10.1.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z regionu – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	48,4%	46,5%	41,0%	43,5%	45,9%	45,8%
Znajomi	38,9%	31,5%	33,6%	32,7%	37,1%	32,4%
Szkoła	30,4%	32,0%	29,3%	31,9%	30,1%	32,3%
Strony www	18,4%	25,8%	21,9%	32,5%	19,6%	28,9%
Social Media	10,8%	16,9%	11,3%	22,2%	11,0%	19,6%
Przewodniki	12,9%	6,8%	12,9%	8,7%	12,9%	7,7%
Prasa	8,1%	9,8%	12,9%	12,3%	9,7%	11,6%
TV	10,7%	7,3%	17,6%	10,1%	13,0%	9,1%
Foldery/ulotki	9,5%	6,2%	9,8%	8,0%	9,6%	7,3%

<sup>37</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

Tabela 10.1.9. c.d. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z regionu – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Katalogi biur podróży	5,4%	5,0%	5,9%	4,8%	5,6%	5,1%
Radio	7,1%	5,0%	11,7%	7,6%	8,6%	6,7%
Film	1,8%	3,3%	3,1%	4,3%	2,3%	4,1%
Appki	1,2%	1,3%	3,1%	0,9%	1,9%	1,4%
Targi	1,8%	1,3%	3,9%	1,8%	2,5%	1,7%
Uczestnicy ŚDM 2016	1,6%	0,7%	2,3%	0,4%	1,9%	0,6%
Inne źródło	9,9%	5,1%	9,0%	5,0%	9,6%	5,0%
Nic nie wiedział	1,0%	0,4%	0,8%	0,8%	0,9%	0,6%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

Rodzina jako źródło wiedzy o regionie była najważniejsza tak dla kobiet, jak i dla mężczyzn z Małopolski, aczkolwiek w tej pierwszej grupie jej znaczenie było nieco większe. Mężczyźni bardziej niż kobiety w 2019 roku preferowali Internet i media społecznościowe (których rola zwiększyła się w badanym okresie), a także nieznacznie – informacje od znajomych. Częściej też wykorzystywali tradycyjne media – telewizję, radio i prasę (choć ich udział, zwłaszcza TV, zmniejszył się w tej grupie w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego).

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Małopolski

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	1,0%	0,6%	0,8%	-0,384%
inna instytucja	3,4%	1,6%	2,4%	-1,829%
parafia (kościół)	1,8%	1,1%	1,4%	-0,641%
portal (biuro) internetowy	0,1%	0,7%	0,4%	0,603%
rodzina	10,0%	7,2%	8,5%	-2,7%
sam we własnym zakresie	69,1%	79,3%	74,6%	10,2%
szkoła	6,5%	1,6%	3,9%	-4,9%
zakład pracy	3,5%	0,9%	2,1%	-2,6%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Z powodu nieco innego w 2019 roku, niż w latach poprzednich, podejścia do regionalnych odwiedzających Małopolskę (tj. potraktowania nocujących w miejscu stałego zamieszkania nie jako turystów, lecz jako jednodniowych odwiedzających inną miejscowość w regionie, a także odróżnienia noclegu w miejscu stałego zamieszkania od noclegu w letnim/wakacyjnym domku/mieszkanie) drastycznie zmniejszył się w tym roku odsetek turystów, na korzyść jednodniowych odwiedzających. Spośród miejsc zakwaterowania regionalnych turystów w Małopolsce w 2019 roku najpopularniejsze były hotele, podczas gdy rok wcześniej większą od nich rolę odgrywały, drugie w kolejności w 2019 roku, pensjonaty. Na znaczeniu w b.r. straciły też apartamenty i kwatery prywatne, noclegi u rodziny oraz w gospodarstwach agroturystycznych.

Tabela 10.1.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	8,3%	8,8%	7,4%	7,0%	8,0%	8,0%
Motel	0,4%	0,2%	1,6%	0,8%	0,8%	0,4%
Pensjonat	9,7%	5,3%	9,8%	5,8%	9,7%	5,8%
Dom wycieczkowy	0,4%	0,7%	1,9%	0,8%	0,9%	0,7%
Schronisko górskie	0,2%	0,3%	1,6%	0,5%	0,7%	0,3%
Schronisko młodzieżowe	2,2%	0,7%	1,2%	0,4%	1,9%	0,6%
Kemping lub pole namiotowe	2,8%	2,3%	0,8%	0,9%	2,1%	1,6%
Hostel	1,0%	0,1%	0,4%	0,7%	0,8%	0,4%
Ośrodek wczasowy	1,4%	0,2%	0,8%	0,4%	1,2%	0,3%
Zakład uzdrowiskowy	1,8%	1,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,4%
Dom pielgrzyma	0,6%	0,1%	0,8%	0,2%	0,7%	0,1%
Apartament lub kwatery prywatna	8,1%	2,9%	3,5%	3,3%	6,5%	3,1%
Obiekt agroturystyczny	4,2%	1,1%	3,1%	1,8%	3,8%	1,6%
U rodziny	8,5%	6,1%	9,8%	4,9%	8,9%	5,8%
U znajomych	3,6%	4,5%	3,1%	3,3%	3,5%	3,9%
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Własny domek/mieszkanie	29,5%	1,2%	31,6%	1,6%	30,2%	1,4%
Inny obiekt	1,6%	0,4%	0,8%	0,4%	1,3%	0,5%
B.d., gdzie nocuje	3,6%	6,6%	4,7%	5,0%	4,0%	6,0%
Nie nocuje w odwiedzanej miejscowości w Małopolsce	12,1%	57,5%	15,2%	60,2%	13,1%	58,1%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Kobiety z Małopolski, częściej niż mężczyźni, wybierały na miejsce noclegu w regionie hotele, kempingi i pola namiotowe oraz noclegi u znajomych i rodziny, choć w relacji do roku poprzedniego, w 2019 roku udział tych ostatnich miejsc zakwaterowania zmniejszył się w tej grupie regionalnych odwiedzających. Mężczyźni natomiast, w większym odsetku niż kobiety, nie nocowali w odwiedzanych miejscowościach.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Wśród odwiedzających Małopolskę w 2019 roku najwięcej turystów z regionu nocujących w hotelach korzystało z usług obiektów czterogwiazdkowych, aczkolwiek ich odsetek zmniejszył się w odniesieniu do roku poprzedniego. Na drugiej pozycji uplasowały się, najpopularniejsze w 2018 roku, hotele trzygwiazdkowe, które w b.r. najbardziej straciły na znaczeniu – prawie 2,5-krotnie. Mniej też hotelowych gości z Małopolski nocowało w hotelach dwugwiazdkowych w regionie. Należy ponadto zauważyć, że nikt z małopolskich turystów nie wybierał w obu badanych latach obiektów jednogwiazdkowych.

Tabela 10.1.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	2,4%	1,0%	5,3%	0,0%	3,3%	0,6%
★★★	48,8%	17,3%	31,6%	20,0%	43,4%	17,7%
★★★★	24,4%	19,4%	21,1%	30,0%	23,3%	23,5%
★★★★★	2,4%	9,2%	21,0%	8,3%	8,3%	8,2%
Brak danych	22,0%	53,1%	21,0%	41,7%	21,7%	50,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

W 2019 roku hotele trzy- i czterogwiazdkowe cieszyły się większym zainteresowaniem wśród mężczyzn niż wśród kobiet, podczas gdy obiekty jedno- i pięciogwiazdkowe częściej wskazywane były przez kobiety z segmentu regionalnych turystów. W grupie kobiet największy spadek udziału dotknął bowiem tym roku, w relacji do roku poprzedniego, hoteli trzygwiazdkowych (prawie 3-krotnie). Natomiast wśród mężczyzn obniżka ta była zdecydowanie mniejsza, a najbardziej straciły na znaczeniu obiekty pięciogwiazdkowe (ponad 2,5-krotnie).

## Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Małopolski

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	13,0%	12,2%	12,6%	-0,757%
4 – 7 noclegów	17,2%	11,1%	13,8%	-6,081%
8 – 14 noclegów	5,7%	4,3%	4,9%	-1,381%
1 dz. bez noclegu	37,4%	46,6%	42,5%	9,186%
1 noc	12,0%	7,7%	9,6%	-4,3%
15 > noclegów	4,2%	1,2%	2,5%	-3,0%
do 3 godz.	10,5%	16,8%	14,0%	6,3%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.14. Częstotliwość pobytów w regionie deklarowana przez odwiedzających z Małopolski.

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	8,1%	11,1%	9,4%	3,020%
po raz drugi	16,4%	16,1%	16,3%	-0,252%
po raz pierwszy	40,2%	50,8%	44,9%	10,545%
przyjeżdża tu często	35,3%	22,0%	29,4%	-13,312%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Małopolski w podróży do Małopolski

Tabela 10.1.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	10,509%	5,412%	7,768%	-5,097%
autokarem turystycznym	11,002%	3,059%	6,731%	-7,943%
innym (jakim?)	2,244%	1,082%	1,619%	-1,162%
mikrobusiem linii regularnej	5,473%	1,976%	3,593%	-3,497%
pociągiem	4,215%	5,271%	4,782%	1,1%
samochodem	64,258%	81,835%	73,710%	17,6%
samolotem czarterowym	0,821%	0,000%	0,380%	-0,8%
samolotem tanich linii lotniczych	0,547%	0,188%	0,354%	-0,4%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	0,930%	1,176%	1,063%	0,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Małopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	57,56%	74,29%	66,55%	16,728%
TAK	42,44%	25,71%	33,45%	-16,728%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.1.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	95,42%	96,48%	95,99%	1,060%
TAK	4,58%	3,52%	4,01%	-1,060%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.1.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych przez odwiedzających z Małopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	85,68%	88,44%	87,16%	2,761%
TAK	14,32%	11,56%	12,84%	-2,761%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.1.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	97,07%	98,17%	97,66%	1,100%
TAK	2,93%	1,83%	2,34%	-1,100%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.1.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	94,99%	97,62%	96,41%	2,629%
TAK	5,01%	2,38%	3,59%	-2,629%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



Tabela 10.1.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	76,68%	79,69%	78,29%	3,010%
TAK	23,32%	20,31%	21,71%	-3,010%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

Tabela 10.1.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróż wyrażona przez odwiedzających z Małopolski

NFS	X	%		A	
0	1483	76,7%	10	B	
1	257	13,3%	9	5,2%	
2	63	3,3%	8	C	
3	24	1,2%	7	4,8%	
4	14	0,7%	6	A-C	
5	16	0,8%	5	85,2%	
6	7	0,4%	4	B-C	
7	16	0,8%	3	0,4%	
8	17	0,9%	2	[0..10]	[0..10]
9	18	0,9%	1	0,64	9,36
10	19	1,0%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	1934	100,0%		4,49	5,51

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

NFS 2019 MAŁOPOLANIE OGÓŁEM – 85,2%

Tabela 10.1.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski

NPS	X	%	A
10	1094	52,3%	B
9	601	28,7%	13,9%
8	210	10,0%	C
7	81	3,9%	5,1%
6	38	1,8%	A-C
5	32	1,5%	75,9%
4	8	0,4%	B-C
3	3	0,1%	8,8%
2	4	0,2%	[0..10]
1	2	0,1%	9,09
0	20	1,0%	[1...9]
Suma	2093	100,0%	8,27

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

NPS 2019 MAŁOPOLANIE OGÓŁEM – 75,9%

## Wydatki odwiedzających z Małopolski

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających regionalnych (z Małopolski) w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający Małopolskę w 2019 roku goście z regionu wydatkowali przed przyjazdem do odwiedzanej miejscowości średnio ok. 120 zł na osobę (nie licząc kosztów dojazdu), tj. o 1/2 mniej niż przeciętny gość krajowy. Jednodniowi odwiedzający z Małopolski wydatkowali średnio przed podróżą do miejsca docelowego niecałe 20 zł na osobę, czyli ponad 16 razy mniej niż turyści z regionu.

Tabela 10.1.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Małopolski przed przyjazdem do destynacji w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	123
Turyści	276
Odwiedzający jednodniowi	17

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających regionalnych (z Małopolski) w 2019 roku (w zł na osobę)

Wydatki regionalnych gości ponoszone podczas pobytu turystycznego w odwiedzanej miejscowości w Małopolsce w 2019 roku kształtowały się na poziomie ok. 250 zł na osobę, co oznacza, że były o 30% niższe niż wydatki przeciętnego gościa z Polski.

Tabela 10.1.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z regionu podczas pobytu w destynacji w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	476	130	91	80	303	247
Turyści	476	208	108	100	228	465
Odwiedzający jednodniowi	-	69	48	65	375	97

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Sumy ponoszone przez turystów z regionu były prawie 5-krotnie wyższe niż kwoty wydatkowane przez jednodniowych odwiedzających

Najwięcej odwiedzający z Małopolski przeznaczali na noclegi. Sumy wydatkowane na tzw. inne wydatki były o ponad 1/3 niższe, na wyżywienie – o prawie 3/4, a na lokalny transport – o ponad 80%. Najmniejsze okazały się wydatki na bilety wstępu do atrakcji – zaledwie 80 zł średnio na osobę. W grupie turystów te ostatnie były nieco wyższe, podobnie jak wydatki na lokalny transport, a przede wszystkim na wyżywienie (o 60%). Jednodniowi odwiedzający najwyższe kwoty przeznaczali na tzw. inne wydatki, które okazały się wyższe niż tego rodzaju wydatki turystów. Pozostałe wydatki regionalnych gości jednodniowych w Małopolsce w 2019 roku nie przekraczały 70 zł.

## 10.2. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z województwa Śląskiego

Liczba odwiedzających ze Śląska w Małopolsce w 2019 roku:  
1 792 000 osób, w tym 1 131 300 turystów

### Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.1.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających ze Śląska – struktura %

Cele główne podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	17,435%	28,550%	22,515%	11,1%
zwiedzanie zabytków	17,186%	15,385%	16,362%	-1,8%
odwiedziny miejsc rodzinnych	3,487%	2,071%	2,840%	-1,4%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,747%	1,036%	0,879%	0,3%
cel religijny+ odnowa duchowa	10,76%	8,20%	9,58%	3,59%
cel religijny	4,483%	3,402%	3,989%	-1,1%
odnowa duchowa	0,9%	0,7%	0,8%	-0,1%
tranzyt	1,743%	2,515%	2,096%	0,8%
cel zdrowotny + usługi medyczne	7,85%	7,10%	7,51%	-0,70%
cel zdrowotny	7,347%	7,101%	7,235%	-0,2%
usługi medyczne	0,498%	0,000%	0,270%	-0,5%
turystyka biznesowa	6,23%	4,00%	5,21%	-2,30%
udział w konferencjach/kongresach	1,245%	1,036%	1,149%	-0,2%
udział w szkoleniach	2,117%	1,036%	1,623%	-1,1%
udział w imprezach integracyjnych	0,747%	0,592%	0,676%	-0,2%
interesy/biznes	2,117%	1,331%	1,758%	-0,8%
odwiedziny krewnych	4,608%	5,030%	4,801%	0,4%
odwiedziny znajomych	3,736%	4,290%	3,989%	0,6%
udział w imprezie kulturalnej	1,868%	0,148%	1,082%	-1,7%
udział w wydarzeniu	4,608%	5,030%	4,801%	0,4%
edukacja	4,608%	2,515%	3,651%	-2,1%
zakupy	0,498%	0,148%	0,338%	-0,4%
U_impr.sportowa_ [20]	0,0%	1,3%	0,6%	1,3%
walory przyrody	2,117%	0,296%	1,285%	-1,8%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	22,540%	20,562%	21,636%	-2,0%
Inny cel	0,0%	0,9%	0,4%	0,9%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających ze Śląska

### Wiek odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.2. Wiek odwiedzających ze Śląska

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	3,121%	3,079%	3,102%	-0,041%
(2) 20-29	23,066%	25,122%	24,003%	2,055%
(3) 30-44	39,891%	37,277%	38,700%	-2,614%
(4) 45-60	23,338%	22,853%	23,117%	-0,485%
(5) pow.60	10,583%	11,669%	11,078%	1,1%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.3. Płeć odwiedzających ze Śląska

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	65,2%	56,6%	60,5%	-8,560%
mężczyzna	34,8%	43,4%	39,5%	8,560%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Wykształcenie odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.4. Wykształcenie odwiedzających ze Śląska

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	55,523%	55,437%	55,484%	-0,086%
2 średnie	41,826%	40,998%	41,452%	-0,828%
3 podstawowe	2,209%	2,496%	2,339%	0,286%
4 inne	0,442%	1,070%	0,726%	0,628%
1 wyższe	55,523%	55,437%	55,484%	-0,086%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Status materialny odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.5. Status materialny odwiedzających ze Śląska

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b. dobry	11,978%	14,570%	13,162%	2,592%
2 dobry	61,978%	63,411%	62,632%	1,433%
3 średni	25,766%	21,026%	23,601%	-4,740%
4 zły	0,000%	0,497%	0,227%	0,497%
5 b. zły	0,279%	0,497%	0,378%	0,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Charakter podróży odwiedzających ze Śląska (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 10.2.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	10,867%	6,991%	9,025%	-3,876%
nikt (podróżuję sam)	18,982%	16,869%	17,978%	-2,113%
przyjaciele	21,183%	27,356%	24,116%	6,173%
rodzina	43,466%	42,857%	43,177%	-0,609%
rodzina i przyjaciele	5,502%	5,927%	5,704%	0,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.7. Ocena oferty turystycznej województwa Małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających ze Śląska w 2019 roku

Ocena oferty turystycznej województwa Śląskiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R – Ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>805</b>	<b>682</b>	<b>1487</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>38</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera	4,49	4,57	4,53
2. Noclegi	4,36	4,42	4,39
3. Bezpieczeństwo	4,27	4,41	4,33
4. Czystość	4,03	4,24	4,13
5. Dojazd	3,84	4,15	3,99
6. Bankomaty	4,04	4,15	4,09
7. Internet	3,99	4,00	4,00
8. Gastronomia	4,35	4,37	4,36
9 Gościnność	4,46	4,50	4,48
10 Imprezy masowe	4,16	3,85	4,02
11 Imprezy muzyczne	4,19	3,80	4,02
12 Informacja Turystyczna	4,37	4,36	4,36
13 Obsługa turystyczna.	4,39	4,45	4,42
14 Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,26	4,37	4,31
15 Oznakowanie	4,17	4,26	4,21
16 Rozrywka	4,11	3,97	4,05
17 Toalety	3,57	3,84	3,70
18 Transport	3,87	3,83	3,85
19 Przewodnicy	4,29	4,30	4,29
20 Życzliwość	4,45	4,46	4,45
21 Agroturystyka	4,32	4,34	4,33
22 Atrakcje	4,53	4,48	4,50
23 Atrakcje nocne		3,82	3,82
24 Taksówki		3,53	3,53
25 Powietrze		3,95	3,95
26 Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		3,77	3,77
27 Terminal lotniczy – Lotnisko		2,72	2,72
28 Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		2,90	2,90
29 Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		2,84	2,84
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,20	4,02	4,01

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>38</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

## Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających ze Śląska<sup>39</sup>

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,75%	10,33%	6,64%
ceny wysokie	22,92%	17,63%	20,60%
ceny odpowiednie	73,32%	72,04%	72,76%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,65%	11,45%	7,32%
ceny wysokie	22,80%	16,24%	19,71%
ceny odpowiednie	73,56%	72,31%	72,97%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018 R	2019 R	Suma
ceny niskie	5,67%	11,01%	7,83%
ceny wysokie	18,81%	14,98%	17,26%
ceny odpowiednie	75,52%	74,01%	74,91%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,64%	18,40%	13,61%
ceny wysokie	10,91%	8,90%	10,00%
ceny odpowiednie	79,44%	72,70%	76,39%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	13,32%	18,32%	15,38%
ceny wysokie	11,79%	12,73%	12,18%
ceny odpowiednie	74,89%	68,94%	72,44%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	11,68%	18,27%	14,66%
ceny wysokie	10,10%	8,17%	9,23%
ceny odpowiednie	78,22%	73,56%	76,11%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,25%	14,39%	10,77%
ceny wysokie	15,98%	11,44%	14,11%
ceny odpowiednie	75,77%	74,17%	75,11%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

<sup>39</sup> W aneksie nr 2. znajduje się zintegrowana ocena „Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez turystów z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski”

Tabela 10.2.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających ze Śląska

<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,18%	12,63%	9,64%
ceny wysokie	18,97%	14,39%	16,90%
ceny odpowiednie	73,85%	72,98%	73,46%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Kluby, dyskoteki, puby</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,23%	11,79%	9,87%
ceny wysokie	20,12%	18,21%	19,24%
ceny odpowiednie	71,65%	70,00%	70,89%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oferta agroturystyczna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,94%	13,10%	11,37%
ceny wysokie	10,51%	8,97%	9,81%
ceny odpowiednie	79,55%	77,93%	78,82%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Wstępy do atrakcji turystycznych</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,58%	16,14%	13,12%
ceny wysokie	17,11%	10,69%	14,18%
ceny odpowiednie	72,31%	73,17%	72,70%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi inne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,64%	22,00%	16,49%
ceny wysokie	4,26%	6,00%	5,15%
ceny odpowiednie	85,11%	72,00%	78,35%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Taksówki</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		12,82%	12,82%
ceny wysokie		23,93%	23,93%
ceny odpowiednie		63,25%	63,25%
Suma		100,00%	100,00%
<b>Imprezy sportowe</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		25,00%	25,00%
ceny wysokie		4,81%	4,81%
ceny odpowiednie		70,19%	70,19%
Suma		100,00%	100,00%
<b>ZWCSD<sup>40</sup></b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,16%	15,68%	11,53%
ceny wysokie	14,84%	12,22%	13,56%
ceny odpowiednie	75,00%	72,10%	74,91%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>40</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających ze Śląska

Odwiedzający Małopolskę ze Śląska w obu badanych latach w największym odsetku czerpali informacje o regionie od rodziny. Relatywnie dużo osób z tego segmentu rynku korzystało też z wiedzy zdobytej w szkole, od znajomych (których rola zmniejszyła się w 2019 roku, przez co źródło to utraciło swoją drugą pozycję z roku 2018) oraz z Internetu (którego udział zwiększył się w 2019 roku w stosunku do roku ubiegłego). Na znaczeniu w analizowanym okresie zyskały też social media i katalogi biur podróży, a straciły – przewodniki, foldery i ulotki, tzw. inne źródła, radio i telewizja.

Tabela 10.2.9. Źródła informacji o Małopolsce Wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających ze Śląska – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	44,4%	39,8%	36,7%	42,0%	41,1%	41,5%
Znajomi	41,7%	36,8%	37,4%	36,9%	39,8%	35,6%
Szkoła	35,6%	33,8%	36,0%	38,9%	35,7%	37,3%
Strony www	26,7%	29,4%	24,5%	34,5%	25,7%	31,5%
Social Media	12,8%	13,4%	13,7%	19,5%	13,2%	16,6%
Przewodniki	17,2%	11,7%	19,4%	13,0%	18,2%	12,6%
Prasa	11,7%	11,0%	15,8%	12,3%	13,5%	12,9%
TV	13,3%	9,7%	17,3%	15,7%	15,1%	13,2%
Foldery/ulotki	10,6%	8,7%	16,6%	10,6%	13,2%	9,8%
Katalogi biur podróży	5,0%	7,7%	4,3%	4,4%	4,7%	6,6%
Radio	7,8%	7,4%	15,8%	9,9%	11,3%	9,2%
Film	2,2%	1,7%	3,6%	3,8%	2,8%	2,9%
Appki	2,2%	1,7%	3,6%	1,4%	2,8%	1,4%
Targi	0,0%	1,7%	4,3%	2,0%	1,9%	1,8%
Uczestnicy ŚDM 2016	2,2%	1,0%	1,4%	0,0%	1,9%	0,5%
Inne źródło	6,1%	3,0%	7,9%	5,1%	6,9%	3,8%
Nic nie wiedział	0,6%	0,3%	1,4%	0,3%	0,9%	0,3%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Kobiety w większym zakresie niż mężczyźni ze Śląska wskazywały katalogi biur podróży, których udział zwiększył się w tej grupie w 2019 roku w odniesieniu do roku poprzedniego, podobnie jak Internetu. Niemniej jednak Internet bardziej preferowali mężczyźni (przyrost odsetka w tej grupie był wyższy), analogicznie jak, niemal wszystkie pozostałe źródła, a zwłaszcza media społecznościowe (które również odnotowały istotny wzrost znaczenia) i telewizję. Najbardziej drastyczne spadki wśród mężczyzn ze Śląska dotyczyły natomiast, analogicznie jak wśród kobiet, przewodników, folderów i ulotek oraz radia.



## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających ze Śląska

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	1,7%	1,8%	1,7%	0,103%
inna instytucja	3,8%	1,5%	2,7%	-2,292%
parafia (kościół)	0,9%	0,9%	0,9%	-0,014%
portal (biuro) internetowy	0,3%	2,6%	1,3%	2,295%
rodzina	4,2%	5,4%	4,8%	1,2%
sam we własnym zakresie	74,0%	77,9%	75,8%	3,9%
szkoła	4,5%	1,5%	3,1%	-2,9%
zakład pracy	4,7%	3,2%	4,0%	-1,6%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Odwiedzający ze Śląska w 2019 roku najczęściej na miejsce noclegu wybierali hotele (których udział znacznie wzrósł w relacji do roku poprzedniego). Na drugim miejscu uplasowały się, pierwsze w roku poprzednim, pensjonaty (które odnotowały spadek popularności), a na kolejnych: noclegi u rodziny, znajomych, apartamenty i kwatery prywatne oraz obiekty agroturystyczne. Te dwa ostatnie miejsca zakwaterowania w 2019 roku straciły na znaczeniu, aczkolwiek bardziej istotne spadki dotyczyły (oprócz wspomnianych pensjonatów) zakładów uzdrowiskowych oraz własnych domków/mieszkań. Należy dodać, że w 2019 roku zwiększył się w tym segmencie odsetek gości jednodniowych.

Z małopolskich hoteli częściej korzystały w 2019 roku (w odróżnieniu od roku poprzedniego) kobiety niż mężczyźni ze Śląska, choć udział tych obiektów wśród mężczyzn utrzymał się na niemal analogicznym poziomie jak rok wcześniej. Kobiety bardziej preferowały też noclegi u rodziny, zakłady uzdrowiskowe (pomimo spadku roli tych obiektów w 2019 roku), kempingi i pola namiotowe oraz apartamenty i kwatery prywatne.

Tabela 10.2.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	10,0%	18,4%	13,0%	13,3%	11,3%	17,7%
Motel	0,6%	1,4%	0,7%	1,4%	0,6%	1,2%
Pensjonat	18,9%	7,7%	15,1%	11,3%	17,2%	9,2%
Dom wycieczkowy	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,3%
Schronisko górskie	0,5%	0,3%	0,0%	1,7%	0,3%	0,9%
Schronisko młodzieżowe	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,3%
Kemping lub pole namiotowe	1,7%	2,0%	0,7%	0,7%	1,3%	1,4%
Hostel	0,6%	1,0%	1,4%	1,0%	0,9%	1,1%
Ośrodek wczasowy	1,1%	2,0%	1,4%	1,4%	1,3%	1,7%
Zakład uzdrowiskowy	7,8%	3,0%	4,3%	1,4%	6,3%	2,4%
Dom pielgrzyma	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%
Apartament lub kwatery prywatna	6,1%	5,4%	5,7%	4,1%	6,0%	4,9%
Obiekt agroturystyczny	7,2%	6,0%	6,5%	4,1%	6,9%	4,8%
U rodziny	6,7%	9,7%	9,4%	5,1%	7,8%	7,4%
U znajomych	7,2%	6,0%	2,9%	5,8%	5,3%	5,7%
Couchsurfing	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Własny domek/mieszkanie	4,4%	1,0%	2,9%	0,3%	3,8%	0,6%

Tabela 10.2.11. c.d. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Inny obiekt	0,6%	1,0%	0,7%	0,0%	0,6%	0,6%
B.d., gdzie nocuje	2,2%	2,3%	0,0%	2,7%	1,3%	2,4%
Nie nocuje w Małopolsce	22,2%	31,8%	35,3%	44,7%	27,9%	36,9%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

W obu grupach turystów ze Śląska istotny spadek odnotowano w przypadku pensjonatów, aczkolwiek wśród kobiet okazał się on większy. Wśród mężczyzn bowiem w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego bardziej na znaczeniu straciły noclegi u rodziny, zakłady uzdrowiskowe, własne domki/mieszkania oraz obiekty agroturystyczne. Natomiast większą popularnością cieszyły się w tej grupie noclegi u znajomych oraz schroniska górskie.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Turyści ze Śląska korzystający z małopolskich hoteli najczęściej wybierali obiekty trzygwiazdkowe, choć ich udział zmniejszył się w 2019 roku w stosunku do roku ubiegłego. Na drugim miejscu uplasowały się hotele czterogwiazdkowe, które z kolei odnotowały przyrost znaczenia. Identyczna liczba śląskich turystów skorzystała w 2019 roku z obiektów dwu- i pięciogwiazdkowych, przy czym o ile w przypadku tych pierwszych miał miejsce przyrost udziału, to w odniesieniu do drugich zauważono spadek w relacji do roku poprzedniego.

Tabela 10.2.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	5,6%	3,6%	0,0%	7,7%	2,8%	4,4%
★★★	55,5%	50,9%	50,0%	41,0%	52,8%	44,3%
★★★★	11,1%	20,0%	22,2%	15,4%	16,7%	19,1%
★★★★★	0,00%	5,5%	11,1%	0,0%	5,5%	4,4%
Brak danych	27,8%	20,0%	16,7%	35,9%	22,2%	27,8%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Kobiety ze Śląska w większym odsetku niż mężczyźni preferowały hotele o standardzie wyższym niż dwie gwiazdki, aczkolwiek tylko udział obiektów cztero- i pięciogwiazdkowych zwiększył się w tej grupie w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego. Mężczyźni z kolei, o ile w 2018 roku w ogóle nie korzystali z obiektów dwugwiazdkowych, to w 2019 roku ok. 8% z nich je wybierało. Odwrotna sytuacja miała miejsce w odniesieniu do hoteli pięciogwiazdkowych – mężczyźni ze Śląska nocowali w nich tylko w 2019 roku. Trzeba dodać, że kobiety z tego segmentu rynku bardziej od mężczyzn były skłonne do podawania kategorii hotelu.

## Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających ze Śląska

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	20,2%	20,6%	20,4%	0,366%
4 – 7 noclegów	25,3%	19,9%	22,9%	-5,330%
8 – 14 noclegów	9,4%	9,5%	9,5%	0,044%
1 dz. bez noclegu	29,4%	28,9%	29,2%	-0,449%
1 noc	6,9%	12,1%	9,2%	5,1%
15 > noclegów	4,5%	3,1%	3,9%	-1,5%
do 3 godz.	4,3%	5,9%	5,0%	1,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.14. Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających ze Śląska

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	11,2%	13,5%	12,3%	2,226%
po raz drugi	20,9%	17,0%	19,0%	-3,909%
po raz pierwszy	40,3%	36,2%	38,3%	-4,100%
przyjeżdża tu często	27,6%	33,4%	30,4%	5,783%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających ze Śląska w podróży do Małopolski

Tabela 10.2.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających ze Śląska

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	6,1%	7,2%	6,6%	1,138%
autokarem turystycznym	11,4%	4,4%	8,2%	-7,054%
innym (jakim?)	0,5%	1,1%	0,8%	0,547%
mikrobusem linii regularnej	1,6%	0,6%	1,2%	-1,047%
pociągiem	6,7%	6,0%	6,4%	-0,7%
samochodem	73,2%	78,8%	75,8%	5,5%
samolotem tanich linii lotniczych	0,0%	0,6%	0,3%	0,6%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	0,4%	1,4%	0,8%	1,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających ze Śląska

Wykorzystywanie miejscowej obsługi turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	57,56%	74,29%	66,55%	16,728%
TAK	42,44%	25,71%	33,45%	-16,728%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.2.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	93,91%	95,16%	94,49%	1,248%
TAK	6,09%	4,84%	5,51%	-1,248%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.2.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych - struktura procentowa odwiedzających ze Śląska

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	79,13%	84,60%	81,64%	5,474%
TAK	20,87%	15,40%	18,36%	-5,474%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.2.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	97,39%	96,92%	97,18%	-0,470%
TAK	2,61%	3,08%	2,82%	0,470%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.2.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	96,89%	97,21%	97,04%	0,320%
TAK	3,11%	2,79%	2,96%	-0,320%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.2.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej – struktura procentowa odwiedzających ze Śląska

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	71,68%	73,05%	72,30%	1,372%
TAK	28,32%	26,95%	27,70%	-1,372%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

Tabela 10.2.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolski przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających ze Śląska

	X	%		A	
NFS				87,0%	
0	424	71,6%	10	B	
1	91	15,4%	9	7,3%	
2	34	5,7%	8	C	
3	8	1,4%	7	5,7%	
4	1	0,2%	6	A-C	
5	7	1,2%	5	81,3%	
6	9	1,5%	4	B-C	
7	7	1,2%	3	1,5%	
8	2	0,3%	2	[0..10]	[0..10]
9	4	0,7%	1	0,72	9,28
10	5	0,8%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	592	100,0%		3,97	6,03

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

NFS 2019 ŚLĄZACY OGÓŁEM – 81,3%

Tabela 10.2.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska

	X	%	A
NPS			69,2%
10	284	43,7%	B
9	166	25,5%	22,0%
8	89	13,7%	C
7	54	8,3%	8,8%
6	22	3,4%	A-C
5	14	2,2%	60,5%
4	5	0,8%	B-C
3	4	0,6%	13,2%
2	3	0,5%	[0..10]
1	4	0,6%	8,72
0	5	0,8%	[1...9]
Suma	650	100,0%	7,83

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

NPS 2019 ŚLĄZACY OGÓŁEM – 69,5%

## Wydatki odwiedzających ze Śląska

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających ze Śląska w 2019 roku (w zł na osobę)

W 2019 roku odwiedzający ze Śląska wydatkowali przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie średnio ok. 190 zł na osobę (bez kosztów dojazdu), tj. o 22% mniej niż przeciętny gość krajowy. Jednodniowi goście przed podróżą przeznaczali na pobyt w regionie średnio tylko ok. 30 zł na osobę, a ponad 10-krotnie wyższe były wydatki turystów.

Tabela 10.2.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających ze Śląska przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	194
Turyści	292
Odwiedzający jednodniowi	28

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska w 2019 roku (w zł na osobę)

Kwoty wydatkowane przez odwiedzających ze Śląska podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku kształtowały się na poziomie 300 zł na osobę. Wydatki turystów były prawie 6,5-krotnie wyższe niż jednodniowych odwiedzających z tego segmentu rynku (którzy przeznaczali na pobyt w regionie niecałe 70 zł na osobę).

Tabela 10.2.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę ze Śląska podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	411	146	77	97	221	300
Turyści	411	184	82	110	267	437
Odwiedzający jednodniowi	-	69	48	67	67	68

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Największe kwoty podczas pobytu w Małopolsce odwiedzający ze Śląska ponosili na noclegi. Drugie co do wysokości były tzw. inne wydatki, a o 1/3 niższe okazały się wydatki na wyżywienie. Jeszcze niższe sumy goście z tego segmentu rynku wydatkowali na bilety wstępu do małopolskich atrakcji turystycznych, ale najniższe były wydatki na lokalny transport (poniżej 80 zł na osobę). Należy podkreślić, że turyści ze Śląska wydatkowali kilkakrotnie więcej niż jednodniowi odwiedzający – prawie 4-krotnie na tzw. inne wydatki, prawie 3-krotnie na wyżywienie oraz ponad 1,5-krotnie na bilety wstępu do atrakcji i na lokalny transport.

### 10.3. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z Województwa Podkarpackiego

Liczba odwiedzających z Podkarpacia w Małopolsce w 2019 roku:  
1 518 000 osób, w tym 972 900 turystów

#### Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Podkarpacia - struktura procentowa

Cele główne podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	19,542%	24,084%	21,823%	4,5%
zwiedzanie zabytków	18,838%	12,216%	15,513%	-6,6%
odwiedziny miejsc rodzinnych	4,225%	2,792%	3,506%	-1,4%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	2,465%	1,396%	1,928%	-1,1%
cel religijny+ odnowa duchowa	6,71%	5,01%	5,86%	-1,60%
cel religijny	5,106%	4,014%	4,557%	-1,1%
odnowa duchowa	1,6%	1,0%	1,3%	-0,5%
tranzyt	1,056%	1,047%	1,052%	0,0%
cel zdrowotny + usługi medyczne	4,93%	8,20%	6,57%	3,30%
cel zdrowotny	4,930%	5,934%	5,434%	1,0%
usługi medyczne	0,000%	2,269%	1,139%	2,3%
turystyka biznesowa	5,11%	3,14%	4,12%	-2,00%
udział w konferencjach/kongresach	0,880%	0,175%	0,526%	-0,7%
udział w szkoleniach	2,289%	0,698%	1,490%	-1,6%
udział w imprezach integracyjnych	0,000%	0,698%	0,351%	0,7%
interesy/biznes	1,937%	1,571%	1,753%	-0,4%
odwiedziny krewnych	9,683%	5,585%	7,625%	-4,1%
odwiedziny znajomych	4,225%	6,806%	5,521%	2,6%
udział w imprezie kulturalnej	0,352%	2,443%	1,402%	2,1%
udział w wydarzeniu	0,528%	1,047%	0,789%	0,5%
edukacja	3,169%	0,349%	1,753%	-2,8%
zakupy	0,176%	2,792%	1,490%	2,6%
U_impr.sportowa_[20]	0,0%	0,3%	0,2%	0,3%
walory przyrody	2,113%	1,571%	1,840%	-0,5%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	16,197%	20,244%	18,230%	4,0%
Inny cel	0,7%	0,9%	0,8%	0,2%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Podkarpacia

### Wiek odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.2. Wiek odwiedzających z Podkarpacia

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	2,626%	3,750%	3,223%	1,124%
(2) 20-29	26,061%	21,071%	23,412%	-4,989%
(3) 30-44	45,859%	47,321%	46,635%	1,463%
(4) 45-60	17,778%	18,750%	18,294%	0,972%
(5) pow.60	7,677%	9,107%	8,436%	1,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.3. Płeć odwiedzających z Podkarpacia

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	50,0%	48,4%	49,1%	-1,642%
mężczyzna	50,0%	51,6%	50,9%	1,642%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Wykształcenie odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.4. Wykształcenie odwiedzających z Podkarpacia

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	68,522%	53,065%	60,364%	-15,457%
2 średnie	31,049%	40,613%	36,097%	9,564%
3 podstawowe	0,428%	3,065%	1,820%	2,637%
4 inne	0,000%	3,257%	1,719%	3,257%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Status materialny odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.5. Status materialny odwiedzających z Podkarpacia

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	10,905%	9,506%	10,165%	-1,399%
2 dobry	52,263%	61,426%	57,115%	9,163%
3 średni	35,597%	27,605%	31,365%	-7,992%
4 zły	1,235%	1,280%	1,258%	0,045%
5 b.zły	0,000%	0,183%	0,097%	0,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## Charakter podróży odwiedzających z Podkarpacia (z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 10.3.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	10,417%	9,689%	10,047%	-0,727%
nikt (podróżuję sam)	21,212%	16,453%	18,791%	-4,759%
przyjaciele	21,591%	25,229%	23,442%	3,638%
rodzina	41,856%	42,413%	42,140%	0,557%
rodzina i przyjaciele	4,924%	6,216%	5,581%	1,3%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.7. Ocena oferty turystycznej województwa Małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku

Ocena oferty turystycznej województwa Podkarpackiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R – Ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>570</b>	<b>578</b>	<b>1148</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>41</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera	4,52	4,62	4,57
2. Noclegi	4,43	4,37	4,40
3. Bezpieczeństwo	4,23	4,52	4,38
4. Czystość	4,01	4,28	4,15
5. Dojazd	3,95	4,22	4,09
6. Bankomaty	4,02	4,29	4,16
7. Internet	3,98	4,12	4,05
8. Gastronomia	4,40	4,43	4,41
9. Gościnność	4,49	4,61	4,55
10. Imprezy masowe	4,19	3,88	4,06
11. Imprezy muzyczne	4,22	3,89	4,08
12. Informacja Turystyczna	4,31	4,51	4,41
13. Obsługa turystyczna.	4,38	4,62	4,49
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,27	4,36	4,31
15. Oznakowanie	4,14	4,47	4,31
16. Rozrywka	4,31	4,20	4,26
17. Toalety	3,66	3,92	3,80
18. Transport	3,83	4,05	3,93
19. Przewodnicy	4,37	4,47	4,42
20. Życzliwość	4,37	4,55	4,46
21. Agroturystyka	4,34	4,44	4,39
22. Atrakcje	4,59	4,61	4,60
23. Atrakcje nocne		4,01	4,01
24. Taksówki		3,28	3,28
25. Powietrze		4,15	4,15
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		3,99	3,99
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		2,42	2,42
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		3,46	3,46
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		3,20	3,20
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,23	4,14	4,10

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

<sup>41</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

## Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia<sup>42</sup>

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,81%	9,06%	6,21%
ceny wysokie	29,33%	18,12%	24,20%
ceny odpowiednie	66,86%	72,82%	69,59%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,63%	10,11%	7,06%
ceny wysokie	21,79%	12,79%	17,04%
ceny odpowiednie	74,57%	77,10%	75,91%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018 R	2019 R	Suma
ceny niskie	6,46%	15,95%	10,09%
ceny wysokie	15,59%	9,20%	13,15%
ceny odpowiednie	77,95%	74,85%	76,76%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,15%	21,32%	14,94%
ceny wysokie	14,08%	13,57%	13,84%
ceny odpowiednie	76,76%	65,12%	71,22%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,75%	15,97%	12,91%
ceny wysokie	13,13%	7,98%	10,99%
ceny odpowiednie	76,12%	76,05%	76,09%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,11%	20,86%	15,36%
ceny wysokie	10,93%	4,86%	7,96%
ceny odpowiednie	78,96%	74,29%	76,68%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,00%	24,21%	16,00%
ceny wysokie	9,23%	11,05%	10,00%
ceny odpowiednie	80,77%	64,74%	74,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

<sup>42</sup> W aneksie nr 2. znajduje się zintegrowana ocena „Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez turystów z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski”

Tabela 10.3.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia

<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,77%	14,83%	10,32%
ceny wysokie	13,53%	12,92%	13,26%
ceny odpowiednie	79,70%	72,25%	76,42%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Kluby, dyskoteki, puby</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,24%	15,67%	11,57%
ceny wysokie	16,85%	20,28%	18,39%
ceny odpowiednie	74,91%	64,06%	70,04%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oferta agroturystyczna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,26%	15,08%	11,34%
ceny wysokie	14,88%	5,53%	10,66%
ceny odpowiednie	76,86%	79,40%	78,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Wstępy do atrakcji turystycznych</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,00%	16,30%	12,21%
ceny wysokie	17,00%	7,54%	12,21%
ceny odpowiednie	75,00%	76,16%	75,59%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi inne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	2,99%	4,76%	3,41%
ceny wysokie	5,97%	9,52%	6,82%
ceny odpowiednie	91,04%	85,71%	89,77%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Taksówki</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		22,06%	22,06%
ceny wysokie		29,41%	29,41%
ceny odpowiednie		48,53%	48,53%
Suma		100,00%	100,00%
<b>Imprezy sportowe</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		20,25%	20,25%
ceny wysokie		15,19%	15,19%
ceny odpowiednie		64,56%	64,56%
Suma		100,00%	100,00%
<b>ZWCSD<sup>43</sup></b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,40%	16,21%	10,90%
ceny wysokie	16,16%	12,13%	12,74%
ceny odpowiednie	74,44%	71,66%	76,37%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>43</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Podkarpacia

Goście z Podkarpacia odwiedzający Małopolskę w obu badanych latach najczęściej pozyskiwali informacje o regionie od rodziny, której rola zmniejszyła się jednak w 2019 roku. Wzrosło natomiast znaczenie opinii znajomych – drugiego w obu latach źródła wiedzy o Małopolsce. Na kolejnych pozycjach uplasowały się szkoła i Internet, przy czym odsetek korzystających z tego ostatniego medium zwiększył się w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego, podobnie jak mediów społecznościowych. Mniej popularne w 2019 roku były natomiast, czwarte w kolejności w 2018 roku przewodniki, jak też foldery i ulotki oraz telewizja. Należy podkreślić, że w 2019 roku, w relacji do roku ubiegłego, o dużo zmniejszył się odsetek odwiedzających z Podkarpacia, którzy przyjechali do Małopolski bez wcześniejszego przygotowania informacyjnego.

Tabela 10.3.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Podkarpacia – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	45,5%	42,3%	34,9%	35,4%	40,7%	38,5%
Znajomi	31,3%	38,9%	33,7%	35,1%	32,4%	36,9%
Szkoła	30,3%	30,2%	31,3%	32,3%	30,8%	30,9%
Strony www	26,3%	29,8%	19,3%	30,5%	23,1%	29,7%
Social Media	8,1%	14,7%	8,4%	17,2%	8,2%	16,3%
Przewodniki	24,2%	7,2%	24,1%	13,3%	24,2%	10,7%
Prasa	9,1%	7,2%	7,2%	9,8%	8,2%	8,8%
TV	13,1%	7,9%	13,3%	9,5%	13,2%	8,8%
Foldery/ulotki	19,2%	10,2%	14,5%	11,6%	17,0%	10,7%
Katalogi biur podróży	7,1%	3,8%	7,2%	7,0%	7,1%	5,5%
Radio	7,1%	6,4%	7,2%	8,1%	7,1%	7,4%
Film	1,0%	1,5%	3,6%	1,8%	2,2%	1,5%
Appki	3,0%	1,1%	2,4%	1,1%	2,8%	1,0%
Targi	1,0%	0,4%	1,2%	2,8%	1,1%	1,5%
Uczestnicy ŚDM 2016	1,0%	0,4%	1,2%	0,7%	1,1%	0,5%
Inne źródło	3,0%	5,7%	4,8%	3,9%	3,9%	5,0%
Nic nie wiedział	45,5%	0,4%	34,9%	0,7%	40,7%	0,5%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

Kobiety częściej niż mężczyźni z Podkarpacia korzystały z opinii rodziny i znajomych oraz z tzw. innych źródeł. W 2019 roku w odniesieniu do roku poprzedniego wzrósł w tej grupie zwłaszcza udział tego drugiego źródła informacji o Małopolsce, ale na znaczeniu zyskały również (bardziej popularne wśród mężczyzn) media społecznościowe i Internet. Mniejszym zainteresowaniem wśród kobiet cieszyły się natomiast zwłaszcza przewodniki, foldery i ulotki oraz telewizja. Wśród mężczyzn większą rolę niż wśród kobiet w 2019 roku odgrywały głównie (oprócz w/w) przewodniki i katalogi biur podróży, choć i w tej grupie odnotowano spadek ich udziału, podobnie jak telewizji.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Podkarpacia

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	2,0%	0,5%	1,3%	-1,473%
inna instytucja	3,6%	2,9%	3,2%	-0,798%
parafia (kościół)	1,6%	3,0%	2,3%	1,388%
portal (biuro) internetowy	0,0%	0,9%	0,5%	0,891%
rodzina	4,6%	6,6%	5,6%	2,0%
sam we własnym zakresie	76,1%	75,0%	75,6%	-1,1%
szkoła	1,8%	2,1%	2,0%	0,3%
zakład pracy	4,6%	2,5%	3,5%	-2,1%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

Odwiedzający z Podkarpacia najczęściej na miejsce zakwaterowania w Małopolsce w 2019 roku wybierali pensjonaty, których rola istotnie wzrosła w relacji do roku poprzedniego, przez co wyprzedziły one pod względem udziału, pierwsze w kolejności w 2018 roku, hotele. Popularnymi w tym segmencie rynku były też noclegi u rodziny i znajomych (w przypadku tych pierwszych w 2019 roku w stosunku do roku ubiegłego odnotowano spadek, a w przypadku drugich – wzrost udziału). Na uwagę zasługują jeszcze apartamenty i kwatery prywatne oraz gospodarstwa agroturystyczne, z których usług skorzystało po ok. 3% gości z Podkarpacia, aczkolwiek oba te rodzaje obiektów straciły na znaczeniu w 2019 roku w odniesieniu do roku poprzedniego. Trzeba też podkreślić wzrost odsetka jednodniowych odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku.

Tabela 10.3.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	9,1%	9,4%	14,5%	11,6%	11,5%	11,3%
Motel	0,0%	1,5%	3,6%	4,2%	1,7%	2,8%
Pensjonat	7,1%	12,4%	12,1%	15,1%	9,3%	14,3%
Dom wycieczkowy	1,0%	1,9%	3,6%	1,7%	2,2%	1,7%
Schronisko górskie	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%
Schronisko młodzieżowe	1,0%	0,4%	0,0%	1,7%	0,5%	1,0%
Kemping lub pole namiotowe	1,0%	1,1%	0,0%	0,4%	0,5%	0,7%
Hostel	0,0%	0,8%	3,6%	0,7%	1,7%	0,7%
Ośrodek wczasowy	2,0%	0,0%	2,4%	0,4%	2,2%	0,2%
Zakład uzdrowiskowy	5,0%	1,5%	0,0%	2,8%	2,8%	2,2%
Dom pielgrzyma	0,0%	0,4%	1,2%	1,0%	0,6%	0,7%
Apartament lub kwatera prywatna	8,1%	4,5%	7,2%	2,5%	7,7%	3,3%
Obiekt agroturystyczny	7,1%	4,2%	1,2%	2,8%	4,4%	3,4%
U rodziny	15,2%	10,9%	15,7%	8,1%	15,4%	9,3%
U znajomych	4,0%	10,2%	8,4%	6,7%	6,0%	8,3%
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%
Własny domek/mieszkanie	7,1%	0,4%	4,8%	0,4%	6,0%	0,3%
Inny obiekt	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%
B.d., gdzie nocuje	1,0%	3,4%	1,2%	2,8%	1,1%	2,9%
Nie nocuje w Małopolsce	30,3%	36,6%	20,5%	35,4%	25,8%	35,9%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tak pensjonaty, jak i hotele, a także motele były bardziej popularne wśród mężczyzn niż wśród kobiet z Podkarpacia. Kobiety natomiast częściej niż mężczyźni nocowały u znajomych i rodziny (udział gościnności tych pierwszych zmniejszył się, a tych drugich wzrósł w analizowanym okresie), w apartamentach i kwaterach prywatnych oraz obiektach agroturystycznych, choć rola tych ostatnich zwiększyła się w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego w grupie mężczyzn, a wśród kobiet się zmniejszyła.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

W 2019 roku małopolskie hotele trzygwiazdkowe zachowały swoje pierwsze miejsce z roku poprzedniego pod względem ważności wśród odwiedzających z Podkarpacia, aczkolwiek ich znaczenie było prawie 3-krotnie mniejsze. Goście z tego segmentu rynku zaczęli bowiem w 2019 roku korzystać z obiektów dwu- i pięciogwiazdkowych, a odsetek preferujących hotele czterogwiazdkowe okazał się prawie 2-krotnie wyższy niż rok wcześniej. Niestety więcej też w roku 2019, niż w roku ubiegłym, gości hotelowych z Podkarpacia nie wskazało kategorii obiektu, w którym nocowało.

