



Małopolska Organizacja Turystyczna

Badania zrealizowane przez
Małopolską Organizację
Turystyczną
dla
Urzędu Marszałkowskiego
Województwa Małopolskiego



ISSN 2299-2863 Druk
ISSN 2299-2871 Online

RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCIE W 2022 ROKU

Numer 6/2022

Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce 2022

WERSJA KRÓTKA

Metoda badań i monografia opracowane przez ekspertów
Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie
Krakowskiej Akademii im. A. Frycza Modrzewskiego w Krakowie

AUTORZY

prof. WSTiE 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

Recenzja naukowa:

prof. dr hab. Anna Nowakowska

prof. AWF dr hab. Krzysztof Kaganek

Koordinator:

mgr Katarzyna Halz-Żurowska

mgr Aleksandra Gorczyca

Małopolska Organizacja Turystyczna

Koordinator:

mgr Anna Niedźwieńska

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
KRAKÓW - GRUDZIEŃ 2022**

WYDAWNICTWO - RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE

ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

Numer 6/2022

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

Kolegium Redakcyjne

Przewodniczący:

prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski PhDr. red. nauk.

Członkowie:

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński

prof. UEK dr hab. Renata Seweryn

prof. UPJPII dr hab. Lucyna Rotter

mgr Leszek Mazanek

dr Bożena Alejziak

mgr Andrzej Gut - Mostowy

mgr Paweł Mierniczak

mgr Piotr Łężniak

Sekretarz:

mgr Katarzyna Halz-Żurowska

Konsultant graficzny:

mgr Kinga Sienkiewicz

mgr Jakub Borkowski

Recenzenci naukowci:

prof. dr hab. Anna Nowakowska

prof. AWF dr hab. Krzysztof Kaganeck

Krzysztof Borkowski:	Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii - Sucha Beskidzka - Polska
Tadeusz Grabiński:	Akademia Wychowania Fizycznego - Kraków - Polska
Renata Seweryn:	Uniwersytet Ekonomiczny - Kraków - Polska
Leszek Mazanek:	Krakowska Akademia - Kraków - Polska
Bożena Alejziak:	Uniwersytet Ekonomiczny - Kraków - Polska
	Akademia Wychowania Fizycznego - Kraków - Polska
	Akademia Wychowania Fizycznego - Kraków - Polska

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	5
Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce	6
Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2022	10
Rozdział 3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce	16
3.1. Wprowadzenie	16
3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę	16
3.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce	19
3.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce	21
3.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy	22
3.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce	26
Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę	30
4.1. Wprowadzenie	30
4.2. Wiek	30
4.3. Płeć	30
4.4. Wykształcenie	31
4.5. Status materialny odwiedzających	32
4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)	32
Rozdział 5. Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie	34
5.1. Wprowadzenie	34
5.2. Cele przyjazdów do Małopolski	34
5.3. Organizator wizyty w Małopolsce	38
5.4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających	39
5.5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski	40
5.6. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce	42
Rozdział 6. Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie	45
6.1. Wprowadzenie	45
6.2. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	45
Rozdział 7. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku	53
Rozdział 8. Największe atrakcje turystyczne w Województwie Małopolskim w 2022 roku	59
8.1. Uwagi wstępne	59
8.2. Prezentacja danych ankietowych dotyczących największych atrakcji turystycznych w Małopolsce	60
8.3. Analiza uwarunkowań atrakcyjności turystycznej w przekroju miejscowości	64
8.4. Ranking powiatów odwiedzanych przez turystów nocujących w województwie małopolskim	69
8.5. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w latach 2021-2022	75
8.6. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku	80

Rozdział 9.	Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie	82
9.1.	Wprowadzenie	82
9.2.	Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski	82
9.3.	Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce	85
9.4.	Średnie kwoty wydatkowane ogółem na pobyt w Małopolsce	89
9.5.	Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki	91
Rozdział 10.	Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę	93
10.1.	Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski – NFS	93
10.2.	Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce – NPS	95
10.3.	Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski	97
PODSUMOWANIE.....		99
WNIOSKI		103
REKOMENDACJE.....		109
Spis tabel		110
Spis rysunków		114
Pełny spis treści		116

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. W niniejszym opracowaniu przedstawione są wyniki badań ruchu turystycznego z lat 2018-2022. Jest to doskonały materiał do dalszych prac analitycznych umożliwiających porównanie okresu precovidowego (2018-2019), roku pandemicznego (2020) z latami postcovidowymi (2021-2022). Rok 2022 będący pod znakiem wojny był rokiem szczególnym dla badaczy zjawisk mobilności społecznej, niemającej jednak nic wspólnego z definicją turystyki, jako dobrowolnej aktywności ludzi podróżujących dla przyjemności we własnym czasie wolnym i za własne pieniądze. Autorom opracowania udało się jednak starannie wyselekcjonować respondentów tak aby wyniki nie były obciążone błędem niewłaściwego poboru próby.

Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce

Przyjęty w badaniach system zbierania danych charakteryzujących ruch turystyczny w Małopolsce oparto na trzech zasadniczych metodach:

- **Pierwsza** z nich polega na przeprowadzaniu wywiadów bezpośrednich z wykorzystaniem tabletów, przy pomocy których wypełniano ankiety w wersji elektronicznej. Założono pozyskanie minimum 5 000 ankiet. Ta wielkość danych ankietowych zapewnia błąd szacunku nie większy niż 1,5%, na poziomie ufności 95%, dla aktualnych rozmiarów ruchu turystycznego.

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

W badaniach pominięto przyjezdnych, którzy deklarowali pobyt przekraczający 90 dni. Natomiast brano pod uwagę aktywność wypoczynkową mieszkańców Małopolski związanych stosunkiem pracy lub nauką na terenie województwa małopolskiego. Osoby z tej kategorii stanowią istotną część strumienia ruchu turystycznego.

Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustalono w oparciu o dane GUS z roku 2021, dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania. Ustalono, że próba o liczebności $n=5\ 100$ osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 1,5%. Przyjęto tu schemat losowania warstwowego, gdzie warstwę stanowił powiat oraz rodzaj obiektu turystycznego 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. Ponadto wskazano lokalizacje miejsc pobierania ankiet, będące obiektami koncentracji podróżnych takimi jak: dworce kolejowe i autobusowe, port lotniczy oraz miejsca 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 przeprowadzano wywiady powinny mieć 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 połowy czerwca do końca września 2022 r. według przyjętego rozkładu miejsc poboru próby w ciągu każdego miesiąca. W 2022 roku pobrano ponad 5 200 ankiet, ale po wstępnej weryfikacji poprawności i kompletności zebranych danych do bazy przekazano 5 115 ankiet. Niewielka liczba odrzuconych ankiet świadczy pozytywnie o pracy ankietierów.

W tab. 1.1.1 przedstawiono wykaz lokalizacji miejsc poboru próby oraz liczby zebranych ankiet w poszczególnych miejscach i obiektach. Łącznie jest to 21 lokalizacji. Najwięcej ankiet zebrano w Krynicy (478) oraz w Krakowie (442), przy czym w Krakowie były 2 duże obiekty poboru: Rynek Główny (286 ankiet) oraz lotnisko Balice (156 ankiet).