Tabela 10.3.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	1,5%
★★★	66,7%	16,0%	66,7%	36,4%	66,7%	24,2%
★★★★	11,1%	24,0%	8,3%	9,1%	9,5%	18,2%
★★★★★	0,0%	8,0%	0,0%	18,2%	0,0%	15,2%
Brak danych	22,2%	52,0%	25,0%	33,3%	23,8%	40,9%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Mężczyźni częściej niż kobiety z Podkarpacia szukali zakwaterowania w hotelach trzygwiazdkowych (pomimo dużego spadku ich udziału) oraz pięciogwiazdkowych (których udział istotnie wzrósł). To oni też w 2019 roku zaczęli interesować się hotelami dwugwiazdkowymi. Kobiety przeważały natomiast nad mężczyznami pod względem odsetka korzystających z obiektów czterogwiazdkowych, ponieważ wybierały je w 2019 roku dużo częściej niż rok wcześniej.

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Podkarpacia

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	20,5%	22,1%	21,3%	1,594%
4 – 7 noclegów	21,4%	24,1%	22,8%	2,703%
8 – 14 noclegów	4,8%	3,9%	4,4%	-0,946%
1 dz. bez noclegu	30,2%	29,9%	30,0%	-0,297%
1 noc	14,0%	11,1%	12,5%	-2,8%
15 > noclegów	4,7%	1,9%	3,3%	-2,8%
do 3 godz.	4,5%	7,1%	5,8%	2,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.14. Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Podkarpacia

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy [3]	10,4%	13,5%	12,0%	3,109%
po raz drugi	19,4%	20,2%	19,8%	0,835%
po raz pierwszy	36,0%	35,1%	35,5%	-0,934%
przyjeżdża tu często	34,2%	31,2%	32,7%	-3,010%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Podkarpacia w podróży do Małopolski

Tabela 10.3.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Podkarpacia

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	9,4%	5,5%	7,4%	-3,919%
autokarem turystycznym	8,7%	7,6%	8,1%	-1,080%
innym (jakim?)	0,7%	0,5%	0,6%	-0,193%
mikrobusiem linii regularnej	2,0%	1,8%	1,9%	-0,222%
pociągiem	7,0%	9,3%	8,2%	2,3%
samochodem	70,4%	74,6%	72,5%	4,2%
samolotem czarterowym	0,2%	0,0%	0,1%	-0,2%
samolotem tanich linii lotniczych	0,5%	0,4%	0,4%	-0,2%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	1,1%	0,4%	0,7%	-0,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Podkarpacia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	50,18%	74,22%	62,28%	24,046%
TAK	49,82%	25,78%	37,72%	-24,046%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.3.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	92,98%	95,67%	94,34%	2,692%
TAK	7,02%	4,33%	5,66%	-2,692%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.3.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych przez odwiedzających z Podkarpacia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	82,11%	87,72%	84,93%	5,611%
TAK	17,89%	12,28%	15,07%	-5,611%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.3.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	98,77%	98,96%	98,87%	0,190%
TAK	1,23%	1,04%	1,13%	-0,190%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.3.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	95,61%	98,62%	97,13%	3,002%
TAK	4,39%	1,38%	2,87%	-3,002%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.3.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej przez odwiedzających z Podkarpacia

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	70,88%	80,00%	75,46%	9,123%
TAK	29,12%	20,00%	24,54%	-9,123%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

Tabela 10.3.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku

NFS	X	%		A	
				85,2%	
0	389	73,8%	10	B	
1	60	11,4%	9	8,0%	
2	19	3,6%	8	C	
3	12	2,3%	7	6,8%	
4	11	2,1%	6	A-C	
5	16	3,0%	5	78,4%	
6	6	1,1%	4	B-C	
7	2	0,4%	3	1,1%	
8	5	0,9%	2	[0..10]	[0..10]
9	3	0,6%	1	0,79	9,21
10	4	0,8%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	527	100,0%		4,26	5,74

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 ODWIEDZAJĄCY Z PODKARPACIA OGÓŁEM – 78,4%

Tabela 10.3.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia

NPS	X	%	A
			70,1%
10	249	45,4%	B
9	135	24,6%	20,3%
8	68	12,4%	C
7	43	7,8%	8,8%
6	18	3,3%	A-C
5	17	3,1%	61,3%
4	11	2,0%	B-C
3	2	0,4%	11,5%
2	1	0,2%	[0..10]
1	1	0,2%	4793,00
0	3	0,5%	[1...9]
Suma	548	100,0%	7,87

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 ODWIEDZAJĄCY Z PODKARPACIA OGÓŁEM – 61,3%

## Wydatki odwiedzających z Podkarpacia

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający z Podkarpacia przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku wydatkowali średnio ok. 220 zł na osobę (bez kosztów dojazdu), tj. o 13% mniej niż przeciętny gość krajowy. Turyści z tego segmentu rynku przeznaczali na pobyt w regionie ponad 6,5-krotnie więcej niż odwiedzający jednodniowi.

Tabela 10.3.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Podkarpacia przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	216
Turyści	313
Odwiedzający jednodniowi	47

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku (w zł na osobę)

Wydatki ponoszone podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku przez odwiedzających z Podkarpacia kształtowały się na poziomie ok. 300 zł na osobę (o 14% mniej niż wydatkował przeciętny gość z Polski). Turyści (nocujący) wydawali ponad 4-krotnie więcej niż jednodniowi odwiedzający z tego regionu Polski.

Tabela 10.3.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Podkarpacia podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	490	133	70	92	200	304
Turyści	490	173	77	109	195	420
Odwiedzający jednodniowi	-	66	50	58	207	102

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

Najwyższe wydatki goście z Podkarpacia ponosili na noclegi. Prawie 2,5-krotnie niższe były tzw. inne wydatki, 3,5-krotnie – wydatki na wyżywienie, 5,5-krotnie – wydatki na bilety wstępu do małopolskich atrakcji turystycznych, a 11-krotnie – wydatki na lokalny transport. Sumy wydatkowane przez turystów były zdecydowanie wyższe niż gości jednodniowych, z wyjątkiem tzw. innych wydatków, które okazały się nieco wyższe (o ok. 6%) w tej drugiej grupie odwiedzających.

## 10.4. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z województwa mazowieckiego

Liczba odwiedzających z Mazowsza w Małopolsce w 2019 roku:  
1 502 000 osób, w tym 1413 800 turystów

### Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Mazowsza – struktura %

Cele główne podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	22,034%	25,835%	23,810%	3,801%
zwiedzanie zabytków	17,565%	17,047%	17,323%	-0,518%
odwiedziny miejsc rodzinnych	3,390%	2,109%	2,791%	-1,281%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,308%	2,636%	1,396%	2,328%
cel religijny+ odnowa duchowa	4,62%	2,28%	3,53%	-2,34%
cel religijny	3,544%	1,933%	2,791%	-1,611%
odnowa duchowa	1,079%	0,351%	0,739%	-0,727%
tranzyt	0,616%	1,757%	1,149%	1,141%
cel zdrowotny + usługi medyczne				
cel zdrowotny	12,635%	10,545%	11,658%	-2,090%
usługi medyczne	0,924%	0,527%	0,739%	-0,397%
turystyka biznesowa	5,70%	6,85%	6,24%	1,15%
udział w konferencjach/kongresach	1,541%	1,582%	1,560%	0,041%
udział w szkoleniach	0,770%	0,527%	0,657%	-0,243%
udział w imprezach integracyjnych	0,616%	1,406%	0,985%	0,790%
interesy/biznes	2,773%	3,339%	3,038%	0,566%
odwiedziny krewnych	3,390%	3,691%	3,530%	0,301%
odwiedziny znajomych	3,852%	3,515%	3,695%	-0,337%
udział w imprezie kulturalnej	0,308%	0,527%	0,411%	0,219%
udział w wydarzeniu	0,000%	1,230%	0,575%	1,230%
edukacja	1,233%	1,406%	1,314%	0,173%
zakupy	0,924%	1,054%	0,985%	0,130%
U_impr.sportowa_ [20]	0,308%	0,351%	0,328%	0,043%
walory przyrody	2,157%	0,351%	1,314%	-1,806%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	19,106%	17,399%	18,309%	-1,707%
Inny cel	0,924%	0,879%	0,903%	-0,046%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających przez odwiedzających z Mazowsza

### Wiek odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.2. Wiek odwiedzających z Mazowsza

Wiek odwiedzających [pięć grup wiekowych]	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	3,986%	3,232%	3,612%	-0,754%
(2) 20-29	21,739%	22,622%	22,176%	0,883%
(3) 30-44	41,757%	42,013%	41,884%	0,256%
(4) 45-60	23,188%	20,776%	21,994%	-2,413%
(5) pow.60	9,330%	11,357%	10,334%	2,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.3. Płeć odwiedzających z Mazowsza

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	62,1%	53,0%	58,0%	-9,104%
mężczyzna	37,9%	47,0%	42,0%	9,104%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Wykształcenie odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.4. Wykształcenie odwiedzających z Mazowsza

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	71,529%	65,192%	68,503%	-6,337%
2 średnie	26,186%	29,615%	27,824%	3,429%
3 podstawowe	1,582%	4,615%	3,030%	3,034%
4 inne	0,703%	0,577%	0,643%	-0,126%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Status materialny odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.5. Status materialny odwiedzających z Mazowsza

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	23,588%	22,421%	23,056%	-1,167%
2 dobry	52,492%	57,341%	54,702%	4,850%
3 średni	23,090%	19,246%	21,338%	-3,844%
4 zły	0,498%	0,794%	0,633%	0,295%
5 b.zły	0,332%	0,198%	0,271%	-0,1%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Charakter podróży odwiedzających z Mazowsza (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 10.4.6. Charakter podróży odwiedzających z Mazowsza (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	10,444%	12,774%	11,581%	2,330%
nikt (podróżuję sam)	21,497%	14,872%	18,263%	-6,625%
przyjaciele	21,932%	27,920%	24,855%	5,988%
rodzina	41,427%	39,690%	40,579%	-1,738%
rodzina i przyjaciele	4,700%	4,745%	4,722%	0,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Mazowsza

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R - Ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>651</b>	<b>576</b>	<b>1227</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>44</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera	4,53	4,50	4,52
2. Noclegi	4,40	4,28	4,34
3. Bezpieczeństwo	4,32	4,28	4,30
4. Czystość	3,98	4,09	4,03
5. Dojazd	3,77	3,93	3,85
6. Bankomaty	3,86	3,98	3,91
7. Internet	3,93	3,92	3,93
8. Gastronomia	4,32	4,23	4,28
9. Gościnność	4,58	4,41	4,50
10. Imprezy masowe	4,17	3,51	3,89
11. Imprezy muzyczne	4,16	3,58	3,90
12. Informacja Turystyczna	4,42	4,28	4,36
13. Obsługa turystyczna.	4,43	4,47	4,45
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,30	4,18	4,25
15. Oznakowanie	4,08	4,17	4,12
16. Rozrywka	4,09	3,94	4,02
17. Toalety	3,49	3,77	3,62
18. Transport	3,82	3,82	3,82
19. Przewodnicy	4,32	4,28	4,30
20. Życzliwość	4,49	4,38	4,44
21. Agroturystyka	4,29	4,30	4,29
22. Atrakcje	4,59	4,41	4,51
23. Atrakcje nocne		3,85	3,85
24. Taksówki		3,60	3,60
25. Powietrze		4,01	4,01
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		3,72	3,72
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		2,74	2,74
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		3,48	3,48
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		3,43	3,43
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,20	3,98	4,02

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

<sup>44</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

## Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Mazowsza

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,83%	10,23%	6,84%
ceny wysokie	20,36%	17,05%	18,80%
ceny odpowiednie	75,81%	72,73%	74,36%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	4,96%	12,32%	8,40%
ceny wysokie	17,20%	19,80%	18,41%
ceny odpowiednie	77,84%	67,88%	73,18%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,31%	15,52%	10,32%
ceny wysokie	10,63%	14,37%	12,00%
ceny odpowiednie	82,06%	70,11%	77,68%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,30%	20,89%	14,62%
ceny wysokie	12,79%	10,96%	11,95%
ceny odpowiednie	77,91%	68,15%	73,43%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	13,60%	19,23%	15,76%
ceny wysokie	13,37%	16,92%	14,73%
ceny odpowiednie	73,03%	63,85%	69,51%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,00%	17,65%	13,28%
ceny wysokie	12,56%	12,07%	12,35%
ceny odpowiednie	77,44%	70,28%	74,37%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,34%	20,09%	13,92%
ceny wysokie	13,15%	14,49%	13,72%
ceny odpowiednie	77,51%	65,42%	72,37%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,61%	15,35%	11,60%
ceny wysokie	13,91%	17,01%	15,29%
ceny odpowiednie	77,48%	67,63%	73,11%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 10.4.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Mazowsza

<b>Kluby, dyskoteki, puby</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,41%	15,96%	10,53%
ceny wysokie	19,93%	26,29%	22,67%
ceny odpowiednie	73,67%	57,75%	66,80%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oferta agroturystyczna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,69%	20,17%	12,50%
ceny wysokie	9,87%	11,34%	10,51%
ceny odpowiednie	83,44%	68,49%	76,99%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Wstępy do atrakcji turystycznych</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,86%	16,71%	12,37%
ceny wysokie	16,46%	14,10%	15,40%
ceny odpowiednie	74,68%	69,19%	72,23%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi inne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,33%	17,07%	8,91%
ceny wysokie	10,00%	17,07%	12,87%
ceny odpowiednie	86,67%	65,85%	78,22%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Taksówki</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		19,38%	19,38%
ceny wysokie		25,58%	25,58%
ceny odpowiednie		55,04%	55,04%
Suma		100,00%	100,00%
<b>Imprezy sportowe</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		15,13%	15,13%
ceny wysokie		15,13%	15,13%
ceny odpowiednie		69,75%	69,75%
Suma		100,00%	100,00%
<b>ZWCSD<sup>45</sup></b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,258%	16,903%	11,683%
ceny wysokie	14,692%	15,838%	14,184%
ceny odpowiednie	76,050%	67,259%	74,132%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>45</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Mazowsza

Goście odwiedzający Małopolskę z Mazowsza w największym odsetku w obu badanych latach dowiedzieli się o regionie ze szkoły. Niewiele mniejszą rolę odgrywały informacje pozyskane od rodziny. Oba te źródła w roku 2019 odnotowały duży wzrost znaczenia. Na kolejnym miejscu uplasowali się znajomi (których udział nieznacznie zmniejszył się w 2019 roku), Internet, media społecznościowe i przewodniki (spadek udziału tych ostatnich był największy spośród wszystkich źródeł wiedzy o Małopolsce w 2019 roku). Mniej popularne niż w rok wcześniej były w 2019 roku także: foldery i ulotki, prasa, radio, TV i tzw. inne źródła. Należy podkreślić znikomy procent odwiedzających z Mazowsza, którzy nic o Małopolsce nie wiedzieli przed przyjazdem do regionu.

Tabela 10.4.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Mazowsza – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	31,7%	43,8%	29,6%	34,2%	30,9%	39,8%
Znajomi	33,5%	31,8%	30,6%	31,0%	32,4%	29,6%
Szkoła	34,2%	47,6%	39,8%	46,7%	36,3%	46,3%
Strony www	26,2%	24,9%	26,5%	28,3%	26,3%	25,9%
Social Media	9,8%	10,7%	13,3%	17,9%	11,1%	13,9%
Przewodniki	24,4%	14,6%	25,5%	13,6%	24,8%	13,9%
Prasa	14,0%	7,3%	11,2%	13,6%	13,0%	10,2%
TV	11,6%	9,0%	12,2%	13,0%	11,8%	10,2%
Foldery/ulotki	15,2%	6,4%	14,3%	7,1%	14,9%	6,7%
Katalogi biur podróży	7,3%	5,2%	9,2%	8,7%	8,0%	7,2%
Radio	9,8%	6,9%	11,2%	9,8%	10,3%	7,8%
Film	3,1%	2,1%	3,1%	2,2%	3,1%	2,0%
Appki	3,7%	3,4%	4,1%	2,2%	3,8%	2,6%
Targi	2,4%	3,4%	2,0%	4,3%	2,3%	3,9%
Uczestnicy ŚDM 2016	1,8%	1,7%	0,0%	1,1%	1,2%	1,3%
Inne źródło	9,8%	3,4%	7,1%	4,3%	8,8%	3,9%
Nic nie wiedział	0,6%	0,9%	0,0%	0,5%	0,4%	0,7%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Kobiety w większym zakresie niż mężczyźni z Mazowsza korzystały z informacji o Małopolsce od rodziny, której rola zwiększyła się w tej grupie w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego, podobnie jak szkoły. Na popularności wśród kobiet (również wśród mężczyzn) straciły natomiast zwłaszcza przewodniki, foldery i ulotki oraz tzw. inne źródła. Mężczyźni bardziej niż kobiety preferowali z kolei szczególnie media społecznościowe (które zyskały wśród nich na znaczeniu w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego, podobnie jak szkoła i rodzina), telewizję, katalogi biur podróży i Internet.



## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Mazowsza

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	0,951%	3,158%	1,998%	2,207%
inna instytucja	6,181%	4,912%	5,579%	-1,268%
parafia (kościół)	0,634%	3,333%	1,915%	2,699%
portal (biuro) internetowy	0,000%	0,877%	0,416%	0,877%
rodzina	6,022%	5,439%	5,745%	-0,6%
sam we własnym zakresie	74,643%	67,544%	71,274%	-7,1%
szkoła	2,694%	2,281%	2,498%	-0,4%
zakład pracy	5,547%	5,263%	5,412%	-0,3%
znajomi	3,328%	7,193%	5,162%	3,9%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Wśród gości z Mazowsza największą popularnością jako miejsca zakwaterowania w Małopolsce cieszyły się hotele, które znacznie zwiększyły swój udział w 2019 roku w odniesieniu do roku poprzedniego. Relatywnie duży odsetek odwiedzających z tej części Polski, aczkolwiek mniejszy niż rok wcześniej, nocował też w 2019 roku w pensjonatach, obiektach agroturystycznych, zakładach uzdrowiskowych, u rodziny oraz w apartamentach i kwaterach prywatnych. Zaledwie ok. 6% gości z Mazowsza (nieznacznie mniej niż rok wcześniej) odwiedzało Małopolskę w 2019 roku bez noclegu, tj. było gośćmi jednodniowymi. Należy też zauważyć, że nikt z tego segmentu rynku nie korzystał z couchsurfing.

Tabela 10.4.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	11,6%	29,6%	28,6%	37,5%	17,9%	33,0%
Motel	1,8%	1,3%	0,0%	0,5%	1,1%	0,9%
Pensjonat	19,5%	13,7%	14,3%	16,9%	17,6%	13,9%
Dom wycieczkowy	2,5%	0,4%	3,1%	1,1%	2,7%	0,9%
Schronisko górskie	1,2%	2,1%	0,0%	3,8%	0,8%	3,3%
Schronisko młodzieżowe	1,2%	0,4%	1,0%	1,1%	1,1%	0,6%
Kemping lub pole namiotowe	0,6%	0,9%	1,0%	1,1%	0,8%	0,9%
Hostel	1,2%	2,2%	4,1%	1,6%	2,3%	1,9%
Ośrodek wczasowy	0,6%	2,6%	0,0%	1,6%	0,4%	2,2%
Zakład uzdrowiskowy	8,5%	11,6%	6,1%	1,6%	7,6%	7,0%
Dom pielgrzyma	2,5%	1,7%	0,0%	1,1%	1,5%	1,3%
Apartament lub kwatera prywatna	9,8%	9,0%	8,2%	2,2%	9,2%	6,1%
Obiekt agroturystyczny	11,6%	6,4%	10,2%	7,6%	11,1%	7,0%
U rodziny	7,9%	5,2%	7,1%	7,1%	7,6%	6,5%
U znajomych	7,3%	3,4%	3,1%	3,8%	5,7%	3,5%
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Własny domek/mieszkanie	4,9%	0,4%	3,1%	0,0%	4,2%	0,2%
Inny obiekt	0,0%	1,7%	1,0%	2,2%	0,4%	1,9%
B.d., gdzie nocuje	0,0%	2,2%	1,0%	4,3%	0,4%	3,0%
Nie nocuje w Małopolsce	7,3%	5,2%	8,1%	4,9%	7,6%	5,9%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Hotele preferowali bardziej mężczyźni niż kobiety z Mazowsza, podobnie jak pensjonaty, noclegi u rodziny oraz schroniska górskie. Wszystkie te miejsca zakwaterowania, z wyjątkiem rodziny, odnotowały przyrost udziału w 2019 roku w relacji do roku ubiegłego. Najbardziej straciły natomiast na znaczeniu apartamenty i kwatery prywatne, zakłady uzdrowiskowe, własne domki/mieszkania, obiekty agroturystyczne i hostele. Kobiety z kolei w większym odsetku niż mężczyźni korzystały z zakładów uzdrowiskowych (których rola wzrosła się w tej grupie w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego) oraz apartamentów i kwater prywatnych. Znacznie rzadziej niż rok wcześniej kobiety z Mazowsza nocowały w 2019 roku w obiektach agroturystycznych, własnych domkach/mieszkaniach oraz u znajomych i rodziny.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Spośród małopolskich hoteli najpopularniejsze w obu analizowanych latach wśród gości z Mazowsza były obiekty trzygwiazdkowe, które na dodatek zyskały na znaczeniu w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego. Relatywnie dużo turystów z tego rynku preferowało też obiekty czterogwiazdkowe, choć ich udział zmniejszył się w 2019 roku w odniesieniu do roku ubiegłego. Więcej niż rok wcześniej gości z Mazowsza nocowało natomiast w 2019 roku w hotelach najwyższej kategorii, kosztem obiektów dwugwiazdkowych, których rola istotnie się zmniejszyła.

Tabela 10.4.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	1,4%	7,1%	0,0%	4,3%	0,7%
★★★	26,3%	52,2%	42,9%	29,0%	36,2%	40,8%
★★★★	36,8%	20,3%	32,1%	33,3%	34,0%	24,3%
★★★★★	15,8%	4,4%	3,6%	14,5%	8,5%	11,2%
Brak danych	21,1%	21,7%	14,3%	23,2%	17,0%	23,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Kobiety częściej niż mężczyźni z Mazowsza w 2019 roku korzystały z usług hoteli czterogwiazdkowych (odwrotnie niż rok wcześniej, kiedy to w obiektach o tym standardzie przeważali mężczyźni). Co więcej tylko kobiety w 2019 roku wybierały hotele dwugwiazdkowe (również odwrotnie niż w roku ubiegłym). Mężczyźni natomiast w większym odsetku od kobiet nocowali w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych. W 2019 roku obiekty o standardzie dwóch gwiazdek okazały się w grupie mężczyzn znacznie bardziej popularne niż rok wcześniej. W grupie kobiet taka sama sytuacja miała miejsce w odniesieniu do hoteli trzygwiazdkowych – odnotowano niemal 2-krotny wzrost ich roli.

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Mazowsza

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	22,295%	22,368%	22,329%	0,073%
4 – 7 noclegów	32,787%	40,038%	36,165%	7,251%
8 – 14 noclegów	16,066%	13,722%	14,974%	-2,344%
1 dz. bez noclegu	7,541%	6,391%	7,005%	-1,150%
1 noc	5,246%	11,090%	7,968%	5,844%
15 > noclegów	11,475%	4,135%	8,056%	-7,340%
do 3 godz.	4,590%	2,256%	3,503%	-2,335%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Mazowsza

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy [3]	9,856%	8,204%	9,062%	-1,652%
po raz drugi	21,355%	19,734%	20,576%	-1,621%
po raz pierwszy	54,004%	63,193%	58,422%	9,189%
przyjeżdża tu często	14,784%	8,869%	11,940%	-5,915%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Mazowsza w podróży do Małopolski

Tabela 10.4.15. Wykorzystywane środki transport przez odwiedzających z Mazowsza w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	8,661%	6,545%	7,679%	-2,116%
autokarem turystycznym	4,567%	10,364%	7,257%	5,797%
innym (jakim?)	1,102%	0,545%	0,844%	-0,557%
mikrobusem linii regularnej	0,945%	0,545%	0,759%	-0,399%
pociągiem	16,693%	13,818%	15,359%	-2,9%
samochodem	63,780%	64,364%	64,051%	0,6%
samolotem czarterowym	0,315%	0,000%	0,169%	-0,3%
samolotem tanich linii lotniczych	1,260%	1,273%	1,266%	0,0%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	2,677%	2,545%	2,616%	-0,1%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Mazowsza

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	44,70%	52,52%	48,37%	7,821%
TAK	55,30%	47,48%	51,63%	-7,821%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.4.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	90,32%	92,88%	91,52%	2,559%
TAK	9,68%	7,12%	8,48%	-2,559%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.4.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	80,18%	77,60%	78,97%	-2,580%
TAK	19,82%	22,40%	21,03%	2,580%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.4.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	96,47%	97,74%	97,07%	1,276%
TAK	3,53%	2,26%	2,93%	-1,276%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.4.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	94,32%	95,31%	94,78%	0,996%
TAK	5,68%	4,69%	5,22%	-0,996%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.4.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	66,21%	64,35%	65,33%	-1,858%
TAK	33,79%	35,65%	34,67%	1,858%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Mazowsza

Tabela 10.4.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Mazowsza

NFS	X	%		A	
				81,9%	
0	368	71,0%	10	B	
1	56	10,8%	9	8,3%	
2	25	4,8%	8	C	
3	12	2,3%	7	9,8%	
4	6	1,2%	6	A-C	
5	16	3,1%	5	72,0%	
6	9	1,7%	4	B-C	
7	8	1,5%	3	-1,5%	
8	3	0,6%	2	[0..10]	[0..10]
9	5	1,0%	1	1,01	8,99
10	10	1,9%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	518	100,0%		4,39	5,61

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 Odwiedzający z Mazowsza OGÓŁEM – 72,0%

Tabela 10.4.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza

NPS	X	%	A
			71,3%
10	252	46,3%	B
9	136	25,0%	20,2%
8	69	12,7%	C
7	41	7,5%	8,5%
6	16	2,9%	A-C
5	14	2,6%	62,9%
4	4	0,7%	B-C
3	3	0,6%	11,8%
2	1	0,2%	[0..10]
1	2	0,4%	8,78
0	6	1,1%	[1...9]
Suma	544	100,0%	7,90

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 Odwiedzający z Mazowsza OGÓŁEM – 62,9%

## Wydatki odwiedzających z Mazowsza

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Mazowsza w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający z Mazowsza przed podróżą do Małopolski wydatkowali w 2019 roku średnio na osobę 475 zł (bez kosztów dojazdu), czyli o 91% więcej niż przeciętny gość krajowy. Wydatki turystów (nocujących w regionie) z tego segmentu rynku były ponad 2-krotnie wyższe niż wydatki jednodniowych odwiedzających.

Tabela 10.4.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Mazowsza przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	475
Turyści	492
Odwiedzający jednodniowi	213

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza w 2019 roku (w zł na osobę)

Podczas pobytu w Małopolsce goście z Mazowsza wydawali średnio ok. 550 zł na osobę (o 55% więcej niż przeciętny gość z Polski). Najwyższe kwoty przeznaczali oni na noclegi, a następnie (ponad 2,5-krotnie mniej) na wyżywienie.

Tabela 10.4.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Mazowsza podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	483	190	100	118	142	548
Turyści	483	198	105	119	139	573
Odwiedzający jednodniowi	-	52	18	70	190	164

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tzw. inne wydatki były jeszcze o ponad 1/4 niższe, a sumy wydatkowane na bilety wstępu do atrakcji – o 1/3 niższe. Najmniejsze kwoty ponoszone były na lokalny transport (średnio 100 zł na osobę).

Sumy przeznaczane przez turystów z Mazowsza na pobyt w Małopolsce były 3,5-krotnie wyższe niż odwiedzających jednodniowych. Wśród tych ostatnich, w odróżnieniu od turystów, najwyższe okazały się tzw. inne wydatki. Co więcej, nawet na bilety wstępu do atrakcji nienocujący w regionie wydatkowali ponad 1/3 więcej niż na wyżywienie. Najniższe pozostały wydatki na lokalny transport – niecałe 20 zł na osobę.

## 10.5. Charakterystyka odwiedzających Małopolskę z województwa wielkopolskiego

Liczba odwiedzających z Wielkopolski w Małopolsce w 2019 roku:  
591 000 osób, w tym 564 700 turystów

### Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Wielkopolski – struktura %

Cele główne podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	25,869%	41,964%	33,333%	16,096%
zwiedzanie zabytków	18,919%	26,339%	22,360%	7,420%
odwiedziny miejsc rodzinnych	2,317%	2,232%	2,277%	-0,084%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	2,317%	0,446%	1,449%	-1,870%
cel religijny+ odnowa duchowa	3,09%	0,89%	2,07%	-2,20%
cel religijny	2,317%	0,893%	1,656%	-1,424%
odnowa duchowa	0,772%	0,000%	0,414%	-0,772%
transzyt	0,772%	0,893%	0,828%	0,121%
cel zdrowotny + usługi medyczne	9,266%	7,143%	8,282%	-2,124%
cel zdrowotny	9,266%	7,143%	8,282%	-2,124%
usługi medyczne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka biznesowa	6,18%	2,23%	4,35%	-3,95%
udział w konferencjach/kongresach	1,931%	0,000%	1,035%	-1,931%
udział w szkoleniach	1,158%	0,446%	0,828%	-0,712%
udział w imprezach integracyjnych	0,772%	0,000%	0,414%	-0,772%
interesy/biznes	2,317%	1,786%	2,070%	-0,531%
odwiedziny krewnych	3,861%	2,679%	3,313%	-1,182%
odwiedziny znajomych	3,861%	2,679%	3,313%	-1,182%
udział w imprezie kulturalnej	0,772%	0,000%	0,414%	-0,772%
udział w wydarzeniu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
edukacja	3,861%	0,446%	2,277%	-3,415%
zakupy	0,772%	0,000%	0,414%	-0,772%
U_impr.sportowa_ [20]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
walory przyrody	1,544%	0,000%	0,828%	-1,544%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	14,672%	11,607%	13,251%	-3,065%
Inny cel	1,158%	0,446%	0,828%	-0,712%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających z Wielkopolski

### Wiek odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.2. Wiek odwiedzających z Wielkopolski

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	0,452%	0,000%	0,238%	-0,452%
(2) 20-29	21,267%	14,000%	17,815%	-7,267%
(3) 30-44	33,937%	36,500%	35,154%	2,563%
(4) 45-60	28,959%	37,000%	32,779%	8,041%
(5) pow.60	15,385%	12,500%	14,014%	-2,9%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.3. Płeć odwiedzających z Wielkopolski

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	58,2%	56,4%	57,4%	-1,749%
mężczyzna	41,8%	43,6%	42,6%	1,749%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Wykształcenie odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.4. Wykształcenie odwiedzających z Wielkopolski

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	71,529%	65,058%	68,445%	-6,471%
2 średnie	26,186%	29,730%	27,875%	3,543%
3 podstawowe	1,582%	4,633%	3,036%	3,051%
4 inne	0,703%	0,579%	0,644%	-0,124%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Status materialny odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.5. Status materialny odwiedzających z Wielkopolski

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	17,489%	16,837%	17,184%	-0,652%
2 dobry	52,915%	61,224%	56,802%	8,310%
3 średni	27,803%	21,429%	24,821%	-6,374%
4 zły	1,794%	0,510%	1,193%	-1,284%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## Charakter podróży odwiedzających z Wielkopolski (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 10.5.6. Charakter podróży odwiedzających z Wielkopolski (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	9,274%	30,698%	19,222%	21,423%
nikt (podróżuję sam)	18,548%	9,767%	14,471%	-8,781%
przyjaciele	17,339%	18,605%	17,927%	1,266%
rodzina	46,774%	36,279%	41,901%	-10,495%
rodzina i przyjaciele	8,065%	4,651%	6,479%	-3,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
<b>2019 R - ilość pełnych rekordów oceny</b>	<b>261</b>	<b>225</b>	<b>486</b>
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>46</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera	4,43	4,36	4,40
2. Noclegi	4,29	4,21	4,25
3. Bezpieczeństwo	4,26	4,26	4,26
4. Czystość	3,95	4,00	3,97
5. Dojazd	3,72	4,10	3,90
6. Bankomaty	3,96	3,85	3,91
7. Internet	3,96	3,90	3,93
8. Gastronomia	4,37	4,07	4,24
9. Gościnność	4,47	4,46	4,46
10. Imprezy masowe	4,22	3,47	3,97
11. Imprezy muzyczne	4,26	3,41	3,96
12. Informacja Turystyczna	4,37	4,27	4,33
13. Obsługa turystyczna.	4,40	4,49	4,44
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,23	4,13	4,19
15. Oznakowanie	4,15	4,03	4,10
16. Rozrywka	3,90	3,92	3,91
17. Toalety	3,41	3,86	3,59
18. Transport	3,84	3,93	3,87
19. Przewodnicy	4,30	4,27	4,29
20. Życzliwość	4,45	4,40	4,43
21. Agroturystyka	4,37	4,23	4,31
22. Atrakcje	4,53	4,46	4,50
23. Atrakcje nocne		3,96	3,96
24. Taksówki		3,60	3,60
25. Powietrze		3,84	3,84
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		3,63	3,63
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		2,52	2,52
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		3,41	3,41
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		3,51	3,51
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,17	3,95	3,99

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

<sup>46</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

## Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	1,90%	6,88%	4,04%
ceny wysokie	28,91%	18,75%	24,53%
ceny odpowiednie	69,19%	74,38%	71,43%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,10%	11,22%	6,87%
ceny wysokie	23,89%	25,00%	24,41%
ceny odpowiednie	73,01%	63,78%	68,72%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,57%	15,69%	11,45%
ceny wysokie	13,91%	7,84%	12,05%
ceny odpowiednie	76,52%	76,47%	76,51%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	2,54%	21,93%	12,07%
ceny wysokie	17,80%	6,14%	12,07%
ceny odpowiednie	79,66%	71,93%	75,86%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,69%	8,97%	10,13%
ceny wysokie	11,32%	10,26%	10,97%
ceny odpowiednie	77,99%	80,77%	78,90%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,92%	15,25%	11,64%
ceny wysokie	14,01%	7,63%	11,27%
ceny odpowiednie	77,07%	77,12%	77,09%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	4,20%	11,11%	6,36%
ceny wysokie	13,45%	12,96%	13,29%
ceny odpowiednie	82,35%	75,93%	80,35%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,88%	9,68%	7,18%
ceny wysokie	21,85%	25,81%	23,20%
ceny odpowiednie	72,27%	64,52%	69,61%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 10.5.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski

Kluby, dyskoteki, puby	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,57%	7,58%	8,19%
ceny wysokie	26,67%	22,73%	25,15%
ceny odpowiednie	64,76%	69,70%	66,67%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oferta agroturystyczna</b>			
ceny niskie	9,24%	8,00%	8,76%
ceny wysokie	15,13%	4,00%	10,82%
ceny odpowiednie	75,63%	88,00%	80,41%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Wstępy do atrakcji turystycznych</b>			
ceny niskie	9,33%	9,09%	9,23%
ceny wysokie	18,13%	12,88%	16,00%
ceny odpowiednie	72,54%	78,03%	74,77%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi inne</b>			
ceny niskie	15,38%	8,33%	12,00%
ceny wysokie	7,69%	25,00%	16,00%
ceny odpowiednie	76,92%	66,67%	72,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Taksówki</b>			
ceny niskie		5,41%	5,41%
ceny wysokie		32,43%	32,43%
ceny odpowiednie		62,16%	62,16%
Suma		100,00%	100,00%
<b>Imprezy sportowe</b>			
ceny niskie		16,67%	16,67%
ceny wysokie		6,67%	6,67%
ceny odpowiednie		76,67%	76,67%
Suma		100,00%	100,00%
<b>ZWCSD<sup>1</sup></b>			
ceny niskie	7,909%	11,402%	9,066%
ceny wysokie	17,323%	15,028%	15,875%
ceny odpowiednie	74,768%	73,570%	75,059%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>47</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Wielkopolski

Najpopularniejszym źródłem wiedzy o Małopolsce wśród odwiedzających z Wielkopolski była szkoła. Duży odsetek gości z tego rynku czerpał też informacje o regionie od rodziny. Oba te kanały informacyjne odnotowały w roku 2019 w relacji do roku poprzedniego istotny przyrost udziału. Stosunkowo dużo osób skorzystało również z opinii znajomych, z przewodników i Internetu, aczkolwiek wszystkie te źródła straciły na znaczeniu w 2019 roku w odniesieniu do roku wcześniejszego. Znacznie mniejszą rolę niż rok wcześniej w 2019 roku odgrywały też: katalogi biur podróży, radio, telewizja oraz targi.

Tabela 10.5.9. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji o Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	37,9%	62,3%	39,1%	54,3%	36,6%	57,9%
Znajomi	32,8%	27,4%	50,0%	38,3%	40,2%	32,2%
Szkoła	43,1%	60,4%	43,5%	66,7%	41,1%	62,4%
Strony www	24,1%	17,9%	23,9%	22,2%	24,1%	18,8%
Social Media	10,3%	9,4%	4,3%	12,3%	7,1%	9,9%
Przewodniki	29,3%	23,6%	23,9%	14,8%	25,9%	20,3%
Prasa	12,1%	5,7%	8,7%	13,6%	11,6%	9,4%
TV	15,5%	6,6%	15,2%	13,6%	16,1%	9,9%
Foldery/ulotki	17,2%	15,1%	15,2%	13,6%	16,1%	16,3%
Katalogi biur podróży	17,2%	5,7%	8,7%	6,2%	14,3%	5,9%
Radio	13,8%	3,8%	8,7%	7,4%	12,5%	5,9%
Film	1,7%	1,9%	0,0%	3,7%	1,8%	3,0%
Appki	0,0%	1,9%	2,2%	0,0%	0,9%	1,0%
Targi	6,9%	0,9%	2,2%	0,0%	4,5%	0,5%
Uczestnicy ŚDM 2016	1,7%	0,9%	0,0%	2,5%	1,8%	1,5%
Inne źródło	3,4%	5,7%	6,5%	1,2%	4,5%	3,5%
Nic nie wiedział	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Mężczyźni bardziej niż kobiety z Wielkopolski preferowali w 2019 roku informacje pochodzące od znajomych, choć ich udział zmniejszył się znacznie w stosunku do roku ubiegłego (podobnie jak przewodników i tzw. innych źródeł). W większym odsetku niż kobiety czerpali też wiedzę o Małopolsce z prasy, telewizji, szkoły, Internetu i radia, aczkolwiek tylko prasa i szkoła zyskały na znaczeniu w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego. Z kolei kobiety częściej niż mężczyźni wykorzystywały zwłaszcza przewodniki (choć ich rola zmniejszyła się w 2019 roku w stosunku do roku wcześniejszego), opinie rodziny i tzw. inne źródła (których udział wzrósł w odniesieniu do roku poprzedniego, podobnie jak wiedzy szkolnej). Najbardziej na popularności wśród kobiet straciły katalogi biur podróży, radio, telewizja, Internet i targi.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Wielkopolski

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	3,200%	24,424%	13,062%	21,224%
inna instytucja	6,800%	5,069%	5,996%	-1,731%
parafia (kościół)	2,400%	0,000%	1,285%	-2,400%
portal (biuro) internetowy	0,400%	0,000%	0,214%	-0,400%
rodzina	4,400%	5,069%	4,711%	0,7%
sam we własnym zakresie	72,000%	59,908%	66,381%	-12,1%
szkoła	2,400%	0,922%	1,713%	-1,5%
zakład pracy	6,000%	2,765%	4,497%	-3,2%
znajomi	2,400%	1,843%	2,141%	-0,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Podstawowym miejscem zakwaterowania w Małopolsce odwiedzających z Wielkopolski w obu badanych latach były pensjonaty oraz hotele i apartamenty/kwatery prywatne (udział tych ostatnich istotnie zwiększył się w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego). Stosunkowo dużo osób z tego segmentu gości preferowało też obiekty agroturystyczne, noclegi u rodziny i w zakładach uzdrowiskowych, aczkolwiek ich rola zmniejszyła się w 2019 roku w odniesieniu do roku ubiegłego (podobnie jak kempingów/pól namiotowych). Należy dodać, że w obu analizowanych latach nikt z turystów z Wielkopolski nie korzystał ze schronisk młodzieżowych i couchsurfingu, natomiast w roku 2019 całkowicie straciły wielkopolskich klientów domy wycieczkowe, schroniska górskie i domy pielgrzyma; nikt też nie nocował we własnych domkach/mieszkaniach.

Tabela 10.5.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	22,4%	16,1%	13,0%	14,8%	18,7%	18,3%
Motel	0,0%	0,9%	0,0%	1,2%	0,0%	1,0%
Pensjonat	20,7%	25,5%	21,7%	23,5%	20,5%	23,8%
Dom wycieczkowy	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%
Schronisko górskie	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,9%	0,0%
Schronisko młodzieżowe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kemping lub pole namiotowe	5,2%	0,9%	2,2%	1,2%	3,6%	1,0%
Hostel	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	1,5%
Ośrodek wczasowy	1,7%	0,9%	0,0%	2,5%	0,9%	1,5%
Zakład uzdrowiskowy	8,6%	5,7%	6,5%	3,7%	8,0%	4,5%
Dom pielgrzyma	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%
Apartament lub kwatery prywatna	3,5%	20,8%	15,2%	17,3%	8,0%	18,3%
Obiekt agroturystyczny	10,3%	7,6%	21,7%	9,9%	15,2%	8,4%
U rodziny	10,3%	4,7%	6,5%	8,6%	8,9%	6,4%
U znajomych	5,2%	2,8%	2,2%	3,7%	5,4%	3,5%
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Własny domek/mieszkanie	0,0%	0,0%	4,4%	0,0%	1,8%	0,0%
Inny obiekt	3,5%	1,9%	0,0%	0,0%	1,8%	1,0%
B.d., gdzie nocuje	0,0%	9,4%	0,0%	3,7%	0,0%	6,4%
Nie nocuje w Małopolsce	5,2%	2,8%	4,4%	6,2%	4,5%	4,4%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Kobiety w większym odsetku niż mężczyźni z Wielkopolski preferowały apartamenty i kwatery prywatne, pensjonaty, zakłady uzdrowiskowe, tzw. inne obiekty oraz hotele, aczkolwiek tylko te dwa pierwsze miejsca zakwaterowania odnotowały przyrost udziału w analizowanym okresie. Znaczne spadki wśród kobiet zaobserwowano natomiast w odniesieniu do hoteli, noclegów u rodziny oraz kempingów i pól namiotowych. Mężczyźni z kolei częściej niż kobiety nocowali u rodziny, w hostelach i obiektach agroturystycznych, choć te ostatnie dużo straciły na znaczeniu w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego (podobnie jak własne domki/mieszkania i schroniska górskie).

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Spośród gości hotelowych z Wielkopolski najwięcej skorzystało z usług małopolskich obiektów trzygwiazdkowych, pomimo dużego ograniczenia ich roli w 2019 roku w relacji do roku ubiegłego. Stosunkowo dużo też turystów z Wielkopolski preferowało obiekty czterogwiazdkowe. W analizowanych latach nikt z tego rynku nie nocował w hotelach jedno- i dwugwiazdkowych, a w 2019 roku – także w hotelach najwyższej kategorii. Ponadto niemal 2-krotnie wzrósł w analizowanym czasie odsetek Wielkopolan niepodających standardu hotelu wybranego na nocleg.

Tabela 10.5.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★★	76,9%	58,8%	50,0%	16,6%	61,9%	37,9%
★★★★	0,0%	17,7%	16,7%	41,7%	9,5%	27,0%
★★★★★	7,7%	0,0%	16,7%	0,0%	9,5%	0,0%
Brak danych	15,4%	23,5%	16,6%	41,7%	19,1%	35,1%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Wśród kobiet zdecydowanie bardziej niż wśród mężczyzn z Wielkopolski popularne w obu badanych latach były hotele trzygwiazdkowe, aczkolwiek istotnie straciły one na znaczeniu w 2019 roku w stosunku do roku ubiegłego. Zyskały natomiast hotele czterogwiazdkowe, choć i tak większym zainteresowaniem cieszyły się one wśród mężczyzn. Należy zauważyć, że w obu grupach w 2019 roku zdecydowanie większy niż rok wcześniej odsetek nie wskazywał kategorii hotelu.

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkopolski

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	9,205%	17,453%	13,082%	8,248%
4 – 7 noclegów	44,770%	54,717%	49,446%	9,947%
8 – 14 noclegów	16,318%	10,377%	13,525%	-5,941%
1 dz. bez noclegu	8,368%	5,189%	6,874%	-3,180%
1 noc	7,531%	6,604%	7,095%	-0,928%
15 > noclegów	11,297%	5,189%	8,426%	-6,108%
do 3 godz.	2,510%	0,472%	1,552%	-2,039%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkopolski

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	5,854%	1,546%	3,759%	-4,307%
po raz drugi	16,098%	14,948%	15,539%	-1,149%
po raz pierwszy	65,366%	77,835%	71,429%	12,469%
przyjeżdża tu często	12,683%	5,670%	9,273%	-7,013%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Wielkopolski w podróży do Małopolski

Tabela 10.5.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Wielkopolski w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	2,353%	5,936%	4,008%	3,583%
autokarem turystycznym	10,196%	27,854%	18,354%	17,658%
innym (jakim?)	0,784%	0,913%	0,844%	0,129%
mikrobusem linii regularnej	0,784%	0,000%	0,422%	-0,784%
pociągiem	13,725%	9,589%	11,814%	-4,1%
samochodem	72,157%	54,795%	64,135%	-17,4%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	0,000%	0,913%	0,422%	0,9%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Wielkopolski

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	46,74%	49,78%	48,15%	3,034%
TAK	53,26%	50,22%	51,85%	-3,034%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.5.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	93,49%	94,22%	93,83%	0,736%
TAK	6,51%	5,78%	6,17%	-0,736%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.5.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	80,08%	76,89%	78,60%	-3,188%
TAK	19,92%	23,11%	21,40%	3,188%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.5.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	95,02%	89,33%	92,39%	-5,686%
TAK	4,98%	10,67%	7,61%	5,686%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.5.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	96,55%	96,00%	96,30%	-0,552%
TAK	3,45%	4,00%	3,70%	0,552%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 10.5.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	62,84%	67,41%	64,95%	4,575%
TAK	37,16%	32,59%	35,05%	-4,575%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski

Tabela 10.5.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Wielkopolski

NFS	X	%		A	
				85,8%	
0	141	71,6%	10	B	
1	28	14,2%	9	9,1%	
2	11	5,6%	8	C	
3	5	2,5%	7	5,1%	
4	2	1,0%	6	A-C	
5	4	2,0%	5	80,7%	
6	1	0,5%	4	B-C	
7	2	1,0%	3	4,1%	
8	1	0,5%	2	[0..10]	[0..10]
9	1	0,5%	1	0,71	9,29
10	1	0,5%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	197	100,0%		3,78	6,22

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 odwiedzający odwiedzających z Wielkopolski OGÓŁEM – 80,7%

Tabela 10.5.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski

NPS	X	%	A	
			69,9%	
10	92	44,0%	B	
9	54	25,8%	21,1%	
8	34	16,3%	C	
7	10	4,8%	9,1%	
6	8	3,8%	A-C	
5	4	1,9%	60,8%	
4	1	0,5%	B-C	
3	1	0,5%	12,0%	
2	1	0,5%	[0..10]	
1	1	0,5%	8,74	
0	3	1,4%	[1...9]	
Suma	209	100,0%	7,95	

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 Odwiedzający odwiedzających z Wielkopolski OGÓŁEM – 60,8%

## Wydatki odwiedzających z Wielkopolski

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Wielkopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający z Wielkopolski w 2019 roku wydatkowali na pobyt w Małopolsce przed podróżą do regionu średnio 515 zł na osobę (bez kosztów dojazdu), tj. ponad 100% więcej niż przeciętny gość z Polski. Wydatki turystów z tego rynku były prawie 3-krotnie wyższe niż odwiedzających jednodniowych.

Tabela 10.5.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Wielkopolski przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	515
Turyści	530
Odwiedzający jednodniowi	189

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku odwiedzający z Wielkopolski wydawali średnio tyle, co przeciętny gość krajowy, tj. ok. 360 zł na osobę. Najwięcej przeznaczali oni na noclegi, a następnie na wyżywienie (prawie 2,5-krotnie mniej), bilety wstępu do atrakcji (3-krotnie mniej) i tzw. inne wydatki (prawie 4-krotnie mniej).

Tabela 10.5.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Wielkopolski podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	389	156	86	128	98	358
Turyści	389	150	82	126	98	361
Odwiedzający jednodniowi	-	305	113	163	-	292

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Najniższe wydatki na lokalny transport stanowiły tylko 1/4 sum wydatkowanych na noclegi.

Wydatki jednodniowych odwiedzających z Wielkopolski były średnio 1,5-krotnie wyższe niż turystów, przy czym nie ponosili oni kosztów noclegu i tzw. innych wydatków, przez co ogólna kwota przeznaczana na pobyt w Małopolsce turystów okazała się o prawie 1/4 wyższa niż odwiedzających jednodniowych. W obu grupach najniższe były wydatki na lokalny transport.

## Rozdział 11. Analiza tabelaryczna wybranych segmentów rynku turystycznego w Małopolsce

### 11.1. Turystyka zdrowotna

Liczba odwiedzających o motywach zdrowotnych w Małopolsce w 2019 roku:  
1 534 000 osób, w tym 1 363 600 turystów

#### Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach zdrowotnych – struktura %

Cele podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	12,200%	8,242%	10,450%	-3,959%
zwiedzanie zabytków	2,614%	3,022%	2,795%	0,408%
odwiedziny miejsc rodzinnych	0,000%	0,275%	0,122%	0,275%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,654%	0,275%	0,486%	-0,379%
cel religijny+ odnowa duchowa	0,218%	0,000%	0,122%	-0,218%
cel religijny	0,218%	0,000%	0,122%	-0,218%
odnowa duchowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
transyt	0,000%	0,275%	0,122%	0,0%
cel zdrowotny + usługi medyczne	82,79%	87,36%	84,81%	4,57%
cel zdrowotny	80,174%	80,220%	80,194%	0,045%
usługi medyczne	2,614%	7,143%	4,617%	4,528%
turystyka biznesowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w konferencjach/kongresach	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w szkoleniach	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w imprezach integracyjnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
interesy/biznes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
odwiedziny krewnych	0,436%	0,275%	0,365%	-0,161%
odwiedziny znajomych	0,218%	0,000%	0,122%	-0,218%
udział w imprezie kulturalnej	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w wydarzeniu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
edukacja	0,436%	0,275%	0,365%	-0,161%
zakupy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
U_impr.sportowa_[20]	0,436%	0,000%	0,243%	-0,436%
walory przyrody	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inny cel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających o motywach zdrowotnych

### Wiek odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.2. Wiek odwiedzających o motywach zdrowotnych

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	2,392%	0,604%	1,602%	-1,788%
(2) 20-29	14,354%	7,553%	11,348%	-6,801%
(3) 30-44	25,837%	23,263%	24,700%	-2,574%
(4) 45-60	28,708%	30,514%	29,506%	1,805%
(5) pow.60	28,708%	38,066%	32,844%	9,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.3. Płeć odwiedzających o motywach zdrowotnych

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	68,1%	65,4%	66,9%	-2,643%
mężczyzna	31,9%	34,6%	33,1%	2,643%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Wykształcenie odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.4. Wykształcenie odwiedzających o motywach zdrowotnych

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	54,430%	39,365%	47,746%	-15,065%
2 średnie	42,278%	49,841%	45,634%	7,563%
3 podstawowe	1,519%	7,937%	4,366%	6,418%
4 inne	1,772%	2,857%	2,254%	1,085%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Status materialny odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.5. Status materialny odwiedzających o motywach zdrowotnych

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	21,446%	14,511%	18,384%	-6,935%
2 dobry	47,132%	52,997%	49,721%	5,865%
3 średni	30,175%	30,599%	30,362%	0,425%
4 zły	1,247%	1,893%	1,532%	0,646%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Charakter podróży odwiedzających o motywach zdrowotnych (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 11.1.6. Charakter podróży odwiedzających o motywach zdrowotnych (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	5,977%	15,318%	10,115%	9,341%
nikt (podróżuję sam)	27,356%	29,480%	28,297%	2,123%
przyjaciele	25,057%	16,763%	21,383%	-8,294%
rodzina	39,310%	35,838%	37,772%	-3,472%
rodzina i przyjaciele	2,299%	2,601%	2,433%	0,3%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
2019 R - ilość pełnych rekordów oceny	459	364	823
Wskaźnik Elementu Destynacji	WED <sup>48</sup>	WED	WED
1. Atmosfera	4,50	4,60	4,55
2. Noclegi	4,37	4,45	4,41
3. Bezpieczeństwo	4,27	4,42	4,34
4. Czystość	4,11	4,23	4,16
5. Dojazd	3,86	4,11	3,98
6. Bankomaty	3,98	4,20	4,07
7. Internet	3,94	4,13	4,02
8. Gastronomia	4,39	4,42	4,40
9. Gościnność	4,55	4,57	4,55
10. Imprezy masowe	4,16	4,40	4,25
11. Imprezy muzyczne	4,22	4,39	4,29
12. Informacja Turystyczna	4,27	4,61	4,41
13. Obsługa turystyczna.	4,40	4,62	4,49
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,23	4,37	4,29
15. Oznakowanie	4,14	4,36	4,24
16. Rozrywka	4,22	4,47	4,32
17. Toalety	3,65	4,02	3,81
18. Transport	3,94	4,23	4,05
19. Przewodnicy	4,41	4,45	4,43
20. Życzliwość	4,49	4,57	4,52
21. Agroturystyka	4,37	4,49	4,42
22. Atrakcje	4,51	4,60	4,55
23. Atrakcje nocne		4,17	4,17
24. Taksówki		4,04	4,04
25. Powietrze		4,04	4,04
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		3,85	3,85
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		3,78	3,78
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		4,06	4,06
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		4,00	4,00
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,23	4,30	4,22

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

<sup>48</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

## Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
Noclegi	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,67%	12,98%	7,63%
ceny wysokie	25,71%	17,94%	22,40%
ceny odpowiednie	70,62%	69,08%	69,97%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Gastronomia	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,63%	12,58%	8,83%
ceny wysokie	25,47%	18,24%	22,14%
ceny odpowiednie	68,90%	69,18%	69,03%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Teatr Kino	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	4,69%	17,07%	9,23%
ceny wysokie	19,25%	8,94%	15,48%
ceny odpowiednie	76,06%	73,98%	75,30%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi przewodnickie	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,67%	22,36%	15,22%
ceny wysokie	11,86%	8,07%	10,39%
ceny odpowiednie	77,47%	69,57%	74,40%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	14,38%	22,49%	17,35%
ceny wysokie	9,93%	8,88%	9,54%
ceny odpowiednie	75,68%	68,64%	73,10%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Muzea	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	15,38%	2,33%	9,47%
ceny wysokie	11,54%	13,95%	12,63%
ceny odpowiednie	73,08%	83,72%	77,89%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Imprezy kulturalne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,11%	18,62%	10,96%
ceny wysokie	15,72%	8,97%	13,10%
ceny odpowiednie	78,17%	72,41%	75,94%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Baza sportowo-rekreacyjna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,50%	19,01%	12,28%
ceny wysokie	17,00%	14,79%	16,08%
ceny odpowiednie	75,50%	66,20%	71,64%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 11.1.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Kluby, dyskoteki, puby	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	11,59%	18,95%	14,72%
ceny wysokie	18,84%	14,38%	16,94%
ceny odpowiednie	69,57%	66,67%	68,33%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Oferta agroturystyczna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,88%	17,56%	10,96%
ceny wysokie	15,29%	6,87%	11,63%
ceny odpowiednie	78,82%	75,57%	77,41%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Wstępy do atrakcji turystycznych	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,97%	18,98%	13,07%
ceny wysokie	17,95%	8,80%	14,20%
ceny odpowiednie	73,08%	72,22%	72,73%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi inne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	0,00%	5,88%	1,45%
ceny wysokie	11,54%	17,65%	13,04%
ceny odpowiednie	88,46%	76,47%	85,51%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		11,11%	11,11%
ceny wysokie		26,67%	26,67%
ceny odpowiednie		62,22%	62,22%
Suma		100,00%	100,00%
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		23,68%	23,68%
ceny wysokie		7,89%	7,89%
ceny odpowiednie		68,42%	68,42%
Suma		100,00%	100,00%
ZWCSD <sup>49</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,05%	15,74%	10,59%
ceny wysokie	16,60%	12,90%	14,60%
ceny odpowiednie	74,34%	71,36%	74,81%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>49</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Najważniejszym źródłem wiedzy o Małopolsce wśród gości odwiedzających region w celach zdrowotnych była w obu badanych latach rodzina. Nieco mniej osób skorzystało z opinii znajomych, wiedzy zdobytej w szkole oraz stron internetowych. Na popularności w analizowanym okresie straciły zwłaszcza foldery i ulotki, telewizja i przewodniki, a zyskały social media.

Tabela 11.1.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach zdrowotnych – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	39,2%	43,9%	30,1%	32,9%	36,2%	41,0%
Znajomi	34,5%	32,9%	32,3%	35,2%	33,8%	33,0%
Szkoła	29,9%	36,6%	30,1%	23,1%	30,0%	32,0%
Strony www	27,8%	25,6%	28,0%	33,3%	27,9%	30,0%
Social Media	7,7%	8,8%	14,0%	20,4%	9,8%	13,9%
Przewodniki	22,2%	17,1%	24,7%	18,5%	23,0%	17,6%
Prasa	15,5%	11,0%	11,8%	15,3%	14,3%	13,6%
TV	19,6%	10,4%	10,8%	8,3%	16,7%	10,1%
Foldery/ulotki	19,6%	11,3%	22,6%	11,6%	20,6%	11,4%
Katalogi biur podróży	15,5%	12,8%	10,8%	10,2%	13,9%	12,8%
Radio	12,9%	6,7%	5,4%	11,1%	10,5%	8,8%
Film	3,1%	2,1%	4,3%	1,9%	3,5%	2,2%
Appki	2,1%	2,7%	5,4%	0,9%	3,1%	2,2%
Targi	1,6%	2,4%	1,1%	1,9%	1,4%	2,2%
Uczestnicy ŚDM 2016	4,1%	1,5%	2,2%	1,9%	3,5%	1,8%
Inne źródło	5,2%	6,4%	15,1%	8,3%	8,4%	7,0%
Nic nie wiedział	1,0%	0,9%	1,1%	0,5%	1,1%	1,0%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Kobiety bardziej niż mężczyźni przybywający do Małopolski w celach zdrowotnych preferowały w 2019 roku informacje ze szkoły, od rodziny, z telewizji i aplikacji mobilnych, choć udział TV zmniejszył się w tej grupie najbardziej ze wszystkich źródeł. Relatywnie duże spadki dotyczyły także: folderów i ulotek, radia, przewodników, prasy i uczestników ŚDM Kraków 2016. Z kolei mężczyźni byli bardziej niż kobiety skłonni wykorzystać media społecznościowe, radio i prasę, których znaczenie zwiększyło się w tej grupie (podobnie jak Internetu, rodziny i znajomych). Analogicznie jak kobiet, mniejszy odsetek mężczyzn preferował w 2019 roku w relacji do roku ubiegłego foldery i ulotki oraz przewodniki, a także wiedzę ze szkoły, tzw. innych źródeł, aplikacji mobilnych, telewizji i filmu.



## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	8,5%	4,0%	6,5%	-4,501%
inna instytucja	21,9%	17,1%	19,8%	-4,781%
parafia (kościół)	2,0%	0,0%	1,1%	-2,013%
portal (biuro) internetowy	0,0%	1,4%	0,6%	1,429%
rodzina	3,8%	5,7%	4,6%	1,9%
sam we własnym zakresie	58,8%	66,0%	62,0%	7,2%
szkoła	0,4%	0,0%	0,3%	-0,4%
zakład pracy	2,2%	2,6%	2,4%	0,3%
znajomi	2,2%	3,1%	2,6%	0,9%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających w celach zdrowotnych

Najpopularniejszym miejscem zakwaterowania gości o motywach zdrowotnych w Małopolsce w 2019 roku były hotele, a dopiero na drugiej pozycji uplasowały się, przodujące w 2018 roku, zakłady uzdrowiskowe, które w b.r. straciły na znaczeniu (w odróżnieniu od hoteli). Relatywnie dużo osób skorzystało też z pensjonatów, apartamentów i kwater prywatnych oraz ośrodków wczasowych. Mniejszym niż rok wcześniej zainteresowaniem cieszyły się w 2019 roku (oprócz zakładów uzdrowiskowych) motele, apartamenty i kwatery prywatne, własne domki/mieszkania oraz obiekty agroturystyczne. Należy dodać, że zdecydowanie więcej niż w roku ubiegłym gości o motywach zdrowotnych było tylko jednodniowymi odwiedzającymi Małopolskę.

Tabela 11.1.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających w celach zdrowotnych

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	27,9%	32,0%	24,7%	36,1%	26,8%	34,2%
Motel	10,3%	0,6%	7,5%	1,4%	9,4%	0,8%
Pensjonat	0,0%	7,0%	0,0%	10,2%	0,0%	8,3%
Dom wycieczkowy	0,0%	0,6%	1,1%	0,9%	0,3%	0,7%
Schronisko górskie	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Schronisko młodzieżowe	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
Kemping lub pole namiotowe	1,6%	0,9%	0,0%	0,9%	1,1%	0,8%
Hostel	0,5%	0,6%	2,2%	0,9%	1,1%	0,8%
Ośrodek wczasowy	3,1%	1,5%	2,2%	3,2%	2,8%	2,1%
Zakład uzdrowiskowy	36,6%	36,9%	34,4%	24,6%	35,9%	31,7%
Dom pielgrzyma	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%
Apartament lub kwatera prywatna	6,2%	3,1%	7,5%	2,3%	6,6%	2,8%
Obiekt agroturystyczny	2,6%	1,2%	4,3%	1,4%	3,1%	1,2%
U rodziny	1,0%	1,9%	3,2%	0,9%	1,8%	1,3%
U znajomych	0,5%	0,6%	1,1%	1,9%	0,7%	1,0%
Couchsurfing	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%

Tabela 11.1.11. c.d. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających w celach zdrowotnych

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Własny domek/mieszkanie	2,6%	0,9%	4,3%	0,5%	3,1%	0,7%
Inny obiekt	1,0%	0,6%	3,2%	0,9%	1,8%	0,8%
B.d., gdzie nocuje	0,0%	1,5%	2,2%	0,5%	0,7%	1,5%
Nie nocuje w Małopolsce	4,6%	9,8%	2,1%	13,4%	3,8%	11,1%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Zakłady uzdrowiskowe były bardziej preferowane w obu badanych latach przez kobiety niż przez mężczyzn o motywach zdrowotnych w Małopolsce (różnica ta była zdecydowanie wyższa w 2019 roku). Mniejszą niż rok wcześniej rolę wśród kobiet w 2019 roku odgrywały motele oraz apartamenty i kwatery prywatne. Z kolei mężczyźni częściej wybierali hotele i pensjonaty (które odnotowały duży wzrost udziału) oraz w ponad 6-krotnie większym odsetku nie nocowali w Małopolsce. Mniej popularne były wśród nich natomiast zakłady uzdrowiskowe, motele, apartamenty i kwatery prywatne, własne domy/mieszkania, obiekty agroturystyczne, gościnność rodziny i tzw. inne obiekty.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez turystów o motywach zdrowotnych

Odwiedzający Małopolskę o motywach zdrowotnych korzystający z usług hoteli w 2019 roku najczęściej nocowali w obiektach czterogwiazdkowych, w odróżnieniu do roku wcześniejszego, kiedy to najpopularniejsze były hotele trzygwiazdkowe. Te ostatnie straciły jednak dużo na znaczeniu w 2019 roku, podobnie jak obiekty pięciogwiazdkowe. Należy dodać, że nikt z gości hotelowych z tego segmentu rynku nie nocował w obu latach w obiektach jedno- i dwugwiazdkowych oraz że ponad 3-krotnie zwiększył się w 2019 roku odsetek osób niewskazujących kategorii hotelu.

Tabela 11.1.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez turystów o motywach zdrowotnych

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★★	40,8%	33,3%	39,1%	17,9%	40,2%	24,8%
★★★★	29,6%	23,8%	39,1%	38,5%	32,5%	32,0%
★★★★★	18,5%	6,7%	13,1%	15,4%	16,9%	12,1%
Brak danych	11,1%	36,2%	8,7%	28,2%	10,4%	31,1%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Hotele czterogwiazdkowe cieszyły się większym zainteresowaniem wśród mężczyzn niż wśród kobiet o motywach zdrowotnych, aczkolwiek w obu grupach zaobserwowano spadek ich udziału w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego. Również obiekty najwyższej kategorii częściej wybierane były przez mężczyzn niż kobiety, ponieważ wśród tych pierwszych wzrosła, a wśród drugich – znacznie zmniejszyła się ich rola. W analizowanym okresie tylko hotele trzygwiazdkowe były bardziej preferowane przez kobiety, choć w obu grupach gości zmniejszyło się ich znaczenie.

## Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	12,1%	13,4%	12,7%	1,229%
4 – 7 noclegów	21,9%	18,9%	20,5%	-3,009%
8 – 14 noclegów	21,2%	27,6%	24,1%	6,426%
1 dz. bez noclegu	6,4%	9,6%	7,9%	3,164%
1 noc	3,6%	2,9%	3,3%	-0,7%
15 > noclegów	31,2%	22,4%	27,2%	-8,8%
do 3 godz.	3,6%	5,2%	4,3%	1,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	8,9%	6,4%	7,8%	-2,418%
po raz drugi	13,1%	12,1%	12,7%	-1,022%
po raz pierwszy	73,7%	73,9%	73,8%	0,149%
przyjeżdża tu często	4,3%	7,6%	5,7%	3,290%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach zdrowotnych w podróży do Małopolski

Tabela 11.1.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach zdrowotnych w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	15,8%	10,4%	13,4%	-5,460%
autokarem turystycznym	5,3%	15,7%	9,9%	10,412%
innym (jakim?)	0,4%	0,0%	0,2%	-0,440%
mikrobusiem linii regularnej	0,9%	0,8%	0,9%	-0,039%
pociągiem	11,2%	12,6%	11,8%	1,4%
samochodem	50,3%	55,7%	52,7%	5,4%
samolotem czarterowym	0,9%	0,3%	0,6%	-0,6%
samolotem tanich linii lotniczych	4,4%	0,3%	2,6%	-4,1%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	10,8%	4,2%	7,9%	-6,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	48,80%	63,74%	55,41%	14,935%
TAK	51,20%	36,26%	44,59%	-14,935%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.1.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	84,31%	90,38%	87,00%	6,071%
TAK	15,69%	9,62%	13,00%	-6,071%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.1.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	83,66%	87,91%	85,54%	4,252%
TAK	16,34%	12,09%	14,46%	-4,252%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.1.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	93,03%	94,78%	93,80%	1,752%
TAK	6,97%	5,22%	6,20%	-1,752%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.1.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	94,12%	94,23%	94,17%	0,113%
TAK	5,88%	5,77%	5,83%	-0,113%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.1.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	71,90%	71,15%	71,57%	-0,742%
TAK	28,10%	28,85%	28,43%	0,742%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

Tabela 11.1.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

NFS	X	%		A	
0	401	58,7%	10	B	67,9%
1	63	9,2%	9		17,6%
2	57	8,3%	8	C	
3	39	5,7%	7		14,5%
4	24	3,5%	6	A-C	
5	31	4,5%	5		53,4%
6	10	1,5%	4	B-C	
7	8	1,2%	3		3,1%
8	19	2,8%	2	[0..10]	[0..10]
9	7	1,0%	1		1,63
10	24	3,5%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	683	100,0%			4,17
					5,83

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

NFS 2019 odwiedzający o motywach zdrowotnych OGÓŁEM – 53,4%

Tabela 11.1.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych

NPS	X	%	A	
10	361	47,9%	B	62,9%
9	113	15,0%		25,1%
8	126	16,7%	C	
7	63	8,4%		12,0%
6	31	4,1%	A-C	
5	32	4,2%		51,0%
4	4	0,5%	B-C	
3	7	0,9%		13,1%
2	4	0,5%	[0..10]	
1	8	1,1%		8,60
0	4	0,5%	[1...9]	
Suma	753	100,0%		7,38

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

NPS 2019 Odwiedzający o motywach zdrowotnych OGÓŁEM – 51,1%

## Wydatki odwiedzających Małopolskę w celach zdrowotnych

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających o motywach zdrowotnych w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający Małopolskę w celach zdrowotnych przed przyjazdem do regionu w 2019 roku wydatkowali średnio ok. 760 zł na osobę (nie licząc kosztów dojazdu). Wydatki turystów z tego segmentu rynku były prawie 11-krotnie wyższe niż wydatki jednodniowych odwiedzających.

Tabela 11.1.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających o motywach zdrowotnych przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	762
Turyści	847
Odwiedzający jednodniowi	79

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych w 2019 roku (w zł na osobę)

Podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku odwiedzający o motywach zdrowotnych wydawali średnio ok. 850 zł na osobę. Najwyższe wydatki ponoszone były na noclegi. Ok. 1/3 z tej kwoty stanowiły tzw. inne wydatki. O ponad 1/5 jeszcze niższe sumy wydatkowano na wyżywienie, a o prawie 44% – na bilety wstępu do małopolskich atrakcji turystycznych.

Tabela 11.1.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę w celach zdrowotnych podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	1058	293	112	164	376	849
Turyści	1058	317	113	163	406	935
Odwiedzający jednodniowi	-	114	99	171	226	169

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Najmniej przeznaczano na lokalny transport – ok. 110 zł na osobę.

Wydatki ponoszone w Małopolsce przez turystów o motywach zdrowotnych były ponad 5,5-krotnie wyższe niż jednodniowych odwiedzających z tego segmentu rynku. Ci ostatni najczęściej przeznaczali na tzw. inne wydatki, a drugie w kolejności były sumy wydatkowane na bilety wstępu do atrakcji, podczas gdy wśród turystów wyższe okazały się kwoty ponoszone na wyżywienie. Najniższe w obu grupach były wydatki na lokalny transport.

## 11.2. Turystyka religijna

Liczba odwiedzających o motywach religijnych w Małopolsce w 2019 roku:  
1 476 000 osób, w tym 844 900 turystów

### Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach religijnych – struktura %

Cele podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
zwiedzanie zabytków	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
odwiedziny miejsc rodzinnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cel religijny+ odnowa duchowa	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%
cel religijny	85,11%	87,67%	86,41%	-2,56%
odnowa duchowa	14,89%	12,33%	13,59%	0,00%
transzyt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cel zdrowotny + usługi medyczne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cel zdrowotny	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
usługi medyczne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka biznesowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w konferencjach/kongresach	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w szkoleniach	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w imprezach integracyjnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
interesy/biznes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
odwiedziny krewnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
odwiedziny znajomych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w imprezie kulturalnej	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w wydarzeniu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
edukacja	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
zakupy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
U_impr.sportowa_ [20]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
walory przyrody	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inny cel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających o motywach religijnych

### Wiek odwiedzających przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.2. Wiek odwiedzających o motywach religijnych

Wiek odwiedzających (5 przedziałów wiekowych)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	1,575%	0,719%	1,128%	-0,855%
(2) 20-29	13,386%	6,475%	9,774%	-6,911%
(3) 30-44	30,709%	28,777%	29,699%	-1,932%
(4) 45-60	31,496%	33,094%	32,331%	1,597%
(5) pow.60	22,835%	30,935%	27,068%	8,1%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.3. Płeć odwiedzających o motywach religijnych

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	59,7%	56,4%	58,0%	-3,261%
mężczyzna	40,3%	43,6%	42,0%	3,261%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Wykształcenie odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.4. Wykształcenie odwiedzających o motywach religijnych

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	51,639%	30,894%	41,224%	-20,745%
2 średnie	41,803%	62,602%	52,245%	20,798%
3 podstawowe	6,557%	6,504%	6,531%	-0,053%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Status materialny odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.5. Status materialny odwiedzających o motywach religijnych

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	5,172%	10,769%	8,130%	5,597%
2 dobry	49,138%	72,308%	61,382%	23,170%
3 średni	42,241%	15,385%	28,049%	-26,857%
4 zły	1,724%	1,538%	1,626%	-0,186%
5 b.zły	1,724%	0,000%	0,813%	-1,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## Charakter podróży odwiedzających przez odwiedzających o motywach religijnych (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 11.2.6. Charakter podróży odwiedzających o motywach religijnych (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	35,714%	11,268%	22,761%	-24,447%
nikt (podróżując sam)	23,016%	7,746%	14,925%	-15,269%
przyjaciele	9,524%	10,563%	10,075%	1,040%
rodzina	26,984%	57,042%	42,910%	30,058%
rodzina i przyjaciele	4,762%	13,380%	9,328%	8,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
2019 R – Ilość pełnych rekordów oceny	141	146	287
Wskaźnik Elementu Destynacji	WED <sup>50</sup>	WED	WED
1. Atmosfera	4,53	4,79	4,67
2. Noclegi	4,22	4,70	4,36
3. Bezpieczeństwo	4,14	4,69	4,44
4. Czystość	3,76	4,62	4,22
5. Dojazd	3,96	4,67	4,33
6. Bankomaty	3,78	4,65	4,24
7. Internet	3,92	4,57	4,21
8. Gastronomia	4,26	4,62	4,45
9. Gościnność	4,49	4,78	4,65
10. Imprezy masowe	4,25	4,70	4,43
11. Imprezy muzyczne	4,21	4,51	4,34
12. Informacja Turystyczna	4,53	4,72	4,64
13. Obsługa turystyczna.	4,45	4,77	4,64
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,43	4,65	4,55
15. Oznakowanie	4,33	4,67	4,52
16. Rozrywka	4,37	4,52	4,44
17. Toalety	3,78	4,33	4,06
18. Transport	3,85	4,38	4,06
19. Przewodnicy	4,28	4,53	4,39
20. Życzliwość	4,52	4,73	4,63
21. Agroturystyka	4,22	4,58	4,42
22. Atrakcje	4,54	4,74	4,64
23. Atrakcje nocne		4,39	4,39
24. Taksówki		4,05	4,05
25. Powietrze		4,67	4,67
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		4,79	4,79
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		4,38	4,38
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		4,54	4,54
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		4,43	4,43
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,22	4,59	4,43

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

<sup>50</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

## Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
Noclegi	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	2,30%	10,53%	4,80%
ceny wysokie	19,54%	7,89%	16,00%
ceny odpowiednie	78,16%	81,58%	79,20%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>			
Gastronomia	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	1,02%	7,14%	4,46%
ceny wysokie	22,45%	10,32%	15,63%
ceny odpowiednie	76,53%	82,54%	79,91%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>			
Teatr Kino	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	15,25%	13,89%	14,74%
ceny wysokie	16,95%	8,33%	13,68%
ceny odpowiednie	67,80%	77,78%	71,58%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>			
Usługi przewodnickie	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,57%	23,08%	13,76%
ceny wysokie	11,43%	2,56%	8,26%
ceny odpowiednie	80,00%	74,36%	77,98%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>			
Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	16,67%	15,91%	16,38%
ceny wysokie	5,56%	13,64%	8,62%
ceny odpowiednie	77,78%	70,45%	75,00%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>			
Muzea	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,52%	28,41%	19,19%
ceny wysokie	7,14%	5,68%	6,40%
ceny odpowiednie	83,33%	65,91%	74,42%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>			
Imprezy kulturalne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	0,00%	10,81%	4,35%
ceny wysokie	18,18%	10,81%	15,22%
ceny odpowiednie	81,82%	78,38%	80,43%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>			
Baza sportowo-rekreacyjna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,02%	8,82%	7,69%
ceny wysokie	14,04%	20,59%	16,48%
ceny odpowiednie	78,95%	70,59%	75,82%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 11.2.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych

Kluby, dyskoteki, puby	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	4,88%	11,76%	8,00%
ceny wysokie	14,63%	11,76%	13,33%
ceny odpowiednie	80,49%	76,47%	78,67%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Oferta agroturystyczna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	0,00%	15,00%	7,79%
ceny wysokie	5,41%	2,50%	3,90%
ceny odpowiednie	94,59%	82,50%	88,31%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Wstępy do atrakcji turystycznych	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	12,82%	25,25%	19,77%
ceny wysokie	7,69%	5,05%	6,21%
ceny odpowiednie	79,49%	69,70%	74,01%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi inne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	0,00%	9,09%	5,26%
ceny wysokie	0,00%	18,18%	10,53%
ceny odpowiednie	100,00%	72,73%	84,21%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		7,14%	7,14%
ceny wysokie		21,43%	21,43%
ceny odpowiednie		71,43%	71,43%
Suma		100,00%	100,00%
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		8,33%	8,33%
ceny wysokie		16,67%	16,67%
ceny odpowiednie		75,00%	75,00%
Suma		100,00%	100,00%
ZWCSD <sup>51</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,819%	14,108%	10,745%
ceny wysokie	12,806%	11,050%	10,993%
ceny odpowiednie	80,375%	74,841%	78,262%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

<sup>51</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach religijnych

Goście odwiedzający Małopolskę w celach religijnych najczęściej zdobywali informacje o regionie od rodziny, a udział tego źródła istotnie zwiększył się w analizowanym okresie. W 2019 roku na drugim miejscu uplasowała się wiedza pozyskana w szkole, a na trzecim opinia znajomych – odwrotnie niż rok wcześniej, ponieważ w b.r. szkoła wskazywana była częściej, a znajomi – rzadziej. Wśród istotnych kanałów informacyjnych w 2019 roku wymienić trzeba jeszcze: Internet, media społecznościowe, przewodniki i telewizję, przy czym te dwa ostatnie zmniejszyły swój udział w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego (podobnie jak foldery i ulotki, radio, prasa, informacje od uczestników ŚDM Kraków 2016 i katalogi biur podróży). Wzrosło natomiast znaczenie (oprócz rodziny i szkoły) mediów społecznościowych i tzw. innych źródeł.

Tabela 11.2.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach religijnych – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	38,8%	42,7%	28,2%	41,8%	34,8%	41,7%
Znajomi	34,0%	30,3%	30,8%	25,1%	32,8%	28,4%
Szkoła	27,7%	28,3%	23,1%	33,1%	25,9%	30,2%
Strony www	18,1%	21,2%	29,1%	25,1%	22,3%	23,1%
Social Media	8,0%	12,7%	9,4%	17,6%	8,5%	14,8%
Przewodniki	15,4%	12,1%	25,6%	9,2%	19,3%	11,2%
Prasa	14,9%	9,8%	12,8%	7,9%	14,1%	9,0%
TV	19,2%	9,8%	18,0%	10,5%	18,7%	10,2%
Foldery/ulotki	14,9%	7,8%	17,1%	10,5%	15,7%	9,0%
Katalogi biur podróży	8,0%	8,1%	18,0%	7,5%	11,8%	7,8%
Radio	11,2%	5,9%	13,7%	7,1%	12,1%	6,2%
Film	3,2%	3,3%	6,8%	5,0%	4,6%	4,1%
Appki	1,6%	2,0%	6,0%	1,7%	3,3%	1,9%
Targi	2,1%	2,0%	5,1%	1,7%	3,3%	1,9%
Uczestnicy ŚDM 2016	9,0%	2,6%	8,6%	2,9%	8,9%	2,9%
Inne źródło	6,9%	9,8%	3,4%	6,3%	5,6%	8,4%
Nic nie wiedział	3,2%	1,3%	2,6%	2,1%	3,0%	1,7%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Szkołę, Internet, media społecznościowe, foldery i ulotki, a także film i radio częściej deklarowali mężczyźni niż kobiety przyjeżdżające do Małopolski w celach religijnych, przy czym w 2019 roku zwiększyła się w tej grupie tylko rola szkoły i social mediów. Znacznie mniejszy niż rok wcześniej odsetek mężczyzn preferował też (oprócz w/w) przewodniki, katalogi biur podróży, telewizję, opinię znajomych, informacje od uczestników ŚDM, prasę, aplikacje mobilne i targi. Z kolei kobiety częściej niż mężczyźni korzystały z opinii znajomych, tzw. innych źródeł, przewodników i prasy, choć tylko tzw. inne źródła wskazywane były przez nie częściej niż rok wcześniej (podobnie jak media społecznościowe, rodzina i Internet). Mniejszym niż rok wcześniej zainteresowaniem kobiet w 2019 roku cieszyły się natomiast: telewizja, foldery i ulotki, informacje od uczestników ŚDM Kraków 2016, radio, prasa, opinia znajomych i przewodniki.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających przez odwiedzających o motywach religijnych

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	3,1%	0,0%	1,5%	-3,053%
inna instytucja	1,5%	0,0%	0,7%	-1,527%
parafia (kościół)	33,6%	14,6%	23,6%	-19,004%
rodzina [6]	8,4%	6,3%	7,3%	-2,147%
sam we własnym zakresie	44,3%	74,3%	60,0%	30,0%
szkoła	3,1%	0,7%	1,8%	-2,4%
zakład pracy	0,0%	0,7%	0,4%	0,7%
znajomi	6,1%	3,5%	4,7%	-2,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Na miejsce noclegu w Małopolsce odwiedzający region w celach religijnych wybierali przede wszystkim hotele, a nie jak można byłoby zakładać domy pielgrzyma. Na drugim miejscu uplasowały się apartamenty i kwatery prywatne, a na kolejnych – noclegi u rodziny i pensjonaty. Należy zauważyć, że udział niemal wszystkich miejsc noclegu (z wyjątkiem apartamentów i kwater prywatnych, moteli oraz domów wycieczkowych) zmniejszył się w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego (nawet domów pielgrzyma), ponieważ ponad 3-krotnie wzrósł w tym roku odsetek jednodniowych odwiedzających Małopolskę w celach religijnych.

Tabela 11.2.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	18,1%	12,4%	29,1%	18,8%	22,3%	15,7%
Motel	0,5%	1,6%	1,7%	2,1%	1,0%	2,1%
Pensjonat	10,1%	5,2%	8,5%	6,3%	9,5%	5,5%
Dom wycieczkowy	0,0%	1,3%	0,9%	1,7%	0,3%	1,4%
Schronisko górskie	0,5%	0,7%	0,0%	0,8%	0,3%	0,8%
Schronisko młodzieżowe	2,1%	1,0%	1,7%	0,4%	2,0%	0,7%
Kemping lub pole namiotowe	0,5%	0,7%	2,6%	0,4%	1,3%	0,5%
Hostel	2,7%	2,3%	0,9%	2,1%	2,0%	2,2%
Ośrodek wczasowy	3,2%	0,3%	0,0%	0,4%	2,0%	0,5%
Zakład uzdrowiskowy	2,7%	2,3%	3,4%	0,4%	3,0%	1,4%
Dom pielgrzyma	7,5%	2,9%	3,4%	2,5%	5,9%	2,8%
Apartment lub kwatera prywatna	3,7%	8,1%	6,8%	7,1%	4,9%	7,6%
Obiekt agroturystyczny	5,9%	3,9%	6,0%	1,7%	5,9%	2,8%
U rodziny	10,7%	6,8%	6,8%	5,9%	9,2%	6,4%
U znajomych	3,2%	2,3%	6,0%	1,7%	4,3%	2,1%
Couchsurfing	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%
Własny domek/mieszkanie	9,0%	0,3%	6,8%	1,3%	8,2%	0,7%
Inny obiekt	2,1%	0,3%	0,9%	0,0%	1,6%	0,3%
B.d., gdzie nocuje	3,7%	3,6%	1,7%	3,3%	2,9%	3,6%
Nie nocuje w Małopolsce	13,3%	43,7%	12,8%	43,1%	13,1%	42,7%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Mężczyźni częściej niż kobiety przyjeżdżające do Małopolski w celach religijnych w obu badanych latach nocowali w hotelach, a w 2019 roku także w pensjonatach i we własnych domkach/mieszkaniach, choć rola wszystkich tych obiektów zmniejszyła się w 2019 roku w relacji do roku ubiegłego w obu grupach. Kobiety natomiast bardziej niż mężczyźni preferowały w 2019 roku gospodarstwa agroturystyczne, aczkolwiek również znaczenie tych obiektów okazało się w obu grupach mniejsze niż rok wcześniej. Wśród mężczyzn wzrost udziału odnotowały tylko hostele, a wśród kobiet – apartamenty i kwatery prywatne, domy wycieczkowe i motele.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Turyści o motywach religijnych odwiedzający Małopolskę i nocujący w hotelach najczęściej w obu analizowanych latach wskazywali obiekty trzygwiazdkowe, choć ich popularność zmniejszyła się w 2019 roku (podobnie jak obiektów dwugwiazdkowych). Wzrósł bowiem odsetek osób niewskazujących kategorii hotelu wybranego na nocleg.

Tabela 11.2.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	2,9%	2,6%	5,9%	2,2%	4,4%	2,2%
★★★	32,4%	39,5%	41,2%	28,9%	36,8%	33,0%
★★★★	35,3%	23,7%	23,5%	33,3%	29,4%	29,7%
★★★★★	5,9%	13,2%	11,8%	6,7%	8,8%	8,8%
Brak danych	23,5%	21,0%	17,6%	28,9%	20,6%	26,3%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Kobiety bardziej niż mężczyźni przyjeżdżające do Małopolski w celach religijnych w 2019 roku (odwrotnie niż rok wcześniej) preferowały hotele trzy- i pięciogwiazdkowe, a ich rola zwiększyła się w tym roku w relacji do roku poprzedniego. Wśród mężczyzn z kolei większym zainteresowaniem niż wśród kobiet cieszyły się w 2019 roku (w przeciwieństwie do roku ubiegłego) hotele czterogwiazdkowe, których znaczenie w tej grupie wzrosło (wśród kobiet istotnie się zmniejszyło). Warto jeszcze wspomnieć o obiektach dwugwiazdkowych, które w 2019 roku nieco rzadziej niż rok wcześniej wybierane były przez mężczyzn.

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach religijnych

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	8,9%	6,7%	7,8%	-2,276%
4 – 7 noclegów	30,1%	6,7%	17,8%	-23,415%
8 – 14 noclegów	4,9%	0,7%	2,7%	-4,137%
1 dz. bez noclegu	28,5%	56,3%	43,0%	27,841%
1 noc	10,6%	1,5%	5,8%	-9,1%
15 > noclegów	4,9%	1,5%	3,1%	-3,4%
do 3 godz.	12,2%	26,7%	19,8%	14,5%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach religijnych

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy [3]	2,1%	16,3%	6,6%	14,151%
po raz drugi	14,9%	18,6%	16,1%	3,711%
po raz pierwszy	66,0%	55,8%	62,8%	-10,143%
przyjeżdża tu często	17,0%	9,3%	14,6%	-7,719%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach religijnych w podróży do Małopolski

Tabela 11.2.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach religijnych w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	4,4%	2,1%	3,2%	-2,282%
autokarem turystycznym	27,7%	10,5%	18,9%	-17,248%
innym (jakim?)	0,0%	1,4%	0,7%	1,399%
mikrobusem linii regularnej	2,2%	1,4%	1,8%	-0,791%
pociągiem	4,4%	2,8%	3,6%	-1,6%
samochodem	43,8%	78,3%	61,4%	34,5%
samolotem czarterowym	1,5%	1,4%	1,4%	-0,1%
samolotem tanich linii lotniczych	2,9%	0,7%	1,8%	-2,2%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	13,1%	1,4%	7,1%	-11,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach religijnych

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	43,26%	78,08%	60,98%	34,820%
TAK	56,74%	21,92%	39,02%	-34,820%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.2.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	90,07%	94,52%	92,33%	4,450%
TAK	9,93%	5,48%	7,67%	-4,450%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.2.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	73,76%	91,10%	82,58%	17,337%
TAK	26,24%	8,90%	17,42%	-17,337%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.2.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	90,07%	97,26%	93,73%	7,189%
TAK	9,93%	2,74%	6,27%	-7,189%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.2.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	98,58%	99,32%	98,95%	0,734%
TAK	1,42%	0,68%	1,05%	-0,734%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.2.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	81,56%	82,88%	82,23%	1,316%
TAK	18,44%	17,12%	17,77%	-1,316%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.



## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych

Tabela 11.2.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających o motywach religijnych

NFS	X	%		A	
				88,0%	
0	106	79,7%	10	B	
1	11	8,3%	9	7,5%	
2	7	5,3%	8	C	
3	2	1,5%	7	4,5%	
4	1	0,8%	6	A-C	
5	1	0,8%	5	83,5%	
6	1	0,8%	4	B-C	
7	1	0,8%	3	3,0%	
8	1	0,8%	2	[0..10]	[0..10]
9	1	0,8%	1	0,60	9,40
10	1	0,8%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	133	100,0%		3,93	6,07

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 odwiedzający o motywach religijnych OGÓŁEM – 83,5%

Tabela 11.2.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych

NPS	X	%	A	
			90,9%	
10	87	60,8%	B	
9	43	30,1%	4,2%	
8	3	2,1%	C	
7	3	2,1%	4,9%	
6	1	0,7%	A-C	
5	1	0,7%	86,0%	
4	1	0,7%	B-C	
3	1	0,7%	-0,7%	
2	1	0,7%	[0..10]	
1	1	0,7%	9,25	
0	1	0,7%	[1...9]	
Suma	143	100,0%	8,24	

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 Odwiedzający o motywach religijnych OGÓŁEM – 86,0%

## Wydatki odwiedzających Małopolskę w celach religijnych

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających o motywach religijnych w 2019 roku (w zł na osobę)

Średnia kwota wydatkowana przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie odwiedzających o motywach religijnych kształtowała się w 2019 roku na poziomie ok. 260 zł na osobę (bez kosztów dojazdu), przy czym wydatki turystów z tego segmentu rynku były 20 razy wyższe niż odwiedzających jednodniowych.

Tabela 11.2.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających o motywach religijnych przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	258
Turyści	440
Odwiedzający jednodniowi	22

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych w 2019 roku (w zł na osobę)

Podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku odwiedzający o motywach religijnych wydatkowali średnio ok. 370 zł na osobę. Największe kwoty przeznaczane były oczywiście na noclegi. Prawie 3-krotnie niższe były drugie co do wysokości wydatki na wyżywienie, a ponad 3-krotnie – tzw. inne wydatki.

Tabela 11.2.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę w celach religijnych podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	546	196	121	109	176	368
Turyści	546	258	128	120	160	619
Odwiedzający jednodniowi	0	56	45	48	243	41

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

W tym segmencie rynku (w odróżnieniu do innych) następane w kolejności kwoty wydatkowane na lokalny transport okazały się o 11% wyższe niż wydatki na bilety wstępu do atrakcji turystycznych, co wydaje się zrozumiałe, uwzględniając, że wstęp do większości obiektów sakralnych jest bezpłatny.

Turyści o motywach religijnych wydatkowali średnio ponad 3-krotnie wyższe sumy niż odwiedzający jednodniowi, z wyjątkiem kwot przeznaczanych na tzw. inne wydatki, które w grupie gości jednodniowych były najwyższe (turyści więcej wydatkowali na noclegi i wyżywienie) i o 50% większe niż turystów. Co więcej, jednodniowi odwiedzający (odwrotnie niż turyści) ponosili wyższe wydatki na bilety wstępu do atrakcji niż na lokalny transport.

### 11.3. Turystyka seniorów

Liczba odwiedzających w wieku powyżej 60 lat w Małopolsce w 2019 roku:  
1 646 000 osób, w tym 1 287 300 turystów

#### Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających powyżej 60 roku życia – struktura %

Cele podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	13,766%	22,082%	17,930%	8,316%
zwiedzanie zabytków	27,532%	21,136%	24,329%	-6,396%
odwiedziny miejsc rodzinnych	5,380%	2,681%	4,028%	-2,698%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,316%	0,000%	0,158%	-0,316%
cel religijny+ odnowa duchowa	6,96%	9,15%	8,06%	2,19%
cel religijny	5,380%	8,044%	6,714%	2,664%
odnowa duchowa	1,582%	1,104%	1,343%	-0,478%
tranzyt	0,316%	1,420%	0,869%	1,103%
cel zdrowotny + usługi medyczne	23,42%	22,87%	23,14%	-0,55%
cel zdrowotny	22,785%	22,555%	22,670%	-0,230%
usługi medyczne	0,633%	0,315%	0,474%	-0,317%
turystyka biznesowa	2,37%	1,89%	2,13%	-0,48%
udział w konferencjach/kongresach	1,424%	0,473%	0,948%	-0,951%
udział w szkoleniach	0,633%	0,789%	0,711%	0,156%
udział w imprezach integracyjnych	0,000%	0,158%	0,079%	0,158%
interesy/biznes	0,316%	0,473%	0,395%	0,157%
odwiedziny krewnych	2,690%	4,890%	3,791%	2,200%
odwiedziny znajomych	1,582%	1,262%	1,422%	-0,320%
udział w imprezie kulturalnej	0,633%	1,262%	0,948%	0,629%
udział w wydarzeniu	0,633%	1,104%	0,869%	0,471%
edukacja	0,475%	1,262%	0,869%	0,787%
zakupy	0,633%	1,262%	0,948%	0,629%
U_impr.sportowa_[20]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
walory przyrody	1,266%	0,631%	0,948%	-0,635%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	11,234%	7,098%	9,163%	-4,136%
Inny cel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

### Wiek odwiedzających przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.2. Wiek odwiedzających powyżej 60 roku życia

Wiek odwiedzających (ilość ukończonych lat życia)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
61	7,813%	6,729%	7,271%	-1,083%
62	9,219%	8,294%	8,757%	-0,925%
63	6,250%	5,947%	6,099%	-0,303%
64	5,469%	4,695%	5,082%	-0,774%
65	14,219%	8,764%	11,493%	-5,5%
66	8,281%	5,790%	7,037%	-2,5%
67	7,813%	8,607%	8,210%	0,8%
68	9,844%	8,451%	9,148%	-1,4%
69	5,625%	7,512%	6,568%	1,9%
70	8,438%	9,390%	8,913%	1,0%
71	3,438%	4,851%	4,144%	1,4%
72	3,594%	4,538%	4,066%	0,9%
73	1,875%	3,130%	2,502%	1,3%
74	0,781%	2,034%	1,407%	1,3%
75	2,031%	2,034%	2,033%	0,0%
76	0,781%	2,191%	1,486%	1,4%
77	0,625%	0,939%	0,782%	0,3%
78	0,469%	0,782%	0,625%	0,3%
79	1,250%	1,408%	1,329%	0,2%
80	0,625%	1,252%	0,938%	0,6%
81	0,000%	0,626%	0,313%	0,6%
82	0,000%	0,626%	0,313%	0,6%
83	0,313%	0,156%	0,235%	-0,2%
84	0,938%	0,000%	0,469%	-0,9%
85	0,000%	0,156%	0,078%	0,2%
86	0,000%	0,156%	0,078%	0,2%
87	0,000%	0,156%	0,078%	0,2%
88	0,313%	0,469%	0,391%	0,2%
89	0,000%	0,156%	0,078%	0,2%
90	0,000%	0,156%	0,078%	0,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.3. Płeć odwiedzających powyżej 60 roku życia

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	60,1%	57,6%	58,9%	-2,541%
mężczyzna	39,9%	42,4%	41,1%	2,541%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykształcenie odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.4. Wykształcenie odwiedzających powyżej 60 roku życia

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	55,498%	38,351%	47,105%	-17,147%
2 średnie	41,065%	50,538%	45,702%	9,472%
3 podstawowe	3,093%	8,781%	5,877%	5,689%
4 inne	0,344%	2,330%	1,316%	1,986%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Status materialny odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.5. Status materialny odwiedzających powyżej 60 roku życia

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b. dobry	13,322%	10,218%	11,745%	-3,104%
2 dobry	44,464%	54,439%	49,532%	9,975%
3 średni	40,657%	32,998%	36,766%	-7,659%
4 zły	1,557%	2,345%	1,957%	0,788%
5 b. zły	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Charakter podróży odwiedzających przez odwiedzających powyżej 60 roku życia (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 11.3.6. Charakter podróży odwiedzających powyżej 60 roku życia (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	16,557%	22,764%	19,673%	6,207%
nikt (podróżuję sam)	20,492%	18,049%	19,265%	-2,443%
przyjaciele	13,279%	11,707%	12,490%	-1,571%
rodzina	46,393%	42,439%	44,408%	-3,954%
rodzina i przyjaciele	3,279%	5,041%	4,163%	1,8%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
2019 R - ilość pełnych rekordów oceny	640	639	1279
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>52</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera	4,50	4,51	4,50
2. Noclegi	4,41	4,29	4,35
3. Bezpieczeństwo	4,33	4,37	4,35
4. Czystość	4,16	4,25	4,21
5. Dojazd	3,86	4,16	4,02
6. Bankomaty	4,02	4,07	4,05
7. Internet	3,96	3,96	3,96
8. Gastronomia	4,39	4,34	4,36
9. Gościnność	4,57	4,51	4,54
10. Imprezy masowe	4,25	3,90	4,06
11. Imprezy muzyczne	4,25	3,81	4,02
12. Informacja Turystyczna	4,35	4,32	4,34
13. Obsługa turystyczna.	4,43	4,44	4,43
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,24	4,26	4,25
15. Oznakowanie	4,01	4,24	4,13
16. Rozrywka	4,24	4,09	4,16
17. Toalety	3,67	3,95	3,81
18. Transport	3,83	3,98	3,90
19. Przewodnicy	4,46	4,32	4,39
20. Życzliwość	4,52	4,45	4,48
21. Agroturystyka	4,45	4,16	4,29
22. Atrakcje	4,58	4,38	4,48
23. Atrakcje nocne		3,72	3,72
24. Taksówki		3,81	3,81
25. Powietrze		4,10	4,10
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		3,89	3,89
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		3,46	3,46
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		3,42	3,42
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		3,38	3,38
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,25	4,09	4,10

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

<sup>52</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

## Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,86%	11,59%	8,56%
ceny wysokie	19,59%	13,10%	16,53%
ceny odpowiednie	74,55%	75,31%	74,91%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,88%	13,25%	10,67%
ceny wysokie	20,61%	15,11%	17,75%
ceny odpowiednie	71,52%	71,64%	71,58%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	3,33%	22,92%	12,04%
ceny wysokie	15,56%	12,50%	14,20%
ceny odpowiednie	81,11%	64,58%	73,77%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	12,04%	25,80%	18,45%
ceny wysokie	8,64%	7,07%	7,91%
ceny odpowiednie	79,32%	67,14%	73,64%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	12,30%	21,79%	16,39%
ceny wysokie	11,00%	9,83%	10,50%
ceny odpowiednie	76,70%	68,38%	73,11%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	17,86%	18,71%	18,25%
ceny wysokie	10,46%	7,36%	9,05%
ceny odpowiednie	71,68%	73,93%	72,70%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,79%	21,93%	13,73%
ceny wysokie	14,48%	11,23%	12,99%
ceny odpowiednie	78,73%	66,84%	73,28%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,81%	21,57%	13,37%
ceny wysokie	10,99%	15,03%	12,79%
ceny odpowiednie	82,20%	63,40%	73,84%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 11.3.8. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Kluby, dyskoteki, puby	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	11,11%	21,02%	16,13%
ceny wysokie	11,76%	12,10%	11,94%
ceny odpowiednie	77,12%	66,88%	71,94%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Oferta agroturystyczna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,84%	22,67%	15,58%
ceny wysokie	9,94%	6,40%	8,22%
ceny odpowiednie	81,22%	70,93%	76,20%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Wstępy do atrakcji turystycznych	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	13,00%	19,58%	16,20%
ceny wysokie	13,00%	7,41%	10,28%
ceny odpowiednie	74,00%	73,02%	73,52%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi inne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,41%	27,78%	16,44%
ceny wysokie	16,22%	16,67%	16,44%
ceny odpowiednie	78,38%	55,56%	67,12%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		17,31%	17,31%
ceny wysokie		15,38%	15,38%
ceny odpowiednie		67,31%	67,31%
Suma		100,00%	100,00%
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		18,03%	18,03%
ceny wysokie		9,84%	9,84%
ceny odpowiednie		72,13%	72,13%
Suma		100,00%	100,00%
ZWCSD <sup>1</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,418%	20,224%	14,515%
ceny wysokie	13,517%	11,302%	12,423%
ceny odpowiednie	76,065%	68,474%	73,062%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Seniorzy odwiedzający Małopolskę w 2019 roku najczęściej pozyskiwali informacje o regionie od rodziny, której znaczenie istotnie wzrosło w relacji do roku poprzedniego. Na drugim miejscu uplasowała się wiedza zdobyta w szkole, której udział również zwiększył się w stosunku do roku ubiegłego.

<sup>53</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.



go (prawie 2-krotnie). Następną pozycję zajęły informacje od znajomych, a dopiero czwarty w kolejności był, najliczniej wskazywany w 2018 roku, Internet. Oba te źródła dużo straciły na popularności w 2019 roku (zwłaszcza strony www – o ponad połowę). Wzrósł natomiast odsetek seniorów korzystających z przewodników oraz folderów i ulotek, dzięki czemu źródła te ulokowały się w 2019 roku jako następne w rankingu istotności (rok wcześniej były to media społecznościowe i katalogi biur podróży, ale w 2019 roku ich rola znacznie się zmniejszyła, podobnie jak telewizji i filmu).