Tabela 1.1.1. BRT Małopolska 2022 - ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje

Lp.	Lokalizacja	N	%
1	Krynica-Zdrój - miasto/Pijalnia wód/stacja narciarska-przy wieży widokowej	478	9,3%
2	Białka Tatrzańska - baseny geotermalne	380	7,4%
3	Oświęcim - Muzeum Auschwitz-Birkenau	350	6,8%
4	Szczawnica - miasto/Pijalnia wód/kolejka PKL na Palenicę/koniec spływu	332	6,5%
5	Zawoja - wejście na szlaki/Babiogórski Park Narodowy	330	6,5%
6	Chochołów - termy/wejście do Dolina Chochołowska	330	6,5%
7	Rabka-Zdrój - Pijalnia wód/Park Zdrojowy/szlaki turystyczne	330	6,5%
8	Gródek nad Dunajcem - Jezioro Rożnowskie	293	5,7%
9	Kraków - Rynek Główny	286	5,6%
10	Niedzica/Czorsztyn - zamek/przystań	253	4,9%
11	Zakopane - Krupówki/wjazd na Gubałówkę	253	4,9%
12	Wieliczka - Kopalnia Soli	252	4,9%
13	Zator - Energylandia/parking przy McDonald's/Zatorland	189	3,7%
14	Tarnów - miasto lub Ciężkowice - Skamieniałe Miasto	189	3,7%
15	Nowy Targ - wejście na szlaki np. Kowaniec - Turbacz oraz Gorcze szlaki	330	3,7%
16	Olkusz - Pustynia Błędowska	175	3,4%
17	Kraków - Lotnisko Balice	156	3,0%
18	Ojców - wejście do Ojcowskiego Parku Narodowego/na terenie miejscowości (opcjonalnie na terenie zamku w Pieskowej Skale)/Park Krajobrazowy Dolinki Krakowskie	123	2,4%
19	Obiekty SAD - Barwałd Dolny/Przydonica/Trybsz/Czermna/Łukowica/Bodaki	48	0,9%
20	Inwałd Park	21	0,4%
21	Zakopane - przy szlaku i kolejce PKL na Kasprowy Wierch/przy szlaku na Morskie Oko (np. na parkingu)	17	0,3%
	Suma	5 115	100%

Źródło: Koordynator badań MOT.

- **Druga** metoda pozyskiwania informacji polega na wykorzystaniu hurtowni danych teleinformatycznych o charakterze obserwacyjnym, rejestrujące rzeczywiste zachowania, pozyskane przez aplikacje i strony mobilne użytkowników smartfonów. Grupę tych narzędzi sygnalizował już w 2009 roku W. Alejziak w swojej ekspertyzie „O wykorzystaniu telefonicznego systemu komórkowej analizy ruchu turystycznego jako nowej metodzie badania ruchu turystycznego opartej na technologii telefonii komórkowej drugiej i trzeciej generacji”¹. Przy pomocy tych narzędzi dokonuje się selekcji danych pochodzących z hurtowni danych osób (unikalnych podmiotów mobilnych), które spełniają odpowiednie kryteria badania². Dane wykorzystane do analizy pochodzą z hurtowni danych DMP³ Selectivv⁴ a pozyskane zostały w wyniku zapytań oraz wyświetleń reklam w kanale mobilnym, jak również od wydawców konkretnych aplikacji. Obecnie w bazie Selectivv znajduje się 24 mln unikalnych użytkowników w Polsce. W skład rozwiązań technologicznych wykorzystywanych w badaniach wchodzi

¹ Alejziak W. TeISKART© - Nowa metoda badań oraz pomiaru wielkości ruchu turystycznego Folia Turistica Kraków 2009 nr 21 s. 97 [https://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/148/TeISKART%20%20Innowacyjna%20metoda%20badania%20ruchu%20turystycznego%20\(Folia%20Turistica%20Vol.%202021\).pdf](https://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/148/TeISKART%20%20Innowacyjna%20metoda%20badania%20ruchu%20turystycznego%20(Folia%20Turistica%20Vol.%202021).pdf).

² TURYSTA KRAJOWY = Użytkownik urządzenia mobilnego, który spędził minimum dwa dni (w tym nocleg) w Małopolsce i nie jest jego mieszkańcem. Jego strefą zamieszkania jest inna geolokalizacja w Polsce. Użytkownik spędził nocleg w Małopolsce, jeśli spędził w nim co najmniej 4h w godzinach 23.00-7.00. Pobyt w Małopolsce nie przekraczał 22 dni w okresie 12 miesięcy. Analogicznie TURYSTA ZAGRANICZNY = Użytkownik urządzenia mobilnego, który spędził minimum dwa dni (w tym nocleg) w Małopolsce i nie jest jego mieszkańcem. Jego strefą zamieszkania jest inna geolokalizacja niż Polska. Użytkownik spędził nocleg w Małopolsce, jeśli spędził w nim co najmniej 4h w godzinach 23.00-7.00. Pobyt w Małopolsce nie przekraczał 22 dni w okresie 12 miesięcy.

³ Selectivv DMP Data Management Platform (hurtownia danych).

⁴ <https://selectivv.com/portfolios/realizacja-badawcza-badanie-ruchu-turystycznego/> dostęp: 17.05.2021.

również platforma Selectiv DSP, służąca do zakupu powierzchni reklamowej w kanale mobilnym zgodnie z metodologią RTB⁵. Selectiv DSP posiada integrację z 21 globalnymi sieciami reklamowymi. Umożliwia to dostęp do ponad 350 000 aplikacji oraz ok. 17 000 000 mobilnych stron www. Metoda ta umożliwia m.in. określić miejsce zamieszkania, miejsce pracy, czy kierunki podróży. Dane mobilne pozwalają na oszacowanie grupy wiekowej, płci, miejsca zamieszkania, czy liczby dni pobytu użytkownika odwiedzającego określone miejsce. W tym celu wykorzystywane są informacje o: języku telefonu, koordynatach GPS w jakich rejestrowane jest urządzenie, aplikacjach z jakich korzysta użytkownik telefonu i stronach mobilnych, jakie odwiedza. Przede wszystkim jednak pozyskane dane są wykorzystane do określenia liczebności turystów i odwiedzających jednodniowych, która jest szacowana na podstawie liczby użytkowników telefonów komórkowych zarejestrowanych w koordynatach GPS województwa małopolskiego. Podział turystów na krajowych i zagranicznych został wykonany na podstawie kraju, w którym najczęściej rejestrowane jest urządzenie mobilne odwiedzających województwo małopolskie. Województwo, z którego pochodzi turysta krajowy, zostało określone na podstawie najczęściej występujących koordynatów GPS miejsca, w którym użytkownik przebywał między godziną 23:00 a 7:00 w okresie 12 miesięcy. Płeć została oszacowana dzięki zastosowaniu klasyfikatora, który estymuje płeć użytkownika telefonu komórkowego na podstawie informacji o używanych przez niego aplikacjach. Badanie objęło ruch turystów i odwiedzających jednodniowych w okresie od 01.01.2022 r. do 31.12.2022 r. Podobne rozwiązanie ale oparte o odmienną zasadę zostało przedstawione w publikacji K. Borkowskiego⁶.