Tabela 11.3.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez seniorów (powyżej 60 roku życia) – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	37,1%	52,0%	38,4%	35,9%	26,1%	45,1%
Znajomi	27,1%	24,4%	39,3%	27,1%	35,9%	25,3%
Szkoła	17,1%	36,9%	22,3%	28,2%	17,4%	34,0%
Strony www	35,7%	13,6%	37,5%	21,8%	38,0%	17,3%
Social Media	24,3%	4,3%	27,7%	9,9%	22,8%	7,0%
Przewodniki	11,4%	12,8%	8,0%	20,6%	12,0%	16,1%
Prasa	4,3%	6,0%	3,6%	10,7%	8,7%	7,9%
TV	8,6%	9,1%	6,3%	8,4%	12,0%	8,3%
Foldery/ulotki	5,7%	9,4%	6,3%	12,6%	5,4%	10,7%
Katalogi biur podróży	18,6%	9,9%	19,6%	12,2%	15,2%	10,5%
Radio	5,7%	4,5%	3,6%	5,7%	3,3%	4,8%
Film	4,3%	0,9%	4,5%	1,5%	3,3%	1,2%
Appki	4,3%	1,1%	2,7%	0,4%	1,1%	0,8%
Targi	0,0%	1,7%	0,0%	2,3%	0,0%	1,9%
Uczestnicy ŚDM 2016	2,9%	0,3%	0,9%	1,1%	2,1%	0,6%
Inne źródło	7,1%	6,5%	4,5%	6,5%	6,5%	6,3%
Nic nie wiedział	4,3%	1,1%	3,6%	2,3%	4,3%	1,5%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Na podkreślenie zasługuje ponadto prawie 3-krotnie mniejszy w 2019 roku, niż w roku poprzednim, procent seniorów przyjeżdżających do Małopolski bez wcześniejszego przygotowania informacyjnego oraz nieznaczny wzrost zainteresowania targami i radiem.

W 2019 roku kobiety częściej niż mężczyźni z segmentu seniorów wskazywały radio i szkołę jako źródła informacji o Małopolsce, a ich udział zwiększył się istotnie w odniesieniu do roku poprzedniego (podobnie jak folderów i ulotek, prasy, targów oraz przewodników). Mężczyźni z kolei byli bardziej skłonni niż kobiety korzystać z nowoczesnych technologii, tj. Internetu i mediów społecznościowych, jak też z przewodników, aczkolwiek tylko te ostatnie były wśród nich w 2019 roku bardziej popularne niż rok wcześniej (podobnie jak foldery i ulotki oraz szkoła). Na znaczeniu w obu grupach dużo straciły też w 2019 roku, w stosunku do roku poprzedniego, opinie znajomych (zwłaszcza wśród mężczyzn), katalogi biur podróży i aplikacje mobilne.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	7,6%	11,3%	9,4%	3,710%
inna instytucja	15,2%	9,4%	12,3%	-5,806%
parafia (kościół)	4,4%	4,7%	4,5%	0,323%
portal (biuro) internetowy	0,3%	0,2%	0,2%	-0,161%
rodzina	4,2%	11,1%	7,7%	6,9%
sam we własnym zakresie	63,7%	58,2%	61,0%	-5,5%
szkoła	0,3%	0,6%	0,5%	0,3%
zakład pracy	1,0%	1,1%	1,0%	0,2%
znajomi	3,4%	3,4%	3,4%	0,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających seniorów powyżej 60 roku życia

Seniorzy odwiedzający Małopolskę w największym odsetku nocowali w obu badanych latach w hotelach i zakładach uzdrowiskowych, a rola tych miejsc zakwaterowania zwiększyła się w 2019 roku w relacji do roku wcześniejszego. Popularne w 2019 roku, aczkolwiek w mniejszym zakresie niż rok wcześniej, były też pensjonaty. Udział kolejnych pod względem znaczenia apartamentów i kwater prywatnych, noclegów u rodziny, obiektów agroturystycznych oraz noclegów u znajomych utrzymał się na zbliżonym poziomie w analizowanych latach. W mniejszym stopniu niż rok wcześniej w 2019 roku wykorzystywane były natomiast kempingi i pola namiotowe, ośrodki wczasowe, schroniska górskie i hostele, a zupełnie nie wskazywano własnych domków/mieszkań (i w obu badanych latach, charakterystycznego dla młodych, couchsurfing'u).

Tabela 11.3.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających seniorów (w wieku powyżej 60 lat)

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	16,7%	21,0%	15,8%	26,3%	16,4%	23,7%
Motel	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,9%
Pensjonat	13,3%	8,2%	15,8%	9,5%	14,3%	8,5%
Dom wycieczkowy	1,7%	0,9%	1,8%	1,1%	1,7%	0,9%
Schronisko górskie	1,2%	0,3%	1,8%	0,0%	1,4%	0,2%
Schronisko młodzieżowe	0,6%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%	0,3%
Kemping lub pole namiotowe	2,9%	0,3%	3,5%	0,4%	3,1%	0,5%
Hostel	2,3%	0,3%	0,9%	0,4%	1,7%	0,5%
Ośrodek wczasowy	2,3%	0,9%	3,5%	0,8%	2,8%	0,9%
Zakład uzdrowiskowy	17,3%	21,6%	11,4%	12,6%	15,0%	17,6%
Dom pielgrzyma	2,3%	0,3%	0,0%	1,1%	1,4%	0,6%
Apartament lub kwatera prywatna	6,4%	6,5%	6,1%	7,6%	6,3%	6,8%
Obiekt agroturystyczny	5,8%	3,7%	3,5%	2,7%	4,9%	3,2%
U rodziny	6,9%	6,8%	7,0%	5,0%	7,0%	6,2%
U znajomych	1,2%	2,0%	2,6%	3,0%	1,7%	2,3%

Tabela 11.3.11. c.d. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających seniorów (w wieku powyżej 60 lat)

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Couchsurfing	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Własny domek/mieszkanie	6,4%	0,0%	7,9%	0,0%	7,0%	0,0%
Inny obiekt	1,2%	0,8%	2,6%	0,8%	1,7%	0,8%
B.d., gdzie nocuje	1,7%	4,0%	4,4%	4,6%	2,8%	4,3%
Nie nocuje w Małopolsce	9,8%	22,4%	11,4%	21,4%	10,4%	21,8%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

**Należy dodać, że w 2019 roku ponad 2-krotnie wzrósł, w stosunku do roku poprzedniego, odsetek seniorów nienocujących w Małopolsce.**

Mężczyźni częściej niż kobiety z segmentu seniorów nocowały w 2019 roku w zakładach uzdrowiskowych, które to obiekty znacznie zwiększyły swój udział w tej grupie, przez co okazały się najbardziej popularne. W większym też odsetku kobiety niż mężczyźni korzystały w 2019 roku z gościnności rodziny, ponieważ w grupie mężczyzn ten rodzaj zakwaterowania cieszył się mniejszym zainteresowaniem niż rok wcześniej. Rzadziej wybierane przez kobiety były w 2019 roku własne domki/mieszkania, pensjonaty, kempingi i pola namiotowe, obiekty agroturystyczne, hostele, domy pielgrzymia oraz ośrodki wczasowe, aczkolwiek i mężczyźni preferowali je rzadziej. Wśród tych ostatnich większą rolę niż wśród kobiet odgrywały w 2019 roku hotele i motele, które zwiększyły w tej grupie swój udział (zwłaszcza hotele – o prawie 1/2).

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających w wieku powyżej 60 lat

W obu analizowanych latach największym zainteresowaniem wśród seniorów korzystających z usług małopolskich hoteli cieszyły się obiekty trzygwiazdkowe. Na dodatek w 2019 roku umocniły one swoją przewagę nad drugimi co do popularności hotelami czterogwiazdkowymi, które straciły w 2019 roku na znaczeniu. Jeszcze bardziej jednak zmniejszyła się w 2019 roku rola obiektów najwyższej kategorii – prawie 7-krotnie.

Tabela 11.3.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających seniorów (powyżej 60 lat)

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,7%
★★★	37,9%	44,6%	33,3%	44,9%	36,2%	45,1%
★★★★	20,7%	27,0%	38,9%	21,8%	27,7%	23,5%
★★★★★	10,3%	2,7%	5,6%	0,0%	8,5%	1,3%
Brak danych	27,6%	25,7%	22,2%	33,3%	25,5%	29,4%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

W 2019 roku hotele cztero- i pięciogwiazdkowe były częściej wybierane przez kobiety niż przez mężczyzn z segmentu seniorów (pięciogwiazdkowe również w 2018 roku). Mężczyźni w większym bowiem odsetku nie wskazywali kategorii obiektu. W obu grupach odnotowano w 2019 roku wzrost udziału obiektów trzygwiazdkowych. Wśród kobiet zyskały też na znaczeniu hotele czterogwiazdkowe.

we. Należy ponadto zauważyć, że z obiektów dwugwiazdkowych korzystały tylko kobiety i na dodatek tylko w 2018 roku. Z kolei mężczyźni w 2019 roku, w odróżnieniu od roku 2018, w ogóle nie nocowali w hotelach najwyższej kategorii.

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	16,0%	12,6%	14,3%	-3,463%
4 – 7 noclegów	24,7%	30,7%	27,7%	6,043%
8 – 14 noclegów	19,4%	20,0%	19,7%	0,541%
1 dz. bez noclegu	10,8%	15,6%	13,2%	4,793%
1 noc	5,6%	5,4%	5,5%	-0,2%
15 > noclegów	15,9%	9,7%	12,8%	-6,1%
do 3 godz.	7,6%	6,0%	6,8%	-1,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	4,7%	5,3%	5,0%	0,674%
po raz drugi	10,0%	9,0%	9,5%	-1,023%
po raz pierwszy	75,6%	77,4%	76,5%	1,789%
przyszedł/a tu często	9,8%	8,3%	9,0%	-1,441%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających powyżej 60 roku życia w podróży do Małopolski

Tabela 11.3.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających powyżej 60 roku życia w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	10,8%	5,9%	8,4%	-4,881%
autokarem turystycznym	15,6%	21,2%	18,4%	5,574%
innym (jakim?)	2,9%	1,1%	2,0%	-1,740%
mikrobusem linii regularnej	1,1%	1,6%	1,4%	0,490%
pociągiem	9,2%	9,5%	9,3%	0,2%
samochodem	50,6%	46,3%	48,4%	-4,2%
samolotem czarterowym	1,0%	1,6%	1,3%	0,6%
samolotem tanich linii lotniczych	2,9%	4,5%	3,7%	1,6%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	6,0%	8,3%	7,2%	2,3%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	37,34%	54,46%	45,90%	17,116%
TAK	62,66%	45,54%	54,10%	-17,116%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.3.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	82,66%	90,14%	86,40%	7,485%
TAK	17,34%	9,86%	13,60%	-7,485%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.3.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	72,50%	80,13%	76,31%	7,625%
TAK	27,50%	19,87%	23,69%	-7,625%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.3.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	94,07%	94,23%	94,16%	0,157%
TAK	5,93%	5,77%	5,84%	-0,157%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.3.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	94,84%	97,34%	96,09%	2,496%
TAK	5,16%	2,66%	3,91%	-2,496%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.3.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	64,84%	69,03%	66,93%	4,181%
TAK	35,16%	30,97%	33,07%	-4,181%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

Tabela 11.3.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

NFS	X	%		A	
0	385	68,9%	10	B	80,1%
1	63	11,3%	9		10,7%
2	35	6,3%	8	C	
3	20	3,6%	7		9,1%
4	5	0,9%	6	A-C	
5	15	2,7%	5		71,0%
6	5	0,9%	4	B-C	
7	5	0,9%	3		1,6%
8	9	1,6%	2	[0..10]	[0..10]
9	10	1,8%	1		1,05
10	7	1,3%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	559	100,0%			4,35
					5,65

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 odwiedzający powyżej 60 roku życia OGÓŁEM – 71,0%

Tabela 11.3.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia

NPS	X	%	A
10	285	47,6%	B
9	157	26,2%	
8	72	12,0%	C
7	34	5,7%	
6	9	1,5%	A-C
5	21	3,5%	
4	8	1,3%	B-C
3	3	0,5%	
2	1	0,2%	[0..10]
1	4	0,7%	
0	5	0,8%	[1...9]
Suma	599	100,0%	7,87

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 Odwiedzający powyżej 60 roku życia OGÓŁEM – 65,3%

## Wydatki odwiedzających w wieku powyżej 60 lat

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających w wieku powyżej 60 lat w 2019 roku (w zł na osobę)

Seniorzy odwiedzający Małopolskę w 2019 roku wydatkowali przed przyjazdem do regionu średnio ok. 430 zł na osobę (nie licząc kosztów dojazdu). Wydatki turystów (nocujących) były niemal 14-krotnie wyższe niż jednodniowych gości z tego segmentu rynku.

Tabela 11.3.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających seniorów (powyżej 60 lat) przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	428
Turyści	541
Odwiedzający jednodniowi	40

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających w wieku powyżej 60 lat w 2019 roku (w zł na osobę)

Podczas pobytu w Małopolsce seniorzy wydatkowali w 2019 roku średnio ok. 460 zł na osobę. Najwyższe sumy przeznaczali oczywiście na noclegi. Prawie 3-krotnie niższe kwoty ponosili na wyżywienie. Jeszcze niższe były tzw. inne wydatki (o 40%) i sumy wydatkowane na bilety wstępu do atrakcji (o 55%). Najmniejsze okazały się wydatki na lokalny transport – niecałe 90 zł na osobę.

Tabela 11.3.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez seniorów odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	751	276	89	125	166	463
Turyści	751	336	97	140	158	577
Odwiedzający jednodniowi	-	63	32	55	226	69

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Wydatki turystów seniorów w Małopolsce były średnio 3,5-krotnie niższe niż gości jednodniowych. Co więcej, ci ostatni najwyższe kwoty przeznaczali na tzw. inne wydatki – były one ponad 3,5-krotnie większe od kwot przeznaczanych na wyżywienie, podczas gdy w grupie turystów stanowiły ok. 1/2 wydatków na wyżywienie.

## 11.4. Turystyka aktywna

Liczba odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej w Małopolsce w 2019 roku: 4 226 000 osób, w tym 3 032 700 turystów

### Cele przyjazdów

Tabela 11.4.1. Cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Cele podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	16,018%	14,969%	15,582%	-1,049%
zwiedzanie zabytków	2,614%	3,997%	3,188%	1,383%
odwiedziny miejsc rodzinnych	0,445%	0,470%	0,455%	0,025%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,222%	0,078%	0,163%	-0,144%
cel religijny+ odnowa duchowa	0,39%	0,31%	0,36%	-0,08%
cel religijny	0,334%	0,157%	0,260%	-0,177%
odnowa duchowa	0,056%	0,157%	0,098%	0,101%
transyt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cel zdrowotny + usługi medyczne	8,62%	3,21%	6,38%	-5,41%
cel zdrowotny	8,287%	3,213%	6,181%	-5,074%
usługi medyczne	0,334%	0,000%	0,195%	-0,334%
turystyka biznesowa	0,000%	0,078%	0,033%	0,078%
udział w konferencjach/kongresach	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w szkoleniach	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w imprezach integracyjnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
interesy/biznes	0,000%	0,078%	0,033%	0,078%
odwiedziny krewnych	0,667%	0,392%	0,553%	-0,276%
odwiedziny znajomych	1,112%	0,627%	0,911%	-0,485%
udział w imprezie kulturalnej	0,000%	0,078%	0,033%	0,078%
udział w wydarzeniu	0,222%	0,157%	0,195%	-0,066%
edukacja	0,890%	0,392%	0,683%	-0,498%
zakupy	0,000%	0,078%	0,033%	0,078%
udział w imprezie sportowej	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
walory przyrody	2,002%	2,038%	2,017%	0,035%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	66,796%	72,962%	69,356%	6,166%
inny cel	0,000%	0,157%	0,065%	0,157%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.



Tabela 11.4.2. Struktura % wyborów aktywności odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Turystyka Aktywna	Kraj		Zagranica		Suma		Ogółem
	2018r	2019r	2018r	2019r	2018r	2019r	Σ lata 18+19
Rower+Narty+Szlaki	70,44%	54,97%	34,29%	19,28%	68,95%	32,22%	51,43%
Rower+Narty	5,54%	3,51%	26,64%	21,52%	5,34%	25,94%	15,17%
Rower	12,26%	12,87%	6,00%	29,15%	12,32%	9,18%	10,82%
Rower+Narty+Szlaki+ Inne	7,41%	17,54%	9,93%	7,62%	8,38%	9,61%	8,97%
Σ Pośrednia	95,65%	88,89%	76,86%	77,57%	94,99%	76,95%	86,39%
Inne	4,29%	11,11%	10,21%	13,45%	0,00%	5,30%	5,12%
Narty	0,00%	0,00%	7,57%	4,04%	0,06%	10,66%	5,09%
Szlaki	0,06%	0,00%	34,29%	19,28%	68,95%	7,09%	3,41%
Ogółem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Profil społeczno-demograficzny odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

#### Wiek odwiedzających przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.3. Wiek odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Wiek odwiedzających (ilość ukończonych lat życia)	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	7,5%	4,7%	6,4%	-2,819%
(2) 20-29	32,3%	27,7%	30,4%	-4,537%
(3) 30-44	34,6%	42,4%	37,9%	7,793%
(4) 45-60	18,0%	19,0%	18,4%	0,985%
(5) pow.60	7,6%	6,2%	7,0%	-1,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

#### Płeć odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.4. Płeć odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	60,2%	51,9%	56,7%	-8,306%
mężczyzna	39,8%	48,1%	43,3%	8,306%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykształcenie odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.5. Wykształcenie odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	58,170%	52,233%	55,691%	-5,937%
2 średnie	39,935%	45,123%	42,101%	5,188%
3 podstawowe	1,503%	2,005%	1,713%	0,502%
4 inne	0,392%	0,638%	0,495%	0,246%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Status materialny odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.6. Status materialny odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	13,441%	17,418%	15,084%	3,977%
2 dobry	57,063%	61,715%	58,985%	4,652%
3 średni	28,002%	19,982%	24,690%	-8,020%
4 zły	1,120%	0,796%	0,986%	-0,324%
5 b.zły	0,373%	0,088%	0,256%	-0,3%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Charakter podróży odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej (po drodze z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 11.4.7. Charakter podróży odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej (po drodze z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	7,963%	7,856%	7,918%	-0,107%
nikt (podróżuję sam)	16,920%	9,411%	13,788%	-7,510%
przyjaciele	30,445%	32,406%	31,263%	1,961%
rodzina	37,061%	44,681%	40,239%	7,620%
rodzina i przyjaciele	7,611%	5,646%	6,792%	-2,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.8. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
2019 R - ilość pełnych rekordów oceny	1798	1276	3074
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>54</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera	4,47	4,72	4,57
2. Noclegi	4,35	4,56	4,43
3. Bezpieczeństwo	4,23	4,58	4,37
4. Czystość	3,91	4,39	4,11
5. Dojazd	3,73	4,27	3,96
6. Bankomaty	3,93	4,31	4,08
7. Internet	3,88	4,20	4,00
8. Gastronomia	4,37	4,47	4,41
9. Gościnność	4,46	4,64	4,54
10. Imprezy masowe	4,18	4,36	4,25
11. Imprezy muzyczne	4,18	4,41	4,26
12. Informacja Turystyczna	4,33	4,53	4,41
13. Obsługa turystyczna.	4,33	4,56	4,42
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,25	4,44	4,33
15. Oznakowanie	4,10	4,47	4,26
16. Rozrywka	4,08	4,37	4,20
17. Toalety	3,36	4,04	3,64
18. Transport	3,71	4,26	3,92
19. Przewodnicy	4,18	4,53	4,33
20. Życzliwość	4,36	4,61	4,46
21. Agroturystyka	4,29	4,56	4,40
22. Atrakcje	4,53	4,66	4,58
23. Atrakcje nocne		4,08	4,08
24. Taksówki		3,80	3,80
25. Powietrze		4,35	4,35
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		4,02	4,02
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		3,56	3,56
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		3,81	3,81
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		3,81	3,81
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,15	4,32	4,19

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>54</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji

## Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.9. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
<b>Noclegi</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	4,59%	10,01%	6,77%
ceny wysokie	24,70%	12,81%	19,91%
ceny odpowiednie	70,72%	77,18%	73,32%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Gastronomia</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	4,68%	9,44%	6,64%
ceny wysokie	22,34%	14,37%	19,06%
ceny odpowiednie	72,98%	76,19%	74,30%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Teatr Kino</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	6,84%	15,88%	10,11%
ceny wysokie	16,04%	15,70%	15,92%
ceny odpowiednie	77,12%	68,41%	73,97%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi przewodnickie</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,82%	16,09%	11,96%
ceny wysokie	15,23%	11,21%	13,50%
ceny odpowiednie	75,95%	72,69%	74,54%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	12,77%	18,42%	14,95%
ceny wysokie	16,71%	8,90%	13,69%
ceny odpowiednie	70,53%	72,68%	71,36%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Muzea</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,68%	18,59%	13,87%
ceny wysokie	12,30%	8,32%	10,70%
ceny odpowiednie	77,02%	73,09%	75,44%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Imprezy kulturalne</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,89%	18,59%	12,60%
ceny wysokie	14,01%	13,13%	13,67%
ceny odpowiednie	77,10%	68,28%	73,73%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Baza sportowo-rekreacyjna</b>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,37%	11,37%	9,58%
ceny wysokie	17,44%	18,04%	17,68%
ceny odpowiednie	74,19%	70,59%	72,74%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 11.4.9. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Kluby, dyskoteki, puby	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,71%	12,52%	10,92%
ceny wysokie	20,87%	20,03%	20,51%
ceny odpowiednie	69,42%	67,45%	68,57%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Oferta agroturystyczna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,05%	11,48%	8,89%
ceny wysokie	10,77%	8,44%	9,81%
ceny odpowiednie	82,17%	80,08%	81,31%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Wstępy do atrakcji turystycznych	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,83%	12,46%	10,30%
ceny wysokie	17,66%	11,40%	15,13%
ceny odpowiednie	73,51%	76,14%	74,57%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi inne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	5,81%	14,00%	7,80%
ceny wysokie	18,06%	12,00%	16,59%
ceny odpowiednie	76,13%	74,00%	75,61%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		13,67%	13,67%
ceny wysokie		21,58%	21,58%
ceny odpowiednie		64,75%	64,75%
Suma		100,00%	100,00%
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		13,33%	13,33%
ceny wysokie		11,85%	11,85%
ceny odpowiednie		74,81%	74,81%
Suma		100,00%	100,00%
ZWCSD <sup>55</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	8,794%	14,104%	10,314%
ceny wysokie	16,823%	12,905%	15,059%
ceny odpowiednie	74,383%	72,992%	74,626%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>55</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki

Najpopularniejszym źródłem wiedzy o Małopolsce wśród odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki w regionie były w 2019 roku informacje od rodziny, których udział zwiększył się w stosunku do roku poprzedniego. Niewiele mniej gości pozyskało informacje od znajomych (które w 2018 roku posiadały największe znaczenie), ze szkoły oraz z Internetu. Wszystkie te źródła zyskały w 2019 roku na popularności, z wyjątkiem znajomych. Większy też niż rok wcześniej odsetek gości z tego segmentu rynku skorzystał w 2019 roku z mediów społecznościowych i nieznacznie – z prasy. Rola pozostałych źródeł zmniejszyła się, zwłaszcza przewodników, telewizji oraz folderów i ulotek.

Tabela 11.4.10. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	43,6%	44,8%	37,5%	45,7%	41,2%	45,3%
Znajomi	45,1%	40,8%	46,9%	43,8%	45,8%	42,2%
Szkoła	27,6%	39,2%	25,7%	36,8%	26,9%	37,9%
Strony www	29,3%	32,1%	31,9%	35,6%	30,3%	34,1%
Social Media	13,5%	17,3%	15,6%	22,9%	14,3%	19,9%
Przewodniki	27,2%	14,4%	28,0%	17,5%	27,5%	16,0%
Prasa	12,0%	11,8%	18,6%	18,3%	14,6%	15,7%
TV	16,2%	10,5%	20,2%	14,5%	17,8%	13,0%
Foldery/ulotki	15,6%	9,2%	16,0%	12,7%	15,7%	11,2%
Katalogi biur podróży	8,2%	5,4%	8,8%	8,2%	8,4%	7,5%
Radio	10,7%	7,7%	16,9%	13,5%	13,2%	11,1%
Film	2,7%	2,3%	4,9%	4,9%	3,6%	3,9%
Appki	2,3%	2,4%	5,2%	1,6%	3,5%	2,2%
Targi	2,3%	1,7%	4,9%	2,6%	3,3%	2,2%
Uczestnicy ŚDM 2016	2,3%	1,0%	1,6%	1,1%	2,1%	1,3%
Inne źródło	6,7%	3,7%	5,2%	3,5%	6,1%	3,6%
Nic nie wiedział	0,8%	0,9%	1,6%	1,5%	1,2%	1,2%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Mężczyźni częściej niż kobiety z segmentu uprawiających w Małopolsce turystykę aktywną wskazywali w 2019 roku niemal wszystkie źródła informacji o regionie, z wyjątkiem szkoły, którą bardziej preferowały kobiety i której rola w tej grupie wzrosła w relacji do roku poprzedniego (nieznaczny przyrost udziału odnotował też Internet i media społecznościowe). Wśród mężczyzn szkoła też była w 2019 roku najważniejsza, a w większym odsetku deklarowali oni ponadto rodzinę, media społecznościowe i Internet. W obu grupach najbardziej na znaczeniu straciły przewodniki, telewizja, foldery i ulotki, radio oraz tzw. inne źródła. Mniej też mężczyzn skorzystało w 2019 roku, w stosunku do roku ubiegłego, z aplikacji mobilnych.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.11. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	1,3%	2,4%	1,7%	1,152%
inna instytucja	4,6%	2,6%	3,8%	-2,019%
parafia (kościół)	0,3%	0,4%	0,3%	0,115%
portal (biuro) internetowy	0,2%	2,3%	1,1%	2,105%
rodzina	7,4%	5,6%	6,7%	-1,8%
sam we własnym zakresie	75,0%	74,6%	74,8%	-0,3%
szkoła	3,0%	3,1%	3,1%	0,0%
zakład pracy	1,0%	0,1%	0,6%	-0,9%
znajomi	7,2%	8,9%	7,9%	1,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki

Najpopularniejszym miejscem noclegu wśród odwiedzających Małopolskę w celach uprawiania aktywnych form turystyki w 2019 roku były hotele, które znacznie zyskały w tym roku na znaczeniu, przez co wyprzedziły pod względem odsetka gości z nich korzystających, dominujące w 2018 roku, pensjonaty (których udział zmniejszył się w 2019 roku). Te ostatnie uplasowały się na drugiej pozycji, wypierając z niej z kolei, charakterystyczne dla 2018 roku, apartamenty i kwatery prywatne (których rola zmniejszyła się o prawie 1/2).

Tabela 11.4.12. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	9,9%	17,7%	12,7%	20,5%	11,0%	20,1%
Motel	0,6%	0,8%	0,3%	2,2%	0,5%	1,7%
Pensjonat	19,4%	15,2%	17,3%	15,8%	18,5%	15,2%
Dom wycieczkowy	1,5%	1,0%	2,0%	1,9%	1,7%	1,4%
Schronisko górskie	0,9%	1,4%	2,0%	2,5%	1,3%	1,9%
Schronisko młodzieżowe	1,7%	0,5%	1,6%	1,2%	1,7%	0,8%
Kemping lub pole namiotowe	6,5%	4,4%	5,5%	2,1%	6,1%	3,1%
Hostel	0,4%	1,2%	1,0%	1,6%	0,6%	1,3%
Ośrodek wczasowy	2,3%	1,2%	1,0%	0,5%	1,8%	0,9%
Zakład uzdrowiskowy	4,6%	1,9%	2,9%	1,1%	4,0%	1,5%
Dom pielgrzyma	0,0%	0,1%	0,3%	0,4%	0,1%	0,3%
Apartament lub kwatera prywatna	14,3%	8,3%	10,1%	5,5%	12,7%	6,5%
Obiekt agroturystyczny	9,3%	6,7%	9,8%	4,5%	9,5%	5,4%
U rodziny	5,5%	3,9%	6,8%	3,1%	6,0%	3,3%
U znajomych	2,5%	4,6%	2,3%	1,6%	2,4%	3,2%
Couchsurfing	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Własny domek/mieszkanie	8,0%	0,9%	8,5%	0,4%	8,2%	0,7%
Inny obiekt	1,9%	0,5%	0,3%	1,0%	1,3%	0,7%
B.d., gdzie nocuje	2,3%	4,2%	1,6%	3,0%	2,0%	3,8%
Nie nocuje w Małopolsce	8,2%	25,5%	14,0%	31,1%	10,5%	28,2%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

W obu badanych latach relatywnie dużo osób wybierało też obiekty agroturystyczne, noclegi u rodziny i znajomych oraz kempingi i pola namiotowe. Zainteresowanie tymi miejscami zakwaterowania (z wyjątkiem noclegów u znajomych) również zmniejszyło się w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego (podobnie jak noclegami we własnych domkach/mieszkaniach). Wzrósł bowiem prawie 3-krotnie odsetek aktywnych turystów nienocujących w Małopolsce.

Kobiety częściej niż mężczyźni uprawiający w Małopolsce aktywne formy turystyki w 2019 roku spędzały noce u znajomych, w apartamentach i kwaterach prywatnych, na kempingach i polach namiotowych oraz w obiektach agroturystycznych, choć udział tych miejsc noclegu (z wyjątkiem gościnności znajomych) zmniejszył się w analizowanych latach w obu grupach odwiedzających (zwłaszcza apartamentów i kwater prywatnych wśród kobiet oraz obiektów agroturystycznych wśród mężczyzn). Mężczyźni z kolei bardziej preferowali hotele i motele (które w obu grupach w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego zyskały na popularności). W całym badanym okresie mężczyźni też w większym procencie niż kobiety byli jednodniowymi odwiedzającymi w Małopolsce.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki

Wśród osób uprawiających turystykę aktywną w Małopolsce i nocujących w hotelach w obu badanych latach największym zainteresowaniem cieszyły się obiekty cztero- i trzygwiazdkowe, aczkolwiek w 2019 roku, w odniesieniu do roku poprzedniego, hotele wszystkich kategorii (z wyjątkiem jednogwiazdkowych, z których nikt nie korzystał) straciły na znaczeniu, ponieważ prawie 2,5-krotnie zwiększył się odsetek osób niewskazujących standardu obiektu.

Tabela 11.4.13. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	6,4%	2,2%	7,7%	2,7%	7,0%	2,1%
★★★	42,5%	32,6%	38,5%	24,0%	40,7%	25,8%
★★★★	29,8%	22,4%	30,8%	30,6%	30,2%	26,4%
★★★★★	6,4%	2,9%	2,5%	4,7%	4,7%	4,5%
Brak danych	14,9%	39,9%	20,5%	38,0%	17,4%	41,2%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Mężczyźni częściej niż kobiety z segmentu aktywnych turystów wybierali hotele cztero- i pięciogwiazdkowe, ponieważ zmniejszył się ich udział w grupie kobiet, a w grupie mężczyzn hotele najwyższej kategorii były w 2019 roku bardziej popularne niż rok wcześniej. Kobiety w całym analizowanym okresie dominowały tylko w obiektach trzygwiazdkowych, choć w obu grupach ich rola uległa w 2019 roku ograniczeniu (podobnie jak hoteli dwugwiazdkowych).



## Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.14. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	16,302%	17,962%	17,001%	1,660%
4 – 7 noclegów	34,367%	26,817%	31,186%	-7,550%
8 – 14 noclegów	11,679%	10,610%	11,228%	-1,069%
1 dz. bez noclegu	16,971%	26,984%	21,190%	10,013%
1 noc	8,333%	9,942%	9,011%	1,608%
15 > noclegów	7,543%	2,339%	5,350%	-5,203%
do 3 godz.	4,805%	5,347%	5,033%	0,541%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.15. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	6,416%	7,731%	6,973%	1,315%
po raz drugi	17,049%	14,464%	15,954%	-2,585%
po raz pierwszy	57,745%	58,105%	57,898%	0,360%
pryjeżdża tu często	18,790%	19,701%	19,176%	0,911%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej w podróży do Małopolski

Tabela 11.4.16. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	9,1%	3,9%	7,0%	-5,187%
autokarem turystycznym	6,6%	4,0%	5,5%	-2,556%
innym (jakim?)	2,8%	1,2%	2,1%	-1,547%
mikrobusem linii regularnej	3,6%	2,0%	3,0%	-1,577%
pociągiem	8,4%	6,3%	7,5%	-2,1%
samochodem	64,7%	76,7%	69,6%	12,0%
samolotem czarterowym	0,4%	0,0%	0,2%	-0,4%
samolotem tanich linii lotniczych	1,1%	2,0%	1,5%	0,9%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	3,3%	3,7%	3,5%	0,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.17. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	42,55%	63,79%	51,37%	21,246%
TAK	57,45%	36,21%	48,63%	-21,246%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.4.18. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	92,99%	95,61%	94,08%	2,619%
TAK	7,01%	4,39%	5,92%	-2,619%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.4.19. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	85,48%	86,05%	85,72%	0,566%
TAK	14,52%	13,95%	14,28%	-0,566%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.4.20. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	97,44%	97,18%	97,33%	-0,263%
TAK	2,56%	2,82%	2,67%	0,263%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.4.21. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	91,88%	95,53%	93,40%	3,653%
TAK	8,12%	4,47%	6,60%	-3,653%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.4.22. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	59,29%	71,54%	64,36%	12,253%
TAK	40,71%	28,46%	35,64%	-12,253%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

Tabela 11.4.23. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

NFS	X	%		A	
				83,6%	
0	794	68,0%	10	B	
1	182	15,6%	9	8,7%	
2	64	5,5%	8	C	
3	27	2,3%	7	7,7%	
4	11	0,9%	6	A-C	
5	18	1,5%	5	75,9%	
6	12	1,0%	4	B-C	
7	10	0,9%	3	1,0%	
8	8	0,7%	2	[0..10]	[0..10]
9	24	2,1%	1	0,96	9,04
10	18	1,5%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	1168	100,0%		4,40	5,60

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 odwiedzający o motywach uprawiania turystyki aktywnej OGÓLEM – 75,9%

Tabela 11.4.24. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej

NPS	X	%	A
			78,1%
10	619	50,9%	B
9	332	27,3%	15,7%
8	129	10,6%	C
7	62	5,1%	6,2%
6	22	1,8%	A-C
5	26	2,1%	72,0%
4	9	0,7%	B-C
3	4	0,3%	9,5%
2	1	0,1%	[0..10]
1	3	0,2%	9,00
0	10	0,8%	[1...9]
Suma	1217	100,0%	8,11

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 Odwiedzający o motywach uprawiania turystyki aktywnej OGÓLEM – 72,0%

## Wydatki odwiedzających deklarujących uprawiania aktywnych form turystyki w Małopolsce

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez deklarujących uprawiania aktywnych form turystyki w 2019 roku (w zł na osobę)

Odwiedzający Małopolskę w celach uprawiania aktywnych form turystyki wydatkowali przed przyjazdem do regionu w 2019 roku średnio ok. 310 zł na osobę (bez kosztów dojazdu), przy czym wydatki turystów z tego segmentu rynku były prawie 11-krotnie wyższe niż wydatki jednodniowych odwiedzających.

Tabela 11.4.25. Średnia kwota wydatku turystycznego przed przyjazdem do Małopolski ponoszonego przez deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	313
Turyści	423
Odwiedzający jednodniowi	39

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez deklarujących uprawiania aktywnych form turystyki w 2019 roku (w zł na osobę)

Podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku amatorzy aktywnych form turystyki wydatkowali średnio ok. 440 zł na osobę. Najwyższe sumy, analogicznie jak przedstawiciele innych segmentów rynku, ponosili oni na noclegi.

Tabela 11.4.26. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego podczas pobytu w Małopolsce przez deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	479	179	90	115	198	439
Turyści	479	219	96	134	208	574
Odwiedzający jednodniowi	0	70	59	75	136	103

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Kwota drugich w kolejności tzw. innych wydatków była prawie 2,5-krotnie, a następnych – wydatków na wyżywienie – ponad 2,5-krotnie niższa. Jeszcze mniej (o ponad 1/3) aktywni turyści wydatkowali na bilety wstępu do małopolskich atrakcji, a najniższe były wydatki na lokalny transport (tylko 90 zł na osobę).

Turyści zwolnicy aktywnych form turystyki wydatkowali ponad 5-krotnie więcej niż odwiedzający jednodniowi z tego segmentu rynku. Wśród nocujących najwyższe kwoty odnosiły się do noclegów, drugie co do wysokości były wydatki na wyżywienie, a trzecie – tzw. inne wydatki. Natomiast wśród gości jednodniowych tzw. inne wydatki okazały się prawie 2-krotnie wyższe niż sumy przeznaczane na wyżywienie. Co więcej, wydatki na bilety wstępu do atrakcji też były wyższe niż kwoty ponoszone na wyżywienie. Obie grupy najmniej wydatkowały na lokalny transport.

## 11.5. Turystyka biznesowa

Liczba odwiedzających o motywach biznesowych w Małopolsce w 2019 roku:  
842 000 osób, w tym 689 400 turystów

### Cele przyjazdów

Tabela 11.5.1. Cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach biznesowych

Cele podróży	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
wypoczynek	0,581%	0,505%	0,554%	-0,076%
zwiedzanie zabytków	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
odwiedziny miejsc rodzinnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cel religijny+ odnowa duchowa	0,581%	0,000%	0,369%	-0,581%
cel religijny	0,581%	0,000%	0,369%	-0,581%
odnowa duchowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
tranzyt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cel zdrowotny + usługi medyczne	2,616%	0,000%	1,661%	1,492%
cel zdrowotny	2,616%	0,000%	1,661%	-2,616%
usługi medyczne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka biznesowa	92,15%	95,45%	93,36%	3,31%
udział w konferencjach/kongresach	23,256%	24,747%	23,801%	1,492%
udział w szkoleniach	17,442%	14,141%	16,236%	-3,300%
udział w imprezach integracyjnych	6,395%	9,596%	7,565%	3,201%
interesy/biznes	45,058%	46,970%	45,756%	1,912%
odwiedziny krewnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
odwiedziny znajomych	0,581%	0,505%	0,554%	-0,076%
udział w imprezie kulturalnej	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udział w wydarzeniu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
edukacja	0,581%	1,010%	0,738%	0,429%
zakupy	0,581%	0,505%	0,554%	-0,076%
U_impr.sportowa_ [20]	0,000%	0,505%	0,185%	0,505%
walory przyrody	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	0,581%	1,010%	0,738%	0,429%
Inny cel	1,744%	0,505%	1,292%	-1,239%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Tabela 11.5.2. Struktura % wyborów aktywności odwiedzających o motywach biznesowych

Turystyka Biznesowa	Kraj		Zagranica		Suma		Ogółem
	2018r	2019r	2018r	2019r	2018r	2019r	Σ lata 18+19
Biznes	36,44%	37,61%	36,97%	45,83%	36,72%	40,18%	38,16%
Szkolenie	35,59%	15,60%	25,12%	13,33%	30,89%	20,85%	26,70%
Konferencja	13,56%	20,18%	14,69%	25,83%	15,12%	18,73%	16,62%
Integracja	4,24%	1,83%	11,85%	5,00%	3,67%	9,37%	6,05%
Σ Pośrednia	89,83%	75,22%	88,63%	89,99%	86,40%	89,13%	87,53%
Konferencja+Szkolenie	7,34%	9,17%	2,37%	2,50%	7,78%	2,42%	5,54%
Integracja+Biznes	1,69%	4,59%	5,69%	3,33%	2,38%	4,83%	3,40%
Konferencja+Szkolenie+ Integracja+Biznes	0,56%	7,34%	2,37%	0,00%	2,16%	1,51%	1,89%
Szkolenie+ Integracja+Biznes	0,56%	3,67%	0,95%	4,17%	1,30%	2,11%	1,64%
Ogółem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Profil społeczno-demograficzny odwiedzających o motywach biznesowych

### Wiek odwiedzających przez odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.3. Wiek odwiedzających o motywach biznesowych

Wiek odwiedzających [pięć grup wiekowych]	2018 ROK	2019 ROK	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
(1) do 19	3,0%	1,1%	2,3%	-1,865%
(2) 20-29	21,8%	18,8%	20,7%	-2,998%
(3) 30-44	40,3%	39,2%	39,9%	-1,038%
(4) 45-60	30,0%	35,9%	32,2%	5,879%
(5) pow.60	5,0%	5,0%	5,0%	0,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

### Płeć odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.4. Płeć odwiedzających o motywach biznesowych

Płeć odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
kobieta	46,8%	42,0%	45,0%	-4,812%
mężczyzna	53,2%	58,0%	55,0%	4,812%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykształcenie odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.5. Wykształcenie odwiedzających o motywach biznesowych

Wykształcenie odwiedzających	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 wyższe	75,254%	79,769%	76,923%	4,515%
2 średnie	21,356%	17,341%	19,872%	-4,015%
3 podstawowe	3,390%	1,734%	2,778%	-1,656%
4 inne	0,000%	1,156%	0,427%	1,156%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Status materialny odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.6. Status materialny odwiedzających o motywach biznesowych

Sytuacja materialna	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
1 b.dobry	20,415%	24,260%	21,834%	3,845%
2 dobry	55,709%	57,396%	56,332%	1,687%
3 średni	22,491%	16,568%	20,306%	-5,923%
4 zły	0,692%	1,775%	1,092%	1,083%
5 b.zły	0,692%	0,000%	0,437%	-0,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Charakter podróży odwiedzających o motywach biznesowych (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

Tabela 11.5.7. Charakter podróży odwiedzających o motywach biznesowych (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Towarzysz podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
grupa zorganizowana	22,697%	32,432%	26,380%	9,735%
nikt (podróżuję sam)	40,789%	43,243%	41,718%	2,454%
przyjaciele	23,355%	16,216%	20,654%	-7,139%
rodzina	11,513%	5,946%	9,407%	-5,567%
rodzina i przyjaciele	1,645%	2,162%	1,840%	0,5%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.8. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	2018	2019	Ogółem
2019 R - ilość pełnych rekordów oceny	344	198	542
<b>Wskaźnik Elementu Destynacji</b>	<b>WED<sup>56</sup></b>	<b>WED</b>	<b>WED</b>
1. Atmosfera	4,32	4,35	4,33
2. Noclegi	4,29	4,34	4,31
3. Bezpieczeństwo	4,06	4,11	4,08
4. Czystość	3,79	3,92	3,84
5. Dojazd	3,73	4,04	3,85
6. Bankomaty	3,98	3,90	3,94
7. Internet	4,02	3,83	3,95
8. Gastronomia	4,35	4,24	4,31
9. Gościnność	4,34	4,25	4,30
10. Imprezy masowe	4,25	4,03	4,17
11. Imprezy muzyczne	4,11	3,97	4,05
12. Informacja Turystyczna	4,23	4,15	4,19
13. Obsługa turystyczna.	4,31	4,18	4,26
14. Możliwość płatności kartą kredytową/płatniczą	4,40	4,34	4,38
15. Oznakowanie	4,14	4,11	4,13
16. Rozrywka	4,11	4,01	4,07
17. Toalety	3,47	3,71	3,55
18. Transport	3,87	3,94	3,89
19. Przewodnicy	4,24	4,28	4,26
20. Życzliwość	4,33	4,31	4,32
21. Agroturystyka	4,05	4,13	4,09
22. Atrakcje	4,42	4,34	4,39
23. Atrakcje nocne		3,99	3,99
24. Taksówki		3,88	3,88
25. Powietrze		3,97	3,97
26. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		3,84	3,84
27. Terminal lotniczy – Lotnisko		4,26	4,26
28. Terminal kolejowy – Dworzec kolejowy		4,14	4,14
29. Terminal Autobusowy – Dworzec autobusowy		3,93	3,93
ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji	4,13	4,09	4,09

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

<sup>56</sup> WED – wskaźnik elementu destynacji – suma WED daje ZWD – zintegrowany wskaźnik destynacji



## Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.9. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Oceniana usługa	Rok	Rok	Suma
Noclegi	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	13,36%	16,22%	14,43%
ceny wysokie	31,17%	12,16%	24,05%
ceny odpowiednie	55,47%	71,62%	61,52%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Gastronomia	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	12,41%	19,77%	15,30%
ceny wysokie	17,15%	12,99%	15,52%
ceny odpowiednie	70,44%	67,23%	69,18%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Teatr Kino	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	12,33%	16,92%	13,74%
ceny wysokie	21,92%	9,23%	18,01%
ceny odpowiednie	65,75%	73,85%	68,25%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Usługi przewodnickie	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	7,09%	18,07%	11,43%
ceny wysokie	27,56%	13,25%	21,90%
ceny odpowiednie	65,35%	68,67%	66,67%
Suma	7,09%	18,07%	11,43%
Transport lokalny (autobusy, tramwaje, busy)	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	22,22%	25,42%	23,38%
ceny wysokie	13,04%	14,41%	13,54%
ceny odpowiednie	64,73%	60,17%	63,08%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Muzea	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	14,53%	21,05%	16,85%
ceny wysokie	14,53%	10,53%	13,11%
ceny odpowiednie	70,93%	68,42%	70,04%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Imprezy kulturalne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	9,93%	14,47%	11,52%
ceny wysokie	19,15%	7,89%	15,21%
ceny odpowiednie	70,92%	77,63%	73,27%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
Baza sportowo-rekreacyjna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	11,29%	11,94%	11,52%
ceny wysokie	26,61%	14,93%	22,51%
ceny odpowiednie	62,10%	73,13%	65,97%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 11.5.9. c.d. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Kluby, dyskoteki, puby	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	12,79%	18,07%	14,51%
ceny wysokie	18,02%	22,89%	19,61%
ceny odpowiednie	69,19%	59,04%	65,88%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Oferta agroturystyczna</b>			
Oferta agroturystyczna	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	12,15%	20,29%	15,34%
ceny wysokie	20,56%	7,25%	15,34%
ceny odpowiednie	67,29%	72,46%	69,32%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Wstępy do atrakcji turystycznych</b>			
Wstępy do atrakcji turystycznych	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	10,40%	20,00%	14,13%
ceny wysokie	15,03%	10,00%	13,07%
ceny odpowiednie	74,57%	70,00%	72,79%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Usługi inne</b>			
Usługi inne	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	16,67%	18,18%	17,39%
ceny wysokie	16,67%	18,18%	17,39%
ceny odpowiednie	66,67%	63,64%	65,22%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Taksówki</b>			
Taksówki	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		14,49%	14,49%
ceny wysokie		21,74%	21,74%
ceny odpowiednie		63,77%	63,77%
Suma		100,00%	100,00%
<b>Imprezy sportowe</b>			
Imprezy sportowe	2018	2019	2018+2019
ceny niskie		24,24%	24,24%
ceny wysokie		12,12%	12,12%
ceny odpowiednie		63,64%	63,64%
Suma		100,00%	100,00%
<b>ZWCSD<sup>57</sup></b>			
ZWCSD <sup>57</sup>	2018	2019	2018+2019
ceny niskie	13,932%	18,545%	15,004%
ceny wysokie	19,789%	12,668%	17,242%
ceny odpowiednie	66,279%	68,787%	67,754%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

<sup>57</sup> Zintegrowany Wskaźnik Ceny Subiektywnej w Destynacji – patrz Aneks nr 2.

## Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach biznesowych

Odwiedzający Małopolskę w celach biznesowych w obu badanych latach wiedzę o regionie posiadali przede wszystkim ze szkoły, aczkolwiek rola tego źródła zmniejszyła się w 2019 roku. Nie wiele mniej osób czerpało informacje od rodziny, a także od znajomych i z Internetu, ale i te źródła straciły w 2019 roku na znaczeniu, podobnie jak wszystkie pozostałe, z wyjątkiem mediów społecznościowych (które wskazał niemal ten sam odsetek gości w obu analizowanych latach).

Tabela 11.5.10. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach biznesowych – udział procentowy\*

Źródło informacji o Małopolsce	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Rodzina	44,4%	36,8%	27,8%	29,9%	35,8%	33,2%
Znajomi	27,8%	29,4%	30,9%	19,8%	29,4%	24,2%
Szkoła	46,7%	41,9%	45,4%	38,9%	46,0%	40,2%
Strony www	17,8%	18,4%	26,8%	24,0%	22,5%	22,1%
Social Media	5,6%	11,0%	19,6%	12,0%	12,8%	13,0%
Przewodniki	18,9%	14,0%	14,4%	15,6%	16,6%	15,1%
Prasa	10,0%	6,6%	19,6%	10,2%	15,0%	10,0%
TV	13,3%	9,6%	19,6%	11,4%	16,6%	10,9%
Foldery/ulotki	22,2%	11,0%	20,6%	13,2%	21,4%	12,1%
Katalogi biur podróży	12,2%	7,4%	9,3%	9,0%	10,7%	9,4%
Radio	10,0%	4,4%	17,5%	3,6%	13,9%	5,7%
Film	4,4%	1,5%	8,3%	3,0%	6,4%	2,7%
Appki	3,3%	2,9%	7,2%	2,4%	5,4%	3,3%
Targi	4,4%	0,7%	8,3%	2,4%	6,4%	1,8%
Uczestnicy ŚDM 2016	3,3%	1,5%	3,1%	1,8%	3,2%	2,4%
Inne źródło	5,6%	4,4%	6,2%	12,6%	5,9%	8,8%
Nic nie wiedział	2,2%	4,4%	5,2%	5,4%	3,7%	4,8%

\* Z powodu wielokrotności wskazań udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Kobiety częściej niż mężczyźni podróżujący do Małopolski w celach biznesowych w 2019 roku korzystały z informacji od rodziny, znajomych i ze szkoły, ale tylko social media i nieznacznie znajomi były przez nie bardziej preferowane niż rok wcześniej. Z kolei wśród mężczyzn popularniejsze niż wśród kobiet były zwłaszcza tzw. inne źródła, Internet, prasa oraz foldery i ulotki, choć tylko te pierwsze w 2019 roku w relacji do roku ubiegłego zyskały na znaczeniu (podobnie jak rodzina i przewodniki). W badanym czasie wśród mężczyzn największe spadki odnotowano odnośnie do roli tradycyjnych mediów, tj. radia, prasy i telewizji oraz znajomych, natomiast wśród kobiet – folderów i ulotek, rodziny, radia, przewodników, szkoły i katalogów biur podróży.

## Organizacja pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.11. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających przez odwiedzających o motywach biznesowych

Organizator podróży	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
biuro podróży	4,2%	5,2%	4,6%	1,082%
inna instytucja	3,5%	3,1%	3,4%	-0,373%
parafia (kościół)	0,6%	1,0%	0,8%	0,408%
rodzina	3,8%	1,6%	3,0%	-2,263%
sam we własnym zakresie	48,6%	38,7%	44,8%	-9,8%
szkoła	0,6%	2,6%	1,4%	2,0%
zakład pracy	37,4%	45,0%	40,3%	7,6%
znajomi	1,3%	2,6%	1,8%	1,3%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Najpopularniejszym miejscem zakwaterowania wśród odwiedzających Małopolskę w celach biznesowych w obu analizowanych latach były hotele – w 2019 roku jeszcze umocniły one swoją silną pozycję. Niewielki odsetek gości z tego segmentu rynku nocował w apartamentach i kwaterach prywatnych oraz pensjonatach, choć tylko te pierwsze w 2019 roku, w relacji do roku poprzedniego, zyskały na znaczeniu (podobnie jak motele i hostele). W 2019 roku zwiększył się w Małopolsce odsetek jednodniowych gości o motywach biznesowych, a rola własnych domków/mieszkań została bardzo ograniczona. Nikt z gości biznesowych nie korzystał z usług zakładów uzdrowiskowych.

Tabela 11.5.12. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Miejsce zakwaterowania	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Hotel	33,3%	36,0%	38,1%	41,9%	35,8%	38,7%
Motel	0,0%	2,2%	2,0%	3,0%	1,1%	2,7%
Pensjonat	7,8%	3,6%	6,2%	4,2%	7,0%	4,5%
Dom wycieczkowy	0,0%	0,7%	3,1%	2,4%	1,6%	1,8%
Schronisko górskie	0,0%	1,5%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
Schronisko młodzieżowe	3,3%	1,5%	2,1%	1,8%	2,7%	2,1%
Kemping lub pole namiotowe	2,2%	5,9%	3,1%	0,6%	2,7%	3,0%
Hostel	1,1%	3,7%	2,1%	3,6%	1,6%	3,3%
Ośrodek wczasowy	3,3%	1,5%	1,0%	0,6%	2,2%	0,9%
Zakład uzdrowiskowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dom pielgrzyma	0,0%	1,5%	1,0%	0,6%	0,5%	0,9%
Apartament lub kwatery prywatna	7,8%	6,6%	5,2%	9,6%	6,4%	7,6%
Obiekt agroturystyczny	1,1%	2,2%	4,1%	1,8%	2,7%	2,1%
U rodziny	4,5%	1,5%	5,2%	3,0%	4,8%	2,4%
U znajomych	2,2%	4,4%	5,2%	1,2%	3,7%	2,4%
Couchsurfing	1,1%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,3%
Własny domek/mieszkanie	16,7%	1,5%	10,3%	1,2%	13,4%	1,5%
Inny obiekt	0,0%	0,0%	1,0%	1,2%	0,5%	0,9%
B.d., gdzie nocuje	1,1%	4,4%	2,1%	3,6%	1,6%	4,9%
Nie nocuje w Małopolsce	14,5%	21,3%	8,2%	17,3%	11,2%	18,2%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Hotele były najbardziej preferowane tak wśród mężczyzn, jak i wśród kobiet przybywających do Małopolski w celach biznesowych, przy czym wśród tych pierwszych ich udział był większy (podobnie jak apartamentów i kwater prywatnych, noclegów u rodziny i w tzw. innych obiektach). Kobiety częściej natomiast niż mężczyźni w 2019 roku wybierały noclegi u znajomych, których znaczenie wzrosło w tej grupie (podobnie jak hoteli, moteli i hosteli). Więcej też kobiet niż mężczyzn w obu badanych latach nie nocowało w Małopolsce.

### Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Największy odsetek biznesowych gości hotelowych w Małopolsce korzystał w 2019 roku z obiektów trzygwiazdkowych, podczas gdy rok wcześniej największym zainteresowaniem cieszyły się w tym segmencie hotele czterogwiazdkowe. Te pierwsze jednak w 2019 roku w relacji do roku poprzedniego zyskały, a te drugie straciły na znaczeniu. W 2019 roku zmniejszyła się także liczba osób preferujących obiekty najwyższej kategorii, a zwiększyła – wybierających hotele dwugwiazdkowe.

Tabela 11.5.13. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Liczba gwiazdek hotelu	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
★	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
★★	0,0%	2,0%	2,7%	1,4%	1,5%	2,3%
★★★	30,0%	38,8%	35,1%	45,7%	32,9%	43,0%
★★★★	40,0%	42,9%	35,2%	28,6%	37,3%	33,6%
★★★★★	6,7%	6,1%	16,2%	5,7%	11,9%	5,5%
Brak danych	23,3%	10,2%	10,8%	18,6%	16,4%	15,6%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

W obu badanych latach hotele trzygwiazdkowe były bardziej popularne wśród mężczyzn, a czterogwiazdkowe – wśród kobiet z segmentów hotelowych turystów biznesowych. W 2019 roku mężczyźni rzadziej niż rok wcześniej nocowali w hotelach dwu-, cztero- i pięciogwiazdkowych, a częściej – w obiektach trzygwiazdkowych. Kobiety natomiast w większym odsetku korzystały z hoteli wszystkich kategorii (z wyjątkiem najwyższej), a w mniejszym – nie wskazywały kategorii obiektu.

### Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.14. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Długość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
2 – 3 noclegi	26,389%	27,869%	26,964%	1,480%
4 – 7 noclegów	22,222%	24,044%	22,930%	1,821%
8 – 14 noclegów	6,597%	7,104%	6,794%	0,507%
1 dz. bez noclegu	20,486%	18,579%	19,745%	-1,907%
1 noc	16,319%	14,208%	15,499%	-2,112%
15 > noclegów	2,083%	2,732%	2,335%	0,649%
do 3 godz.	5,903%	5,464%	5,732%	-0,438%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

## Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.15. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Częstotliwość pobytu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
był/a tu już kilka razy	6,410%	5,806%	6,170%	-0,604%
po raz drugi	7,692%	12,903%	9,769%	5,211%
po raz pierwszy	71,795%	71,613%	71,722%	-0,182%
przyjeżdża tu często	14,103%	9,677%	12,339%	-4,425%
Suma	100,000%	100,000%	100,000%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach biznesowych w podróży do Małopolski

Tabela 11.5.16. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach biznesowych w podróży do Małopolski

Wykorzystywane środki transportu	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
autobusem linii regularnej	8,8%	4,2%	7,1%	-4,653%
autokarem turystycznym	8,2%	8,4%	8,3%	0,145%
innym (jakim?)	1,2%	1,0%	1,2%	-0,172%
mikrobusem linii regularnej	3,7%	0,5%	2,5%	-3,135%
pociągiem	4,3%	8,9%	6,0%	4,6%
samochodem	48,5%	44,5%	47,0%	-4,0%
samolotem czarterowym	1,2%	0,5%	1,0%	-0,7%
samolotem tanich linii lotniczych	7,9%	6,8%	7,5%	-1,1%
samolotem tradycyjnych linii lotniczych	16,2%	25,1%	19,5%	9,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.17. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach biznesowych

Wykorzystywanie miejscowych usług turystycznych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	70,93%	60,61%	67,16%	-10,324%
TAK	29,07%	39,39%	32,84%	10,324%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.5.18. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników miejskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	94,77%	91,41%	93,54%	-3,353%
TAK	5,23%	8,59%	6,46%	3,353%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.5.19. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	89,53%	83,84%	87,45%	-5,696%
TAK	10,47%	16,16%	12,55%	5,696%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.5.20. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi pilotów	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	95,64%	95,45%	95,57%	-0,185%
TAK	4,36%	4,55%	4,43%	0,185%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.5.21. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Wykorzystywanie miejscowej obsługi przewodników górskich	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	97,67%	95,45%	96,86%	-2,220%
TAK	2,33%	4,55%	3,14%	2,220%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

Tabela 11.5.22. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

Wykorzystywanie miejscowej informacji turystycznej	2018 Rok	2019 Rok	Ogółem Σ Lata 18-19	Różnica 2019-2018
NIE	84,88%	66,16%	78,04%	-18,722%
TAK	15,12%	33,84%	21,96%	18,722%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%	0,000%

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejziak.

## Ocena poziomu bezpieczeństwa – NFS i satysfakcji z pobytu – NPS w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych

Tabela 11.5.23. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających o motywach biznesowych

NFS	X	%		A	
				70,4%	
0	108	60,3%	10	B	
1	18	10,1%	9	14,5%	
2	13	7,3%	8	C	
3	9	5,0%	7	15,1%	
4	4	2,2%	6	A-C	
5	7	3,9%	5	55,3%	
6	6	3,4%	4	B-C	
7	2	1,1%	3	-0,6%	
8	6	3,4%	2	[0..10]	[0..10]
9	1	0,6%	1	1,56	8,44
10	5	2,8%	-	[2...9]	[2...9]
Suma	179	100,0%		4,40	5,60

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NFS 2019 odwiedzający o motywach biznesowych OGÓŁEM – 55,3%

Tabela 11.5.24. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych

NPS	X	%	A
			57,1%
10	66	35,9%	B
9	39	21,2%	24,5%
8	28	15,2%	C
7	17	9,2%	18,5%
6	16	8,7%	A-C
5	9	4,9%	38,6%
4	5	2,7%	B-C
3	1	0,5%	6,0%
2	1	0,5%	[0..10]
1	1	0,5%	8,27
0	1	0,5%	[1...9]
Suma	184	100,0%	7,36

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

NPS 2019 Odwiedzający o motywach biznesowych OGÓŁEM – 38,6%



## Wydatki odwiedzających Małopolskę w celach biznesowych

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających o motywach biznesowych w 2019 roku (w zł na osobę)

Przed przyjazdem do Małopolski goście biznesowi wydatkowali w 2019 roku średnio ok. 380 zł na osobę (nie licząc kosztów dojazdu), przy czym kwota ta była prawie 4-krotnie wyższa w grupie turystów (nocujących) niż jednodniowych odwiedzających.

Tabela 11.5.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających o motywach biznesowych przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł
Odwiedzający OGÓŁEM	384
Turyści	448
Odwiedzający jednodniowi	118

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych w 2019 roku (w zł na osobę)

Sumy wydatkowane przez gości biznesowych w Małopolsce w 2019 roku kształtowały się na poziomie ok. 530 zł na osobę. Turyści z tego segmentu przeznaczali na pobyt w regionie ponad 7-krotnie więcej niż odwiedzający jednodniowi.

Tabela 11.5.26. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę o motywach biznesowych podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę)\*

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę z zł					
	Na noclegi	Na wyżywienie	Na lokalny transport	Na bilety wstępu do atrakcji	Inne	Całkowite
Odwiedzający OGÓŁEM	722	294	105	196	224	532
Turyści	722	329	116	207	255	637
Odwiedzający jednodniowi	-	92	43	128	55	87

\* Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele, gdyż część respondentów nie wskazała kwot szczegółowych; obliczając całkowitą kwotę wydatku uwzględniono więc większą liczbę wskazań niż przy kwotach szczegółowych.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Alejsiak.

Odwiedzający biznesowi najwyższe sumy przeznaczali w Małopolsce w 2019 roku na zakwaterowanie. Prawie 2,5-krotnie niższe były wydatki na wyżywienie, a ponad 3-krotnie – tzw. inne wydatki. Na bilety wstępu do atrakcji turystycznych wydawano o 13% mniej niż na tzw. inne cele, a najniższe były wydatki na lokalny transport.

Turyści o motywach biznesowych na poszczególne cele (z wyjątkiem oczywiście noclegów) wydawali średnio 2-krotnie więcej niż odwiedzających jednodniowi. Co więcej goście jednodniowi najwyższe kwoty przeznaczali nie na wyżywienie, lecz na bilety wstępu do atrakcji. Kolejność pod względem wysokości pozostałych wydatków gości jednodniowych była analogiczna, jak w przypadku turystów (i odwiedzających ogółem).

## Rozdział 12. Aneks

### 12.1. Aneks nr 1. do 3. rozdziału

Tabela 12.1.1. Liczba turystów ogółem (X1)

Tur. Kraj+Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	2 720 627	2 872 501	3 135 371	3 470 259	3 567 494	3 748 438	4 075 024	4 577 298	4 901 378	5 207 352	<b>5 623 727</b>
styczeń	176 767	174 179	189 357	235 440	229 167	239 597	264 921	305 590	319 454	356 559	368 787
luty	184 767	182 813	187 530	234 712	236 995	240 874	274 529	315 122	319 114	369 669	388 571
marzec	193 955	197 496	213 634	249 962	240 966	244 736	264 309	297 921	320 576	354 326	381 527
kwiecień	204 556	199 751	221 139	260 696	250 940	267 183	284 692	342 870	350 945	386 563	395 422
maj	273 204	262 900	297 585	333 136	339 033	362 725	371 318	422 891	440 852	460 694	500 413
czerwiec	258 274	285 922	306 438	297 563	341 563	367 162	391 083	437 706	478 043	487 149	522 626
lipiec	278 617	293 430	321 360	362 087	380 428	377 072	447 595	467 243	530 155	535 792	570 576
sierpień	304 388	337 309	363 394	394 198	418 965	434 472	473 572	540 389	560 213	579 606	643 541
wrzesień	274 416	306 837	332 084	351 023	344 705	362 705	390 379	456 849	474 111	496 540	515 068
październik	236 982	265 302	288 160	304 332	318 802	335 224	362 079	381 901	408 884	445 327	484 080
listopad	167 889	185 417	211 496	217 691	230 425	254 410	265 499	296 940	333 277	355 616	409 695
grudzień	166 812	181 145	203 194	229 419	235 505	262 278	285 048	311 876	365 754	379 511	<b>443 421</b>
<b>POLSKA</b>	19 353 712	20 461 496	21 476 616	22 635 388	23 401 138	25 083 978	26 942 056	30 108 308	31 989 344	33 895 930	<b>35 750 146</b>
styczeń	1 116 904	1 161 932	1 215 786	1 360 960	1 352 509	1 415 184	1 518 140	1 712 855	1 847 429	2 019 667	2 124 118
luty	1 161 222	1 202 283	1 232 497	1 360 374	1 364 136	1 471 216	1 618 946	1 820 325	1 907 901	2 045 505	2 187 680
marzec	1 263 689	1 365 083	1 449 978	1 567 050	1 490 075	1 656 789	1 751 285	1 868 981	2 107 293	2 205 113	2 401 899
kwiecień	1 337 026	1 400 013	1 510 034	1 639 105	1 665 928	1 706 223	1 886 291	2 238 153	2 285 368	2 467 756	2 460 560
maj	1 869 483	1 938 052	2 006 688	2 147 447	2 171 759	2 393 934	2 486 087	2 692 655	2 847 226	3 012 555	3 280 645
czerwiec	1 963 040	2 116 598	2 254 963	2 153 083	2 395 297	2 559 119	2 751 569	3 021 650	3 250 518	3 389 729	3 605 839
lipiec	2 271 978	2 400 058	2 472 530	2 651 820	2 760 470	2 888 982	3 213 236	3 562 000	3 755 086	3 926 772	4 059 520
sierpień	2 346 580	2 372 180	2 465 980	2 661 899	2 831 122	3 023 564	3 290 501	3 673 076	3 803 479	4 067 560	4 319 590
wrzesień	1 910 860	2 049 291	2 158 102	2 243 597	2 242 779	2 422 058	2 564 382	2 988 738	3 123 243	3 267 168	3 347 843
październik	1 662 252	1 784 893	1 857 400	1 930 419	2 032 574	2 200 460	2 298 723	2 518 407	2 611 256	2 863 790	2 987 993
listopad	1 297 513	1 431 579	1 542 736	1 561 283	1 644 771	1 770 903	1 859 672	2 086 069	2 273 641	2 436 125	2 596 441
grudzień	1 153 165	1 239 534	1 309 922	1 358 351	1 449 718	1 575 546	1 703 224	1 925 399	2 116 904	2 194 190	<b>2 378 018</b>

Tabela 12.1.2. Liczba turystów zagranicznych (X2)

Tur. Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	810 496	896 116	943 315	1 071 793	1 180 897	1 191 163	1 218 093	1 376 883	1 460 023	1 504 318	<b>1 682 726</b>
styczeń	36 665	38 654	41 641	53 047	59 077	60 718	57 921	68 618	69 396	82 363	81 774
luty	38 251	38 983	37 213	45 938	51 597	50 222	53 532	68 111	72 094	82 866	83 581
marzec	60 838	66 136	60 356	77 593	85 173	77 106	80 587	100 169	99 044	109 593	119 343
kwiecień	70 982	69 123	73 469	96 023	93 704	107 107	97 014	114 842	121 026	123 860	136 122
maj	81 436	88 892	89 604	105 331	122 807	124 445	124 282	133 317	133 589	133 234	147 492
czerwiec	76 458	88 646	92 659	97 531	113 194	120 365	117 656	132 594	139 018	136 436	153 967
lipiec	97 430	103 710	111 725	117 559	136 483	129 547	142 201	147 446	161 992	160 912	184 851
sierpień	101 191	117 700	123 645	132 110	149 034	146 129	149 708	168 004	170 488	166 458	193 716
wrzesień	87 458	101 235	110 119	114 078	124 212	124 162	126 040	142 885	147 335	146 221	162 848
październik	76 738	91 352	93 229	102 768	113 061	112 990	114 536	122 967	133 168	144 654	161 874
listopad	42 503	47 945	54 407	65 646	65 970	68 181	74 363	86 857	99 217	105 007	121 907
grudzień	40 546	43 740	55 248	64 169	66 585	70 191	80 253	91 073	113 656	112 714	<b>135 251</b>
<b>POLSKA</b>	3 861 942	4 134 970	4 409 550	4 979 294	5 242 972	5 470 335	5 689 570	6 378 793	6 803 667	7 082 231	<b>7 464 126</b>
styczeń	177 863	188 596	207 879	244 377	269 077	285 748	276 638	330 477	345 765	387 086	390 285
luty	180 414	185 520	194 645	219 831	242 462	251 416	283 250	322 770	340 714	386 204	391 469
marzec	264 181	285 860	299 544	341 217	361 248	366 447	385 916	439 065	449 138	502 989	515 881
kwiecień	287 738	293 076	327 448	376 066	389 954	417 726	426 531	482 790	518 750	537 516	572 335
maj	375 137	406 751	419 137	473 735	526 485	543 428	559 859	592 182	609 705	634 551	678 617
czerwiec	397 028	437 392	464 654	546 493	526 734	556 788	571 148	627 556	672 919	685 380	725 767
lipiec	477 343	510 604	537 961	594 656	619 873	631 655	694 021	766 909	813 694	820 850	880 451
sierpień	495 004	529 983	550 679	604 466	651 015	685 438	704 801	786 052	818 362	830 445	880 577
wrzesień	416 140	445 930	481 414	524 435	538 685	557 562	571 031	649 795	691 575	688 886	723 657
październik	360 094	383 300	393 055	439 099	473 356	497 428	502 558	550 387	599 323	628 713	660 998
listopad	230 885	258 108	291 922	328 926	343 468	353 136	366 765	426 656	479 787	501 565	532 689
grudzień	200 115	209 850	241 212	285 993	300 615	323 563	347 052	404 154	463 935	478 046	<b>511 400</b>

Tabela 12.1.3. Liczba turystów krajowych (X3)

Tur. Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	1 910 131	1 976 385	2 192 056	2 398 466	2 386 597	2 557 275	2 856 931	3 200 415	3 441 355	3 703 034	<b>3 941 001</b>
styczeń	140 102	135 525	147 716	182 393	170 090	178 879	207 000	236 972	250 058	274 196	287 013
luty	146 516	143 830	150 317	188 774	185 398	190 652	220 997	247 011	247 020	286 803	304 990
marzec	133 117	131 360	153 278	172 369	155 793	167 630	183 722	197 752	221 532	244 733	262 184
kwiecień	133 574	130 628	147 670	164 673	157 236	160 076	187 678	228 028	229 919	262 703	259 300
maj	191 768	174 008	207 981	227 805	216 226	238 280	247 036	289 574	307 263	327 460	352 921
czerwiec	181 816	197 276	213 779	200 032	228 369	246 797	273 427	305 112	339 025	350 713	368 659
lipiec	181 187	189 720	209 635	244 528	243 945	247 525	305 394	319 797	368 163	374 880	385 725
sierpień	203 197	219 609	239 749	262 088	269 931	288 343	323 864	372 385	389 725	413 148	449 825
wrzesień	186 958	205 602	221 965	236 945	220 493	238 543	264 339	313 964	326 776	350 319	352 220
październik	160 244	173 950	194 931	201 564	205 741	222 234	247 543	258 934	275 716	300 673	322 206
listopad	125 386	137 472	157 089	152 045	164 455	186 229	191 136	210 083	234 060	250 609	287 788
grudzień	126 266	137 405	147 946	165 250	168 920	192 087	204 795	220 803	252 098	266 797	<b>308 170</b>
<b>POLSKA</b>	<b>15 491 770</b>	<b>16 326 526</b>	<b>17 067 066</b>	<b>17 656 094</b>	<b>18 158 166</b>	<b>19 613 643</b>	<b>21 252 486</b>	<b>23 729 515</b>	<b>25 185 677</b>	<b>26 813 699</b>	<b>28 286 020</b>
styczeń	939 041	973 336	1 007 907	1 116 583	1 083 432	1 129 436	1 241 502	1 382 378	1 501 664	1 632 581	1 733 833
luty	980 808	1 016 763	1 037 852	1 140 543	1 121 674	1 219 800	1 335 696	1 497 555	1 567 187	1 659 301	1 796 211
marzec	999 508	1 079 223	1 150 434	1 225 833	1 128 827	1 290 342	1 365 369	1 429 916	1 658 155	1 702 124	1 886 018
kwiecień	1 049 288	1 106 937	1 182 586	1 263 039	1 275 974	1 288 497	1 459 760	1 755 363	1 766 618	1 930 240	1 888 225
maj	1 494 346	1 531 301	1 587 551	1 673 712	1 645 274	1 850 506	1 926 228	2 100 473	2 237 521	2 378 004	2 602 028
czerwiec	1 566 012	1 679 206	1 790 309	1 606 590	1 868 563	2 002 331	2 180 421	2 394 094	2 577 599	2 704 349	2 880 072
lipiec	1 794 635	1 889 454	1 934 569	2 057 164	2 140 597	2 257 327	2 519 215	2 795 091	2 941 392	3 105 922	3 179 069
sierpień	1 851 576	1 842 197	1 915 301	2 057 433	2 180 107	2 338 126	2 585 700	2 887 024	2 985 117	3 237 115	3 439 013
wrzesień	1 494 720	1 603 361	1 676 688	1 719 162	1 704 094	1 864 496	1 993 351	2 338 943	2 431 668	2 578 282	2 624 186
październik	1 302 158	1 401 593	1 464 345	1 491 320	1 559 218	1 703 032	1 796 165	1 968 020	2 071 933	2 235 077	2 326 995
listopad	1 066 628	1 173 471	1 250 814	1 232 357	1 301 303	1 417 767	1 492 907	1 659 413	1 793 854	1 934 560	2 063 752
grudzień	953 050	1 029 684	1 068 710	1 072 358	1 149 103	1 251 983	1 356 172	1 521 245	1 652 969	1 716 144	<b>1 866 618</b>

Tabela 12.1.4. Udział turystów zagranicznych w liczbie turystów ogółem (X4)

Tur. %Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	29,8%	31,2%	30,1%	30,9%	33,1%	31,8%	29,9%	30,1%	29,8%	28,9%	29,9%
styczeń	20,7%	22,2%	22,0%	22,5%	25,8%	25,3%	21,9%	22,5%	21,7%	23,1%	22,2%
luty	20,7%	21,3%	19,8%	19,6%	21,8%	20,8%	19,5%	21,6%	22,6%	22,4%	21,5%
marzec	31,4%	33,5%	28,3%	31,0%	35,3%	31,5%	30,5%	33,6%	30,9%	30,9%	31,3%
kwiecień	34,7%	34,6%	33,2%	36,8%	37,3%	40,1%	34,1%	33,5%	34,5%	32,0%	34,4%
maj	29,8%	33,8%	30,1%	31,6%	36,2%	34,3%	33,5%	31,5%	30,3%	28,9%	29,5%
czerwiec	29,6%	31,0%	30,2%	32,8%	33,1%	32,8%	30,1%	30,3%	29,1%	28,0%	29,5%
lipiec	35,0%	35,3%	34,8%	32,5%	35,9%	34,4%	31,8%	31,6%	30,6%	30,0%	32,4%
sierpień	33,2%	34,9%	34,0%	33,5%	35,6%	33,6%	31,6%	31,1%	30,4%	28,7%	30,1%
wrzesień	31,9%	33,0%	33,2%	32,5%	36,0%	34,2%	32,3%	31,3%	31,1%	29,4%	31,6%
październik	32,4%	34,4%	32,4%	33,8%	35,5%	33,7%	31,6%	32,2%	32,6%	32,5%	33,4%
listopad	25,3%	25,9%	25,7%	30,2%	28,6%	26,8%	28,0%	29,3%	29,8%	29,5%	29,8%
grudzień	24,3%	24,1%	27,2%	28,0%	28,3%	26,8%	28,2%	29,2%	31,1%	29,7%	30,5%
<b>POLSKA</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,2%</b>	<b>20,5%</b>	<b>22,0%</b>	<b>22,4%</b>	<b>21,8%</b>	<b>21,1%</b>	<b>21,2%</b>	<b>21,3%</b>	<b>20,9%</b>	<b>20,9%</b>
styczeń	15,9%	16,2%	17,1%	18,0%	19,9%	20,2%	18,2%	19,3%	18,7%	19,2%	18,4%
luty	15,5%	15,4%	15,8%	16,2%	17,8%	17,1%	17,5%	17,7%	17,9%	18,9%	17,9%
marzec	20,9%	20,9%	20,7%	21,8%	24,2%	22,1%	22,0%	23,5%	21,3%	22,8%	21,5%
kwiecień	21,5%	20,9%	21,7%	22,9%	23,4%	24,5%	22,6%	21,6%	22,7%	21,8%	23,3%
maj	20,1%	21,0%	20,9%	22,1%	24,2%	22,7%	22,5%	22,0%	21,4%	21,1%	20,7%
czerwiec	20,2%	20,7%	20,6%	25,4%	22,0%	21,8%	20,8%	20,8%	20,7%	20,2%	20,1%
lipiec	21,0%	21,3%	21,8%	22,4%	22,5%	21,9%	21,6%	21,5%	21,7%	20,9%	21,7%
sierpień	21,1%	22,3%	22,3%	22,7%	23,0%	22,7%	21,4%	21,4%	21,5%	20,4%	20,4%
wrzesień	21,8%	21,8%	22,3%	23,4%	24,0%	23,0%	22,3%	21,7%	22,1%	21,1%	21,6%
październik	21,7%	21,5%	21,2%	22,7%	23,3%	22,6%	21,9%	21,9%	22,4%	22,0%	22,1%
listopad	17,8%	18,0%	18,9%	21,1%	20,9%	19,9%	19,7%	20,5%	21,1%	20,6%	20,5%
grudzień	17,4%	16,9%	18,4%	21,1%	20,7%	20,5%	20,4%	21,0%	21,9%	21,8%	21,5%

Tabela 12.1.5. Udział turystów krajowych w liczbie turystów ogółem (X5)

Tur. %Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	70,2%	68,8%	69,9%	69,1%	66,9%	68,2%	70,1%	69,9%	70,2%	71,1%	70,1%
styczeń	79,3%	77,8%	78,0%	77,5%	74,2%	74,7%	78,1%	77,5%	78,3%	76,9%	77,8%
luty	79,3%	78,7%	80,2%	80,4%	78,2%	79,2%	80,5%	78,4%	77,4%	77,6%	78,5%
marzec	68,6%	66,5%	71,7%	69,0%	64,7%	68,5%	69,5%	66,4%	69,1%	69,1%	68,7%
kwiecień	65,3%	65,4%	66,8%	63,2%	62,7%	59,9%	65,9%	66,5%	65,5%	68,0%	65,6%
maj	70,2%	66,2%	69,9%	68,4%	63,8%	65,7%	66,5%	68,5%	69,7%	71,1%	70,5%
czerwiec	70,4%	69,0%	69,8%	67,2%	66,9%	67,2%	69,9%	69,7%	70,9%	72,0%	70,5%
lipiec	65,0%	64,7%	65,2%	67,5%	64,1%	65,6%	68,2%	68,4%	69,4%	70,0%	67,6%
sierpień	66,8%	65,1%	66,0%	66,5%	64,4%	66,4%	68,4%	68,9%	69,6%	71,3%	69,9%
wrzesień	68,1%	67,0%	66,8%	67,5%	64,0%	65,8%	67,7%	68,7%	68,9%	70,6%	68,4%
październik	67,6%	65,6%	67,6%	66,2%	64,5%	66,3%	68,4%	67,8%	67,4%	67,5%	66,6%
listopad	74,7%	74,1%	74,3%	69,8%	71,4%	73,2%	72,0%	70,7%	70,2%	70,5%	70,2%
grudzień	75,7%	75,9%	72,8%	72,0%	71,7%	73,2%	71,8%	70,8%	68,9%	70,3%	69,5%
<b>POLSKA</b>	80,0%	79,8%	79,5%	78,0%	77,6%	78,2%	78,9%	78,8%	78,7%	79,1%	79,1%
styczeń	84,1%	83,8%	82,9%	82,0%	80,1%	79,8%	81,8%	80,7%	81,3%	80,8%	81,6%
luty	84,5%	84,6%	84,2%	83,8%	82,2%	82,9%	82,5%	82,3%	82,1%	81,1%	82,1%
marzec	79,1%	79,1%	79,3%	78,2%	75,8%	77,9%	78,0%	76,5%	78,7%	77,2%	78,5%
kwiecień	78,5%	79,1%	78,3%	77,1%	76,6%	75,5%	77,4%	78,4%	77,3%	78,2%	76,7%
maj	79,9%	79,0%	79,1%	77,9%	75,8%	77,3%	77,5%	78,0%	78,6%	78,9%	79,3%
czerwiec	79,8%	79,3%	79,4%	74,6%	78,0%	78,2%	79,2%	79,2%	79,3%	79,8%	79,9%
lipiec	79,0%	78,7%	78,2%	77,6%	77,5%	78,1%	78,4%	78,5%	78,3%	79,1%	78,3%
sierpień	78,9%	77,7%	77,7%	77,3%	77,0%	77,3%	78,6%	78,6%	78,5%	79,6%	79,6%
wrzesień	78,2%	78,2%	77,7%	76,6%	76,0%	77,0%	77,7%	78,3%	77,9%	78,9%	78,4%
październik	78,3%	78,5%	78,8%	77,3%	76,7%	77,4%	78,1%	78,1%	77,6%	78,0%	77,9%
listopad	82,2%	82,0%	81,1%	78,9%	79,1%	80,1%	80,3%	79,5%	78,9%	79,4%	79,5%
grudzień	82,6%	83,1%	81,6%	78,9%	79,3%	79,5%	79,6%	79,0%	78,1%	78,2%	78,5%

Tabela 12.1.6. Różnice pomiędzy udziałami turystów krajowych i zagranicznych w liczbie turystów ogółem (X6)

Tur. %Kraj-%Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	40,4%	37,6%	39,8%	38,2%	33,8%	36,4%	40,2%	39,8%	40,4%	42,2%	40,2%
styczeń	58,5%	55,6%	56,0%	54,9%	48,4%	49,3%	56,3%	55,1%	56,6%	53,8%	55,7%
luty	58,6%	57,4%	60,3%	60,9%	56,5%	58,3%	61,0%	56,8%	54,8%	55,2%	%
marzec	37,3%	33,0%	43,5%	37,9%	29,3%	37,0%	39,0%	32,8%	38,2%	38,1%	37,4%
kwiecień	30,6%	30,8%	33,6%	26,3%	25,3%	19,8%	31,8%	33,0%	31,0%	35,9%	31,2%
maj	40,4%	32,4%	39,8%	36,8%	27,6%	31,4%	33,1%	36,9%	39,4%	42,2%	41,1%
czerwiec	40,8%	38,0%	39,5%	34,4%	33,7%	34,4%	39,8%	39,4%	41,8%	44,0%	41,1%
lipiec	30,1%	29,3%	30,5%	35,1%	28,2%	31,3%	36,5%	36,9%	38,9%	39,9%	35,2%
sierpień	33,5%	30,2%	31,9%	33,0%	28,9%	32,7%	36,8%	37,8%	39,1%	42,6%	39,8%
wrzesień	36,3%	34,0%	33,7%	35,0%	27,9%	31,5%	35,4%	37,4%	37,8%	41,1%	36,8%
październik	35,2%	31,1%	35,3%	32,5%	29,1%	32,6%	36,7%	35,6%	34,9%	35,0%	33,1%
listopad	49,4%	48,3%	48,6%	39,7%	42,7%	46,4%	44,0%	41,5%	40,5%	40,9%	40,5%
grudzień	51,4%	51,7%	45,6%	44,1%	43,5%	46,5%	43,7%	41,6%	37,9%	40,6%	39,0%
<b>POLSKA</b>	60,1%	59,6%	58,9%	56,0%	55,2%	56,4%	57,8%	57,6%	57,5%	58,2%	58,2%
styczeń	68,2%	67,5%	65,8%	64,1%	60,2%	59,6%	63,6%	61,4%	62,6%	61,7%	63,3%
luty	68,9%	69,1%	68,4%	67,7%	64,5%	65,8%	65,0%	64,5%	64,3%	62,2%	64,2%
marzec	58,2%	58,1%	58,7%	56,5%	51,5%	55,8%	55,9%	53,0%	57,4%	54,4%	57,0%
kwiecień	57,0%	58,1%	56,6%	54,1%	53,2%	51,0%	54,8%	56,9%	54,6%	56,4%	53,5%
maj	59,9%	58,0%	58,2%	55,9%	51,5%	54,6%	55,0%	56,0%	57,2%	57,9%	58,6%
czerwiec	59,5%	58,7%	58,8%	49,2%	56,0%	56,5%	58,5%	58,5%	58,6%	59,6%	59,7%
lipiec	58,0%	57,5%	56,5%	55,2%	55,1%	56,3%	56,8%	56,9%	56,7%	58,2%	56,6%
sierpień	57,8%	55,3%	55,3%	54,6%	54,0%	54,7%	57,2%	57,2%	57,0%	59,2%	59,2%
wrzesień	56,4%	56,5%	55,4%	53,3%	52,0%	54,0%	55,5%	56,5%	55,7%	57,8%	56,8%
październik	56,7%	57,1%	57,7%	54,5%	53,4%	54,8%	56,3%	56,3%	55,1%	56,1%	55,8%
listopad	64,4%	63,9%	62,2%	57,9%	58,2%	60,1%	60,6%	59,1%	57,8%	58,8%	59,0%
grudzień	65,3%	66,1%	63,2%	57,9%	58,5%	58,9%	59,2%	58,0%	56,2%	56,4%	57,0%

Tabela 12.1.7. Wskaźniki sezonowości liczby turystów ogółem (X7)

Tur. Sez. Kr+Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	226 719	239 375	261 281	289 188	297 291	312 370	339 585	381 442	408 448	433 946	468 644
styczeń	-22%	-27%	-28%	-19%	-23%	-23%	-22%	-20%	-22%	-18%	-21%
luty	-19%	-24%	-28%	-19%	-20%	-23%	-19%	-17%	-22%	-15%	-17%
marzec	-14%	-17%	-18%	-14%	-19%	-22%	-22%	-22%	-22%	-18%	-19%
kwiecień	-10%	-17%	-15%	-10%	-16%	-14%	-16%	-10%	-14%	-11%	-16%
maj	21%	10%	14%	15%	14%	16%	9%	11%	8%	6%	7%
czerwiec	14%	19%	17%	3%	15%	18%	15%	15%	17%	12%	12%
lipiec	23%	23%	23%	25%	28%	21%	32%	22%	30%	23%	22%
sierpień	34%	41%	39%	36%	41%	39%	39%	42%	37%	34%	37%
wrzesień	21%	28%	27%	21%	16%	16%	15%	20%	16%	14%	10%
październik	5%	11%	10%	5%	7%	7%	7%	0%	0%	3%	3%
listopad	-26%	-23%	-19%	-25%	-22%	-19%	-22%	-22%	-18%	-18%	-13%
grudzień	-26%	-24%	-22%	-21%	-21%	-16%	-16%	-18%	-10%	-13%	-5%
<b>POLSKA</b>	1 612 809	1 705 125	1 789 718	1 886 282	1 950 095	2 090 332	2 245 171	2 509 026	2 665 779	2 824 661	2 979 179
styczeń	-31%	-32%	-32%	-28%	-31%	-32%	-32%	-32%	-31%	%	-29%
luty	-28%	-29%	-31%	-28%	-30%	-30%	-28%	-27%	-28%	-28%	-27%
marzec	-22%	-20%	-19%	-17%	-24%	-21%	-22%	-26%	-21%	-22%	-19%
kwiecień	-17%	-18%	-16%	-13%	-15%	-18%	-16%	-11%	-14%	-13%	-17%
maj	16%	14%	12%	14%	11%	15%	11%	7%	7%	7%	10%
czerwiec	22%	24%	26%	14%	23%	22%	23%	20%	22%	20%	21%
lipiec	41%	41%	38%	41%	42%	38%	43%	42%	41%	39%	36%
sierpień	45%	39%	38%	41%	45%	45%	47%	46%	43%	44%	45%
wrzesień	18%	20%	21%	19%	15%	16%	14%	19%	17%	16%	12%
październik	3%	5%	4%	2%	4%	5%	2%	0%	0%	1%	0%
listopad	-20%	-16%	-14%	-17%	-16%	-15%	-17%	-17%	-15%	-14%	-13%
grudzień	-28%	-27%	-27%	-28%	-26%	-25%	-24%	-23%	-21%	-22%	-20%

Tabela 12.1.8. Wskaźniki sezonowości liczby turystów zagranicznych (X8)

Tur. Sez. Zagr.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	67 541	74 676	78 610	89 316	98 408	99 264	101 508	114 740	121 669	125 360	140 227
styczeń	-46%	-48%	-47%	-41%	-40%	-39%	-43%	-40%	-43%	-34%	-42%
luty	-43%	-48%	-53%	-49%	-48%	-49%	-47%	-41%	-41%	-34%	-40%
marzec	-10%	-11%	-23%	-13%	-13%	-22%	-21%	-13%	-19%	-13%	-15%
kwiecień	5%	-7%	-7%	8%	-5%	8%	-4%	0%	-1%	-1%	-3%
maj	21%	19%	14%	18%	25%	25%	22%	16%	10%	6%	5%
czerwiec	13%	19%	18%	9%	15%	21%	16%	16%	14%	9%	10%
lipiec	44%	39%	42%	32%	39%	31%	40%	29%	33%	28%	32%
sierpień	50%	58%	57%	48%	51%	47%	47%	46%	40%	33%	38%
wrzesień	29%	36%	40%	28%	26%	25%	24%	25%	21%	17%	16%
październik	14%	22%	19%	15%	15%	14%	13%	7%	9%	15%	15%
listopad	-37%	-36%	-31%	-27%	-33%	-31%	-27%	-24%	-18%	-16%	-13%
grudzień	-40%	-41%	-30%	-28%	-32%	-29%	-21%	-21%	-7%	-10%	-4%
<b>POLSKA</b>	321 829	344 581	367 463	414 941	436 914	455 861	474 131	531 566	566 972	590 186	622 010
styczeń	-45%	-45%	-43%	-41%	-38%	-37%	-42%	-38%	-39%	-34%	-37%
luty	-44%	-46%	-47%	-47%	-45%	-45%	-40%	-39%	-40%	-35%	-37%
marzec	-18%	-17%	-18%	-18%	-17%	-20%	-19%	-17%	-21%	-15%	-17%
kwiecień	-11%	-15%	-11%	-9%	-11%	-8%	-10%	-9%	-9%	-9%	-8%
maj	17%	18%	14%	14%	21%	19%	18%	11%	8%	8%	9%
czerwiec	23%	27%	26%	32%	21%	22%	20%	18%	19%	16%	17%
lipiec	48%	48%	46%	43%	42%	39%	46%	44%	44%	39%	42%
sierpień	54%	54%	50%	46%	49%	50%	49%	48%	44%	41%	42%
wrzesień	29%	29%	31%	26%	23%	22%	20%	22%	22%	17%	16%
październik	12%	11%	7%	6%	8%	9%	6%	4%	6%	7%	6%
listopad	-28%	-25%	-21%	-21%	-21%	-23%	-23%	-20%	-15%	-15%	-14%
grudzień	-38%	-39%	-34%	-31%	-31%	-29%	-27%	-24%	-18%	-19%	-18%

Tabela 12.1.9. Wskaźniki sezonowości liczby turystów krajowych (X9)

Tur. Sez. Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	159 178	164 699	182 671	199 872	198 883	213 106	238 078	266 701	286 780	308 586	328 417
styczeń	-12%	-18%	-19%	-9%	-14%	-16%	-13%	-11%	-13%	-11%	-13%
Luty	-8%	-13%	-18%	-6%	-7%	-11%	-7%	-7%	-14%	-7%	-7%
marzec	-16%	-20%	-16%	-14%	-22%	-21%	-23%	-26%	-23%	-21%	-20%
kwiecień	-16%	-21%	-19%	-18%	-21%	-25%	-21%	-15%	-20%	-15%	-21%
Maj	20%	6%	14%	14%	9%	12%	4%	9%	7%	6%	7%
czerwiec	14%	20%	17%	0%	15%	16%	15%	14%	18%	14%	12%
Lipiec	14%	15%	15%	22%	23%	16%	28%	20%	28%	21%	17%
sierpień	28%	33%	31%	31%	36%	35%	36%	40%	36%	34%	37%
wrzesień	17%	25%	22%	19%	11%	12%	11%	18%	14%	14%	7%
październik	1%	6%	7%	1%	3%	4%	4%	-3%	-4%	-3%	-2%
listopad	-21%	-17%	-14%	-24%	-17%	-13%	-20%	-21%	-18%	-19%	-12%
grudzień	-21%	-17%	-19%	-17%	-15%	-10%	-14%	-17%	-12%	-14%	-6%
POLSKA	1 290 981	1 360 544	1 422 256	1 471 341	1 513 181	1 634 470	1 771 041	1 977 460	2 098 806	2 234 475	2 357 168
styczeń	-27%	-28%	-29%	-24%	-28%	-31%	-30%	-30%	-28%	-27%	-26%
luty	-24%	-25%	-27%	-22%	-26%	-25%	-25%	-24%	-25%	-26%	-24%
marzec	-23%	-21%	-19%	-17%	-25%	-21%	-23%	-28%	-21%	-24%	-20%
kwiecień	-19%	-19%	-17%	-14%	-16%	-21%	-18%	-11%	-16%	-14%	-20%
maj	16%	13%	12%	14%	9%	13%	9%	6%	7%	6%	10%
czerwiec	21%	23%	26%	9%	23%	23%	23%	21%	23%	21%	22%
lipiec	39%	39%	36%	40%	41%	38%	42%	41%	40%	39%	35%
sierpień	43%	35%	35%	40%	44%	43%	46%	46%	42%	45%	46%
wrzesień	16%	18%	18%	17%	13%	14%	13%	18%	16%	15%	11%
październik	1%	3%	3%	1%	3%	4%	1%	0%	-1%	0%	-1%
listopad	-17%	-14%	-12%	-16%	-14%	-13%	-16%	-16%	-15%	-13%	-12%
grudzień	-26%	-24%	-25%	-27%	-24%	-23%	-23%	-23%	-21%	-23%	-21%

Tabela 12.1.10. Ruchome indeksy dynamiki liczby turystów ogółem (X10)

Tur. Ind. Kr+Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	1	1,06	1,09	1,11	1,03	1,05	1,09	1,12	1,07	1,06	1,08
styczeń	1	0,99	1,09	1,24	0,97	1,05	1,11	1,15	1,05	1,12	1,03
luty	1	0,99	1,03	1,25	1,01	1,02	1,14	1,15	1,01	1,16	1,05
marzec	1	1,02	1,08	1,17	0,96	1,02	1,08	1,13	1,08	1,11	1,08
kwiecień	1	0,98	1,11	1,18	0,96	1,06	1,07	1,20	1,02	1,10	1,02
maj	1	0,96	1,13	1,12	1,02	1,07	1,02	1,14	1,04	1,05	1,09
czerwiec	1	1,11	1,07	0,97	1,15	1,07	1,07	1,12	1,09	1,02	1,07
lipiec	1	1,05	1,10	1,13	1,05	0,99	1,19	1,04	1,13	1,01	1,06
sierpień	1	1,11	1,08	1,08	1,06	1,04	1,09	1,14	1,04	1,03	1,11
wrzesień	1	1,12	1,08	1,06	0,98	1,05	1,08	1,17	1,04	1,05	1,04
październik	1	1,12	1,09	1,06	1,05	1,05	1,08	1,05	1,07	1,09	1,09
listopad	1	1,10	1,14	1,03	1,06	1,10	1,04	1,12	1,12	1,07	1,15
grudzień	1	1,09	1,12	1,13	1,03	1,11	1,09	1,09	1,17	1,04	1,17
POLSKA	1	1,06	1,05	1,05	1,03	1,07	1,07	1,12	1,06	1,06	1,05
styczeń	1	1,04	1,05	1,12	0,99	1,05	1,07	1,13	1,08	1,09	1,05
luty	1	1,04	1,03	1,10	1,00	1,08	1,10	1,12	1,05	1,07	1,07
marzec	1	1,08	1,06	1,08	0,95	1,11	1,06	1,07	1,13	1,05	1,09
kwiecień	1	1,05	1,08	1,09	1,02	1,02	1,11	1,19	1,02	1,08	1,00
maj	1	1,04	1,04	1,07	1,01	1,10	1,04	1,08	1,06	1,06	1,09
czerwiec	1	1,08	1,07	0,95	1,11	1,07	1,08	1,10	1,08	1,04	1,06
lipiec	1	1,06	1,03	1,07	1,04	1,05	1,11	1,11	1,05	1,05	1,03
sierpień	1	1,01	1,04	1,08	1,06	1,07	1,09	1,12	1,04	1,07	1,06
wrzesień	1	1,07	1,05	1,04	1,00	1,08	1,06	1,17	1,05	1,05	1,02
październik	1	1,07	1,04	1,04	1,05	1,08	1,04	1,10	1,06	1,07	1,04
listopad	1	1,10	1,08	1,01	1,05	1,08	1,05	1,12	1,09	1,07	1,07
grudzień	1	1,07	1,06	1,04	1,07	1,09	1,08	1,13	1,10	1,04	1,08

Tabela 12.1.11. Ruchome indeksy dynamiki liczby turystów zagranicznych (X11)

Tur. Ind. Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	1	1,11	1,05	1,14	1,10	1,01	1,02	1,13	1,06	1,03	1,12
styczeń	1	1,05	1,08	1,27	1,11	1,03	0,95	1,18	1,01	1,19	0,99
luty	1	1,02	0,95	1,23	1,12	0,97	1,07	1,27	1,06	1,15	1,01
marzec	1	1,09	0,91	1,29	1,10	0,91	1,05	1,24	0,99	1,11	1,09
kwiecień	1	0,97	1,06	1,31	0,98	1,14	0,91	1,18	1,05	1,02	1,10
maj	1	1,09	1,01	1,18	1,17	1,01	1,00	1,07	1,00	1,00	1,11
czerwiec	1	1,16	1,05	1,05	1,16	1,06	0,98	1,13	1,05	0,98	1,13
lipiec	1	1,06	1,08	1,05	1,16	0,95	1,10	1,04	1,10	0,99	1,15
sierpień	1	1,16	1,05	1,07	1,13	0,98	1,02	1,12	1,01	0,98	1,16
wrzesień	1	1,16	1,09	1,04	1,09	1,00	1,02	1,13	1,03	0,99	1,11
październik	1	1,19	1,02	1,10	1,10	1,00	1,01	1,07	1,08	1,09	1,12
listopad	1	1,13	1,13	1,21	1,00	1,03	1,09	1,17	1,14	1,06	1,16
grudzień	1	1,08	1,26	1,16	1,04	1,05	1,14	1,13	1,25	0,99	1,20
POLSKA	1	1,07	1,07	1,13	1,05	1,04	1,04	1,12	1,07	1,04	1,05
styczeń	1	1,06	1,10	1,18	1,10	1,06	0,97	1,19	1,05	1,12	1,01
luty	1	1,03	1,05	1,13	1,10	1,04	1,13	1,14	1,06	1,13	1,01
marzec	1	1,08	1,05	1,14	1,06	1,01	1,05	1,14	1,02	1,12	1,03
kwiecień	1	1,02	1,12	1,15	1,04	1,07	1,02	1,13	1,07	1,04	1,06
maj	1	1,08	1,03	1,13	1,11	1,03	1,03	1,06	1,03	1,04	1,07
czerwiec	1	1,10	1,06	1,18	0,96	1,06	1,03	1,10	1,07	1,02	1,06
lipiec	1	1,07	1,05	1,11	1,04	1,02	1,10	1,11	1,06	1,01	1,07
sierpień	1	1,07	1,04	1,10	1,08	1,05	1,03	1,12	1,04	1,01	1,06
wrzesień	1	1,07	1,08	1,09	1,03	1,04	1,02	1,14	1,06	1,00	1,05
październik	1	1,06	1,03	1,12	1,08	1,05	1,01	1,10	1,09	1,05	1,05
listopad	1	1,12	1,13	1,13	1,04	1,03	1,04	1,16	1,12	1,05	1,06
grudzień	1	1,05	1,15	1,19	1,05	1,08	1,07	1,16	1,15	1,03	1,07

Tabela 12.1.12. Ruchome indeksy dynamiki liczby turystów krajowych (X12)

Tur. Ind. Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	1	1,03	1,11	1,09	1,00	1,07	1,12	1,12	1,08	1,08	1,06
Styczeń	1	0,97	1,09	1,23	0,93	1,05	1,16	1,14	1,06	1,10	1,05
Luty	1	0,98	1,05	1,26	0,98	1,03	1,16	1,12	1,00	1,16	1,06
Marzec	1	0,99	1,17	1,12	0,90	1,08	1,10	1,08	1,12	1,10	1,07
kwiecień	1	0,98	1,13	1,12	0,95	1,02	1,17	1,21	1,01	1,14	0,99
Maj	1	0,91	1,20	1,10	0,95	1,10	1,04	1,17	1,06	1,07	1,08
czerwiec	1	1,09	1,08	0,94	1,14	1,08	1,11	1,12	1,11	1,03	1,05
Lipiec	1	1,05	1,10	1,17	1,00	1,01	1,23	1,05	1,15	1,02	1,03
sierpień	1	1,08	1,09	1,09	1,03	1,07	1,12	1,15	1,05	1,06	1,09
wrzesień	1	1,10	1,08	1,07	0,93	1,08	1,11	1,19	1,04	1,07	1,01
październik	1	1,09	1,12	1,03	1,02	1,08	1,11	1,05	1,06	1,09	1,07
listopad	1	1,10	1,14	0,97	1,08	1,13	1,03	1,10	1,11	1,07	1,15
grudzień	1	1,09	1,08	1,12	1,02	1,14	1,07	1,08	1,14	1,06	1,16
POLSKA	1	1,05	1,05	1,03	1,03	1,08	1,08	1,12	1,06	1,06	1,05
styczeń	1	1,04	1,04	1,11	0,97	1,04	1,10	1,11	1,09	1,09	1,06
luty	1	1,04	1,02	1,10	0,98	1,09	1,10	1,12	1,05	1,06	1,08
marzec	1	1,08	1,07	1,07	0,92	1,14	1,06	1,05	1,16	1,03	1,11
kwiecień	1	1,05	1,07	1,07	1,01	1,01	1,13	1,20	1,01	1,09	0,98
maj	1	1,02	1,04	1,05	0,98	1,12	1,04	1,09	1,07	1,06	1,09
czerwiec	1	1,07	1,07	0,90	1,16	1,07	1,09	1,10	1,08	1,05	1,06
lipiec	1	1,05	1,02	1,06	1,04	1,05	1,12	1,11	1,05	1,06	1,02
sierpień	1	0,99	1,04	1,07	1,06	1,07	1,11	1,12	1,03	1,08	1,06
wrzesień	1	1,07	1,05	1,03	0,99	1,09	1,07	1,17	1,04	1,06	1,02
październik	1	1,08	1,04	1,02	1,05	1,09	1,05	1,10	1,05	1,08	1,04
listopad	1	1,10	1,07	0,99	1,06	1,09	1,05	1,11	1,08	1,08	1,07
grudzień	1	1,08	1,04	1,00	1,07	1,09	1,08	1,12	1,09	1,04	1,09