- **Trzecia** metoda polega na analizie danych istniejących (badania typu *desk research*). Metoda ta jest stosowana od roku 2003 przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Metoda opiera się na powszechnie dostępnych danych, szczególnie z Głównego Urzędu Statystycznego. Przede wszystkim są to dane pochodzące z Banku Danych Regionalnych i Lokalnych oraz komunikatów, biuletynów, publikacji elektronicznych (w tym danych archiwalnych) dostępnych na witrynie GUS.

Ponadto w badaniach wykorzystywano wszelkie inne możliwe do uzyskania informacje, pozyskane od pracowników szeroko rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego - służby celnej, inspekcji transportu drogowego, Międzynarodowego Portu Lotniczego w Balicach, Małopolskiego Dworca Autobusowego w Krakowie. W analizach wykorzystuje się także aktualne diagnozy eksperckie oraz opracowane wcześniej raporty z badań ruchu turystycznego w Małopolsce ze szczególnym uwzględnieniem ostatnich lat. Obowiązek ustawowej sprawozdawczości nie jest nałożony na wszystkich noclegodawców. Przy badaniach czysto ilościowych ukazywany w statystykach wynik jest niepełny i nie zawsze pozwala ukazać rzeczywisty

⁵ RTB to model zakupu powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym, w oparciu o licytację reklamodawców. System RTB automatycznie wybiera reklamodawcę, który oferuje najwyższą stawkę za wyświetlenie reklamy.

⁶ Borkowski K. Subiektywne poczucie bezpieczeństwa osobistego podczas rekreacyjnego pobytu w destynacji - Case Study: Kraków Zeszyty Naukowe WSTiE Sucha Beskidzka tom 16 rocznik VIII numer 2/2019 s. 20 patrz: System Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów (SBST) Tourist Social Security System (TSSS) w oparciu o **technologie internetowe, które są jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin współczesnej informatyki stosowanej** umożliwia:

- w ramach CRM rejestracji elektronicznej turysty w destynacji w wariantach:

a) przed przyjazdem,

b) w trakcie pobytu w destynacji,

- w ramach GSM połączeń awaryjnych z osobami przyjezdnymi a osobami miejscowymi (stałymi mieszkańcami) gotowymi udzielić turyście pomocy (np. językowej) w sytuacji wezwania.

obraz analizowanych zjawisk. Dlatego też GUS podejmuje działania mające na celu podniesienie wiarygodności oficjalnych danych statystycznych⁷.

Reasumując, należy stwierdzić, że w analizie ruchu turystycznego nie ma uniwersalnej metody, pozwalającej uzyskiwać w pełni wiarygodne wnioski. W takiej sytuacji najlepszym wyjściem jest wykorzystanie triangulacji przedstawionych metod badawczych w celu zwiększenia jakości prowadzonych badań i ograniczenia błędu pomiaru⁸.

⁷ Dobrym przykładem może tu być wprowadzona przez GUS w 2016 roku tzw. imputacja danych: 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. Poczynając od danych za 2016 rok 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. Liczba obiektów i miejsc noclegowych jest dostępna tylko za miesiąc lipiec (stan na dzień 31 lipca). <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/metadane/podgrupy/478> dostęp: 18.05.2021.

⁸ Więcej na temat metody w materiałach szkoleniowych Akademii Liderów FROT „Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej” autorstwa: Krzysztof Borkowski, Tadeusz Grabiński, Renata Seweryn, Leszek Mazanek, publikacja w druku.

Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2022

Biorąc pod uwagę specyfikę postpandemicznego roku 2022 (podobnie jak w latach poprzednich), posłużono się próbą badawczą na poziomie 5500-5000 ankiet. Wyniki analizy przedstawiono w dwóch wariantach: tabelarycznej (tab. 2.1.1 i tab. 2.1.3) oraz w graficznej (tab. 2.1.2 i tab. 2.1.4). Również dwa warianty analizy wyróżniono w zależności od wielkości szacowanego parametru - dla frakcji $f=0,5$ (por. tab. 2.1.1-2.1.2) oraz dla frakcji $f=0,2$ (por. tab. 2.1.3-2.1.4).

Kolejne dwa warianty analizy wynikały z przyjętej w obliczeniach wielkości populacji $N=10$ mln oraz $N=13$ mln turystów. Większą liczbę wariantów uwzględniono przy błędach szacunku $[e]$, gdzie założono 5 poziomów od 1% do 3% ze skokiem 0,5%.

Najwięcej wariantów przyjęto w odniesieniu do poziomów ufności $[u]$ - 10 wariantów od 90% do 99% ze skokiem 1% oraz możliwych wielkości próby $[n]$ - 10 wariantów od 1000 do 5000 ze skokiem co 500.

Informacje w tab. 2.1.1 (dla $f=0,5$) oraz w tab. 2.1.3 (dla $f=0,2$) ujęte są w 4 modułach:

1. Liczba ankiet zapewniająca wielkość błędu szacunku w przedziale od 1% do 3% dla poziomów ufności od 90% do 99% przy założeniu wielkości populacji $N=10$ mln turystów.
2. Te same informacje jak w powyżej z tym, że dotyczące populacji $N=13$ mln turystów.
3. Informacje wybrane z poprzednich dwóch zestawień dla typowego w badaniach ankietowych poziomu ufności (95%).
4. Wielkości błędów szacunku parametrów dla 10 wariantów liczebności ankiet (od 1000 do 5000) oraz 3 przedziałów ufności (90%, 95%, 99%), a także dla populacji $N=10$ mln i $N=20$ mln turystów.

W tab. 2.1.2 oraz tab. 2.1.4 zamieszczono po 3 wykresy ilustrujące zależność pomiędzy:

1. Poziomami ufności (od 90% do 99%) a liczbą ankiet pozwalającą szacować wartości parametrów z zadaniem błędem w przedziale od 1% do 3%, dla populacji $N=10$ mln turystów.
2. Te same informacje jak w poprzednim diagramie tylko odnoszące się do populacji $N=13$ mln turystów.
3. Wielkością próby (od 1000 do 5000) a błędami szacunku przy założeniu 3 poziomów ufności (90%, 95% oraz 99%). Diagram ten odnosi się do obydwóch wielkości populacji (10 mln i 13 mln turystów).