Tabela 12.1.13. Wskaźniki udziału Małopolski w liczbie turystów ogółem (X13) i ranking miesięcy wg liczby turystów ogółem (X16)

Tur. %MLP Kr+Z	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	14,1%	14,0%	14,6%	15,3%	15,2%	14,9%	15,1%	15,2%	15,3%	15,4%	15,7%
styczeń	15,8%	15,0%	15,6%	17,3%	16,9%	16,9%	17,5%	17,8%	17,3%	17,7%	17,4%
luty	15,9%	15,2%	15,2%	17,3%	17,4%	16,4%	17,0%	17,3%	16,7%	18,1%	17,8%
marzec	15,3%	14,5%	14,7%	16,0%	16,2%	14,8%	15,1%	15,9%	15,2%	16,1%	15,9%
kwiecień	15,3%	14,3%	14,6%	15,9%	15,1%	15,7%	15,1%	15,3%	15,4%	15,7%	16,1%
maj	14,6%	13,6%	14,8%	15,5%	15,6%	15,2%	14,9%	15,7%	15,5%	15,3%	15,3%
czerwiec	13,2%	13,5%	13,6%	13,8%	14,3%	14,3%	14,2%	14,5%	14,7%	14,4%	14,5%
lipiec	12,3%	12,2%	13,0%	13,7%	13,8%	13,1%	13,9%	13,1%	14,1%	13,6%	14,1%
sierpień	13,0%	14,2%	14,7%	14,8%	14,8%	14,4%	14,4%	14,7%	14,7%	14,2%	14,9%
wrzesień	14,4%	15,0%	15,4%	15,6%	15,4%	15,0%	15,2%	15,3%	15,2%	15,2%	15,4%
październik	14,3%	14,9%	15,5%	15,8%	15,7%	15,2%	15,8%	15,2%	15,3%	15,6%	16,2%
listopad	12,9%	13,0%	13,7%	13,9%	14,0%	14,4%	14,3%	14,2%	14,7%	14,6%	15,8%
grudzień	14,5%	14,6%	15,5%	16,9%	16,2%	16,6%	16,7%	16,2%	17,3%	17,3%	18,6%
Pozycje											
styczeń	10	12	11	9	12	12	11	10	11	10	12
luty	9	10	12	10	9	11	9	8	12	9	10
marzec	8	8	8	8	8	10	12	11	10	12	11
kwiecień	7	7	7	7	7	7	8	7	8	7	9
maj	4	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5
czerwiec	5	4	4	6	4	3	3	4	3	4	3
lipiec	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
sierpień	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
wrzesień	3	2	2	3	3	5	4	3	4	3	4
październik	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
listopad	11	9	9	12	11	9	10	12	9	11	8
grudzień	12	11	10	11	10	8	7	9	7	8	7

Tabela 12.1.14. Wskaźniki udziału Małopolski w liczbie turystów zagr. (X14) oraz ranking miesięcy wg liczby turystów zagr. (X17)

Tur. %NLP Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	21,0%	21,7%	21,4%	21,5%	22,5%	21,8%	21,4%	21,6%	21,5%	21,2%	22,5%
styczeń	20,6%	20,5%	20,0%	21,7%	22,0%	21,2%	20,9%	20,8%	20,1%	21,3%	21,0%
luty	21,2%	21,0%	19,1%	20,9%	21,3%	20,0%	18,9%	21,1%	21,2%	21,5%	21,4%
marzec	23,0%	23,1%	20,1%	22,7%	23,6%	21,0%	20,9%	22,8%	22,1%	21,8%	23,1%
kwiecień	24,7%	23,6%	22,4%	25,5%	24,0%	25,6%	22,7%	23,8%	23,3%	23,0%	23,8%
maj	21,7%	21,9%	21,4%	22,2%	23,3%	22,9%	22,2%	22,5%	21,9%	21,0%	21,7%
czerwiec	19,3%	20,3%	19,9%	17,8%	21,5%	21,6%	20,6%	21,1%	20,7%	19,9%	21,2%
lipiec	20,4%	20,3%	20,8%	19,8%	22,0%	20,5%	20,5%	19,2%	19,9%	19,6%	21,0%
sierpień	20,4%	22,2%	22,5%	21,9%	22,9%	21,3%	21,2%	21,4%	20,8%	20,0%	22,0%
wrzesień	21,0%	22,7%	22,9%	21,8%	23,1%	22,3%	22,1%	22,0%	21,3%	21,2%	22,5%
październik	21,3%	23,8%	23,7%	23,4%	23,9%	22,7%	22,8%	22,3%	22,2%	23,0%	24,5%
listopad	18,4%	18,6%	18,6%	20,0%	19,2%	19,3%	20,3%	20,4%	20,7%	20,9%	22,9%
grudzień	20,3%	20,8%	22,9%	22,4%	22,1%	21,7%	23,1%	22,5%	24,5%	23,6%	26,4%
Pozycje											
styczeń	12	12	11	11	11	11	11	11	12	12	12
luty	11	11	12	12	12	12	12	12	11	11	11
marzec	8	8	8	8	8	8	8	8	10	9	10
kwiecień	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
maj	4	5	6	4	4	3	4	4	5	6	6
czerwiec	6	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5
lipiec	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
sierpień	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
wrzesień	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
październik	5	4	4	5	6	6	6	6	6	4	4
listopad	9	9	10	9	10	10	10	10	9	10	9
grudzień	10	10	9	10	9	9	9	9	8	8	8



Tabela 12.1.15. Wskaźniki udziału Małopolski w liczbie turystów kraj. (X15) oraz ranking miesięcy wg liczby turystów kraj (X18)

Tur. %MLP Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	12,3%	12,1%	12,8%	13,6%	13,1%	13,0%	13,4%	13,5%	13,7%	13,8%	13,9%
0	14,9%	13,9%	14,7%	16,3%	15,7%	15,8%	16,7%	17,1%	16,7%	16,8%	16,6%
Luty	14,9%	14,1%	14,5%	16,6%	16,5%	15,6%	16,5%	16,5%	15,8%	17,3%	17,0%
marzec	13,3%	12,2%	13,3%	14,1%	13,8%	13,0%	13,5%	13,8%	13,4%	14,4%	13,9%
kwiecień	12,7%	11,8%	12,5%	13,0%	12,3%	12,4%	12,9%	13,0%	13,0%	13,6%	13,7%
Maj	12,8%	11,4%	13,1%	13,6%	13,1%	12,9%	12,8%	13,8%	13,7%	13,8%	13,6%
czerwiec	11,6%	11,7%	11,9%	12,5%	12,2%	12,3%	12,5%	12,7%	13,2%	13,0%	12,8%
Lipiec	10,1%	10,0%	10,8%	11,9%	11,4%	11,0%	12,1%	11,4%	12,5%	12,1%	12,1%
sierpień	11,0%	11,9%	12,5%	12,7%	12,4%	12,3%	12,5%	12,9%	13,1%	12,8%	13,1%
wrzesień	12,5%	12,8%	13,2%	13,8%	12,9%	12,8%	13,3%	13,4%	13,4%	13,6%	13,4%
październik	12,3%	12,4%	13,3%	13,5%	13,2%	13,0%	13,8%	13,2%	13,3%	13,5%	13,8%
listopad	11,8%	11,7%	12,6%	12,3%	12,6%	13,1%	12,8%	12,7%	13,0%	13,0%	13,9%
grudzień	13,2%	13,3%	13,8%	15,4%	14,7%	15,3%	15,1%	14,5%	15,3%	15,5%	16,5%

Pozycje	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
styczeń	8	10	11	8	8	10	8	8	8	8	10
Luty	7	7	9	7	7	8	7	7	9	7	8
marzec	10	11	8	9	12	11	12	12	12	12	11
kwiecień	9	12	12	11	11	12	11	9	11	10	12
Maj	2	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4
czerwiec	4	3	3	6	3	3	3	4	3	3	3
Lipiec	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
sierpień	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
wrzesień	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	5
październik	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
listopad	12	8	7	12	10	9	10	11	10	11	9
grudzień	11	9	10	10	9	7	9	10	7	9	7

Tabela 12.1.16. Liczba noclegów turystów ogółem (Y1)

Nocl. Kraj+Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	7 958 504	7 973 724	8 394 103	9 563 909	9 678 888	10 166 161	10 942 837	12 354 154	13 165 713	13 918 770	14 894 846
Styczeń	577 172	529 875	558 368	741 936	713 508	697 034	779 621	873 534	944 947	1 077 175	1 110 559
Luty	620 057	630 655	611 052	754 230	755 740	787 645	852 961	1 014 463	1 022 530	1 130 992	1 180 725
Marzec	535 743	531 449	549 117	625 095	634 269	617 257	680 714	775 928	786 023	897 709	942 134
Kwiecień	537 814	526 392	551 589	649 201	602 232	673 193	718 056	809 653	880 429	939 262	996 525
Maj	702 723	651 444	709 525	817 817	833 001	897 813	902 891	1 044 837	1 059 158	1 133 697	1 220 472
Czerwiec	735 563	743 383	769 468	763 526	837 762	918 657	972 684	1 091 937	1 196 497	1 233 123	1 317 946
Lipiec	970 568	967 121	1 009 255	1 181 213	1 201 937	1 215 932	1 379 095	1 551 759	1 651 384	1 645 655	1 739 837
Sierpień	991 763	1 042 993	1 085 004	1 244 382	1 276 048	1 310 517	1 410 466	1 626 295	1 696 948	1 721 381	1 865 900
Wrzesień	750 540	779 852	832 258	903 611	893 914	937 154	995 600	1 129 503	1 202 801	1 248 642	1 296 076
październik	617 955	642 911	689 418	749 761	755 782	827 017	871 205	934 240	986 188	1 063 079	1 147 001
Listopad	440 575	454 063	503 580	518 152	551 082	612 771	647 873	705 907	796 040	838 164	951 893
Grudzień	478 031	473 586	525 469	614 985	623 613	671 171	731 671	796 098	942 768	989 891	1 125 778
POLSKA	55 020 067	55 794 467	57 148 253	62 014 890	62 959 452	66 579 589	71 234 421	79 393 860	83 880 915	88 860 463	93 481 499
Styczeń	2 964 377	2 797 292	2 985 469	3 534 677	3 459 662	3 456 473	3 865 086	4 270 122	4 608 629	5 208 562	5 431 024
Luty	3 155 347	3 246 460	3 289 946	3 645 075	3 648 722	3 933 118	4 232 815	4 920 050	5 092 804	5 331 028	5 723 567
Marzec	3 217 839	3 272 815	3 421 864	3 743 396	3 648 561	3 935 405	4 163 552	4 576 351	4 885 564	5 248 234	5 665 729
Kwiecień	3 315 209	3 411 086	3 571 401	3 995 517	3 880 741	4 110 070	4 408 307	5 079 877	5 379 533	5 738 334	5 958 335
Maj	4 698 093	4 714 496	4 775 766	5 340 588	5 303 001	5 721 463	5 908 735	6 556 418	6 839 991	7 293 003	7 889 529
Czerwiec	5 585 347	5 588 329	5 937 435	5 822 998	6 129 169	6 577 181	7 046 725	7 769 788	8 394 539	8 748 689	9 345 363
Lipiec	8 688 754	8 881 319	8 684 647	9 434 621	9 663 322	9 982 435	10 829 247	12 019 819	12 437 261	12 796 486	13 231 640
Sierpień	8 476 394	8 360 991	8 194 993	9 163 888	9 435 863	9 888 694	10 585 210	11 812 597	12 178 787	12 819 793	13 422 733
Wrzesień	5 031 923	5 191 363	5 330 484	5 807 793	5 725 735	6 066 766	6 429 088	7 343 738	7 742 414	8 133 901	8 329 710
październik	3 941 997	4 114 838	4 307 791	4 592 766	4 720 895	5 093 222	5 351 945	5 808 791	6 156 796	6 643 707	6 881 976
Listopad	3 101 779	3 306 515	3 557 376	3 633 121	3 874 698	4 115 278	4 353 858	4 776 474	5 189 035	5 619 454	5 952 246
Grudzień	2 843 008	2 908 963	3 091 081	3 300 450	3 469 083	3 699 484	4 059 853	4 459 835	4 975 562	5 279 272	5 649 647

Tabela 12.1.17. Liczba noclegów turystów zagranicznych (Y2)

Nocl, Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	1 944 533	2 135 297	2 175 036	2 485 970	2 732 546	2 842 639	2 940 536	3 328 387	3 553 368	3 652 754	<b>4 088 360</b>
styczeń	99 417	109 923	116 720	148 804	155 091	158 407	149 924	167 879	173 060	203 947	201 534
luty	99 098	102 674	95 200	115 433	128 887	122 283	137 609	167 837	181 100	210 305	218 247
marzec	139 262	154 236	139 704	177 080	199 501	177 478	201 362	239 926	237 855	268 158	293 928
kwiecień	167 853	166 265	176 104	220 760	213 967	252 398	241 720	275 371	298 198	306 037	340 975
maj	188 256	204 832	201 138	233 008	273 821	293 145	292 323	310 851	314 180	315 094	351 476
czerwiec	180 245	208 719	206 167	220 518	252 048	277 507	278 413	310 545	324 052	315 563	364 494
lipiec	234 630	252 217	264 853	275 451	318 086	317 345	340 658	407 095	408 908	393 217	459 191
sierpień	233 255	273 426	272 014	301 522	338 011	349 625	355 357	403 533	420 712	406 421	479 950
wrzesień	218 693	238 399	247 453	260 833	285 293	294 734	302 603	334 203	361 794	356 183	398 705
październik	185 041	212 564	211 784	237 547	260 202	269 332	275 720	292 441	320 687	345 061	371 835
listopad	99 106	109 247	119 685	145 013	151 086	161 712	179 241	201 432	239 512	254 123	286 966
grudzień	99 677	102 795	124 214	150 001	156 553	168 673	185 606	217 274	273 310	278 645	<b>321 059</b>
<b>POLSKA</b>	<b>9 609 447</b>	<b>10 064 628</b>	<b>10 620 264</b>	<b>11 876 599</b>	<b>12 471 268</b>	<b>12 992 241</b>	<b>13 757 657</b>	<b>15 579 225</b>	<b>16 705 215</b>	<b>17 742 651</b>	<b>18 656 442</b>
styczeń	448 638	475 776	506 388	590 414	641 788	662 355	666 387	793 803	838 952	964 037	974 107
luty	474 556	480 889	492 935	552 440	604 500	613 323	699 791	809 059	863 482	990 753	1 003 585
marzec	668 685	690 341	729 229	820 859	871 544	871 335	948 780	1 082 676	1 100 166	1 273 285	1 306 869
kwiecień	708 739	708 646	782 572	892 225	894 653	983 050	1 026 422	1 162 426	1 261 882	1 321 726	1 430 554
maj	909 886	971 343	988 881	1 101 148	1 210 056	1 251 408	1 310 908	1 411 516	1 447 273	1 543 332	1 648 445
czerwiec	973 966	1 039 947	1 104 766	1 288 635	1 239 846	1 298 216	1 350 803	1 519 582	1 622 510	1 651 020	1 775 456
lipiec	1 176 168	1 260 972	1 313 938	1 410 863	1 507 976	1 512 695	1 648 634	1 923 597	2 029 532	2 095 134	2 260 446
sierpień	1 213 182	1 261 665	1 313 410	1 439 799	1 524 402	1 644 358	1 691 207	1 891 596	2 036 735	2 067 913	2 210 863
wrzesień	1 075 970	1 110 659	1 176 491	1 282 375	1 319 430	1 365 023	1 410 338	1 602 073	1 721 724	1 759 525	1 818 829
październik	890 376	942 952	972 541	1 072 877	1 149 557	1 204 789	1 272 260	1 401 005	1 515 072	1 618 258	1 661 350
listopad	566 015	608 764	674 250	757 015	813 543	832 233	902 080	1 020 120	1 148 682	1 256 234	1 305 583
grudzień	503 266	512 674	564 863	667 949	693 973	753 456	830 047	961 772	1 119 205	1 201 434	<b>1 260 355</b>

Tabela 12.1.18. Liczba noclegów turystów krajowych (Y3)

Nocl, Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	6 013 971	5 838 427	6 219 067	7 077 939	6 946 342	7 323 522	8 002 301	9 025 767	9 612 345	10 266 016	<b>10 806 486</b>
styczeń	477 755	419 952	441 648	593 132	558 417	538 627	629 697	705 655	771 887	873 228	909 025
luty	520 959	527 981	515 852	638 797	626 853	665 362	715 352	846 626	841 430	920 687	962 478
marzec	396 481	377 213	409 413	448 015	434 768	439 779	479 352	536 002	548 168	629 551	648 206
kwiecień	369 961	360 127	375 485	428 441	388 265	420 795	476 336	534 282	582 231	633 225	655 550
maj	514 467	446 612	508 387	584 809	559 180	604 668	610 568	733 986	744 978	818 603	868 996
czerwiec	555 318	534 664	563 301	543 008	585 714	641 150	694 271	781 392	872 445	917 560	953 452
lipiec	735 938	714 904	744 402	905 762	883 851	898 587	1 038 437	1 144 664	1 242 476	1 252 438	1 280 646
sierpień	758 508	769 567	812 990	942 860	938 037	960 892	1 055 109	1 222 762	1 276 236	1 314 960	1 385 950
wrzesień	531 847	541 453	584 805	642 778	608 621	642 420	692 997	795 300	841 007	892 459	897 371
październik	432 914	430 347	477 634	512 214	495 580	557 685	595 485	641 799	665 501	718 018	775 166
listopad	341 469	344 816	383 895	373 139	399 996	451 059	468 632	504 475	556 528	584 041	664 927
grudzień	378 354	370 791	401 255	464 984	467 060	502 498	546 065	578 824	669 458	711 246	<b>804 719</b>
<b>POLSKA</b>	<b>45 410 620</b>	<b>45 729 839</b>	<b>46 527 989</b>	<b>50 138 291</b>	<b>50 488 184</b>	<b>53 587 348</b>	<b>57 476 764</b>	<b>63 814 635</b>	<b>67 175 700</b>	<b>71 117 812</b>	<b>74 825 057</b>
styczeń	2 515 739	2 321 516	2 479 081	2 944 263	2 817 874	2 794 118	3 198 699	3 476 319	3 769 677	4 244 525	4 456 917
luty	2 680 791	2 765 571	2 797 011	3 092 635	3 044 222	3 319 795	3 533 024	4 110 991	4 229 322	4 340 275	4 719 982
marzec	2 549 154	2 582 474	2 692 635	2 922 537	2 777 017	3 064 070	3 214 772	3 493 675	3 785 398	3 974 949	4 358 860
kwiecień	2 606 470	2 702 440	2 788 829	3 103 292	2 986 088	3 127 020	3 381 885	3 917 451	4 117 651	4 416 608	4 527 781
maj	3 788 207	3 743 153	3 786 885	4 239 440	4 092 945	4 470 055	4 597 827	5 144 902	5 392 718	5 749 671	6 241 084
czerwiec	4 611 381	4 548 382	4 832 669	4 534 363	4 889 323	5 278 965	5 695 922	6 250 206	6 772 029	7 097 669	7 569 907
lipiec	7 512 586	7 620 347	7 370 709	8 023 758	8 155 346	8 469 740	9 180 613	10 096 222	10 407 729	10 701 352	10 971 194
sierpień	7 263 212	7 099 326	6 881 583	7 724 089	7 911 461	8 244 336	8 894 003	9 921 001	10 142 052	10 751 880	11 211 870
wrzesień	3 955 953	4 080 704	4 153 993	4 525 418	4 406 305	4 701 743	5 018 750	5 741 665	6 020 690	6 374 376	6 510 881
październik	3 051 621	3 171 886	3 335 250	3 519 889	3 571 338	3 888 433	4 079 685	4 407 786	4 641 724	5 025 449	5 220 626
listopad	2 535 764	2 697 751	2 883 126	2 876 106	3 061 155	3 283 045	3 451 778	3 756 354	4 040 353	4 363 220	4 646 663
grudzień	2 339 742	2 396 289	2 526 218	2 632 501	2 775 110	2 946 028	3 229 806	3 498 063	3 856 357	4 077 838	<b>4 389 292</b>

Tabela 12.1.19. Udział noclegów turystów zagranicznych w liczbie noclegów turystów ogółem (Y4)

Nocl, %Zag	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	24,4%	26,8%	25,9%	26,0%	28,2%	28,0%	26,9%	26,9%	27,0%	26,2%	27,4%
styczeń	17,2%	20,7%	20,9%	20,1%	21,7%	22,7%	19,2%	19,2%	18,3%	18,9%	18,1%
luty	16,0%	16,3%	15,6%	15,3%	17,1%	15,5%	16,1%	16,5%	17,7%	18,6%	18,5%
marzec	26,0%	29,0%	25,4%	28,3%	31,5%	28,8%	29,6%	30,9%	30,3%	29,9%	31,2%
kwiecień	31,2%	31,6%	31,9%	34,0%	35,5%	37,5%	33,7%	34,0%	33,9%	32,6%	34,2%
maj	26,8%	31,4%	28,3%	28,5%	32,9%	32,7%	32,4%	29,8%	29,7%	27,8%	28,8%
czerwiec	24,5%	28,1%	26,8%	28,9%	30,1%	30,2%	28,6%	28,4%	27,1%	25,6%	27,7%
lipiec	24,2%	26,1%	26,2%	23,3%	26,5%	26,1%	24,7%	26,2%	24,8%	23,9%	26,4%
sierpień	23,5%	26,2%	25,1%	24,2%	26,5%	26,7%	25,2%	24,8%	24,8%	23,6%	25,7%
wrzesień	29,1%	30,6%	29,7%	28,9%	31,9%	31,4%	30,4%	29,6%	30,1%	28,5%	30,8%
październik	29,9%	33,1%	30,7%	31,7%	34,4%	32,6%	31,6%	31,3%	32,5%	32,5%	32,4%
listopad	22,5%	24,1%	23,8%	28,0%	27,4%	26,4%	27,7%	28,5%	30,1%	30,3%	30,1%
grudzień	20,9%	21,7%	23,6%	24,4%	25,1%	25,1%	25,4%	27,3%	29,0%	28,1%	28,5%
<b>POLSKA</b>	17,5%	18,0%	18,6%	19,2%	19,8%	19,5%	19,3%	19,6%	19,9%	20,0%	20,0%
styczeń	15,1%	17,0%	17,0%	16,7%	18,6%	19,2%	17,2%	18,6%	18,2%	18,5%	17,9%
luty	15,0%	14,8%	15,0%	15,2%	16,6%	15,6%	16,5%	16,4%	17,0%	18,6%	17,5%
marzec	20,8%	21,1%	21,3%	21,9%	23,9%	22,1%	22,8%	23,7%	22,5%	24,3%	23,1%
kwiecień	21,4%	20,8%	21,9%	22,3%	23,1%	23,9%	23,3%	22,9%	23,5%	23,0%	24,0%
maj	19,4%	20,6%	20,7%	20,6%	22,8%	21,9%	22,2%	21,5%	21,2%	21,2%	20,9%
czerwiec	17,4%	18,6%	18,6%	22,1%	20,2%	19,7%	19,2%	19,6%	19,3%	18,9%	19,0%
lipiec	13,5%	14,2%	15,1%	15,0%	15,6%	15,2%	15,2%	16,0%	16,3%	16,4%	17,1%
sierpień	14,3%	15,1%	16,0%	15,7%	16,2%	16,6%	16,0%	16,0%	16,7%	16,1%	16,5%
wrzesień	21,4%	21,4%	22,1%	22,1%	23,0%	22,5%	21,9%	21,8%	22,2%	21,6%	21,8%
październik	22,6%	22,9%	22,6%	23,4%	24,4%	23,7%	23,8%	24,1%	24,6%	24,4%	24,1%
listopad	18,2%	18,4%	19,0%	20,8%	21,0%	20,2%	20,7%	21,4%	22,1%	22,4%	21,9%
grudzień	17,7%	17,6%	18,3%	20,2%	20,0%	20,4%	20,4%	21,6%	22,5%	22,8%	22,3%

Tabela 12.1.20. Udział noclegów turystów krajowych w liczbie noclegów turystów ogółem (Y5)

Nocl, %Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	75,6%	73,2%	74,1%	74,0%	71,8%	72,0%	73,1%	73,1%	73,0%	73,8%	72,6%
styczeń	82,8%	79,3%	79,1%	79,9%	78,3%	77,3%	80,8%	80,8%	81,7%	81,1%	81,9%
luty	84,0%	83,7%	84,4%	84,7%	82,9%	84,5%	83,9%	83,5%	82,3%	81,4%	81,5%
marzec	74,0%	71,0%	74,6%	71,7%	68,5%	71,2%	70,4%	69,1%	69,7%	70,1%	68,8%
kwiecień	68,8%	68,4%	68,1%	66,0%	64,5%	62,5%	66,3%	66,0%	66,1%	67,4%	65,8%
maj	73,2%	68,6%	71,7%	71,5%	67,1%	67,3%	67,6%	70,2%	70,3%	72,2%	71,2%
czerwiec	75,5%	71,9%	73,2%	71,1%	69,9%	69,8%	71,4%	71,6%	72,9%	74,4%	72,3%
lipiec	75,8%	73,9%	73,8%	76,7%	73,5%	73,9%	75,3%	73,8%	75,2%	76,1%	73,6%
sierpień	76,5%	73,8%	74,9%	75,8%	73,5%	73,3%	74,8%	75,2%	75,2%	76,4%	74,3%
wrzesień	70,9%	69,4%	70,3%	71,1%	68,1%	68,6%	69,6%	70,4%	69,9%	71,5%	69,2%
październik	70,1%	66,9%	69,3%	68,3%	65,6%	67,4%	68,4%	68,7%	67,5%	67,5%	67,6%
listopad	77,5%	75,9%	76,2%	72,0%	72,6%	73,6%	72,3%	71,5%	69,9%	69,7%	69,9%
grudzień	79,1%	78,3%	76,4%	75,6%	74,9%	74,9%	74,6%	72,7%	71,0%	71,9%	71,5%
<b>POLSKA</b>	82,5%	82,0%	81,4%	80,8%	80,2%	80,5%	80,7%	80,4%	80,1%	80,0%	80,0%
styczeń	84,9%	83,0%	83,0%	83,3%	81,4%	80,8%	82,8%	81,4%	81,8%	81,5%	82,1%
luty	85,0%	85,2%	85,0%	84,8%	83,4%	84,4%	83,5%	83,6%	83,0%	81,4%	82,5%
marzec	79,2%	78,9%	78,7%	78,1%	76,1%	77,9%	77,2%	76,3%	77,5%	75,7%	76,9%
kwiecień	78,6%	79,2%	78,1%	77,7%	76,9%	76,1%	76,7%	77,1%	76,5%	77,0%	76,0%
maj	80,6%	79,4%	79,3%	79,4%	77,2%	78,1%	77,8%	78,5%	78,8%	78,8%	79,1%
czerwiec	82,6%	81,4%	81,4%	77,9%	79,8%	80,3%	80,8%	80,4%	80,7%	81,1%	81,0%
lipiec	86,5%	85,8%	84,9%	85,0%	84,4%	84,8%	84,8%	84,0%	83,7%	83,6%	82,9%
sierpień	85,7%	84,9%	84,0%	84,3%	83,8%	83,4%	84,0%	84,0%	83,3%	83,9%	83,5%
wrzesień	78,6%	78,6%	77,9%	77,9%	77,0%	77,5%	78,1%	78,2%	77,8%	78,4%	78,2%
październik	77,4%	77,1%	77,4%	76,6%	75,6%	76,3%	76,2%	75,9%	75,4%	75,6%	75,9%
listopad	81,8%	81,6%	81,0%	79,2%	79,0%	79,8%	79,3%	78,6%	77,9%	77,6%	78,1%
grudzień	82,3%	82,4%	81,7%	79,8%	80,0%	79,6%	79,6%	78,4%	77,5%	77,2%	77,7%

Tabela 12.1.21. Różnica pomiędzy udziałami noclegów turystów krajowych i zagranicznych w noclegach turystów ogółem (Y6)

Nocli, %Kraj-%Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	51,1%	46,4%	48,2%	48,0%	43,5%	44,1%	46,3%	46,1%	46,0%	47,5%	45,1%
styczeń	65,6%	58,5%	58,2%	59,9%	56,5%	54,5%	61,5%	61,6%	63,4%	62,1%	63,7%
luty	68,0%	67,4%	68,8%	69,4%	65,9%	68,9%	67,7%	66,9%	64,6%	62,8%	%
marzec	48,0%	42,0%	49,1%	43,3%	37,1%	42,5%	40,8%	38,2%	39,5%	40,3%	37,6%
kwiecień	37,6%	36,8%	36,1%	32,0%	28,9%	25,0%	32,7%	32,0%	32,3%	34,8%	31,6%
maj	46,4%	37,1%	43,3%	43,0%	34,3%	34,7%	35,2%	40,5%	40,7%	44,4%	42,4%
czerwiec	51,0%	43,8%	46,4%	42,2%	39,8%	39,6%	42,8%	43,1%	45,8%	48,8%	44,7%
lipiec	51,7%	47,8%	47,5%	53,4%	47,1%	47,8%	50,6%	47,5%	50,5%	52,2%	47,2%
sierpień	53,0%	47,6%	49,9%	51,5%	47,0%	46,6%	49,6%	50,4%	50,4%	52,8%	48,6%
wrzesień	41,7%	38,9%	40,5%	42,3%	36,2%	37,1%	39,2%	40,8%	39,8%	42,9%	38,5%
październik	40,1%	33,9%	38,6%	36,6%	31,1%	34,9%	36,7%	37,4%	35,0%	35,1%	35,2%
listopad	55,0%	51,9%	52,5%	44,0%	45,2%	47,2%	44,7%	42,9%	39,8%	39,4%	39,7%
grudzień	58,3%	56,6%	52,7%	51,2%	49,8%	49,7%	49,3%	45,4%	42,0%	43,7%	43,0%
<b>POLSKA</b>	65,1%	63,9%	62,8%	61,7%	60,4%	61,0%	61,4%	60,8%	60,2%	60,1%	60,1%
styczeń	69,7%	66,0%	66,1%	66,6%	62,9%	61,7%	65,5%	62,8%	63,6%	63,0%	64,1%
luty	69,9%	70,4%	70,0%	69,7%	66,9%	68,8%	66,9%	67,1%	66,1%	62,8%	64,9%
marzec	58,4%	57,8%	57,4%	56,1%	52,2%	55,7%	54,4%	52,7%	55,0%	51,5%	53,9%
kwiecień	57,2%	58,5%	56,2%	55,3%	53,9%	52,2%	53,4%	54,2%	53,1%	53,9%	52,0%
maj	61,3%	58,8%	58,6%	58,8%	54,4%	56,3%	55,6%	56,9%	57,7%	57,7%	58,2%
czerwiec	65,1%	62,8%	62,8%	55,7%	59,5%	60,5%	61,7%	60,9%	61,3%	62,3%	62,0%
lipiec	72,9%	71,6%	69,7%	70,1%	68,8%	69,7%	69,6%	68,0%	67,4%	67,3%	65,8%
sierpień	71,4%	69,8%	67,9%	68,6%	67,7%	66,7%	68,0%	68,0%	66,6%	67,7%	67,1%
wrzesień	57,2%	57,2%	55,9%	55,8%	53,9%	55,0%	56,1%	56,4%	55,5%	56,7%	56,3%
październik	54,8%	54,2%	54,8%	53,3%	51,3%	52,7%	52,5%	51,8%	50,8%	51,3%	51,7%
listopad	63,5%	63,2%	62,1%	58,3%	58,0%	59,6%	58,6%	57,3%	55,7%	55,3%	56,1%
grudzień	64,6%	64,8%	63,5%	59,5%	60,0%	59,3%	59,1%	56,9%	55,0%	54,5%	55,4%

Tabela 12.1.22. Wskaźniki sezonowości noclegów turystów ogółem (Y7)

Nocli, Sez. Kraj+Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	663 209	664 477	699 509	796 992	806 574	847 180	911 903	1 029 513	1 097 143	1 159 898	1 241 237
styczeń	-13%	-20%	-20%	-7%	-12%	-18%	-15%	-15%	-14%	-7%	-11%
luty	-7%	-5%	-13%	-5%	-6%	-7%	-6%	-1%	-7%	-2%	-5%
marzec	-19%	-20%	-21%	-22%	-21%	-27%	-25%	-25%	-28%	-23%	-24%
kwiecień	-19%	-21%	-21%	-19%	-25%	-21%	-21%	-21%	-20%	-19%	-20%
maj	6%	-2%	1%	3%	3%	6%	-1%	1%	-3%	-2%	-2%
czerwiec	11%	12%	10%	-4%	4%	8%	7%	6%	9%	6%	6%
lipiec	46%	46%	44%	48%	49%	44%	51%	51%	51%	42%	40%
sierpień	50%	57%	55%	56%	58%	55%	55%	58%	55%	48%	50%
wrzesień	13%	17%	19%	13%	11%	11%	9%	10%	10%	8%	4%
październik	-7%	-3%	-1%	-6%	-6%	-2%	-4%	-9%	-10%	-8%	-8%
listopad	-34%	-32%	-28%	-35%	-32%	-28%	-29%	-31%	-27%	-28%	-23%
grudzień	-28%	-29%	-25%	-23%	-23%	-21%	-20%	-23%	-14%	-15%	-9%
<b>POLSKA</b>	4 585 006	4 649 539	4 762 354	5 167 908	5 246 621	5 548 299	5 936 202	6 616 155	6 990 076	7 405 039	7 790 125
styczeń	-35%	-40%	-37%	-32%	-34%	-38%	-35%	-35%	-34%	%	-30%
luty	-31%	-30%	-31%	-29%	-30%	-29%	-29%	-26%	-27%	-28%	-27%
marzec	-30%	-30%	-28%	-28%	-30%	-29%	-30%	-31%	-30%	-29%	-27%
kwiecień	-28%	-27%	-25%	-23%	-26%	-26%	-26%	-23%	-23%	-23%	-24%
maj	2%	1%	0%	3%	1%	3%	0%	-1%	-2%	-2%	1%
czerwiec	22%	20%	25%	13%	17%	19%	19%	17%	20%	18%	20%
lipiec	90%	91%	82%	83%	84%	80%	82%	82%	78%	73%	70%
sierpień	85%	80%	72%	77%	80%	78%	78%	79%	74%	73%	72%
wrzesień	10%	12%	12%	12%	9%	9%	8%	11%	11%	10%	7%
październik	-14%	-12%	-10%	-11%	-10%	-8%	-10%	-12%	-12%	-10%	-12%
listopad	-32%	-29%	-25%	-30%	-26%	-26%	-27%	-28%	-26%	-24%	-24%
grudzień	-38%	-37%	-35%	-36%	-34%	-33%	-32%	-33%	-29%	-29%	-27%

Tabela 12.1.23. Wskaźniki sezonowości noclegów turystów zagranicznych (Y8)

Nocl, Sez, Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	162 044	177 941	181 253	207 164	227 712	236 887	245 045	277 366	296 114	304 396	340 697
styczeń	-39%	-38%	-36%	-28%	-32%	-33%	-39%	-39%	-42%	-33%	-41%
luty	-39%	-42%	-47%	-44%	-43%	-48%	-44%	-39%	-39%	-31%	-36%
marzec	-14%	-13%	-23%	-15%	-12%	-25%	-18%	-13%	-20%	-12%	-14%
kwiecień	4%	-7%	-3%	7%	-6%	7%	-1%	-1%	1%	1%	0%
maj	16%	15%	11%	12%	20%	24%	19%	12%	6%	4%	3%
czerwiec	11%	17%	14%	6%	11%	17%	14%	12%	9%	4%	7%
lipiec	45%	42%	46%	33%	40%	34%	39%	47%	38%	29%	35%
sierpień	44%	54%	50%	46%	48%	48%	45%	45%	42%	34%	41%
wrzesień	35%	34%	37%	26%	25%	24%	23%	20%	22%	17%	17%
październik	14%	19%	17%	15%	14%	14%	13%	5%	8%	13%	9%
listopad	-39%	-39%	-34%	-30%	-34%	-32%	-27%	-27%	-19%	-17%	-16%
grudzień	-38%	-42%	-31%	-28%	-31%	-29%	-24%	-22%	-8%	-8%	-6%
POLSKA	800 787	838 719	885 022	989 717	1 039 272	1 082 687	1 146 471	1 298 269	1 392 101	1 478 554	1 554 703
styczeń	-44%	-43%	-43%	-40%	-38%	-39%	-42%	-39%	-40%	-35%	-37%
luty	-41%	-43%	-44%	-44%	-42%	-43%	-39%	-38%	-38%	-33%	-35%
marzec	-16%	-18%	-18%	-17%	-16%	-20%	-17%	-17%	-21%	-14%	-16%
kwiecień	-11%	-16%	-12%	-10%	-14%	-9%	-10%	-10%	-9%	-11%	-8%
maj	14%	16%	12%	11%	16%	16%	14%	9%	4%	4%	6%
czerwiec	22%	24%	25%	30%	19%	20%	18%	17%	17%	12%	14%
lipiec	47%	50%	48%	43%	45%	40%	44%	48%	46%	42%	45%
sierpień	51%	50%	48%	45%	47%	52%	48%	46%	46%	40%	42%
wrzesień	34%	32%	33%	30%	27%	26%	23%	23%	24%	19%	17%
październik	11%	12%	10%	8%	11%	11%	11%	8%	9%	9%	7%
Listopad	-29%	-27%	-24%	-24%	-22%	-23%	-21%	-21%	-17%	-15%	-16%
grudzień	-37%	-39%	-36%	-33%	-33%	-30%	-28%	-26%	-20%	-19%	-19%

Tabela 12.1.24. Wskaźniki sezonowości noclegów turystów krajowych (Y9)

Nocl, Sez, Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	501 164	486 536	518 256	589 828	578 862	610 294	666 858	752 147	801 029	855 501	900 541
styczeń	-5%	-14%	-15%	1%	-4%	-12%	-6%	-6%	-4%	2%	1%
luty	4%	9%	0%	8%	8%	9%	7%	13%	5%	8%	7%
marzec	-21%	-22%	-21%	-24%	-25%	-28%	-28%	-29%	-32%	-26%	-28%
kwiecień	-26%	-26%	-28%	-27%	-33%	-31%	-29%	-29%	-27%	-26%	-27%
maj	3%	-8%	-2%	-1%	-3%	-1%	-8%	-2%	-7%	-4%	-4%
czerwiec	11%	10%	9%	-8%	1%	5%	4%	4%	9%	7%	6%
lipiec	47%	47%	44%	54%	53%	47%	56%	52%	55%	46%	42%
sierpień	51%	58%	57%	60%	62%	57%	58%	63%	59%	54%	54%
wrzesień	6%	11%	13%	9%	5%	5%	4%	6%	5%	4%	0%
październik	-14%	-12%	-8%	-13%	-14%	-9%	-11%	-15%	-17%	-16%	-14%
listopad	-32%	-29%	-26%	-37%	-31%	-26%	-30%	-33%	-31%	-32%	-26%
grudzień	-25%	-24%	-23%	-21%	-19%	-18%	-18%	-23%	-16%	-17%	-11%
POLSKA	3 784 218	3 810 820	3 877 332	4 178 191	4 207 349	4 465 612	4 789 730	5 317 886	5 597 975	5 926 484	6 235 421
styczeń	-34%	-39%	-36%	-30%	-33%	-37%	-33%	-35%	-33%	-28%	-29%
luty	-29%	-27%	-28%	-26%	-28%	-26%	-26%	-23%	-24%	-27%	-24%
marzec	-33%	-32%	-31%	-30%	-34%	-31%	-33%	-34%	-32%	-33%	-30%
kwiecień	-31%	-29%	-28%	-26%	-29%	-30%	-29%	-26%	-26%	-25%	-27%
maj	0%	-2%	-2%	1%	-3%	0%	-4%	-3%	-4%	-3%	0%
czerwiec	22%	19%	25%	9%	16%	18%	19%	18%	21%	20%	21%
lipiec	99%	100%	90%	92%	94%	90%	92%	90%	86%	81%	76%
sierpień	92%	86%	77%	85%	88%	85%	86%	87%	81%	81%	80%
wrzesień	5%	7%	7%	8%	5%	5%	5%	8%	8%	8%	4%
październik	-19%	-17%	-14%	-16%	-15%	-13%	-15%	-17%	-17%	-15%	-16%
listopad	-33%	-29%	-26%	-31%	-27%	-26%	-28%	-29%	-28%	-26%	-25%
grudzień	-38%	-37%	-35%	-37%	-34%	-34%	-33%	-34%	-31%	-31%	-30%

Tabela 12.1.25. Ruchome indeksy dynamiki noclegów turystów ogółem (Y10)

Nocl, Ind Kraj+Zag	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	1	1,00	1,05	1,14	1,01	1,05	1,08	1,13	1,07	1,06	1,07
styczeń	1	0,92	1,05	1,33	0,96	0,98	1,12	1,12	1,08	1,14	1,03
luty	1	1,02	0,97	1,23	1,00	1,04	1,08	1,19	1,01	1,11	1,04
marzec	1	0,99	1,03	1,14	1,01	0,97	1,10	1,14	1,01	1,14	1,05
kwiecień	1	0,98	1,05	1,18	0,93	1,12	1,07	1,13	1,09	1,07	1,06
maj	1	0,93	1,09	1,15	1,02	1,08	1,01	1,16	1,01	1,07	1,08
czerwiec	1	1,01	1,04	0,99	1,10	1,10	1,06	1,12	1,10	1,03	1,07
lipiec	1	1,00	1,04	1,17	1,02	1,01	1,13	1,13	1,06	1,00	1,06
sierpień	1	1,05	1,04	1,15	1,03	1,03	1,08	1,15	1,04	1,01	1,08
wrzesień	1	1,04	1,07	1,09	0,99	1,05	1,06	1,13	1,06	1,04	1,04
październik	1	1,04	1,07	1,09	1,01	1,09	1,05	1,07	1,06	1,08	1,08
listopad	1	1,03	1,11	1,03	1,06	1,11	1,06	1,09	1,13	1,05	1,14
grudzień	1	0,99	1,11	1,17	1,01	1,08	1,09	1,09	1,18	1,05	1,14
<b>POLSKA</b>	1	1,01	1,02	1,09	1,02	1,06	1,07	1,11	1,06	1,06	1,05
styczeń	1	0,94	1,07	1,18	0,98	1,00	1,12	1,10	1,08	1,13	1,04
luty	1	1,03	1,01	1,11	1,00	1,08	1,08	1,16	1,04	1,05	1,07
marzec	1	1,02	1,05	1,09	0,97	1,08	1,06	1,10	1,07	1,07	1,08
kwiecień	1	1,03	1,05	1,12	0,97	1,06	1,07	1,15	1,06	1,07	1,04
maj	1	1,00	1,01	1,12	0,99	1,08	1,03	1,11	1,04	1,07	1,08
czerwiec	1	1,00	1,06	0,98	1,05	1,07	1,07	1,10	1,08	1,04	1,07
lipiec	1	1,02	0,98	1,09	1,02	1,03	1,08	1,11	1,03	1,03	1,03
sierpień	1	0,99	0,98	1,12	1,03	1,05	1,07	1,12	1,03	1,05	1,05
wrzesień	1	1,03	1,03	1,09	0,99	1,06	1,06	1,14	1,05	1,05	1,02
październik	1	1,04	1,05	1,07	1,03	1,08	1,05	1,09	1,06	1,08	1,04
listopad	1	1,07	1,08	1,02	1,07	1,06	1,06	1,10	1,09	1,08	1,06
grudzień	1	1,02	1,06	1,07	1,05	1,07	1,10	1,10	1,12	1,06	1,07

Tabela 12.1.26. Ruchome indeksy dynamiki noclegów turystów zagranicznych (Y11)

Nocl, Ind. Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>MAŁOPOLSKIE</b>	1	1,10	1,02	1,14	1,10	1,04	1,03	1,13	1,07	1,03	1,12
styczeń	1	1,11	1,06	1,27	1,04	1,02	0,95	1,12	1,03	1,18	0,99
luty	1	1,04	0,93	1,21	1,12	0,95	1,13	1,22	1,08	1,16	1,04
marzec	1	1,11	0,91	1,27	1,13	0,89	1,13	1,19	0,99	1,13	1,10
kwiecień	1	0,99	1,06	1,25	0,97	1,18	0,96	1,14	1,08	1,03	1,11
maj	1	1,09	0,98	1,16	1,18	1,07	1,00	1,06	1,01	1,00	1,12
czerwiec	1	1,16	0,99	1,07	1,14	1,10	1,00	1,12	1,04	0,97	1,16
lipiec	1	1,07	1,05	1,04	1,15	1,00	1,07	1,20	1,00	0,96	1,17
sierpień	1	1,17	0,99	1,11	1,12	1,03	1,02	1,14	1,04	0,97	1,18
wrzesień	1	1,09	1,04	1,05	1,09	1,03	1,03	1,10	1,08	0,98	1,12
październik	1	1,15	1,00	1,12	1,10	1,04	1,02	1,06	1,10	1,08	1,08
listopad	1	1,10	1,10	1,21	1,04	1,07	1,11	1,12	1,19	1,06	1,13
grudzień	1	1,03	1,21	1,21	1,04	1,08	1,10	1,17	1,26	1,02	1,15
<b>POLSKA</b>	1	1,05	1,06	1,12	1,05	1,04	1,06	1,13	1,07	1,06	1,05
Styczeń	1	1,06	1,06	1,17	1,09	1,03	1,01	1,19	1,06	1,15	1,01
Luty	1	1,01	1,03	1,12	1,09	1,01	1,14	1,16	1,07	1,15	1,01
Marzec	1	1,03	1,06	1,13	1,06	1,00	1,09	1,14	1,02	1,16	1,03
kwiecień	1	1,00	1,10	1,14	1,00	1,10	1,04	1,13	1,09	1,05	1,08
Maj	1	1,07	1,02	1,11	1,10	1,03	1,05	1,08	1,03	1,07	1,07
czerwiec	1	1,07	1,06	1,17	0,96	1,05	1,04	1,12	1,07	1,02	1,08
Lipiec	1	1,07	1,04	1,07	1,07	1,00	1,09	1,17	1,06	1,03	1,08
sierpień	1	1,04	1,04	1,10	1,06	1,08	1,03	1,12	1,08	1,02	1,07
wrzesień	1	1,03	1,06	1,09	1,03	1,03	1,03	1,14	1,07	1,02	1,03
październik	1	1,06	1,03	1,10	1,07	1,05	1,06	1,10	1,08	1,07	1,03
listopad	1	1,08	1,11	1,12	1,07	1,02	1,08	1,13	1,13	1,09	1,04
grudzień	1	1,02	1,10	1,18	1,04	1,09	1,10	1,16	1,16	1,07	1,05

Tabela 12.1.27. Ruchome indeksy dynamiki noclegów turystów krajowych (Y12)

Nocl, Ind. Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	1	0,97	1,07	1,14	0,98	1,05	1,09	1,13	1,06	1,07	1,05
Styczeń	1	0,88	1,05	1,34	0,94	0,96	1,17	1,12	1,09	1,13	1,04
Luty	1	1,01	0,98	1,24	0,98	1,06	1,08	1,18	0,99	1,09	1,05
Marzec	1	0,95	1,09	1,09	0,97	1,01	1,09	1,12	1,02	1,15	1,03
kwiecień	1	0,97	1,04	1,14	0,91	1,08	1,13	1,12	1,09	1,09	1,04
Maj	1	0,87	1,14	1,15	0,96	1,08	1,01	1,20	1,01	1,10	1,06
czerwiec	1	0,96	1,05	0,96	1,08	1,09	1,08	1,13	1,12	1,05	1,04
Lipiec	1	0,97	1,04	1,22	0,98	1,02	1,16	1,10	1,09	1,01	1,02
sierpień	1	1,01	1,06	1,16	0,99	1,02	1,10	1,16	1,04	1,03	1,05
wrzesień	1	1,02	1,08	1,10	0,95	1,06	1,08	1,15	1,06	1,06	1,01
październik	1	0,99	1,11	1,07	0,97	1,13	1,07	1,08	1,04	1,08	1,08
listopad	1	1,01	1,11	0,97	1,07	1,13	1,04	1,08	1,10	1,05	1,14
grudzień	1	0,98	1,08	1,16	1,00	1,08	1,09	1,06	1,16	1,06	1,13
POLSKA	1	1,01	1,02	1,08	1,01	1,06	1,07	1,11	1,05	1,06	1,05
styczeń	1	0,92	1,07	1,19	0,96	0,99	1,14	1,09	1,08	1,13	1,05
luty	1	1,03	1,01	1,11	0,98	1,09	1,06	1,16	1,03	1,03	1,09
marzec	1	1,01	1,04	1,09	0,95	1,10	1,05	1,09	1,08	1,05	1,10
kwiecień	1	1,04	1,03	1,11	0,96	1,05	1,08	1,16	1,05	1,07	1,03
maj	1	0,99	1,01	1,12	0,97	1,09	1,03	1,12	1,05	1,07	1,09
czerwiec	1	0,99	1,06	0,94	1,08	1,08	1,08	1,10	1,08	1,05	1,07
lipiec	1	1,01	0,97	1,09	1,02	1,04	1,08	1,10	1,03	1,03	1,03
sierpień	1	0,98	0,97	1,12	1,02	1,04	1,08	1,12	1,02	1,06	1,04
wrzesień	1	1,03	1,02	1,09	0,97	1,07	1,07	1,14	1,05	1,06	1,02
październik	1	1,04	1,05	1,06	1,01	1,09	1,05	1,08	1,05	1,08	1,04
listopad	1	1,06	1,07	1,00	1,06	1,07	1,05	1,09	1,08	1,08	1,06
grudzień	1	1,02	1,05	1,04	1,05	1,06	1,10	1,08	1,10	1,06	1,08

Tabela 12.1.28. Wsk. udziału Małopolski w liczbie noclegów turystów ogółem (Y13) i ranking miesięcy wg noclegów w MLP (Y16)

Nocl, %MLP, Kr+Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	14,5%	14,3%	14,7%	15,4%	15,4%	15,3%	15,4%	15,6%	15,7%	15,7%	15,9%
styczeń	19,5%	18,9%	18,7%	21,0%	20,6%	20,2%	20,2%	20,5%	20,5%	20,7%	20,4%
luty	19,7%	19,4%	18,6%	20,7%	20,7%	20,0%	20,2%	20,6%	20,1%	21,2%	20,6%
marzec	16,6%	16,2%	16,0%	16,7%	17,4%	15,7%	16,3%	17,0%	16,1%	17,1%	16,6%
kwiecień	16,2%	15,4%	15,4%	16,2%	15,5%	16,4%	16,3%	15,9%	16,4%	16,4%	16,7%
maj	15,0%	13,8%	14,9%	15,3%	15,7%	15,7%	15,3%	15,9%	15,5%	15,5%	15,5%
czerwiec	13,2%	13,3%	13,0%	13,1%	13,7%	14,0%	13,8%	14,1%	14,3%	14,1%	14,1%
lipiec	11,2%	10,9%	11,6%	12,5%	12,4%	12,2%	12,7%	12,9%	13,3%	12,9%	13,1%
sierpień	11,7%	12,5%	13,2%	13,6%	13,5%	13,3%	13,3%	13,8%	13,9%	13,4%	13,9%
wrzesień	14,9%	15,0%	15,6%	15,6%	15,6%	15,4%	15,5%	15,4%	15,5%	15,4%	15,6%
październik	15,7%	15,6%	16,0%	16,3%	16,0%	16,2%	16,3%	16,1%	16,0%	16,0%	16,7%
listopad	14,2%	13,7%	14,2%	14,3%	14,2%	14,9%	14,9%	14,8%	15,3%	14,9%	16,0%
grudzień	16,8%	16,3%	17,0%	18,6%	18,0%	18,1%	18,0%	17,9%	18,9%	18,8%	19,9%
Pozycje											
styczeń	8	9	8	8	8	8	8	8	8	7	9
luty	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6
marzec	10	8	10	10	9	11	11	11	12	11	12
kwiecień	9	10	9	9	11	9	10	9	10	10	10
maj	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
czerwiec	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
lipiec	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
sierpień	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
wrzesień	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
październik	7	6	6	7	6	6	6	7	7	8	7
listopad	12	12	12	12	12	12	12	12	11	12	11
grudzień	11	11	11	11	10	10	9	10	9	9	8