Tabela 2.1.1. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,5$

N ==>	10 000 000	Błąd oszacowania parametrów e				
u	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
2,58	0,990	16560	7367	4145	2653	1843
2,33	0,980	13511	6010	3381	2164	1503
2,17	0,970	11759	5230	2942	1883	1308
2,05	0,960	10534	4684	2635	1687	1171
1,96	0,950	9594	4266	2400	1536	1067
1,88	0,940	8836	3929	2210	1415	983
1,81	0,930	8201	3646	2051	1313	912
1,75	0,920	7656	3404	1915	1226	851
1,70	0,910	7181	3193	1796	1150	798
1,64	0,900	6759	3005	1691	1082	751

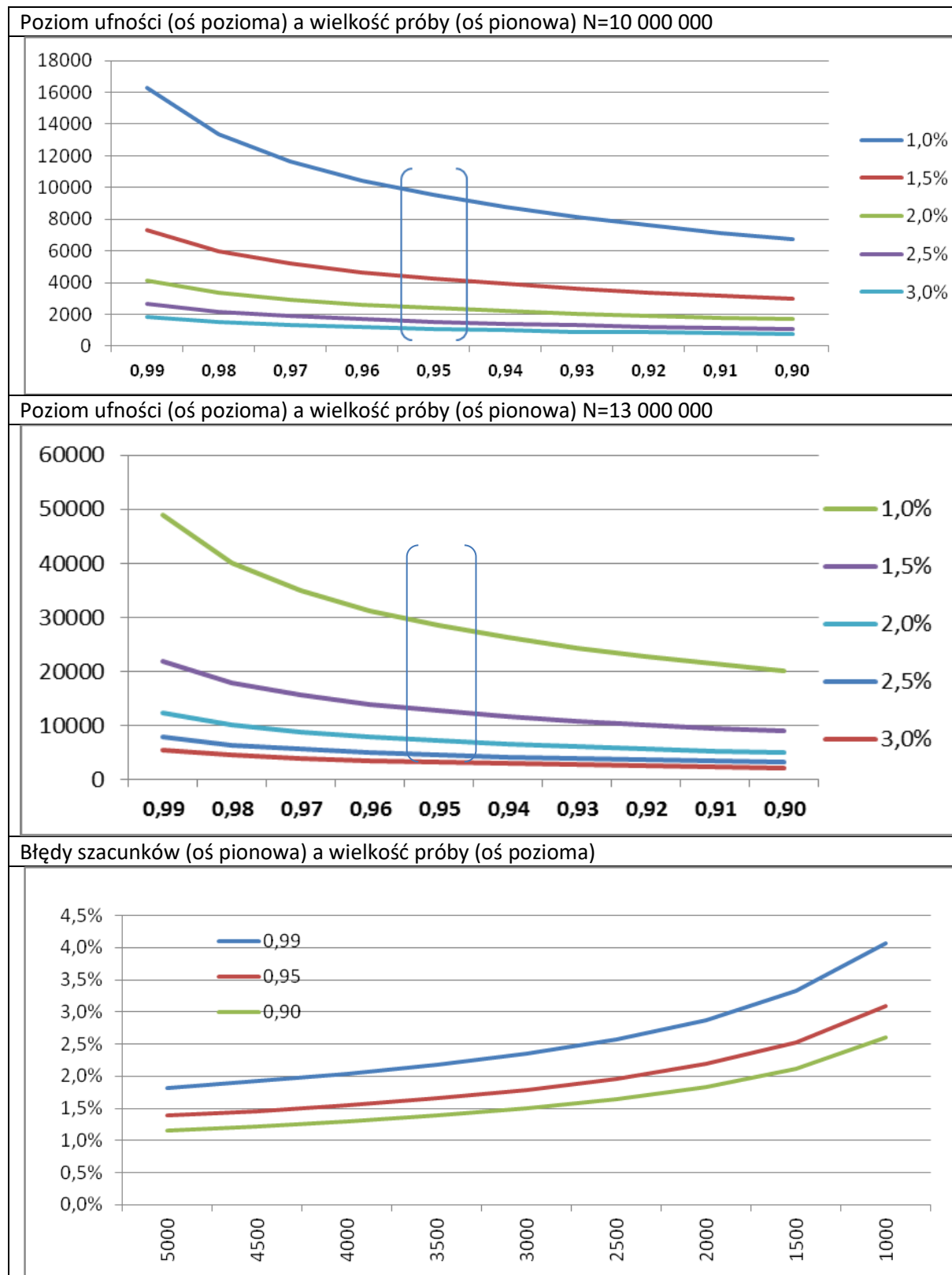
N ==>	13 000 000	Błąd oszacowania parametrów e				
u	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
2,58	0,99	21528	9577	5389	3449	2395
2,33	0,98	17565	7812	4396	2814	1954
2,17	0,970	15287	6799	3825	2448	1700
2,05	0,960	13694	6090	3426	2193	1523
1,96	0,950	12473	5546	3120	1997	1387
1,88	0,940	11486	5108	2873	1839	1277
1,81	0,930	10661	4740	2667	1707	1185
1,75	0,92	9953	4426	2490	1594	1107
1,70	0,91	9335	4151	2335	1495	1038
1,64	0,90	8787	3907	2198	1407	977

		Liczby ankiet w przekroju N, u, e				
N	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
10 000 000	0,95	9594	4266	2400	1536	1067
13 000 000	0,95	12473	5546	3120	1997	1387

Błędy oszacowania parametrów w przekroju parametrów N, u, n						
N	10 000 000	10 000 000	10 000 000	13 000 000	13 000 000	13 000 000
u	2,58	1,96	1,64	2,58	1,96	1,64
ufność	0,99	0,95	0,90	0,99	0,95	0,90
5000	1,82%	1,39%	1,16%	1,82%	1,39%	1,16%
4500	1,92%	1,46%	1,23%	1,92%	1,46%	1,23%
4000	2,04%	1,55%	1,30%	2,04%	1,55%	1,30%
3500	2,18%	1,66%	1,39%	2,18%	1,66%	1,39%
3000	2,35%	1,79%	1,50%	2,35%	1,79%	1,50%
2500	2,58%	1,96%	1,64%	2,58%	1,96%	1,64%
2000	2,88%	2,19%	1,84%	2,88%	2,19%	1,84%
1500	3,33%	2,53%	2,12%	3,33%	2,53%	2,12%
1000	4,07%	3,10%	2,60%	4,07%	3,10%	2,60%

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

Tabela 2.1.2. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,5$



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

Tabela 2.1.3. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,2$

N ==>	10 000 000	Błąd oszacowania parametrów e				
u	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
2,58	0,99	10605	4716	2653	1698	1179
2,33	0,98	8652	3847	2164	1385	962
2,17	0,97	7529	3348	1883	1205	837
2,05	0,96	6744	2998	1687	1080	750
1,96	0,95	6143	2731	1536	983	683
1,88	0,94	5657	2515	1415	905	629
1,81	0,93	5250	2334	1313	840	584
1,75	0,92	4901	2179	1226	785	545
1,70	0,91	4597	2044	1150	736	511
1,64	0,90	4327	1924	1082	693	481