Tabela 12.1.29. Wsk. udziału Małopolski w liczbie noclegów turystów zagr. (Y14) i ranking miesięcy wg noclegów zagr.w MLP (Y17)

Nocl, %MLP Zag	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	20,2%	21,2%	20,5%	20,9%	21,9%	21,9%	21,4%	21,4%	21,3%	20,6%	21,9%
styczeń	22,2%	23,1%	23,0%	25,2%	24,2%	23,9%	22,5%	21,1%	20,6%	21,2%	20,7%
luty	20,9%	21,4%	19,3%	20,9%	21,3%	19,9%	19,7%	20,7%	21,0%	21,2%	21,7%
marzec	20,8%	22,3%	19,2%	21,6%	22,9%	20,4%	21,2%	22,2%	21,6%	21,1%	22,5%
kwiecień	23,7%	23,5%	22,5%	24,7%	23,9%	25,7%	23,5%	23,7%	23,6%	23,2%	23,8%
maj	20,7%	21,1%	20,3%	21,2%	22,6%	23,4%	22,3%	22,0%	21,7%	20,4%	21,3%
czerwiec	18,5%	20,1%	18,7%	17,1%	20,3%	21,4%	20,6%	20,4%	20,0%	19,1%	20,5%
lipiec	19,9%	20,0%	20,2%	19,5%	21,1%	21,0%	20,7%	21,2%	20,1%	18,8%	20,3%
sierpień	19,2%	21,7%	20,7%	20,9%	22,2%	21,3%	21,0%	21,3%	20,7%	19,7%	21,7%
wrzesień	20,3%	21,5%	21,0%	20,3%	21,6%	21,6%	21,5%	20,9%	21,0%	20,2%	21,9%
październik	20,8%	22,5%	21,8%	22,1%	22,6%	22,4%	21,7%	20,9%	21,2%	21,3%	22,4%
listopad	17,5%	17,9%	17,8%	19,2%	18,6%	19,4%	19,9%	19,7%	20,9%	20,2%	22,0%
grudzień	19,8%	20,1%	22,0%	22,5%	22,6%	22,4%	22,4%	22,6%	24,4%	23,2%	25,5%
Pozycje											
styczeń	10	9	11	10	10	11	11	11	12	12	12
luty	12	12	12	12	12	12	12	12	11	11	11
marzec	8	8	8	8	8	8	8	8	10	9	9
kwiecień	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
maj	4	6	6	5	4	4	4	4	6	6	6
czerwiec	6	5	5	7	6	5	5	5	4	5	5
lipiec	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
sierpień	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
wrzesień	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
październik	5	4	4	4	5	6	6	6	5	4	4
listopad	11	10	10	11	11	10	10	10	9	10	10
grudzień	9	11	9	9	9	9	9	9	8	8	8

Tabela 12.1.30. Wsk. udziału Małopolski w liczbie noclegów turystów kraj. (Y15) i ranking miesięcy wg noclegów kraj. w MLP (Y18)

Nocl, %MLP Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	13,2%	12,8%	13,4%	14,1%	13,8%	13,7%	13,9%	14,1%	14,3%	14,4%	14,4%
styczeń	19,0%	18,1%	17,8%	20,1%	19,8%	19,3%	19,7%	20,3%	20,5%	20,6%	20,4%
luty	19,4%	19,1%	18,4%	20,7%	20,6%	20,0%	20,2%	20,6%	19,9%	21,2%	20,4%
marzec	15,6%	14,6%	15,2%	15,3%	15,7%	14,4%	14,9%	15,3%	14,5%	15,8%	14,9%
kwiecień	14,2%	13,3%	13,5%	13,8%	13,0%	13,5%	14,1%	13,6%	14,1%	14,3%	14,5%
maj	13,6%	11,9%	13,4%	13,8%	13,7%	13,5%	13,3%	14,3%	13,8%	14,2%	13,9%
czerwiec	12,0%	11,8%	11,7%	12,0%	12,0%	12,1%	12,2%	12,5%	12,9%	12,9%	12,6%
lipiec	9,8%	9,4%	10,1%	11,3%	10,8%	10,6%	11,3%	11,3%	11,9%	11,7%	11,7%
sierpień	10,4%	10,8%	11,8%	12,2%	11,9%	11,7%	11,9%	12,3%	12,6%	12,2%	12,4%
wrzesień	13,4%	13,3%	14,1%	14,2%	13,8%	13,7%	13,8%	13,9%	14,0%	14,0%	13,8%
październik	14,2%	13,6%	14,3%	14,6%	13,9%	14,3%	14,6%	14,6%	14,3%	14,3%	14,8%
listopad	13,5%	12,8%	13,3%	13,0%	13,1%	13,7%	13,6%	13,4%	13,8%	13,4%	14,3%
grudzień	16,2%	15,5%	15,9%	17,7%	16,8%	17,1%	16,9%	16,5%	17,4%	17,4%	18,3%
Pozycje											
styczeń	7	8	8	5	7	8	6	7	6	6	5
luty	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3
marzec	9	9	9	10	10	11	10	10	12	11	12
kwiecień	11	11	12	11	12	12	11	11	10	10	11
maj	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
czerwiec	3	4	4	7	5	5	4	5	3	4	4
lipiec	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
sierpień	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
wrzesień	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	6
październik	8	7	7	8	8	7	8	8	9	8	9
listopad	12	12	11	12	11	10	12	12	11	12	10
grudzień	10	10	10	9	9	9	9	9	8	9	8



Tabela 12.1.31. Średnia liczba noclegów udzielonych turystom ogółem (Z1)

Nocl/Tur Kr+Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	2,9	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6
styczeń	3,3	3,0	2,9	3,2	3,1	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0	3,0
luty	3,4	3,4	3,3	3,2	3,2	3,3	3,1	3,2	3,2	3,1	3,0
marzec	2,8	2,7	2,6	2,5	2,6	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5
kwiecień	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4	2,5	2,5	2,4	2,5	2,4	2,5
maj	2,6	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4
czerwiec	2,8	2,6	2,5	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
lipiec	3,5	3,3	3,1	3,3	3,2	3,2	3,1	3,3	3,1	3,1	3,0
sierpień	3,3	3,1	3,0	3,2	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9
wrzesień	2,7	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5
październik	2,6	2,4	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
listopad	2,6	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3
grudzień	2,9	2,6	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5
POLSKA	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
styczeń	2,7	2,4	2,5	2,6	2,6	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6
luty	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	2,6	2,6
marzec	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4
kwiecień	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4
maj	2,5	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
czerwiec	2,8	2,6	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
lipiec	3,8	3,7	3,5	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3
sierpień	3,6	3,5	3,3	3,4	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1
wrzesień	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
październik	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
listopad	2,4	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
grudzień	2,5	2,3	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4

Tabela 12.1.32. Średnia liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym (Z2)

Nocl/Tur Zagr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
styczeń	2,7	2,8	2,8	2,8	2,6	2,6	2,6	2,4	2,5	2,5	2,5
luty	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4	2,6	2,5	2,5	2,5	2,6
marzec	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5
kwiecień	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5
maj	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4
czerwiec	2,4	2,4	2,2	2,3	2,2	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,4
lipiec	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,8	2,5	2,4	2,5
sierpień	2,3	2,3	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,5	2,4	2,5
wrzesień	2,5	2,4	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,3	2,5	2,4	2,4
październik	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3
listopad	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4
grudzień	2,5	2,4	2,2	2,3	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	2,4
POLSKA	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5
styczeń	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5
luty	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6
marzec	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5	2,4	2,5	2,5
kwiecień	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5
maj	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4
czerwiec	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
lipiec	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6
sierpień	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5
wrzesień	2,6	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5
październik	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5
listopad	2,5	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5
grudzień	2,5	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5

Tabela 12.1.33. Średnia liczba noclegów udzielonych turystom krajowym (Z3)

Noc/Tur. Kraj	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAŁOPOLSKIE	3,1	3,0	2,8	3,0	2,9	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7
styczeń	3,4	3,1	3,0	3,3	3,3	3,0	3,0	3,0	3,1	3,2	3,2
luty	3,6	3,7	3,4	3,4	3,4	3,5	3,2	3,4	3,4	3,2	3,2
marzec	3,0	2,9	2,7	2,6	2,8	2,6	2,6	2,7	2,5	2,6	2,5
kwiecień	2,8	2,8	2,5	2,6	2,5	2,6	2,5	2,3	2,5	2,4	2,5
maj	2,7	2,6	2,4	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,5
czerwiec	3,1	2,7	2,6	2,7	2,6	2,6	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6
lipiec	4,1	3,8	3,6	3,7	3,6	3,6	3,4	3,6	3,4	3,3	3,3
sierpień	3,7	3,5	3,4	3,6	3,5	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1
wrzesień	2,8	2,6	2,6	2,7	2,8	2,7	2,6	2,5	2,6	2,5	2,5
październik	2,7	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4
listopad	2,7	2,5	2,4	2,5	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4	2,3	2,3
grudzień	3,0	2,7	2,7	2,8	2,8	2,6	2,7	2,6	2,7	2,7	2,6
POLSKA	2,9	2,8	2,7	2,8	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6
styczeń	2,7	2,4	2,5	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6
luty	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	2,6	2,6
marzec	2,6	2,4	2,3	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3
kwiecień	2,5	2,4	2,4	2,5	2,3	2,4	2,3	2,2	2,3	2,3	2,4
maj	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
czerwiec	2,9	2,7	2,7	2,8	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
lipiec	4,2	4,0	3,8	3,9	3,8	3,8	3,6	3,6	3,5	3,4	3,5
sierpień	3,9	3,9	3,6	3,8	3,6	3,5	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3
wrzesień	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
październik	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2
listopad	2,4	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
grudzień	2,5	2,3	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4

## 12.2. Aneks nr 2.

### Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski

Wyliczony w opracowaniu został po raz pierwszy wskaźnik oceny destynacji pod względem zjawiska „kaskadowości w podróżach turystycznych” połączonego z efektem „mnożnikowym” podczas transferu turystycznego, który w połączeniu z Zintegrowanym Wskaźnikiem Ceny Subiektywnej w Destynacji daje bardzo dobry obraz opinii rynkowej konsumentów usług turystycznych w Małopolsce.

#### Struktura %

Tabela 12.2.1. Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski

Rok	2018	2018	2018	2018 Suma	2019	2019	2019	2019 Suma	Suma	Indyikator ceny	Indyikator ceny
<b>Noclegi</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	6,82	2,27	39,20	48,30	12,50	3,98	35,23	51,70	100,00	4,55	8,52
Hiszpania	9,33	6,00	26,00	41,33	10,00	2,00	46,67	58,67	100,00	3,33	8,00
Niemcy	17,30	1,89	28,30	47,48	14,78	3,46	34,28	52,52	100,00	15,41	11,32
Polska	1,99	14,68	38,63	55,30	4,29	7,57	32,84	44,70	100,00	-12,68	-3,28
Ukraina	1,32	25,66	25,66	52,63	3,29	12,50	31,58	47,37	100,00	-24,34	-9,21
Wielka Brytania	7,85	2,77	33,26	43,88	12,47	3,93	39,72	56,12	100,00	5,08	8,55
Włochy	5,79	5,79	39,47	51,05	6,32	3,16	39,47	48,95	100,00	0,00	3,16
Suma	3,15	13,20	37,56	53,91	5,38	7,06	33,65	46,09	100,00		
<b>Gastronomia</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	9,43	2,83	34,91	47,17	22,64	1,42	28,77	52,83	100,00	6,60	21,23
Hiszpania	11,63	4,07	22,09	37,79	20,93	2,33	38,95	62,21	100,00	7,56	18,60
Niemcy	17,22	1,67	26,94	45,83	17,78	3,33	33,06	54,17	100,00	15,56	14,44
Polska	1,87	11,78	37,07	50,72	5,18	8,54	35,56	49,28	100,00	-9,91	-3,36
Ukraina	2,94	11,18	38,82	52,94	5,29	10,00	31,76	47,06	100,00	-8,24	-4,71
Wielka Brytania	12,01	2,90	28,57	43,48	15,32	2,28	38,92	56,52	100,00	9,11	13,04
Włochy	10,91	6,36	28,64	45,91	20,00	1,82	32,27	54,09	100,00	4,55	18,18
Suma	3,30	10,67	35,96	49,92	6,90	7,76	35,43	50,08	100,00		
<b>Teatr, Kino</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	1,82	3,64	45,45	50,91	21,82	0,00	27,27	49,09	100,00	-1,82	21,82
Hiszpania	8,33	4,17	14,58	27,08	25,00	8,33	39,58	72,92	100,00	4,17	16,67
Niemcy	19,33	3,36	21,01	43,70	23,53	2,52	30,25	56,30	100,00	15,97	21,01
Polska	4,21	10,93	47,46	62,59	6,03	4,83	26,54	37,41	100,00	-6,72	1,20
Ukraina	0,00	12,05	46,99	59,04	10,84	4,82	25,30	40,96	100,00	-12,05	6,02
Wielka Brytania	9,69	5,10	35,20	50,00	14,80	3,57	31,63	50,00	100,00	4,59	11,22
Włochy	5,33	4,00	36,00	45,33	12,00	4,00	38,67	54,67	100,00	1,33	8,00
Suma	4,72	10,32	45,90	60,94	7,26	4,70	27,10	39,06	100,00		

Tabela 12.2.1. c.d. Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski

Rok	2018	2018	2018	2018	2019	2019	2019	2019	Suma	Indyikator ceny	Indyikator ceny
<b>Przewodnicy</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	6,42	1,83	31,19	39,45	19,27	1,83	39,45	60,55	100,00	4,59	17,43
Hiszpania	6,59	2,20	27,47	36,26	19,78	0,00	43,96	63,74	100,00	4,40	19,78
Niemcy	17,07	0,98	24,39	42,44	20,49	4,88	32,20	57,56	100,00	16,10	15,61
Polska	4,47	8,18	41,07	53,72	9,11	4,95	32,22	46,28	100,00	-3,71	4,17
Ukraina	0,00	10,31	48,45	58,76	8,25	4,12	28,87	41,24	100,00	-10,31	4,12
Wielka Brytania	8,70	5,35	27,42	41,47	18,73	3,01	36,79	58,53	100,00	3,34	15,72
Włochy	7,03	5,47	36,72	49,22	14,84	4,69	31,25	50,78	100,00	1,56	10,16
Suma	5,10	7,62	39,61	52,32	10,32	4,72	32,64	47,68	100,00		
<b>Transport lokalny</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	18,62	4,14	28,28	51,03	24,83	1,38	22,76	48,97	100,00	14,48	23,45
Hiszpania	12,04	1,85	25,93	39,81	14,81	3,70	41,67	60,19	100,00	10,19	11,11
Niemcy	22,26	0,75	26,04	49,06	26,04	0,75	24,15	50,94	100,00	21,51	25,28
Polska	6,43	8,92	43,80	59,14	7,26	5,03	28,57	40,86	100,00	-2,49	2,23
Ukraina	4,51	6,77	37,59	48,87	10,53	7,52	33,08	51,13	100,00	-2,26	3,01
Wielka Brytania	16,62	0,56	33,24	50,42	20,56	1,41	27,61	49,58	100,00	16,06	19,15
Włochy	14,56	4,43	35,44	54,43	10,76	3,16	31,65	45,57	100,00	10,13	7,59
Suma	7,95	7,89	41,80	57,63	9,16	4,62	28,59	42,37	100,00		
<b>Muzea</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	14,79	1,18	31,36	47,34	13,02	2,37	37,28	52,66	100,00	13,61	10,65
Hiszpania	6,98	4,65	24,03	35,66	19,38	4,65	40,31	64,34	100,00	2,33	14,73
Niemcy	18,43	1,57	23,92	43,92	21,96	1,96	32,16	56,08	100,00	16,86	20,00
Polska	5,12	6,94	41,63	53,69	8,86	4,53	32,92	46,31	100,00	-1,82	4,32
Ukraina	6,14	7,89	41,23	55,26	6,14	3,51	35,09	44,74	100,00	-1,75	2,63
Wielka Brytania	10,78	3,77	29,11	43,67	17,25	1,08	38,01	56,33	100,00	7,01	16,17
Włochy	8,09	1,16	35,26	44,51	14,45	3,47	37,57	55,49	100,00	6,94	10,98
Suma	6,09	6,37	39,90	52,35	9,97	4,22	33,46	47,65	100,00		
<b>Imprezy kulturalne</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	6,85	5,48	32,88	45,21	17,81	4,11	32,88	54,79	100,00	1,37	13,70
Hiszpania	9,68	3,23	17,74	30,65	29,03	4,84	35,48	69,35	100,00	6,45	24,19
Niemcy	19,39	0,00	20,00	39,39	21,82	3,64	35,15	60,61	100,00	19,39	18,18
Polska	4,31	9,31	44,82	58,45	7,68	5,23	28,65	41,55	100,00	-5,00	2,45
Ukraina	2,11	8,42	49,47	60,00	5,26	3,16	31,58	40,00	100,00	-6,32	2,11
Wielka Brytania	13,62	0,85	28,51	42,98	14,89	2,55	39,57	57,02	100,00	12,77	12,34
Włochy	9,47	6,32	30,53	46,32	14,74	4,21	34,74	53,68	100,00	3,16	10,53
Suma	5,25	8,53	42,88	56,66	8,79	5,01	29,54	43,34	100,00		

Tabela 12.2.1. c.d. Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski

Rok	2018	2018	2018	2018 Suma	2019	2019	2019	2019 Suma	Suma	Indyktor ceny	Indyktor ceny
<b>Baza sport-rekreac</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	10,00	3,33	31,67	45,00	23,33	0,00	31,67	55,00	100,00	6,67	23,33
Hiszpania	7,55	9,43	22,64	39,62	22,64	0,00	37,74	60,38	100,00	-1,89	22,64
Niemcy	20,51	1,28	23,72	45,51	19,23	6,41	28,85	54,49	100,00	19,23	12,82
Polska	3,76	10,54	42,51	56,81	6,54	7,53	29,12	43,19	100,00	-6,77	-0,98
Ukraina	5,41	10,81	31,08	47,30	12,16	5,41	35,14	52,70	100,00	-5,41	6,76
Wielka Brytania	12,00	2,29	32,00	46,29	19,43	0,57	33,71	53,71	100,00	9,71	18,86
Włochy	8,00	5,33	33,33	46,67	12,00	5,33	36,00	53,33	100,00	2,67	6,67
Suma	4,64	9,89	41,13	55,65	7,74	7,08	29,52	44,35	100,00		
<b>Kluby, dyskoteki, puby</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	13,79	4,60	27,59	45,98	20,69	1,15	32,18	54,02	100,00	9,20	19,54
Hiszpania	14,13	2,17	17,39	33,70	14,13	3,26	48,91	66,30	100,00	11,96	10,87
Niemcy	19,70	1,01	24,24	44,95	23,74	0,51	30,81	55,05	100,00	18,69	23,23
Polska	3,94	12,18	39,44	55,56	6,45	9,69	28,30	44,44	100,00	-8,24	-3,24
Ukraina	9,09	11,36	29,55	50,00	4,55	9,09	36,36	50,00	100,00	-2,27	-4,55
Wielka Brytania	11,07	1,85	30,26	43,17	19,56	3,32	33,95	56,83	100,00	9,23	16,24
Włochy	16,22	7,21	31,53	54,95	9,01	5,41	30,63	45,05	100,00	9,01	3,60
Suma	5,42	10,95	37,69	54,05	7,99	8,77	29,19	45,95	100,00		
<b>Oferta agroturystyczna</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	5,08	3,39	45,76	54,24	11,86	1,69	32,20	45,76	100,00	1,69	10,17
Hiszpania	11,11	7,41	7,41	25,93	22,22	1,85	50,00	74,07	100,00	3,70	20,37
Niemcy	20,71	0,00	20,00	40,71	25,71	1,43	32,14	59,29	100,00	20,71	24,29
Polska	3,86	6,46	43,75	54,08	7,13	4,57	34,21	45,92	100,00	-2,60	2,56
Ukraina	4,84	3,23	45,16	53,23	6,45	8,06	32,26	46,77	100,00	1,61	-1,61
Wielka Brytania	14,29	2,12	31,22	47,62	15,34	1,06	35,98	52,38	100,00	12,17	14,29
Włochy	6,98	4,65	33,72	45,35	16,28	3,49	34,88	54,65	100,00	2,33	12,79
Suma	4,77	6,07	42,28	53,13	8,19	4,34	34,34	46,88	100,00		
<b>Wstępy do atrakcji</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	9,85	3,03	37,12	50,00	12,88	2,27	34,85	50,00	100,00	6,82	10,61
Hiszpania	13,33	3,33	25,00	41,67	10,83	3,33	44,17	58,33	100,00	10,00	7,50
Niemcy	16,03	1,53	28,24	45,80	16,79	2,67	34,73	54,20	100,00	14,50	14,12
Polska	4,12	9,70	38,21	52,02	7,39	5,60	34,98	47,98	100,00	-5,58	1,79
Ukraina	7,69	10,77	37,69	56,15	6,15	7,69	30,00	43,85	100,00	-3,08	-1,54
Wielka Brytania	6,12	4,08	34,18	44,39	16,07	1,53	38,01	55,61	100,00	2,04	14,54
Włochy	4,88	4,27	33,54	42,68	13,41	2,44	41,46	57,32	100,00	0,61	10,98
Suma	4,81	8,96	37,47	51,25	8,25	5,24	35,27	48,75	100,00		

Tabela 12.2.1. c.d. Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski

Rok	2018	2018	2018	2018 Suma	2019	2019	2019	2019 Suma	Suma	Indyktor ceny	Indyktor ceny
<b>Inne usługi</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja	0,00	0,00	20,00	20,00	30,00	10,00	40,00	80,00	100,00	0,00	20,00
Hiszpania	28,57	0,00	0,00	28,57	28,57	0,00	42,86	71,43	100,00	28,57	28,57
Niemcy	38,30	0,00	25,53	63,83	14,89	0,00	21,28	36,17	100,00	38,30	14,89
Polska	3,57	7,52	49,04	60,13	6,11	6,50	27,26	39,87	100,00	-3,95	-0,38
Ukraina	18,18	0,00	0,00	18,18	27,27	18,18	36,36	81,82	100,00	18,18	9,09
Wielka Brytania	16,67	9,26	25,93	51,85	16,67	0,00	31,48	48,15	100,00	7,41	16,67
Włochy	10,71	7,14	35,71	53,57	0,00	10,71	35,71	46,43	100,00	3,57	-10,71
Suma	6,58	7,01	44,90	58,49	7,64	6,05	27,81	41,51	100,00		
<b>Taksówka</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja					34,88	4,65	60,47	100,00	100,00		30,23
Hiszpania					33,33	10,26	56,41	100,00	100,00		23,08
Niemcy					43,75	8,75	47,50	100,00	100,00		35,00
Polska					16,15	24,79	59,06	100,00	100,00		-8,64
Ukraina					12,50	32,50	55,00	100,00	100,00		-20,00
Wielka Brytania					22,70	14,18	63,12	100,00	100,00		8,51
Włochy					25,00	11,11	63,89	100,00	100,00		13,89
Suma					19,46	21,75	58,80	100,00	100,00		
<b>Imprezy sportowe</b>											
Kraj	ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		ceny niskie	ceny wysokie	ceny odpow.		2018-19	2018	2019
Francja					37,50	6,25	56,25	100,00	100,00		31,25
Hiszpania					35,29	5,88	58,82	100,00	100,00		29,41
Niemcy					48,98	0,00	51,02	100,00	100,00		48,98
Polska					15,79	11,94	72,27	100,00	100,00		3,85
Ukraina					19,35	12,90	67,74	100,00	100,00		6,45
Wielka Brytania					43,94	1,52	54,55	100,00	100,00		42,42
Włochy					31,82	9,09	59,09	100,00	100,00		22,73
Suma					19,45	10,75	69,80	100,00	100,00		

### 12.3. Aneks nr 3.

#### **Analiza zgodności parametrów wyznaczonych na podstawie zebranych danych z analogicznymi parametrami uzyskanymi z innych źródeł**

Jednym z narzędzi weryfikacji wiarygodności danych ankietowych jest analiza zgodności parametrów wyznaczonych na podstawie zebranych danych z analogicznymi parametrami uzyskanymi z innych źródeł. Poniżej przedstawiono wyniki takiej analizy, w ramach której porównywano wskaźniki struktury liczby turystów zagranicznych (nierezydentów) w przekroju krajów zamieszkania wyznaczone na podstawie zebranych danych ankietowych w latach 2018-2019 z analogicznymi wskaźnikami wyznaczonymi na podstawie sprawozdań KT-1 z lat 2015-2018.

Dane z KT-1 są ogólnie dostępne na stronie Banku Danych Lokalnych GUS ([www.bdl.stat.gov.pl](http://www.bdl.stat.gov.pl)). Z uwagi na brak aktualnych danych z KT-1 dla roku 2019 zdecydowano pobrać do analizy dane z lat 2015 – 2018, aby zobaczyć stopień zróżnicowania wskaźników struktury i kierunki ich zmian w ostatnich 4 latach. Są to lata z tzw. imputacją danych z obiektów turystycznych nie wypełniających sprawozdań KT-1, które nie mają charakteru obowiązkowego.

Informacje z BDL odnoszą się zarówno do województwa małopolskiego (MLP) jak i dla całej Polski (PL). Pozwala to na dodatkową analizę wskaźników udziału Małopolski w ruchu turystycznym całego kraju. W kolejnych tabelach podano:

- Liczby i udziały procentowe turystów zagranicznych wg kraju zamieszkania dla Małopolski – tab.12.7.1.1
- Liczby i udziały procentowe turystów zagranicznych wg kraju zamieszkania dla Polski – tab.12.7.1.2
- Udziały procentowe liczby turystów zagranicznych wg kraju zamieszkania w Małopolsce w stosunku do Polski (MLP/PL) oraz różnice udziałów procentowych liczby turystów zagranicznych w poszczególnych krajach w relacji do udziałów procentowych dla Polski (Kraje – Ogółem) – tab.12.7.1.3
- Pozycje rankingowe (od 1 do 33) krajów wg liczby turystów zagranicznych w Małopolsce oraz w Polsce jak również różnice tych pozycji (MLP – PL) – tab.12.7.1.4

Dla ułatwienia analizy w tabelach zaznaczono przy pomocy kolorów (funkcja formatowania warunkowego w Excelu) skrajne wartości parametrów (zakres formatowania podany jest przy każdej tabeli)

Kolejne 4 tabele (tab.12.7.1.5-tab.12.7.1.8) mają identyczną konstrukcję, z tym, że zamiast parametrów odnoszących się do liczby turystów zawierają one liczby udzielonych im noclegów. Parametry te są bardziej diagnostyczne i jak się wydaje lepiej opisują ruch turystyczny niż liczba turystów. Ponadto można tu wyznaczyć dodatkowe parametry wskazujące na przeciętne długości pobytu turystów z poszczególnych krajów.

W tab.12.7.1.9-3.1.11 zamieszczono wyniki analizy porównawczej wskaźników udziału turystów zagranicznych wyznaczone na podstawie sprawozdań KT-1 dla Małopolski (MLP) z analogicznymi wskaźnikami uzyskanymi z danych ankietowych (ANK). Jak łatwo zauważyć (por. tab.12.7.1.11) wielkości wskaźników i wynikająca z nich kolejność dla pierwszych 3 krajów (W. Brytania, Niemcy, Włochy) jest identyczna w obydwóch zbiorach danych. Na dalszych pozycjach zgodność ta jest coraz mniejsza, co wynika z niewielkiej liczby respondentów z tych krajów.

Tabela 12.3.1. Turyści zagraniczni (nierezydenci) wg krajów, Małopolska, liczba oraz udziały % w latach 2015-2018, uporządkowanie na podstawie danych z roku 2018

Kraj	N				%				N, Razem	%, Razem
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018		
pozostałe kraje	189 833	209 819	227 646	253 315	15,6%	15,2%	15,6%	16,8%	880 613	15,8%
W. Brytania	159 762	190 644	217 222	221 694	13,1%	13,8%	14,9%	14,7%	789 322	14,2%
Niemcy	141 993	156 904	154 274	155 524	11,7%	11,4%	10,6%	10,3%	608 695	10,9%
Włochy	71 894	86 717	87 903	85 559	5,9%	6,3%	6,0%	5,7%	332 073	6,0%
USA	69 055	89 193	82 542	84 344	5,7%	6,5%	5,7%	5,6%	325 134	5,8%
Ukraina	58 339	62 381	71 992	83 859	4,8%	4,5%	4,9%	5,6%	276 571	5,0%
Francja	58 378	65 868	64 687	63 048	4,8%	4,8%	4,4%	4,2%	251 981	4,5%
Hiszpania	50 212	58 270	60 756	61 548	4,1%	4,2%	4,2%	4,1%	230 786	4,2%
Słowacja	29 860	40 580	48 792	56 295	2,5%	2,9%	3,3%	3,7%	175 527	3,2%
Norwegia	60 863	59 617	60 057	49 877	5,0%	4,3%	4,1%	3,3%	230 414	4,1%
Węgry	32 919	39 232	40 795	45 904	2,7%	2,8%	2,8%	3,1%	158 850	2,9%
Szwecja	39 175	40 257	46 769	45 023	3,2%	2,9%	3,2%	3,0%	171 224	3,1%
Holandia	32 499	36 299	43 025	42 063	2,7%	2,6%	2,9%	2,8%	153 886	2,8%
Czechy	23 230	27 049	29 329	32 882	1,9%	2,0%	2,0%	2,2%	112 490	2,0%
Rosja	23 961	23 767	27 383	24 087	2,0%	1,7%	1,9%	1,6%	99 198	1,8%
Irlandia	18 144	21 797	23 911	23 483	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	87 335	1,6%
Belgia	23 224	24 619	23 886	21 936	1,9%	1,8%	1,6%	1,5%	93 665	1,7%
Austria	19 613	19 704	20 109	19 623	1,6%	1,4%	1,4%	1,3%	79 049	1,4%
Japonia	15 246	18 989	16 684	18 486	1,3%	1,4%	1,1%	1,2%	69 405	1,2%
Litwa	13 209	15 203	15 617	15 653	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	59 682	1,1%
Finlandia	11 827	12 677	12 917	15 600	1,0%	0,9%	0,9%	1,0%	53 021	1,0%
Dania	13 439	12 584	14 403	13 570	1,1%	0,9%	1,0%	0,9%	53 996	1,0%
Szwajcaria	11 282	12 437	14 044	12 714	0,9%	0,9%	1,0%	0,8%	50 477	0,9%
Białoruś	15 681	10 140	11 047	9 794	1,3%	0,7%	0,8%	0,7%	46 662	0,8%
Grecja	5 131	7 595	9 132	9 681	0,4%	0,6%	0,6%	0,6%	31 539	0,6%
Kanada	9 197	10 953	9 094	9 666	0,8%	0,8%	0,6%	0,6%	38 910	0,7%
Portugalia	5 880	6 135	7 599	9 244	0,5%	0,4%	0,5%	0,6%	28 858	0,5%
Słowenia	4 692	5 239	4 900	5 641	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%	20 472	0,4%
Łotwa	3 673	4 408	4 860	4 949	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	17 890	0,3%
Malta	1 485	2 868	3 009	3 439	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	10 801	0,2%
Estonia	2 946	3 013	3 087	3 120	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	12 166	0,2%
Cypr	790	1 062	1 518	1 803	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	5 173	0,1%
Luksemburg	661	863	1 034	894	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	3 452	0,1%
Ogółem	1 218 093	1 376 883	1 460 023	1 504 318	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	5 559 317	100,0%

Źródło: bdl.stat.gov.pl



Tabela 12.3.2. Turyści zagraniczni (nierezydenci) wg krajów, Polska, liczba oraz udziały % w latach 015-2018, uporządkowanie na podstawie danych z roku 2018

Kraj	N				%				N , Razem	%, Razem
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018		
Niemcy	1 473 010	1 658 587	1 715 479	1 836 092	25,9%	26,0%	25,2%	25,9%	6 683 168	25,7%
pozostałe kraje	643 316	751 912	842 033	896 123	11,3%	11,8%	12,4%	12,7%	3 133 384	12,1%
W. Brytania	414 088	476 830	534 695	555 098	7,3%	7,5%	7,9%	7,8%	1 980 711	7,6%
Ukraina	285 046	357 578	433 838	497 764	5,0%	5,6%	6,4%	7,0%	1 574 226	6,1%
USA	255 832	301 886	311 328	341 006	4,5%	4,7%	4,6%	4,8%	1 210 052	4,7%
Rosja	225 002	227 594	277 715	274 663	4,0%	3,6%	4,1%	3,9%	1 004 974	3,9%
Włochy	230 287	271 188	272 104	271 096	4,0%	4,3%	4,0%	3,8%	1 044 675	4,0%
Francja	221 640	247 228	240 448	233 778	3,9%	3,9%	3,5%	3,3%	943 094	3,6%
Hiszpania	183 152	212 155	216 249	212 901	3,2%	3,3%	3,2%	3,0%	824 457	3,2%
Szwecja	164 983	190 207	204 914	200 548	2,9%	3,0%	3,0%	2,8%	760 652	2,9%
Norwegia	202 093	199 418	198 893	183 507	3,6%	3,1%	2,9%	2,6%	783 911	3,0%
Litwa	132 462	147 336	166 658	167 253	2,3%	2,3%	2,4%	2,4%	613 709	2,4%
Białoruś	200 584	175 016	167 830	160 573	3,5%	2,7%	2,5%	2,3%	704 003	2,7%
Holandia	139 664	149 017	155 524	158 163	2,5%	2,3%	2,3%	2,2%	602 368	2,3%
Czechy	105 705	117 899	129 627	146 171	1,9%	1,8%	1,9%	2,1%	499 402	1,9%
Słowacja	64 369	78 445	89 544	95 559	1,1%	1,2%	1,3%	1,3%	327 917	1,3%
Dania	90 650	94 261	97 124	94 687	1,6%	1,5%	1,4%	1,3%	376 722	1,5%
Węgry	66 177	77 687	80 134	85 839	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	309 837	1,2%
Belgia	83 303	84 706	84 898	80 746	1,5%	1,3%	1,2%	1,1%	333 653	1,3%
Finlandia	65 788	68 597	72 418	77 935	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	284 738	1,1%
Łotwa	72 739	69 100	76 522	76 780	1,3%	1,1%	1,1%	1,1%	295 141	1,1%
Austria	65 706	70 533	69 616	71 060	1,2%	1,1%	1,0%	1,0%	276 915	1,1%
Japonia	52 622	67 040	68 370	63 690	0,9%	1,1%	1,0%	0,9%	251 722	1,0%
Szwajcaria	53 367	55 451	57 793	57 922	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	224 533	0,9%
Irlandia	46 607	54 234	59 057	56 431	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%	216 329	0,8%
Estonia	45 163	47 705	53 500	47 698	0,8%	0,7%	0,8%	0,7%	194 066	0,7%
Kanada	33 346	38 002	34 636	43 294	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%	149 278	0,6%
Grecja	21 505	28 724	31 496	32 492	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	114 217	0,4%
Portugalia	25 679	30 670	29 267	30 306	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	115 922	0,4%
Słowenia	15 543	16 792	16 519	17 079	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	65 933	0,3%
Malta	2 849	5 021	5 638	5 868	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	19 376	0,1%
Luksemburg	4 426	4 883	5 028	5 403	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	19 740	0,1%
Cypr	2 867	3 091	4 772	4 706	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	15 436	0,1%
Ogółem	5 689 570	6 378 793	6 803 667	7 082 231	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	25 954 261	100,0%

Źródło: bdl.stat.gov.pl

Tabela 12.3.3. Turyści zagraniczni (nierezydenci) wg krajów, wskaźniki udziałów turystów w Małopolsce (MLP/PL) oraz różnice wskaźników (kraj – ogółem) w latach 2015-2018, uporządkowanie krajów na podstawie liczby turystów MLP w roku 2018

Kolor czerwony – 1/5 największych wskaźników  
Kolor zielony – 1/5 najmniejszych wskaźników

Kraje	MLP/PL				KRAJ - OGÓŁEM				MLP
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	
pozostałe	30%	28%	27%	28%	8%	6%	6%	7%	253 315
W. Brytania	39%	40%	41%	40%	17%	18%	19%	19%	221 694
Niemcy	10%	9%	9%	8%	-12%	-12%	-12%	-13%	155 524
Włochy	31%	32%	32%	32%	10%	10%	11%	10%	85 559
USA	27%	30%	27%	25%	6%	8%	5%	3%	84 344
Ukraina	20%	17%	17%	17%	-1%	-4%	-5%	-4%	83 859
Francja	26%	27%	27%	27%	5%	5%	5%	6%	63 048
Hiszpania	27%	27%	28%	29%	6%	6%	7%	8%	61 548
Słowacja	46%	52%	54%	59%	25%	30%	33%	38%	56 295
Norwegia	30%	30%	30%	27%	9%	8%	9%	6%	49 877
Węgry	50%	51%	51%	53%	28%	29%	29%	32%	45 904
Szwecja	24%	21%	23%	22%	2%	0%	1%	1%	45 023
Holandia	23%	24%	28%	27%	2%	3%	6%	5%	42 063
Czechy	22%	23%	23%	22%	1%	1%	1%	1%	32 882
Rosja	11%	10%	10%	9%	-11%	-11%	-12%	-12%	24 087
Irlandia	39%	40%	40%	42%	18%	19%	19%	20%	23 483
Belgia	28%	29%	28%	27%	6%	7%	7%	6%	21 936
Austria	30%	28%	29%	28%	8%	6%	7%	6%	19 623
Japonia	29%	28%	24%	29%	8%	7%	3%	8%	18 486
Litwa	10%	10%	9%	9%	-11%	-11%	-12%	-12%	15 653
Finlandia	18%	18%	18%	20%	-3%	-3%	-4%	-1%	15 600
Dania	15%	13%	15%	14%	-7%	-8%	-7%	-7%	13 570
Szwajcaria	21%	22%	24%	22%	0%	1%	3%	1%	12 714
Białoruś	8%	6%	7%	6%	-14%	-16%	-15%	-15%	9 794
Grecja	24%	26%	29%	30%	2%	5%	8%	9%	9 681
Kanada	28%	29%	26%	22%	6%	7%	5%	1%	9 666
Portugalia	23%	20%	26%	31%	1%	-2%	5%	9%	9 244
Słowenia	30%	31%	30%	33%	9%	10%	8%	12%	5 641
Łotwa	5%	6%	6%	6%	-16%	-15%	-15%	-15%	4 949
Malta	52%	57%	53%	59%	31%	36%	32%	37%	3 439
Estonia	7%	6%	6%	7%	-15%	-15%	-16%	-15%	3 120
Cypr	28%	34%	32%	38%	6%	13%	10%	17%	1 803
Luksemburg	15%	18%	21%	17%	-6%	-4%	-1%	-5%	894
Ogółem	21%	22%	21%	21%	0%	0%	0%	0%	1 504 318

Źródło: bdl.stat.gov.pl

Tabela 12.3.4. Pozycje krajów wg liczby turystów zagranicznych (nierezydentów), w MLP, PL oraz różnice pozycji (MLP-PL) w latach 2015-2018, uporządkowanie krajów na podstawie liczby turystów MLP w roku 2018

Kolor czerwony – różnice pozycji >4

Kolor zielony – różnice pozycji >-4

Kraj	MLP				PL				MLP-PL			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
pozostałe kraje	1	1	1	1	2	2	2	2	-1	-1	-1	-1
W. Brytania	2	2	2	2	3	3	3	3	-1	-1	-1	-1
Niemcy	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2
Włochy	4	5	4	4	6	6	7	7	-2	-1	-3	-3
USA	5	4	5	5	5	5	5	5	0	-1	0	0
Ukraina	8	7	6	6	4	4	4	4	4	3	2	2
Francja	7	6	7	7	8	7	8	8	-1	-1	-1	-1
Hiszpania	9	9	8	8	11	9	9	9	-2	0	-1	-1
Słowacja	13	10	10	9	22	18	17	16	-9	-8	-7	-7
Norwegia	6	8	9	10	9	10	11	11	-3	-2	-2	-1
Węgry	11	12	13	11	19	19	19	18	-8	-7	-6	-7
Szwecja	10	11	11	12	12	11	10	10	-2	0	1	2
Holandia	12	13	12	13	13	13	14	14	-1	0	-2	-1
Czechy	15	14	14	14	15	15	15	15	0	-1	-1	-1
Rosja	14	16	15	15	7	8	6	6	7	8	9	9
Irlandia	18	17	16	16	25	25	24	25	-7	-8	-8	-9
Belgia	16	15	17	17	17	17	18	19	-1	-2	-1	-2
Austria	17	18	18	18	21	20	22	22	-4	-2	-4	-4
Japonia	20	19	19	19	24	23	23	23	-4	-4	-4	-4
Litwa	22	20	20	20	14	14	13	12	8	6	7	8
Finlandia	23	21	23	21	20	22	21	20	3	-1	2	1
Dania	21	22	21	22	16	16	16	17	5	6	5	5
Szwajcaria	24	23	22	23	23	24	25	24	1	-1	-3	-1
Białoruś	19	25	24	24	10	12	12	13	9	13	12	11
Grecja	27	26	25	25	29	29	28	28	-2	-3	-3	-3
Kanada	25	24	26	26	27	27	27	27	-2	-3	-1	-1
Portugalia	26	27	27	27	28	28	29	29	-2	-1	-2	-2
Słowenia	28	28	28	28	30	30	30	30	-2	-2	-2	-2
Łotwa	29	29	29	29	18	21	20	21	11	8	9	8
Malta	31	31	31	30	33	31	31	31	-2	0	0	-1
Estonia	30	30	30	31	26	26	26	26	4	4	4	5
Cypr	32	32	32	32	32	33	33	33	0	-1	-1	-1
Luksemburg	33	33	33	33	31	32	32	32	2	1	1	1

Źródło: bdl.stat.gov.pl

Tabela 12.3.5. Noclegi turystów zagranicznych (nierezydenci) wg krajów, Małopolska, liczba oraz udziały % w latach 2015-2018, uporządkowanie na podstawie danych z roku 2018

Kraj	N				%				N , Razem	%, Razem
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018		
W. Brytania	433 316	530 982	610 540	612 918	14,7%	16,0%	17,2%	16,8%	2 187 756	16,2%
pozostałe kraje	387 426	434 745	478 414	530 607	13,2%	13,1%	13,5%	14,5%	1 831 192	13,6%
Niemcy	356 280	390 430	383 684	392 881	12,1%	11,7%	10,8%	10,8%	1 523 275	11,3%
Włochy	187 675	221 333	235 433	230 379	6,4%	6,6%	6,6%	6,3%	874 820	6,5%
USA	173 687	243 112	199 859	209 286	5,9%	7,3%	5,6%	5,7%	825 944	6,1%
Ukraina	154 889	131 619	175 667	195 539	5,3%	4,0%	4,9%	5,4%	657 714	4,9%
Francja	142 442	163 146	157 568	162 544	4,8%	4,9%	4,4%	4,4%	625 700	4,6%
Hiszpania	125 680	146 328	156 669	158 505	4,3%	4,4%	4,4%	4,3%	587 182	4,4%
Norwegia	166 905	162 413	159 448	129 583	5,7%	4,9%	4,5%	3,5%	618 349	4,6%
Szwecja	102 782	107 985	124 516	119 849	3,5%	3,2%	3,5%	3,3%	455 132	3,4%
Holandia	90 492	95 381	114 870	112 032	3,1%	2,9%	3,2%	3,1%	412 775	3,1%
Słowacja	53 368	74 480	91 348	109 788	1,8%	2,2%	2,6%	3,0%	328 984	2,4%
Węgry	68 038	79 356	86 132	97 908	2,3%	2,4%	2,4%	2,7%	331 434	2,5%
Irlandia	51 527	63 078	68 880	68 372	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%	251 857	1,9%
Czechy	43 214	47 416	53 168	61 238	1,5%	1,4%	1,5%	1,7%	205 036	1,5%
Belgia	57 474	62 570	63 336	58 885	2,0%	1,9%	1,8%	1,6%	242 265	1,8%
Rosja	55 033	52 350	56 532	52 925	1,9%	1,6%	1,6%	1,4%	216 840	1,6%
Finlandia	30 923	34 179	34 356	42 763	1,1%	1,0%	1,0%	1,2%	142 221	1,1%
Austria	39 480	40 404	41 077	41 201	1,3%	1,2%	1,2%	1,1%	162 162	1,2%
Dania	38 659	37 069	41 904	38 036	1,3%	1,1%	1,2%	1,0%	155 668	1,2%
Japonia	31 128	38 211	34 375	37 808	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	141 522	1,1%
Szwajcaria	26 689	30 287	34 280	31 341	0,9%	0,9%	1,0%	0,9%	122 597	0,9%
Litwa	20 736	24 113	25 424	27 027	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	97 300	0,7%
Grecja	12 072	17 500	22 468	23 554	0,4%	0,5%	0,6%	0,6%	75 594	0,6%
Kanada	22 551	28 766	23 120	23 136	0,8%	0,9%	0,7%	0,6%	97 573	0,7%
Portugalia	13 241	13 460	18 373	22 160	0,5%	0,4%	0,5%	0,6%	67 234	0,5%
Białoruś	27 368	19 278	21 097	19 612	0,9%	0,6%	0,6%	0,5%	87 355	0,6%
Malta	4 721	9 997	11 253	11 671	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	37 642	0,3%
Słowenia	7 971	10 902	9 013	10 682	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	38 568	0,3%
Łotwa	5 811	7 128	8 475	8 307	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	29 721	0,2%
Estonia	4 879	5 217	5 293	5 516	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	20 905	0,2%
Cypr	2 477	3 135	4 321	4 755	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	14 688	0,1%
Luksemburg	1 602	2 017	2 475	1 946	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	8 040	0,1%
Ogółem	2 940 536	3 328 387	3 553 368	3 652 754	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	13 475 045	100,0%

Źródło: bdl.stat.gov.pl

Tabela 12.3.6. Noclegi turystów zagranicznych (nierezydenci) wg krajów, Polska, liczba oraz udziały % w latach 2015-2018, uporządkowanie na podstawie danych z roku 2018

Kraj	N				%				N , Razem	%, Razem
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018		
Niemcy	5 006 732	5 552 587	5 619 040	5 989 726	36,4%	35,6%	33,6%	33,8%	22 168 085	34,8%
Pozostale	1 353 151	1 580 603	1 906 781	2 048 618	9,8%	10,1%	11,4%	11,5%	6 889 153	10,8%
Ukraina	646 272	924 205	1 288 396	1 654 408	4,7%	5,9%	7,7%	9,3%	4 513 281	7,1%
W. Brytania	951 437	1 132 359	1 261 777	1 288 905	6,9%	7,3%	7,6%	7,3%	4 634 478	7,3%
USA	558 093	686 050	672 449	742 442	4,1%	4,4%	4,0%	4,2%	2 659 034	4,2%
Włochy	529 826	617 295	638 408	646 430	3,9%	4,0%	3,8%	3,6%	2 431 959	3,8%
Francja	451 889	509 523	491 400	491 733	3,3%	3,3%	2,9%	2,8%	1 944 545	3,0%
Szwecja	376 514	444 526	480 180	471 387	2,7%	2,9%	2,9%	2,7%	1 772 607	2,8%
Norwegia	524 447	523 157	518 047	470 922	3,8%	3,4%	3,1%	2,7%	2 036 573	3,2%
Rosja	375 482	370 896	446 486	454 273	2,7%	2,4%	2,7%	2,6%	1 647 137	2,6%
Hiszpania	380 440	437 679	448 291	444 287	2,8%	2,8%	2,7%	2,5%	1 710 697	2,7%
Holandia	294 553	315 537	331 563	336 290	2,1%	2,0%	2,0%	1,9%	1 277 943	2,0%
Czechy	200 714	216 982	244 891	274 792	1,5%	1,4%	1,5%	1,5%	937 379	1,5%
Białoruś	276 126	250 127	251 776	246 254	2,0%	1,6%	1,5%	1,4%	1 024 283	1,6%
Litwa	196 075	203 648	234 133	243 693	1,4%	1,3%	1,4%	1,4%	877 549	1,4%
Dania	214 073	226 207	227 548	226 170	1,6%	1,5%	1,4%	1,3%	893 998	1,4%
Węgry	132 530	153 955	167 645	181 044	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	635 174	1,0%
Słowacja	125 357	149 914	163 858	180 544	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	619 673	1,0%
Belgia	170 314	176 195	177 344	174 298	1,2%	1,1%	1,1%	1,0%	698 151	1,1%
Finlandia	145 914	152 601	160 120	173 983	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	632 618	1,0%
Austria	128 359	138 376	134 694	141 322	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	542 751	0,9%
Irlandia	114 281	136 461	145 672	140 813	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%	537 227	0,8%
Szwajcaria	108 502	115 328	118 514	121 677	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	464 021	0,7%
Japonia	103 377	123 470	119 885	119 254	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	465 986	0,7%
Łotwa	90 446	89 236	98 569	98 674	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	376 925	0,6%
Kanada	75 343	87 323	78 954	97 882	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	339 502	0,5%
Grecja	50 972	66 668	71 892	76 086	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	265 618	0,4%
Portugalia	61 360	67 623	64 292	69 253	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	262 528	0,4%
Estonia	62 114	63 354	71 366	63 317	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	260 151	0,4%
Słowenia	28 518	34 106	31 923	33 622	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	128 169	0,2%
Malta	7 855	14 780	17 741	17 473	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	57 849	0,1%
Cypr	7 916	9 029	11 640	12 472	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	41 057	0,1%
Luksemburg	8 675	9 425	9 940	10 607	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	38 647	0,1%
Ogółem	13 757 657	15 579 225	16 705 215	17 742 651	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	63 784 748	100,0%

Źródło: bdl.stat.gov.pl

Tabela 12.3.7. Noclegi turystów zagranicznych (nierezydenci) wg krajów, wskaźniki udziałów noclegów w Małopolsce (MLP/PL) oraz różnice wskaźników (kraj – ogółem) w latach 2015-2018, uporządkowanie krajów na podstawie liczby noclegów w MLP w roku 2018