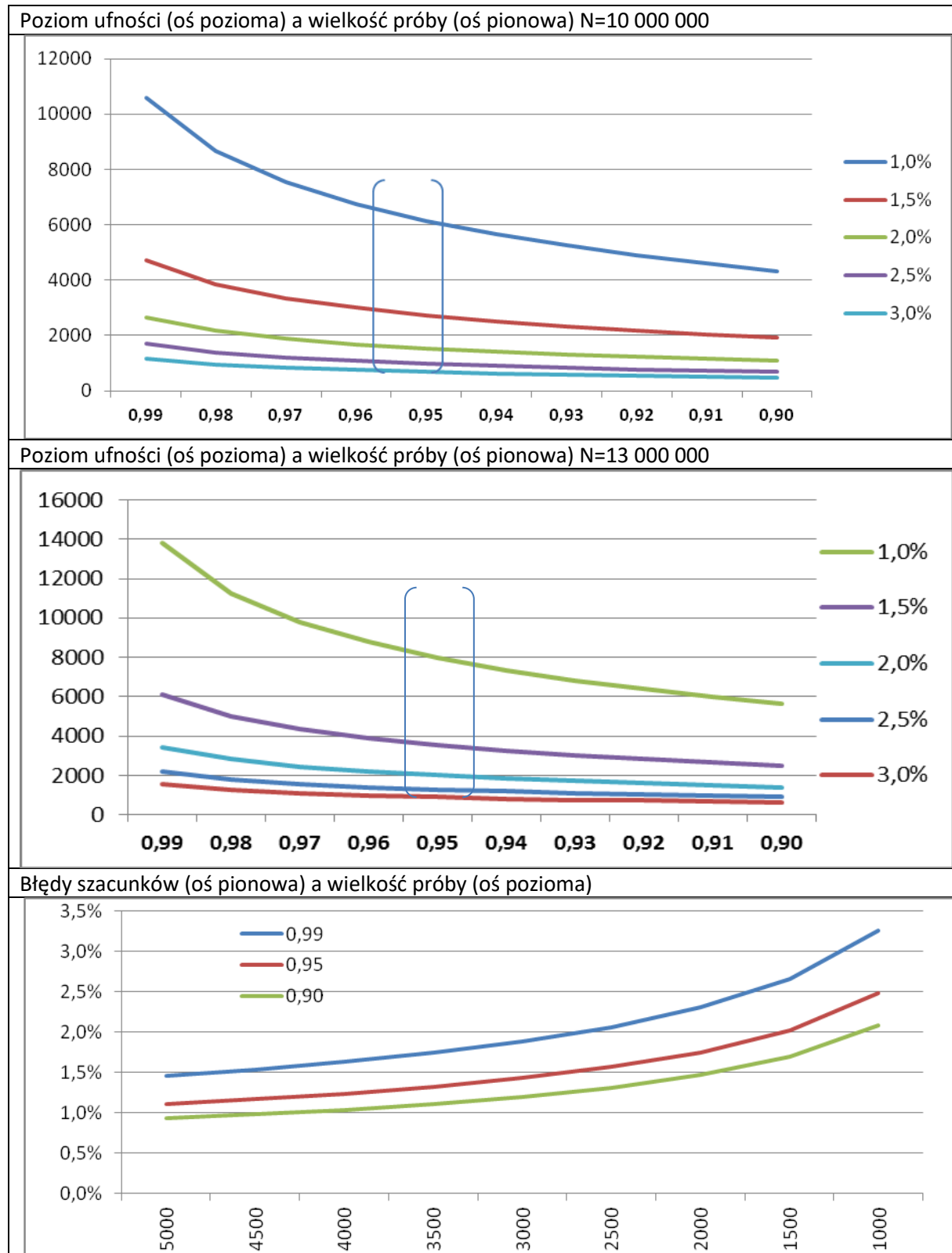
N ==>	13 000 000	Błąd oszacowania parametrów e				
u	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
2,58	0,99	13786	6131	3449	2208	1533
2,33	0,98	11247	5001	2814	1801	1251
2,17	0,97	9788	4352	2448	1567	1088
2,05	0,96	8767	3898	2193	1404	975
1,96	0,95	7985	3550	1997	1278	888
1,88	0,94	7354	3269	1839	1177	817
1,81	0,93	6825	3034	1707	1092	759
1,75	0,92	6372	2833	1594	1020	708
1,70	0,91	5976	2657	1495	957	664
1,64	0,90	5625	2501	1407	900	625

		Liczby ankiet w przekroju N, u, e				
N	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
10 000 000	0,95	6143	2731	1536	983	683
13 000 000	0,95	7985	3550	1997	1278	888

Błędy oszacowania parametrów w przekroju parametrów N, u, n						
N	10 000 000	10 000 000	10 000 000	13 000 000	13 000 000	13 000 000
u	2,58	1,96	1,64	2,58	1,96	1,64
ufność	0,99	0,95	0,90	0,99	0,95	0,90
5000	1,46%	1,11%	0,93%	1,46%	1,11%	0,93%
4500	1,54%	1,17%	0,98%	1,54%	1,17%	0,98%
4000	1,63%	1,24%	1,04%	1,63%	1,24%	1,04%
3500	1,74%	1,32%	1,11%	1,74%	1,32%	1,11%
3000	1,88%	1,43%	1,20%	1,88%	1,43%	1,20%
2500	2,06%	1,57%	1,32%	2,06%	1,57%	1,32%
2000	2,30%	1,75%	1,47%	2,30%	1,75%	1,47%
1500	2,66%	2,02%	1,70%	2,66%	2,02%	1,70%
1000	3,26%	2,48%	2,08%	3,26%	2,48%	2,08%

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

Tabela 2.1.4. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,2$



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

Z przytoczonych informacji można wysnuć następujące wnioski:

1. Wielkości błędów szacunku w wariancie szacowania frakcji $f=0,5$ są największe w porównaniu do innych wartości frakcji. Różnice na korzyść mniejszych frakcji wynoszą odpowiednio:
 - 2% dla frakcji 0,6 i 0,4
 - 9% dla frakcji 0,7 i 0,3
 - 25% dla frakcji 0,8 i 0,2
 - 66% dla frakcji 0,9 i 0,1

Oznacza to, że jeżeli mamy próbę dającą w przypadku frakcji 0,5 oszacowania z błędem np. 4% i szacujemy z tej próby parametr z wartością wskaźnika na poziomie 0,8, to błąd szacunku tego parametru nie wynosi 4%, tylko jest mniejszy o 25%, co oznacza błąd na poziomie 3%.
2. Duże rozmiary populacji $N=10$ mln oraz $N=13$ mln niwelują różnicowanie wielkości błędów szacunków ze względu na ten parametr. Natomiast duże różnice błędów szacunków obserwuje się w przekroju wielkości próby n oraz poziomów ufności u .
3. Spośród wyróżnionych wariantów poziomów ufności u wybrano wariant 95%, który w badaniach społeczno-ekonomicznych jest przyjmowany jako standardowy.
4. Punktem wyjścia w procesie decyzyjnym ustalania liczebności ankiet w próbie jest wariant $f=0,5$ jako wariant prowadzący do największych błędów oszacowań, zgodnie z zasadą, że gorzej już być nie może.
5. Uwzględniając dwa poprzednie punkty, ustalenie rozmiarów ankietowania odbywa się na podstawie informacji zamieszczonych w tab. 2.1.1, w module 3:

Tabela 2.1.5. Skutki stopniowego powiększania liczby ankietowanych

N	ufność	Liczby ankiet w przekroju N, u, e				
		1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
10 000 000	0,95	9594	4266	2400	1536	1067
13 000 000	0,95	12473	5546	3120	1997	1387

6. Biorąc pod uwagę koszty finansowe ankietowania, odrzucono wariant z 1% błędów szacunków. Jako wyjściowy przyjęto wariant $e=2\%$, w którym liczba ankiet zawiera się w granicach od 2400 w populacjach $N=10$ mln do 3120 w populacjach $N=13$ mln, z dodatkową opcją zwiększania liczby ankiet w kierunku wariantu z błędami szacunku na poziomie 1,5%.

Faktyczna liczba poddanych analizie ankiet w 2022 roku wynosi **5 115**. W przypadku populacji $N=13$ mln oraz szacowania frakcji $f=0,5$ oznacza to błąd na poziomie 1,5% z ufnością 95%. Jest to ten sam poziom jak w roku poprzednim.

Rozdział 3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce

3.1. Wprowadzenie

Oszacowanie wielkości i struktury ruchu turystycznego w Małopolsce zaprezentowano z podziałem na odwiedzających krajowych i zagranicznych. W opracowaniu uwzględniono też 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 2022 roku z obiektów noclegowych, dane dotyczące przewozów pasażerskich z lotniska Kraków-Balice oraz informacje uzyskane od firmy Selectiv i wyniki przeprowadzonych badań ankietowych. Dane zaprezentowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w okresie od 2010 do 2021 roku.

W rozdziale przedstawiono również strukturę zagranicznych odwiedzających Małopolskę z uwzględnieniem kraju pochodzenia oraz strukturę odwiedzających krajowych w podziale wojewódzkim, a wyniki za 2022 rok zestawiono z wynikami z lat 2018-2021.

3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę

Rozmiary ruchu turystycznego w Małopolsce wykazywały od wielu lat tendencję rosnącą aż do roku 2020, kiedy to 11 marca WHO uznała serię zachorowań na rozpoznaną w środkowych Chinach ostrą chorobę zakaźną układu oddechowego, wywołaną zakażeniem wirusem SARS-CoV-2, za pandemię. W związku z tym od 1 kwietnia zamknięte zostały m.in. obiekty noclegowe, a ich pracę przywrócono dopiero 4 maja. Ze względu na „drugą falę” pandemii od 7 listopada z obiektów noclegowych w Polsce mogli korzystać tylko goście podróżujący służbowo, a 28 grudnia zostały one całkowicie zamknięte. Z uwagi na te wszystkie ograniczenia, jak również na obawę wielu osób do opuszczania domu, ruch turystyczny w Małopolsce w roku 2020 zmniejszył się o 14% w relacji do roku poprzedniego, tj. do wielkości 15,37 mln osób, czyli do rozmiarów sprzed 2017 roku.

Od początku 2021 roku zasady bezpieczeństwa były stopniowo łagodzone. Jednak pomimo ich poluzowania, obawa wielu osób przed zarażeniem koronawirusem i jego konsekwencjami poskutkowała tym, że ruch turystyczny w Małopolsce zmniejszył się w 2021 roku o kolejne ponad 13%, tj. do poziomu 13,32 mln osób. Spadek odnotowano zarówno w przypadku gości z Polski (o prawie 14%, tj. do wielkości 12,03 mln osób), jak i z zagranicy (o ponad 10%, tj. do wielkości 1,29 mln osób). Pojawienie się nowego wariantu koronawirusa – Omikrona – sprawiło, że polski rząd zdecydował się na kolejne zwiększenie obostrzeń i od 15 grudnia 2021 roku wprowadzono dodatkowe zasady bezpieczeństwa. W restauracjach, barach i hotelach narzucony został limit 30% obłożenia lokalu, a dyskoteki i kluby zostały zamknięte. W kinach, teatrach i halach sportowych także obowiązywał limit 30% pojemności obiektu (zwiększenie limitu było możliwe wyłącznie dla osób zaszczepionych zweryfikowanych przez przedsiębiorcę).

Od 28 marca 2022 roku zostały zniesione – obowiązek izolacji i kwarantanny, noszenia maseczek oraz wszelkie ograniczenia w podróżowaniu do Rzeczypospolitej Polskiej, co oznacza, że nie ma już konieczności:

- legitymowania się podczas przekraczania granicy certyfikatami szczepienia,
- wykonywania testów w kierunku SARS-CoV-2,
- odbywania tzw. kwarantanny przyjazdowej.

Można powiedzieć, że sytuacja wróciła do podobnego stanu jak przed okresem pandemii. Odłożony popyt turystyczny, pomimo inflacji, mógł wreszcie zostać uwolniony. Efektem tego był wzrost rozmiarów ruchu turystycznego w Małopolsce do wielkości 16,93 mln osób, tj. o 27,1% więcej w relacji do roku ubiegłego. Jest to wynik tylko o 5,2% mniejszy od tego, który odnotowano w dotychczas rekordowym dla województwa roku przedpandemicznym, czyli 2019.

Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2022*

Wyszczególnienie	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Odwiedzający ogółem
2010	8 900 000	2 500 000	11 400 000
2011	9 300 000	2 570 000	11 870 000
2012	9 510 000	2 620 000	12 130 000
2013	9 910 000	2 720 000	12 630 000
2014	10 300 000	2 820 000	13 120 000
2015	11 050 000	2 890 000	13 940 000
2016	11 740 000	3 160 000	14 900 000
2017	12 610 000	3 350 000	15 960 000
2018	13 280 000	3 500 000	16 780 000
2019	14 080 000	3 780 000	17 860 000
2020	13 930 000	1 440 000	15 370 000
2021	12 030 000	1 290 000	13 320 000
2022	16 200 000	730 000	16 930 000

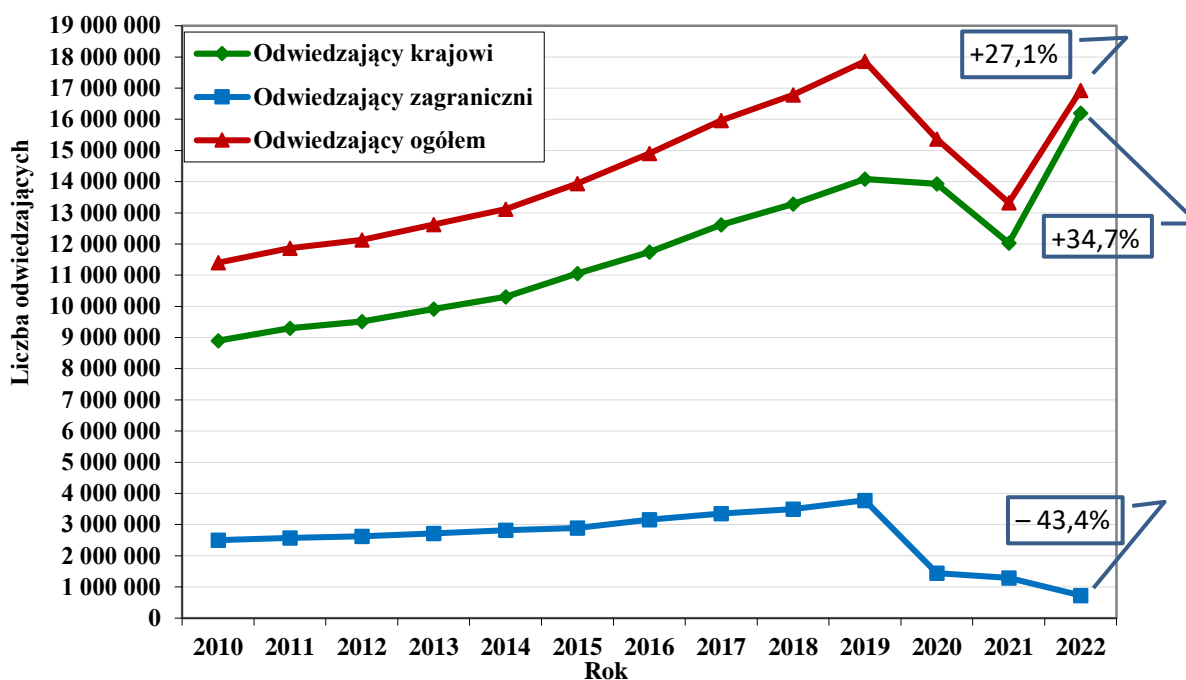
* W 2022 roku bez migrantów z Ukrainy.