Kolor czerwony – 1/5 największych wskaźników

Kolor zielony – 1/5 najmniejszych wskaźników

Kraje	MLP/PL				KRAJ - OGÓŁEM				N
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	
W. Brytania	46%	47%	48%	48%	24%	26%	27%	27%	612 918
Pozostałe	29%	28%	25%	26%	7%	6%	4%	5%	530 607
Niemcy	7%	7%	7%	7%	-14%	-14%	-14%	-14%	392 881
Włochy	35%	36%	37%	36%	14%	14%	16%	15%	230 379
USA	31%	35%	30%	28%	10%	14%	8%	8%	209 286
Ukraina	24%	14%	14%	12%	3%	-7%	-8%	-9%	195 539
Francja	32%	32%	32%	33%	10%	11%	11%	12%	162 544
Hiszpania	33%	33%	35%	36%	12%	12%	14%	15%	158 505
Norwegia	32%	31%	31%	28%	10%	10%	10%	7%	129 583
Szwecja	27%	24%	26%	25%	6%	3%	5%	5%	119 849
Holandia	31%	30%	35%	33%	9%	9%	13%	13%	112 032
Słowacja	43%	50%	56%	61%	21%	28%	34%	40%	109 788
Węgry	51%	52%	51%	54%	30%	30%	30%	33%	97 908
Irlandia	45%	46%	47%	49%	24%	25%	26%	28%	68 372
Czechy	22%	22%	22%	22%	0%	0%	0%	2%	61 238
Belgia	34%	36%	36%	34%	12%	14%	14%	13%	58 885
Rosja	15%	14%	13%	12%	-7%	-7%	-9%	-9%	52 925
Finlandia	21%	22%	21%	25%	0%	1%	0%	4%	42 763
Austria	31%	29%	30%	29%	9%	8%	9%	9%	41 201
Dania	18%	16%	18%	17%	-3%	-5%	-3%	-4%	38 036
Japonia	30%	31%	29%	32%	9%	10%	7%	11%	37 808
Szwajcaria	25%	26%	29%	26%	3%	5%	8%	5%	31 341
Litwa	11%	12%	11%	11%	-11%	-10%	-10%	-9%	27 027
Grecja	24%	26%	31%	31%	2%	5%	10%	10%	23 554
Kanada	30%	33%	29%	24%	9%	12%	8%	3%	23 136
Portugalia	22%	20%	29%	32%	0%	-1%	7%	11%	22 160
Białoruś	10%	8%	8%	8%	-11%	-14%	-13%	-13%	19 612
Malta	60%	68%	63%	67%	39%	46%	42%	46%	11 671
Słowenia	28%	32%	28%	32%	7%	11%	7%	11%	10 682
Łotwa	6%	8%	9%	8%	-15%	-13%	-13%	-12%	8 307
Estonia	8%	8%	7%	9%	-14%	-13%	-14%	-12%	5 516
Cypr	31%	35%	37%	38%	10%	13%	16%	18%	4 755
Luksemburg	18%	21%	25%	18%	-3%	0%	4%	-2%	1 946
Ogółem	21%	21%	21%	21%	0%	0%	0%	0%	3 652 754

Źródło: bdl.stat.gov.pl

Tabela 12.3.8. Pozycje krajów wg liczby noclegów turystów zagranicznych, w MLP, PL oraz różnice pozycji (MLP-PL) w latach 2015-2018, uporządkowanie krajów na podstawie liczby noclegów w MLP w roku 2018

Kolor czerwony – różnice pozycji >4

Kolor zielony – różnice pozycji >-4

Kraj	MLP				PL				MLP-PL			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
W. Brytania	1	1	1	1	3	3	4	4	-2	-2	-3	-3
Pozostałe	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
Niemcy	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2
Włochy	4	5	4	4	6	6	6	6	-2	-1	-2	-2
USA	5	4	5	5	5	5	5	5	0	-1	0	0
Ukraina	7	9	6	6	4	4	3	3	3	5	3	3
Francja	8	6	8	7	8	8	8	7	0	-2	0	0
Hiszpania	9	8	9	8	9	10	10	11	0	-2	-1	-3
Norwegia	6	7	7	9	7	7	7	9	-1	0	0	0
Szwecja	10	10	10	10	10	9	9	8	0	1	1	2
Holandia	11	11	11	11	12	12	12	12	-1	-1	-1	-1
Słowacja	15	13	12	12	21	20	19	18	-6	-7	-7	-6
Węgry	12	12	13	13	19	18	18	17	-7	-6	-5	-4
Irlandia	16	14	14	14	22	22	21	22	-6	-8	-7	-8
Czechy	17	17	17	15	15	15	14	13	2	2	3	2
Belgia	13	15	15	16	17	17	17	19	-4	-2	-2	-3
Rosja	14	16	16	17	11	11	11	10	3	5	5	7
Finlandia	21	21	21	18	18	19	20	20	3	2	1	-2
Austria	18	18	19	19	20	21	22	21	-2	-3	-3	-2
Dania	19	20	18	20	14	14	16	16	5	6	2	4
Japonia	20	19	20	21	24	23	23	24	-4	-4	-3	-3
Szwajcaria	23	22	22	22	23	24	24	23	0	-2	-2	-1
Litwa	25	24	23	23	16	16	15	15	9	8	8	8
Grecja	27	26	25	24	29	28	27	27	-2	-2	-2	-3
Kanada	24	23	24	25	26	26	26	26	-2	-3	-2	-1
Portugalia	26	27	27	26	28	27	29	28	-2	0	-2	-2
Białoruś	22	25	26	27	13	13	13	14	9	12	13	13
Malta	31	29	28	28	33	31	31	31	-2	-2	-3	-3
Słowenia	28	28	29	29	30	30	30	30	-2	-2	-1	-1
Łotwa	29	30	30	30	25	25	25	25	4	5	5	5
Estonia	30	31	31	31	27	29	28	29	3	2	3	2
Cypr	32	32	32	32	32	33	32	32	0	-1	0	0
Luksemburg	33	33	33	33	31	32	33	33	2	1	0	0

Źródło: bdl.stat.gov.pl

Tabela 12.3.9. Wskaźniki udziału liczby turystów zagranicznych (%) wg krajów oraz ich liczby (N) wyznaczonych na podstawie danych ankietowych (ANK) oraz sprawozdań KT-1 dla Małopolski (MLP) w latach 2017-2019

Kraj	ANK %			MLP %			ANK N			MLP N		
	2018	2019	Ogółem	2017	2018	Ogółem	2018	2019	Ogółem	2017	2018	Ogółem
W. Brytania	17,9%	19,7%	18,8%	17,6%	17,7%	17,7%	235	284	519	217222	221694	438916
Niemcy	14,4%	14,3%	14,4%	12,5%	12,4%	12,5%	189	207	396	154274	155524	309798
Włochy	9,2%	9,1%	9,1%	7,1%	6,8%	7,0%	120	131	251	87903	85559	173462
Francja	8,2%	7,9%	8,1%	5,2%	5,0%	5,1%	108	114	222	64687	63048	127735
Hiszpania	6,8%	7,7%	7,3%	4,9%	4,9%	4,9%	89	111	200	60756	61548	122304
Ukraina	7,9%	5,4%	6,6%	5,8%	6,7%	6,3%	104	78	182	71992	83859	155851
Słowacja	1,8%	4,7%	3,3%	4,0%	4,5%	4,2%	23	68	91	48792	56295	105087
USA	6,2%	4,6%	5,3%	6,7%	6,7%	6,7%	81	66	147	82542	84344	166886
Belgia	1,7%	3,9%	2,8%	1,9%	1,8%	1,8%	22	56	78	23886	21936	45822
Czechy	3,3%	2,9%	3,1%	2,4%	2,6%	2,5%	43	42	85	29329	32882	62211
Węgry	1,1%	2,9%	2,0%	3,3%	3,7%	3,5%	14	42	56	40795	45904	86699
Holandia	3,9%	2,7%	3,3%	3,5%	3,4%	3,4%	51	39	90	43025	42063	85088
Irlandia	3,7%	2,4%	3,0%	1,9%	1,9%	1,9%	49	34	83	23911	23483	47394
Szwecja	2,2%	1,8%	2,0%	3,8%	3,6%	3,7%	29	26	55	46769	45023	91792
Szwajcaria	1,1%	1,6%	1,3%	1,1%	1,0%	1,1%	14	23	37	14044	12714	26758
Austria	0,7%	1,6%	1,2%	1,6%	1,6%	1,6%	9	23	32	20109	19623	39732
Rosja	1,8%	1,2%	1,5%	2,2%	1,9%	2,1%	24	18	42	27383	24087	51470
Dania	0,5%	1,0%	0,8%	1,2%	1,1%	1,1%	7	14	21	14403	13570	27973
Portugalia	0,5%	1,0%	0,7%	0,6%	0,7%	0,7%	6	14	20	7599	9244	16843
Kanada	1,2%	1,0%	1,1%	0,7%	0,8%	0,8%	16	14	30	9094	9666	18760
Finlandia	0,6%	0,8%	0,7%	1,0%	1,2%	1,1%	8	12	20	12917	15600	28517
Norwegia	2,0%	0,6%	1,3%	4,9%	4,0%	4,4%	26	9	35	60057	49877	109934
Białoruś	0,3%	0,6%	0,4%	0,9%	0,8%	0,8%	4	8	12	11047	9794	20841
Estonia	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	2	4	6	3087	3120	6207
Japonia	0,5%	0,3%	0,4%	1,4%	1,5%	1,4%	6	4	10	16684	18486	35170
Malta	0,7%	0,1%	0,4%	0,2%	0,3%	0,3%	9	2	11	3009	3439	6448
Litwa	0,2%	0,1%	0,2%	1,3%	1,3%	1,3%	3	2	5	15617	15653	31270
Luksemburg	0,3%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	4		4	1034	894	1928
Cypr	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	2		2	1518	1803	3321
Łotwa	0,2%	0,0%	0,1%	0,4%	0,4%	0,4%	2		2	4860	4949	9809
Grecja	0,9%	0,0%	0,4%	0,7%	0,8%	0,8%	12		12	9132	9681	18813
Słowenia	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,4%				4900	5641	10541
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	1311	1445	2756	1232377	1251003	2483380

Źródło: bdl.stat.gov.pl



Tabela 12.3.10. Wskaźniki udziału liczby turystów zagranicznych (%) wg krajów wyznaczone na podstawie danych ankietowych (ANK) oraz sprawozdań KT-1 dla Małopolski (MLP) w latach 2017-2019 oraz ich różnice

Kolor czerwony – 10% największych, dodatnich wskaźników

Kolor zielony – 10% najmniejszych, ujemnych wskaźników

Kraj	ANK %			MLP %			[ANK -MLP] %		
	2018	2019	Ogółem	2017	2018	Ogółem	2018	2019	Ogółem
W. Brytania	17,9%	19,7%	18,8%	17,6%	17,7%	17,7%	0,3%	1,9%	1,2%
Niemcy	14,4%	14,3%	14,4%	12,5%	12,4%	12,5%	1,9%	1,9%	1,9%
Włochy	9,2%	9,1%	9,1%	7,1%	6,8%	7,0%	2,0%	2,2%	2,1%
Francja	8,2%	7,9%	8,1%	5,2%	5,0%	5,1%	3,0%	2,8%	2,9%
Hiszpania	6,8%	7,7%	7,3%	4,9%	4,9%	4,9%	1,9%	2,8%	2,3%
Ukraina	7,9%	5,4%	6,6%	5,8%	6,7%	6,3%	2,1%	-1,3%	0,3%
Słowacja	1,8%	4,7%	3,3%	4,0%	4,5%	4,2%	-2,2%	0,2%	-0,9%
USA	6,2%	4,6%	5,3%	6,7%	6,7%	6,7%	-0,5%	-2,2%	-1,4%
Belgia	1,7%	3,9%	2,8%	1,9%	1,8%	1,8%	-0,3%	2,1%	1,0%
Czechy	3,3%	2,9%	3,1%	2,4%	2,6%	2,5%	0,9%	0,3%	0,6%
Węgry	1,1%	2,9%	2,0%	3,3%	3,7%	3,5%	-2,2%	-0,8%	-1,5%
Holandia	3,9%	2,7%	3,3%	3,5%	3,4%	3,4%	0,4%	-0,7%	-0,2%
Irlandia	3,7%	2,4%	3,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,8%	0,5%	1,1%
Szwecja	2,2%	1,8%	2,0%	3,8%	3,6%	3,7%	-1,6%	-1,8%	-1,7%
Szwajcaria	1,1%	1,6%	1,3%	1,1%	1,0%	1,1%	-0,1%	0,6%	0,3%
Austria	0,7%	1,6%	1,2%	1,6%	1,6%	1,6%	-0,9%	0,0%	-0,4%
Rosja	1,8%	1,2%	1,5%	2,2%	1,9%	2,1%	-0,4%	-0,7%	-0,5%
Dania	0,5%	1,0%	0,8%	1,2%	1,1%	1,1%	-0,6%	-0,1%	-0,4%
Portugalia	0,5%	1,0%	0,7%	0,6%	0,7%	0,7%	-0,2%	0,2%	0,0%
Kanada	1,2%	1,0%	1,1%	0,7%	0,8%	0,8%	0,5%	0,2%	0,3%
Finlandia	0,6%	0,8%	0,7%	1,0%	1,2%	1,1%	-0,4%	-0,4%	-0,4%
Norwegia	2,0%	0,6%	1,3%	4,9%	4,0%	4,4%	-2,9%	-3,4%	-3,2%
Białoruś	0,3%	0,6%	0,4%	0,9%	0,8%	0,8%	-0,6%	-0,2%	-0,4%
Estonia	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	-0,1%	0,0%	0,0%
Japonia	0,5%	0,3%	0,4%	1,4%	1,5%	1,4%	-0,9%	-1,2%	-1,1%
Malta	0,7%	0,1%	0,4%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%	-0,1%	0,1%
Litwa	0,2%	0,1%	0,2%	1,3%	1,3%	1,3%	-1,0%	-1,1%	-1,1%
Luksemburg	0,3%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	-0,1%	0,1%
Cypr	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	-0,1%	-0,1%
Łotwa	0,2%	0,0%	0,1%	0,4%	0,4%	0,4%	-0,2%	-0,4%	-0,3%
Grecja	0,9%	0,0%	0,4%	0,7%	0,8%	0,8%	0,2%	-0,8%	-0,3%
Słowenia	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,4%	-0,4%	-0,5%	-0,4%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Źródło: bdl.stat.gov.pl

Do analizy przyjęto jedynie 33 kraje istotne statystycznie a opracowane przez GUS na podstawie sprawozdań KT-1 z kategoryzowanych obiektów noclegowych, które mają ustawowo obowiązek co-miesięcznej sprawozdawczości.

Ponieważ lista krajów przyjazdu będących w zbiorze bazowym MOT dla województwa małopolskiego zbliża się, do 100 dlatego zespół MOT może ukazać szersze spektrum całości strumienia ruchu turystycznego mającego wpływ na sytuację rynkową małopolski. Wartości w prezentowanej tabeli 12.7.10 a składającej się z 33 elementów sumują się do 100% i pomijają resztę (nieistotnego statystycznie) strumienia ruchu turystycznego. Resztę analizy z całością danych pozyskanych przez Zespół Badawczy MOT można obserwować w tabeli nr 2.5.1 Tabela ta ukazuje szersze spektrum przyjazdowego zagranicznego ruchu turystycznego do województwa małopolskiego niż dane KT-1 a imputowane w systemie GUS.

Tabela 12.3.11. Pozycje wskaźników udziału liczby turystów zagranicznych (%) wg krajów oraz ich liczby (N) wyznaczonych na podstawie danych ankietowych (ANK) oraz sprawozdań KT-1 dla Małopolski (MLP) w latach 2017-2019

Kraj	ANK %			MLP %			ANK N			MLP N		
	2018	2019	Ogółem	2017	2018	Ogółem	2018	2019	Ogółem	2017	2018	Ogółem
W. Brytania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Niemcy	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Włochy	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Francja	4	4	4	6	6	6	4	4	4	6	6	6
Hiszpania	6	5	5	7	7	7	6	5	5	7	7	7
Ukraina	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
Słowacja	8	7	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8
USA	7	8	7	4	4	4	7	8	7	4	4	4

Różnice pozycji

Kraj	ANK %			MLP %			[ANK - MLP]		
	2018	2019	[19-18]	2017	2018	[19-18]	2018	2019	Ogółem
W. Brytania	1	1	-	1	1	-	-	-	-
Niemcy	2	2	-	2	2	-	-	-	-
Włochy	3	3	-	3	3	-	-	-	-
Francja	4	4	-	6	6	-	- 2	- 2	- 2
Hiszpania	6	5	- 1	7	7	-	- 1	- 2	- 2
Ukraina	5	6	1	5	5	-	-	1	1
Słowacja	8	7	- 1	8	8	-	-	- 1	-
USA	7	8	1	4	4	-	3	4	3

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

## Wykaz tabel

Tabela 1.1.1.	BRT Małopolska 2019 - ilość ankiet z podziałem na lokalizacje .....	17
Tabela 2.2.1.	Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010–2019 w tysiącach osób .....	19
Tabela 2.3.1.	Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2019 w tysiącach osób .....	21
Tabela 2.4.1.	Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce w latach 2010-2019 w tysiącach osób .....	22
Tabela 2.5.1.	Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura procentowa .....	22
Tabela 2.5.2.	Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,0% .....	29
Tabela 2.6.1.	Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2019 roku – struktura procentowa według województw przed zaokrągleniem .....	31
Tabela 2.6.2.	Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2019 roku – struktura procentowa według województw po zaokrągleniu .....	33
Tabela 3.2.1.	Wykaz kategorii cech znajdujących się w BDL .....	36
Tabela 3.2.2.	Grupy cech z kategorii K16 –Turystyka .....	43
Tabela 3.2.3.	Formy prezentacji danych z BDL .....	43
Tabela 3.3.1.	Liczba dostępnych i pobranych do analizy danych .....	45
Tabela 3.3.2.	Wykaz wszystkich uwzględnionych w analizie cech .....	45
Tabela 4.2.1.	Wiek – struktura % .....	47
Tabela 4.3.1.	Płeć – struktura % .....	47
Tabela 4.4.1.	Wykształcenie – struktura % .....	48
Tabela 4.5.1.	Status materialny odwiedzających .....	48
Tabela 4.6.1.	Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	48
Tabela 4.6.2.	Ilość dzieci podróżujących z rodziną .....	49
Tabela 5.1.1.	Główny cel przyjazdu – struktura % .....	50
Tabela 6.2.1.	Wykorzystywanie źródła informacji o Małopolsce .....	51
Tabela 6.3.1.	Organizacja pobytu – struktura % .....	53
Tabela 6.4.1.	Miejsce noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce .....	53
Tabela 6.4.2.	Kategoria hoteli preferowana przez gości hotelowych w Małopolsce .....	54
Tabela 6.5.1.	Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających .....	55
Tabela 6.6.1.	Wykorzystywane w podróży środki transportu – OGÓŁEM struktura % .....	56
Tabela 6.6.2.	Wykorzystywane w podróży środki transportu – ZAGRANICA struktura % .....	56
Tabela 6.6.3.	Wykorzystywane w podróży środki transportu – KRAJ struktura % .....	56
Tabela 6.7.1.	Wykorzystanie miejscowej obsługi turystycznej – struktura % .....	57
Tabela 6.7.2.	Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników miejskich – struktura % .....	57
Tabela 6.7.3.	Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych – struktura % .....	57
Tabela 6.7.4.	Wykorzystanie miejscowej obsługi pilotów – struktura % .....	57
Tabela 6.7.5.	Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników górskich – struktura % .....	57
Tabela 6.7.6.	Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej – struktura % .....	57
Tabela 7.2.1.	Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2019 roku .....	58
Tabela 7.3.1.	Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2019 roku .....	59

Tabela 7.4.1.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski OGÓŁEM .....	62
Tabela 7.4.2.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski OPINIA TURYSTÓW KRAJOWYCH .....	63
Tabela 7.4.3.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski OPINIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH .....	63
Tabela 7.4.4.	Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce .....	64
Tabela 7.5.1.	Atrakcje turystyczne Małopolski OGÓŁEM .....	66
Tabela 7.5.2.	Atrakcje turystyczne Małopolski KRAJ .....	67
Tabela 7.5.3.	Atrakcje turystyczne Małopolski ZAGRANICA .....	68
Tabela 8.2.1.	Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w 2018 i 2019 roku (w zł na osobę) .....	69
Tabela 8.2.2.	Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w 2019 roku wg krajów (w zł na osobę) .....	70
Tabela 8.3.1.	Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w 2018 i 2019 roku (w zł na osobę) .....	71
Tabela 8.3.2.	Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających podczas pobytu w regionie w 2019 roku wg krajów w zł na osobę .....	71
Tabela 8.3.3.	Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w 2018 i 2019 roku (w zł na osobę wydatkującą) .....	72
Tabela 8.3.4.	Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2013-2019 (w zł na osobę) .....	73
Tabela 8.4.1.	Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2019 (w mld zł) wg grup odwiedzających .....	73
Tabela 8.4.2.	Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski .....	74
Tabela 9.1.1.	Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Niemiec .....	81
Tabela 9.1.2.	Wiek odwiedzających z Niemiec .....	82
Tabela 9.1.3.	Płeć odwiedzających z Niemiec .....	82
Tabela 9.1.4.	Wykształcenie odwiedzających z Niemiec .....	83
Tabela 9.1.5.	Status materialny odwiedzających z Niemiec .....	83
Tabela 9.1.6.	Charakter podróży odwiedzających z Niemiec (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) .....	84
Tabela 9.1.7.	Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Niemiec w 2019 roku .....	86
Tabela 9.1.8.	Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Niemiec .....	89
Tabela 9.1.9.	Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Niemiec – udział procentowy .....	91
Tabela 9.1.10.	Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Niemiec .....	92
Tabela 9.1.11.	Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec .....	93
Tabela 9.1.12.	Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec .....	93
Tabela 9.1.13.	Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Niemiec .....	94
Tabela 9.1.14.	Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Niemiec .....	95

Tabela 9.1.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Niemiec w podróży do Małopolski .....	95
Tabela 9.1.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec .....	96
Tabela 9.1.17. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec .....	96
Tabela 9.1.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec .....	96
Tabela 9.1.19. Wykorzystanie miejscowej obsługi pilotów w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec .....	97
Tabela 9.1.20. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników górskich w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec .....	97
Tabela 9.1.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Niemiec .....	97
Tabela 9.1.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed podjęciem decyzji o podróży do Małopolski przez odwiedzających z Niemiec .....	98
Tabela 9.1.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Niemiec .....	99
Tabela 9.1.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Niemiec przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	99
Tabela 9.1.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Niemiec podczas pobytu w Małopolsce w 2019 roku (w zł na osobę) .....	100
Tabela 9.2.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	101
Tabela 9.2.2. Wiek odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	102
Tabela 9.2.3. Płeć odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	102
Tabela 9.2.4. Wykształcenie odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	102
Tabela 9.2.5. Status materialny odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	103
Tabela 9.2.6. Charakter podróży odwiedzających z Wielkiej Brytanii (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	103
Tabela 9.2.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	105
Tabela 9.2.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	106
Tabela 9.2.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii – udział procentowy .....	108
Tabela 9.2.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	109
Tabela 9.2.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez turystów z Wielkiej Brytanii .....	110
Tabela 9.2.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez turystów z Wielkiej Brytanii .....	111
Tabela 9.2.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	111
Tabela 9.2.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	112
Tabela 9.2.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii w podróży do Małopolski .....	112
Tabela 9.2.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	113
Tabela 9.2.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	113

Tabela 9.2.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	113
Tabela 9.2.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	113
Tabela 9.2.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	113
Tabela 9.2.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	114
Tabela 9.2.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	114
Tabela 9.2.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii .....	115
Tabela 9.2.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Wielkiej Brytanii przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	115
Tabela 9.2.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Wielkiej Brytanii podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	116
Tabela 9.3.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Włoch .....	117
Tabela 9.3.2. Wiek odwiedzających z Włoch .....	118
Tabela 9.3.3. Płeć odwiedzających z Włoch .....	118
Tabela 9.3.4. Wykształcenie odwiedzających z Włoch .....	119
Tabela 9.3.5. Status materialny odwiedzających z Włoch .....	119
Tabela 9.3.6. Charakter podróży odwiedzających z Włoch (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	120
Tabela 9.3.7. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Włoch w 2019 roku .....	122
Tabela 9.3.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Włoch .....	124
Tabela 9.3.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Włoch – udział procentowy .....	127
Tabela 9.3.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Włoch .....	127
Tabela 9.3.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	128
Tabela 9.3.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	129
Tabela 9.3.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Włoch .....	129
Tabela 9.3.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Włoch .....	130
Tabela 9.3.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Włoch .....	130
Tabela 9.3.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Włoch .....	131
Tabela 9.3.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	131
Tabela 9.3.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Włoch .....	131
Tabela 9.3.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	132
Tabela 9.3.20. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Włoch .....	132

Tabela 9.3.21. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Włoch .....	132
Tabela 9.3.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Włoch w 2019 roku .....	133
Tabela 9.3.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Włoch .....	133
Tabela 9.3.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Włoch przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	134
Tabela 9.3.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Włoch podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) ....	134
Tabela 9.4.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Francji - struktura procentowa .....	135
Tabela 9.4.2. Wiek odwiedzających z Francji .....	136
Tabela 9.4.3. Płeć odwiedzających z Francji .....	136
Tabela 9.4.4. Wykształcenie odwiedzających z Francji .....	136
Tabela 9.4.5. Status materialny odwiedzających z Francji .....	137
Tabela 9.4.6. Charakter podróży odwiedzających z Francji (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	137
Tabela 9.4.7. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Francji w 2019 roku .....	139
Tabela 9.4.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji .....	140
Tabela 9.4.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Francji – struktura % .....	142
Tabela 9.4.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Francji .....	143
Tabela 9.4.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	144
Tabela 9.4.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	144
Tabela 9.4.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Francji .....	145
Tabela 9.4.14. Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Francji .....	145
Tabela 9.4.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Francji w podróży do Małopolski .....	146
Tabela 9.4.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Francji .....	146
Tabela 9.4.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	147
Tabela 9.4.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	147
Tabela 9.4.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	147
Tabela 9.4.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	147
Tabela 9.4.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej - struktura procentowa odwiedzających z Francji .....	147
Tabela 9.4.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Francji w 2019 roku .....	148
Tabela 9.4.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Francji .....	149

Tabela 9.4.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Francji przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	149
Tabela 9.4.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Francji podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) ....	150
Tabela 9.5.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Hiszpanii – struktura % .....	150
Tabela 9.5.2. Wiek odwiedzających z Hiszpanii .....	152
Tabela 9.5.3. Płeć odwiedzających z Hiszpanii .....	152
Tabela 9.5.4. Wykształcenie odwiedzających Hiszpanii .....	152
Tabela 9.5.5. Status materialny odwiedzających z Hiszpanii .....	153
Tabela 9.5.6. Charakter podróży odwiedzających z Hiszpanii (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	153
Tabela 9.5.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	155
Tabela 9.5.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	158
Tabela 9.5.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Hiszpanii – struktura % .....	159
Tabela 9.5.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	160
Tabela 9.5.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii .....	160
Tabela 9.5.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii .....	161
Tabela 9.5.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	161
Tabela 9.5.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Hiszpanii .....	162
Tabela 9.5.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Hiszpanii w podróży do Małopolski .....	162
Tabela 9.5.16. Wykorzystanie miejscowych usług turystycznych przez odwiedzających z Hiszpanii .....	163
Tabela 9.5.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii .....	163
Tabela 9.5.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych – struktura % odwiedzających z Hiszpanii .....	163
Tabela 9.5.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii .....	164
Tabela 9.5.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii .....	164
Tabela 9.5.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej – struktura % odwiedzających z Hiszpanii .....	164
Tabela 9.5.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolski przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Hiszpanii w 2019 roku .....	165
Tabela 9.5.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Hiszpanii .....	165
Tabela 9.5.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Hiszpanii przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	166
Tabela 9.5.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Hiszpanii podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	166
Tabela 10.1.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Małopolski – struktura % .....	167



Tabela 10.1.2. Wiek odwiedzających z Małopolski .....	168
Tabela 10.1.3. Płeć odwiedzających z Małopolski .....	168
Tabela 10.1.4. Wykształcenie odwiedzających z Małopolski – struktura % .....	168
Tabela 10.1.5. Status materialny odwiedzających z Małopolski .....	169
Tabela 10.1.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie .....	169
Tabela 10.1.7. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Małopolski w 2019 roku .....	169
Tabela 10.1.8. Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Małopolski .....	170
Tabela 10.1.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z regionu – udział procentowy .....	172
Tabela 10.1.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Małopolski .....	173
Tabela 10.1.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	174
Tabela 10.1.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	174
Tabela 10.1.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Małopolski .....	175
Tabela 10.1.14. Częstotliwość pobytów w regionie deklarowana przez odwiedzających z Małopolski .....	175
Tabela 10.1.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Małopolski .....	175
Tabela 10.1.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Małopolski .....	176
Tabela 10.1.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	176
Tabela 10.1.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych przez odwiedzających z Małopolski .....	176
Tabela 10.1.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	176
Tabela 10.1.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	176
Tabela 10.1.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	177
Tabela 10.1.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Małopolski w 2019 roku .....	177
Tabela 10.1.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Małopolski .....	177
Tabela 10.1.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponieszonego przez odwiedzających z Małopolski przed przyjazdem do destynacji w 2019 roku (w zł na osobę) .....	178
Tabela 10.1.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponieszonego przez odwiedzających Małopolskę z regionu podczas pobytu w destynacji w 2019 roku (w zł na osobę) .....	178
Tabela 10.2.1. Główny cel przyjazdu odwiedzających ze Śląska .....	179
Tabela 10.2.2. Wiek odwiedzających ze Śląska .....	180
Tabela 10.2.3. Płeć odwiedzających ze Śląska .....	180
Tabela 10.2.4. Wykształcenie odwiedzających ze Śląska .....	180
Tabela 10.2.5. Status materialny odwiedzających ze Śląska .....	180
Tabela 10.2.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	181

Tabela 10.2.7.	Ocena oferty turystycznej województwa Małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających ze Śląska w 2019 roku .....	181
Tabela 10.2.8.	Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających ze Śląska .....	182
Tabela 10.2.9.	Źródła informacji o Małopolsce Wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających ze Śląska – udział procentowy .....	184
Tabela 10.2.10.	Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających ze Śląska .....	185
Tabela 10.2.11.	Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	185
Tabela 10.2.12.	Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	186
Tabela 10.2.13.	Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających ze Śląska .....	187
Tabela 10.2.14.	Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających ze Śląska .....	187
Tabela 10.2.15.	Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających ze Śląska .....	187
Tabela 10.2.16.	Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających ze Śląska .....	188
Tabela 10.2.17.	Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	188
Tabela 10.2.18.	Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych - struktura procentowa odwiedzających ze Śląska .....	188
Tabela 10.2.19.	Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	188
Tabela 10.2.20.	Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	188
Tabela 10.2.21.	Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej - struktura procentowa odwiedzających ze Śląska .....	189
Tabela 10.2.22.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolski przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających ze Śląska w 2019 roku .....	189
Tabela 10.2.23.	Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających ze Śląska .....	189
Tabela 10.2.24.	Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających ze Śląska przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	190
Tabela 10.2.25.	Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę ze Śląska podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	190
Tabela 10.3.1.	Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Podkarpacia - struktura procentowa .....	191
Tabela 10.3.2.	Wiek odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Tabela 10.3.3.	Płeć odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Tabela 10.3.4.	Wykształcenie odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Tabela 10.3.5.	Status materialny odwiedzających z Podkarpacia .....	192
Tabela 10.3.6.	Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	193
Tabela 10.3.7.	Ocena oferty turystycznej województwa Małopolskiego w 2019 dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku .....	193
Tabela 10.3.8.	Ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Podkarpacia .....	194
Tabela 10.3.9.	Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Podkarpacia – udział procentowy .....	196

Tabela 10.3.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Podkarpacia .....	197
Tabela 10.3.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	197
Tabela 10.3.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	198
Tabela 10.3.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Podkarpacia .....	198
Tabela 10.3.14. Częstotliwość pobytów w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Podkarpacia .....	199
Tabela 10.3.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Podkarpacia .....	199
Tabela 10.3.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Podkarpacia .....	199
Tabela 10.3.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	200
Tabela 10.3.18. Wykorzystanie miejscowej obsługi przewodników obiektowych przez odwiedzających z Podkarpacia .....	200
Tabela 10.3.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	200
Tabela 10.3.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	200
Tabela 10.3.21. Wykorzystanie miejscowej informacji turystycznej przez odwiedzających z Podkarpacia .....	200
Tabela 10.3.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Podkarpacia w 2019 roku .....	201
Tabela 10.3.23. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Podkarpacia .....	201
Tabela 10.3.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Podkarpacia przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	202
Tabela 10.3.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Podkarpacia podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	202
Tabela 10.4.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Mazowsza – struktura % .....	203
Tabela 10.4.2. Wiek odwiedzających z Mazowsza .....	204
Tabela 10.4.3. Płeć odwiedzających z Mazowsza .....	204
Tabela 10.4.4. Wykształcenie odwiedzających z Mazowsza .....	204
Tabela 10.4.5. Status materialny odwiedzających z Mazowsza .....	204
Tabela 10.4.6. Charakter podróży odwiedzających z Mazowsza (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	205
Tabela 10.4.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Mazowsza .....	205
Tabela 10.4.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Mazowsza .....	206
Tabela 10.4.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających z Mazowsza – udział procentowy .....	208
Tabela 10.4.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Mazowsza .....	209
Tabela 10.4.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	209

Tabela 10.4.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	210
Tabela 10.4.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Mazowsza .....	210
Tabela 10.4.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Mazowsza .....	211
Tabela 10.4.15. Wykorzystywane środki transport przez odwiedzających z Mazowsza w podróży do Małopolski .....	211
Tabela 10.4.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Mazowsza .....	211
Tabela 10.4.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	212
Tabela 10.4.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	212
Tabela 10.4.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	212
Tabela 10.4.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	212
Tabela 10.4.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	212
Tabela 10.4.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Mazowsza .....	213
Tabela 10.4.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Mazowsza .....	213
Tabela 10.4.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Mazowsza przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	214
Tabela 10.4.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Mazowsza podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	214
Tabela 10.5.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających z Wielkopolski – struktura % .....	215
Tabela 10.5.2. Wiek odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Tabela 10.5.3. Płeć odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Tabela 10.5.4. Wykształcenie odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Tabela 10.5.5. Status materialny odwiedzających z Wielkopolski .....	216
Tabela 10.5.6. Charakter podróży odwiedzających z Wielkopolski (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	217
Tabela 10.5.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski .....	217
Tabela 10.5.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających z Wielkopolski .....	218
Tabela 10.5.9. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji o Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski – udział procentowy .....	220
Tabela 10.5.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających z Wielkopolski .....	221
Tabela 10.5.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski .....	221
Tabela 10.5.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski .....	222
Tabela 10.5.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkopolski .....	222
Tabela 10.5.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających z Wielkopolski .....	323

Tabela 10.5.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających z Wielkopolski w podróży do Małopolski .....	223
Tabela 10.5.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających z Wielkopolski .....	223
Tabela 10.5.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski .....	224
Tabela 10.5.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski .....	224
Tabela 10.5.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski .....	224
Tabela 10.5.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski .....	224
Tabela 10.5.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski .....	224
Tabela 10.5.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających z Wielkopolski .....	225
Tabela 10.5.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z Wielkopolski .....	225
Tabela 10.5.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających z Wielkopolski przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	226
Tabela 10.5.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę z Wielkopolski podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	226
Tabela 11.1.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach zdrowotnych – struktura % .....	227
Tabela 11.1.2. Wiek odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Tabela 11.1.3. Płeć odwiedzających przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Tabela 11.1.4. Wykształcenie odwiedzających przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Tabela 11.1.5. Status materialny odwiedzających przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	228
Tabela 11.1.6. Charakter podróży odwiedzających przez odwiedzających o motywach zdrowotnych (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	229
Tabela 11.1.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	229
Tabela 11.1.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	230
Tabela 11.1.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach zdrowotnych – udział procentowy .....	232
Tabela 11.1.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	233
Tabela 11.1.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających w celach zdrowotnych .....	233
Tabela 11.1.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez turystów o motywach zdrowotnych .....	234
Tabela 11.1.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	235
Tabela 11.1.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	235

Tabela 11.1.15. Wykorzystywane środki transport przez odwiedzających o motywach zdrowotnych w podróży do Małopolski .....	235
Tabela 11.1.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	236
Tabela 11.1.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	236
Tabela 11.1.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	236
Tabela 11.1.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	236
Tabela 11.1.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	236
Tabela 11.1.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	237
Tabela 11.1.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	237
Tabela 11.1.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach zdrowotnych .....	237
Tabela 11.1.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających o motywach zdrowotnych przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	238
Tabela 11.1.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę w celach zdrowotnych podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	238
Tabela 11.2.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach religijnych – struktura % .....	239
Tabela 11.2.2. Wiek odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Tabela 11.2.3. Płeć odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Tabela 11.2.4. Wykształcenie odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Tabela 11.2.5. Status materialny odwiedzających o motywach religijnych .....	240
Tabela 11.2.6. Charakter podróży odwiedzających przez odwiedzających o motywach religijnych (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	241
Tabela 11.2.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	241
Tabela 11.2.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	242
Tabela 11.2.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach religijnych – udział procentowy .....	244
Tabela 11.2.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	245
Tabela 11.2.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	245
Tabela 11.2.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	246
Tabela 11.2.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	246
Tabela 11.2.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach religijnych .....	247
Tabela 11.2.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach religijnych w podróży do Małopolski .....	247

Tabela 11.2.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach religijnych .....	247
Tabela 11.2.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	248
Tabela 11.2.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	248
Tabela 11.2.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	248
Tabela 11.2.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	248
Tabela 11.2.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	248
Tabela 11.2.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających o motywach religijnych .....	249
Tabela 11.2.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach religijnych .....	249
Tabela 11.2.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających o motywach religijnych przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	250
Tabela 11.2.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę w celach religijnych podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	250
Tabela 11.3.1. Główne cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających powyżej 60 roku życia – struktura % .....	251
Tabela 11.3.2. Wiek odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	252
Tabela 11.3.3. Płeć odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	252
Tabela 11.3.4. Wykształcenie odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	253
Tabela 11.3.5. Status materialny odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	253
Tabela 11.3.6. Charakter podróży odwiedzających powyżej 60 roku życia (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	253
Tabela 11.3.7. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	254
Tabela 11.3.8. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	255
Tabela 11.3.9. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez seniorów (powyżej 60 roku życia) – udział procentowy .....	257
Tabela 11.3.10. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	258
Tabela 11.3.11. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających seniorów (w wieku powyżej 60 lat) .....	258
Tabela 11.3.12. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających seniorów (powyżej 60 lat) .....	259
Tabela 11.3.13. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	260
Tabela 11.3.14. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	260
Tabela 11.3.15. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających powyżej 60 roku życia w podróży do Małopolski .....	260
Tabela 11.3.16. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	261
Tabela 11.3.17. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	261

Tabela 11.3.18. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	261
Tabela 11.3.19. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	261
Tabela 11.3.20. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	261
Tabela 11.3.21. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	262
Tabela 11.3.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	262
Tabela 11.3.23. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających powyżej 60 roku życia .....	262
Tabela 11.3.24. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających seniorów (powyżej 60 lat) przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	263
Tabela 11.3.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez seniorów odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	263
Tabela 11.4.1. Cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	264
Tabela 11.4.2. Struktura % wyborów aktywności odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	265
Tabela 11.4.3. Wiek odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	265
Tabela 11.4.4. Płeć odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	265
Tabela 11.4.5. Wykształcenie odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	266
Tabela 11.4.6. Status materialny odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	266
Tabela 11.4.7. Charakter podróży odwiedzających przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	266
Tabela 11.4.8. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	267
Tabela 11.4.9. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	268
Tabela 11.4.10. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki – udział procentowy .....	270
Tabela 11.4.11. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	271
Tabela 11.4.12. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki .....	271
Tabela 11.4.13. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki .....	272
Tabela 11.4.14. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	273
Tabela 11.4.15. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	273
Tabela 11.4.16. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej w podróży do Małopolski .....	273
Tabela 11.4.17. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	274



Tabela 11.4.18. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	274
Tabela 11.4.19. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	274
Tabela 11.4.20. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	274
Tabela 11.4.21. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	274
Tabela 11.4.22. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	275
Tabela 11.4.23. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	275
Tabela 11.4.24. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach uprawiania turystyki aktywnej .....	275
Tabela 11.4.25. Średnia kwota wydatku turystycznego przed przyjazdem do Małopolski ponoszonego przez deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	276
Tabela 11.4.26. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego podczas pobytu w Małopolsce przez deklarujących uprawianie aktywnych form turystyki w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	276
Tabela 11.5.1. Cele przyjazdów do Małopolski deklarowane przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	277
Tabela 11.5.2. Struktura % wyborów aktywności odwiedzających o motywach biznesowych .....	278
Tabela 11.5.3. Wiek odwiedzających o motywach biznesowych .....	278
Tabela 11.5.4. Płeć odwiedzających o motywach biznesowych .....	278
Tabela 11.5.5. Wykształcenie odwiedzających o motywach biznesowych .....	279
Tabela 11.5.6. Status materialny odwiedzających o motywach biznesowych .....	279
Tabela 11.5.7. Charakter podróży odwiedzających przez odwiedzających o motywach biznesowych (podróże z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	279
Tabela 11.5.8. Ocena oferty turystycznej Małopolski dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	280
Tabela 11.5.9. Ocena jakości usług i poziomu cen w Małopolsce dokonana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	281
Tabela 11.5.10. Źródła informacji o Małopolsce wykorzystywane przed przyjazdem do destynacji przez odwiedzających o motywach biznesowych – udział procentowy .....	283
Tabela 11.5.11. Organizacja podróży do Małopolski preferowana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	284
Tabela 11.5.12. Miejsce noclegu wybierane w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	284
Tabela 11.5.13. Kategoria hoteli preferowana w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	285
Tabela 11.5.14. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	285
Tabela 11.5.15. Częstotliwość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	286
Tabela 11.5.16. Wykorzystywane środki transportu przez odwiedzających o motywach biznesowych w podróży do Małopolski .....	286
Tabela 11.5.17. Wykorzystanie miejscowych usług w Małopolsce deklarowane przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	286

Tabela 11.5.18. Wykorzystanie obsługi przewodników miejskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	287
Tabela 11.5.19. Wykorzystanie obsługi przewodników obiektowych w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	287
Tabela 11.5.20. Wykorzystanie obsługi pilotów w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	287
Tabela 11.5.21. Wykorzystanie obsługi przewodników górskich w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	287
Tabela 11.5.22. Wykorzystanie punktów informacji turystycznej w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	287
Tabela 11.5.23. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Małopolsce przed podjęciem decyzji o podróży wyrażona przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	288
Tabela 11.5.24. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce przez odwiedzających o motywach biznesowych .....	288
Tabela 11.5.25. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających o motywach biznesowych przed przyjazdem do Małopolski w 2019 roku (w zł na osobę) .....	289
Tabela 11.5.26. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę o motywach biznesowych podczas pobytu w regionie w 2019 roku (w zł na osobę) .....	289
Tabela 12.1.1. Liczba turystów ogółem (X1) .....	290
Tabela 12.1.2. Liczba turystów zagranicznych (X2) .....	290
Tabela 12.1.3. Liczba turystów krajowych (X3) .....	291
Tabela 12.1.4. Udział turystów zagranicznych w liczbie turystów ogółem (X4) .....	291
Tabela 12.1.5. Udział turystów krajowych w liczbie turystów ogółem (X5) .....	292
Tabela 12.1.6. Różnice pomiędzy udziałami turystów krajowych i zagranicznych w liczbie turystów ogółem (X6) .....	292
Tabela 12.1.7. Wskaźniki sezonowości liczby turystów ogółem (X7) .....	293
Tabela 12.1.8. Wskaźniki sezonowości liczby turystów zagranicznych (X8) .....	293
Tabela 12.1.9. Wskaźniki sezonowości liczby turystów krajowych (X9) .....	294
Tabela 12.1.10. Ruchome indeksy dynamiki liczby turystów ogółem (X10) .....	294
Tabela 12.1.11. Ruchome indeksy dynamiki liczby turystów zagranicznych (X11) .....	295
Tabela 12.1.12. Ruchome indeksy dynamiki liczby turystów krajowych (X12) .....	295
Tabela 12.1.13. Wskaźniki udziału Małopolski w liczbie turystów ogółem (X13) i ranking miesięcy wg liczby turystów ogółem (X16) .....	296
Tabela 12.1.14. Wskaźniki udziału Małopolski w liczbie turystów zagr. (X14) oraz ranking miesięcy wg liczby turystów zagr. (X17) .....	296
Tabela 12.1.15. Wskaźniki udziału Małopolski w liczbie turystów kraj. (X15) oraz ranking miesięcy wg liczby turystów kraj. (X18) .....	297
Tabela 12.1.16. Liczba noclegów turystów ogółem (Y1) .....	297
Tabela 12.1.17. Liczba noclegów turystów zagranicznych (Y2) .....	298
Tabela 12.1.18. Liczba noclegów turystów krajowych (Y3) .....	298
Tabela 12.1.19. Udział noclegów turystów zagranicznych w liczbie noclegów turystów ogółem (Y4) .....	299
Tabela 12.1.20. Udział noclegów turystów krajowych w liczbie noclegów turystów ogółem (Y5) .....	299
Tabela 12.1.21. Różnica pomiędzy udziałami noclegów turystów krajowych i zagranicznych w noclegach turystów ogółem (Y6) .....	300
Tabela 12.1.22. Wskaźniki sezonowości noclegów turystów ogółem (Y7) .....	300
Tabela 12.1.23. Wskaźniki sezonowości noclegów turystów zagranicznych (Y8) .....	301
Tabela 12.1.24. Wskaźniki sezonowości noclegów turystów krajowych (Y9) .....	301
Tabela 12.1.25. Ruchome indeksy dynamiki noclegów turystów ogółem (Y10) .....	302

Tabela 12.1.26. Ruchome indeksy dynamiki noclegów turystów zagranicznych (Y11) .....	302
Tabela 12.1.27. Ruchome indeksy dynamiki noclegów turystów krajowych (Y12) .....	303
Tabela 12.1.28. Wsk. udziału Małopolski w liczbie noclegów turystów ogółem (Y13) i ranking miesięcy wg noclegów w MLP (Y16) .....	303
Tabela 12.1.29. Wsk. udziału Małopolski w liczbie noclegów turystów zagr. (Y14) i ranking miesięcy wg noclegów zagr. w MLP (Y17) .....	304
Tabela 12.1.30. Wsk. udziału Małopolski w liczbie noclegów turystów kraj. (Y15) i ranking miesięcy wg noclegów kraj. w MLP (Y18) .....	304
Tabela 12.1.31. Średnia liczba noclegów udzielonych turystom ogółem (Z1) .....	305
Tabela 12.1.32. Średnia liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym (Z2) .....	305
Tabela 12.1.33. Średnia liczba noclegów udzielonych turystom krajowym (Z3) .....	306
Tabela 12.2.1. Zintegrowana ocena jakości usług i poziomu cen dokonana przez odwiedzających z Francji, Hiszpanii, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Polski .....	307
Tabela 12.3.1. Turyści zagraniczni (nierezydenci) wg krajów, Małopolska, liczba oraz udziały % w latach 2015-2018, uporządkowanie na podstawie danych z roku 2018 .....	312
Tabela 12.3.2. Turyści zagraniczni (nierezydenci) wg krajów, Polska, liczba oraz udziały % w latach 2015-2018, uporządkowanie na podstawie danych z roku 2018 .....	313
Tabela 12.3.3. Turyści zagraniczni (nierezydenci) wg krajów, wskaźniki udziałów turystów w Małopolsce (MLP/PL) oraz różnice wskaźników (kraj – ogółem) w latach 2015-2018, uporządkowanie krajów na podstawie liczby turystów MLP w roku 2018 .....	314
Tabela 12.3.4. Pozycje krajów wg liczby turystów zagranicznych (nierezydentów), w MLP, PL oraz różnice pozycji (MLP-PL) w latach 2015-2018, uporządkowanie krajów na podstawie liczby turystów MLP w roku 2018 .....	315
Tabela 12.3.5. Noclegi turystów zagranicznych (nierezydenci) wg krajów, Małopolska, liczba oraz udziały % w latach 2015-2018, uporządkowanie na podstawie danych z roku 2018 .....	316
Tabela 12.3.6. Noclegi turystów zagranicznych (nierezydenci) wg krajów, Polska, liczba oraz udziały % w latach 2015-2018, uporządkowanie na podstawie danych z roku 2018 .....	317
Tabela 12.3.7. Noclegi turystów zagranicznych (nierezydenci) wg krajów, wskaźniki udziałów noclegów w Małopolsce (MLP/PL) oraz różnice wskaźników (kraj – ogółem) w latach 2015-2018, uporządkowanie krajów na podstawie liczby noclegów w MLP w roku 2018 .....	318
Tabela 12.3.8. Pozycje krajów wg liczby noclegów turystów zagranicznych, w MLP, PL oraz różnice pozycji (MLP-PL) w latach 2015-2018, uporządkowanie krajów na podstawie liczby noclegów w MLP w roku 2018 .....	319
Tabela 12.3.9. Wskaźniki udziału liczby turystów zagranicznych (%) wg krajów oraz ich liczby (N) wyznaczonych na podstawie danych ankietowych (ANK) oraz sprawozdań KT-1 dla Małopolski (MLP) w latach 2017-2019 .....	320
Tabela 12.3.10. Wskaźniki udziału liczby turystów zagranicznych (%) wg krajów wyznaczone na podstawie danych ankietowych (ANK) oraz sprawozdań KT-1 dla Małopolski (MLP) w latach 2017-2019 oraz ich różnice .....	321
Tabela 12.3.11. Pozycje wskaźników udziału liczby turystów zagranicznych (%) wg krajów oraz ich liczby (N) wyznaczonych na podstawie danych ankietowych (ANK) oraz sprawozdań KT-1 dla Małopolski (MLP) w latach 2017-2019 .....	322

## Wykaz rysunków

Rysunek 2.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2019 .....	20
Rysunek 2.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2019 .....	21
Rysunek 2.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura % .....	25
Rysunek 2.5.2. Główni odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2019 – struktura % dla siedmiu najważniejszych rynków zagranicznej turystyki przyjazdowej do Małopolski .....	26
Rysunek 2.5.3. Zmiana strumienia ruchu turystycznego w latach 2018-2019 w Małopolsce (zagraniczna turystyka przyjazdowa) .....	27
Rysunek 2.5.4. Zmiana strumienia ruchu turystycznego w latach 2018-2019 w Małopolsce (procent zmiany dla siedmiu najważniejszych rynków zagranicznej turystyki przyjazdowej do Małopolski) .....	28
Rysunek 2.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018–2019 roku – struktura % według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski) .....	32
Rysunek 2.6.2. Zmiana strumienia krajowego ruchu turystycznego w latach 2018-2019 w Małopolsce (% zmiany dla wszystkich województw dla wewnątrz krajowej turystyki przyjazdowej do Małopolski) .....	34
Rysunek 8.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2019 (w mln zł) .....	74
Rysunek 8.2. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski .....	75