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

Przyrost dotyczył jednak tylko odwiedzających z Polski – o 34,7% więcej niż rok wcześniej, tj. do wielkości 16,2 mln osób. Liczba odwiedzających zagranicznych (bez obywateli Ukrainy) zmniejszyła się bowiem o 43,4% i wyniosła zaledwie 0,73 mln osób. Tak małej liczby zagranicznych odwiedzających w Małopolsce nie odnotowano w analizowanym 13-letnim okresie. Przypuszczalnie było to związane z istniejącą jeszcze obawą mieszkańców wielu państw dotyczącą potencjalnego wzrostu zakażeń i wprowadzenia kolejnych obostrzeń (i tym samym utrudnień w zakresie powrotu do kraju), ale także z trwającą od lutego 2022 roku wojną na Ukrainie i lękiem, że Polska (w tym Małopolska) może być również narażona na działania wojenne.

W stosunku do najlepszego jak dotychczas roku 2019, w przypadku odwiedzających krajowych zaobserwowano wzrost o 15,1%, a w segmencie gości zagranicznych (bez obywateli Ukrainy) miał miejsce spadek o 80,7%.

Rysunek 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2022*



* W 2022 roku bez migrantów z Ukrainy.

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

Nie można jednak pominąć kolejnego wydarzenia, które wpłynęło na turystykę w Polsce, w tym w Małopolsce. Mowa tu oczywiście o wspomnianej inwazji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę 24 lutego 2022 roku i trwającej od tego dnia wojnie, która doprowadziła do śmierci dziesiątek tysięcy osób i ucieczki milionów mieszkańców kraju. Najwięcej z nich trafiło do Polski. Od początku wojny do 22 listopada 2022 roku funkcjonariusze Służb Granicznych odprawili 7,917 mln osób na kierunku z Ukrainy do Polski (TVP Info, 2022). Wg danych z sierpnia 2022 roku w naszym kraju przebywa ponad 1,3 miliona uchodźców z Ukrainy (TVN24, 2022). Z przeprowadzonych badań wynika, że dla większości z nich (92%) Polska jest krajem docelowym, gdzie chcą przybywać – tylko 8% chce wyjechać dalej na Zachód (Długosz, 2022). Ukraińcy w Polsce czują się dobrze, ze względu na bliskość językową, kulturową czy geograficzną. Widoczna też jest postępująca integracja z polskim społeczeństwem. Już wcześniej Polska była atrakcyjna dla ukraińskiej młodzieży wybierającej studia za granicą. Część uchodźców zamierza wrócić na Ukrainę, ale pozostaną w Polsce, jeśli będą trwały działania wojenne i ukraińskie miasta nadal będą ostrzeliwane rakietami (Długosz, 2022). Co więcej, doświadczenia innych krajów pokazują, że tymczasowa imigracja spowodowana wojną, może przekształcić się w długoterminowe osiedlenie albo nawet stałą zmianę kraju zamieszkania (Deloitte, 2022). Na razie, pytani o swoje plany na przyszłość badani uchodźcy najczęściej odpowiadają, że wrócą szybko na Ukrainę, jak tylko zakończy się wojna (41%). Część (17%) zamierza zostać w Polsce na stałe, 11% chce pozostać w naszym kraju na jakiś czas i zarobić przed powrotem do domu, a 7% pragnie szybko wracać, gdyż nie może znieść zaistniałej sytuacji (Długosz, 2022).

Ukraińcy w Polsce najczęściej sami wynajmują sobie mieszkania, domy, płacąc za nie (28%), ewentualnie mieszkają w lokalach, które ktoś opłaca za nich (16%). Część przebywa z polskimi rodzinami (17%) bądź też u swoich krewnych z Ukrainy, którzy wcześniej przyjechali do Polski (12%). Niektórzy (11%) mieszkają w lokalach udostępnionych przez Polaków. Warto podkreślić, że 8%

ulokowało się w pokoju udostępnionym bezpłatnie w hotelu, hostelu lub pensjonacie (Długosz, 2022). Tylko w marcu 2022 roku w obiektach noclegowych znalazło schronienie 163,8 tys. uchodźców z ogarniętej wojną Ukrainy (GUS, 2022b), w całym I kwartale odnotowano 187,3 tys. turystów Ukrainy (GUS, 2022c), a w pierwszym półroczu 2022 roku – 424,3 tys. (GUS, 2022a). Z zakwaterowania takiego korzystali zarówno uchodźcy szukający schronienia na terenie naszego kraju, jak i traktujący Polskę jako kraj tranzytowy (GUS, 2022b).

Również Małopolska istotnie wspiera uchodźców wojennych. Wielu obywateli Ukrainy zamieszkało w regionie, a Władze województwa wprowadziły dla nich szereg udogodnień. W 2022 roku mogli oni m.in. podróżować bezpłatnie w wybranych pociągach PKP Intercity, a także pociągach Kolei Małopolskich.

Z badań wynika, że liczba odwiedzających z Ukrainy w Małopolsce w 2022 roku wynosiła 2,14 mln. Z pewnością w dużej części można ich uznać za uchodźców, bo, jak się szacuje, pod koniec sierpnia 2022 roku w Polsce było ok. 2-2,2 mln Ukraińców, z czego ok. 900 tys.-1 mln to uchodźcy wojenni (Żółciak i Osiecki, 2022). Niemniej jednak nie oznacza to, że nie mogli oni podróżować po Polsce, w tym po Małopolsce w celach turystycznych.

Tabela 3.2.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w 2022 roku z migrantami z Ukrainy

Wyszczególnienie	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Odwiedzający ogółem
2022	16 200 000	2 900 000	19 100 000

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

Gdyby uwzględnić migrantów z Ukrainy w statystykach ruchu turystycznego w województwie okazałoby się, że liczba odwiedzających zagranicznych wynosiłaby wówczas 2,9 mln osób (czyli o 124,8% więcej niż w roku ubiegłym, ale o 23,3% mniej niż w roku 2019), a ogólna wielkość ruchu turystycznego osiągnęłaby poziom 19,1 mln osób, tj. o 43,4% większy niż rok wcześniej (i byłby to jednocześnie najlepszy wynik w dotychczasowym okresie badań turystyki w Małopolsce – o 6,9% większy niż w rekordowym dotąd roku przedpandemicznym, czyli 2019).

3.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce

Poluzowanie obostrzeń covidowych (oraz wojna na Ukrainie i związane z nią obawy niektórych odwiedzających zagranicznych, że Małopolska leży zbyt blisko granicy) znalazły swoje odzwierciedlenie także w strukturze ruchu turystycznego w Małopolsce w 2022 roku. Mianowicie prawie 62% odwiedzających region (10,48 mln osób) stanowili turyści (goście nocujący w regionie). Wprawdzie w roku 2020 odsetek ten był jeszcze mniejszy (50%), ale w latach wcześniejszych wynosił on ponad 75%, a rok wcześniej – ponad 69% ogółu. Niemniej jednak liczba turystów w Małopolsce w 2022 roku (bez turystów z Ukrainy) była wyższa niż rok wcześniej – o 13,9% – choć nie osiągnęła ona jeszcze wielkości z roku przedpandemicznego (o 24,4% mniej), a nawet 2015 (o 2,1% mniej).

Analogicznie jak w latach poprzednich, większy udział nocujących charakteryzował ruch przyjazdowy z zagranicy (bez turystów z Ukrainy) – 86% (porównywalnie do roku 2021; w 2020 roku było to prawie 88%, a w 2019 roku i latach wcześniejszych – ponad 90%). Natomiast spośród ogółu krajowych odwiedzających Małopolskę 61% nocowało w województwie (rok wcześniej ok. 67% Polaków było turystami, w roku 2020 udział ten wynosił 46%, ale w 2019 roku było to 74%).

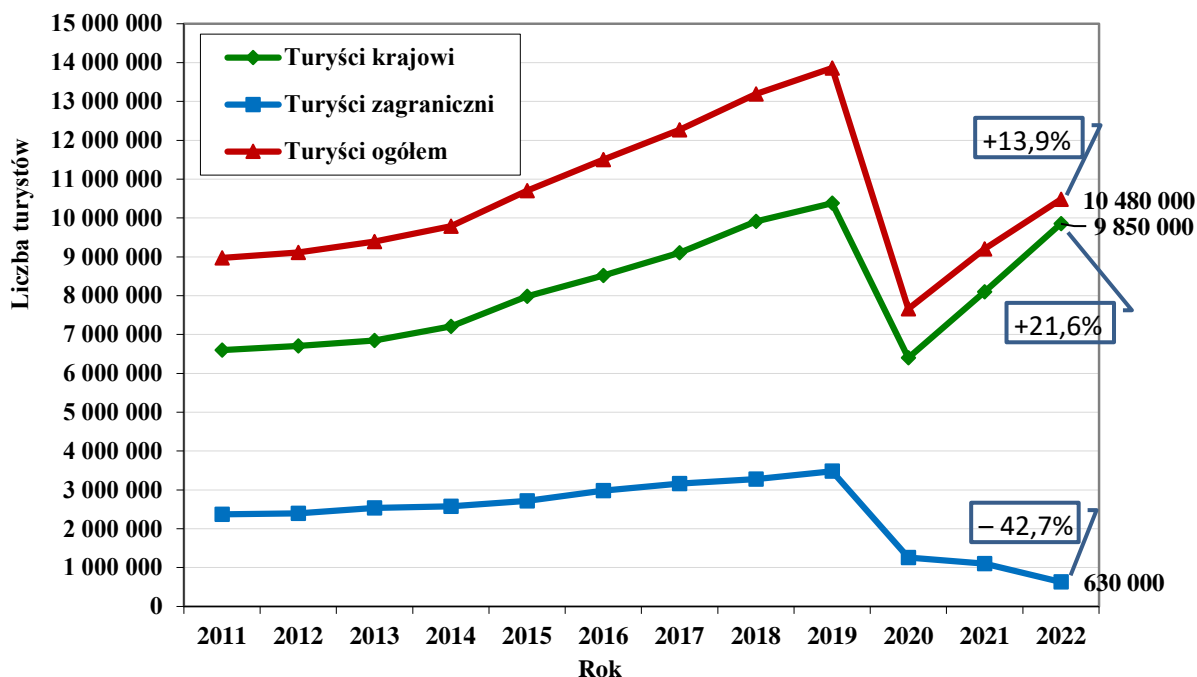
Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2022*

Wyszczególnienie	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści ogółem
2010	6 400 000	2 300 000	8 700 000
2011	6 600 000	2 370 000	8 970 000
2012	6 710 000	2 400 000	9 110 000
2013	6 850 000	2 540 000	9 390 000
2014	7 210 000	2 580 000	9 790 000
2015	7 980 000	2 720 000	10 700 000
2016	8 520 000	2 980 000	11 500 000
2017	9 108 000	3 162 000	12 270 000
2018	9 910 000	3 280 000	13 190 000
2019	10 380 000	3 480 000	13 860 000
2020	6 400 000	1 260 000	7 660 000
2021	8 100 000	1 100 000	9 200 000
2022	9 850 000	630 000	10 480 000

* W 2022 roku bez migrantów z Ukrainy.

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

Rysunek 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2022*



* W 2022 roku bez turystów z Ukrainy.

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

Wzrost liczby turystów w stosunku do roku poprzedniego dotyczył tylko Polaków. Wynosił on o 21,6% więcej (tj. do poziomu 9,85 mln osób – wielkość mniejsza niż w 2019 roku o 5,1%). W segmencie turystów zagranicznych (pomijając turystów z Ukrainy) odnotowano niestety spadek, zarówno w odniesieniu do roku ubiegłego (o 42,7%), jak i 2019 (aż o 81,9%), tj. do wielkości 0,63 mln osób. Jak łatwo zauważyć, w analizowanym okresie nie było w Małopolsce tak małej liczby zagranicznych turystów, z pewnością z przyczyn wcześniej wskazanych.

Z badań można wnioskować, że liczba turystów z Ukrainy w Małopolsce w 2022 roku wynosiła 0,72 mln osób. Gdyby uwzględnić ich w statystykach, to liczba nocujących w regionie kształtowałaby się na poziomie 11,2 mln osób, tj. byłaby o 21,7% większa niż rok wcześniej, ale o 19,2% mniejsza niż w roku przedpandemicznym.

Tabela 3.3.2. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w 2022 roku z turystami z Ukrainy

Wyszczególnienie	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści ogółem
2022	9 850 000	1 350 000	11 200 000

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

Natomiast liczba zagranicznych turystów (1,35 mln osób) okazałaby się o 22,7% większa niż w roku ubiegłym, ale o 61,2% mniejsza niż w roku 2019.

3.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce

Drugą grupą odwiedzających Małopolskę (poza turystami) są goście jednodniowi. Ich liczba znacznie się zwiększyła w 2022 roku (o 56,6% w stosunku do roku ubiegłego) i wyniosła 6,45 mln osób (bez migrantów z Ukrainy). Większą zaobserwowano tylko w dominującego w tym względzie dotychczas roku 2020 (o 19,5%).

Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w latach 2010-2022*

Wyszczególnienie	Odwiedzający jednodniowi krajowi	Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	Odwiedzający jednodniowi ogółem
2010	2 500 000	200 000	2 700 000
2011	2 700 000	200 000	2 900 000
2012	2 800 000	220 000	3 020 000
2013	3 060 000	180 000	3 240 000
2014	3 090 000	240 000	3 330 000
2015	3 070 000	170 000	3 240 000
2016	3 220 000	180 000	3 400 000
2017	3 502 000	188 000	3 690 000
2018	3 370 000	220 000	3 590 000
2019	3 700 000	300 000	4 000 000
2020	7 530 000	180 000	7 710 000
2021	3 930 000	190 000	4 120 000
2022	6 350 000	100 000	6 450 000

* W 2022 roku bez migrantów z Ukrainy.

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

Zdecydowana większość jednodniowych odwiedzających w regionie (ponad 98%, a w latach wcześniejszych było to w granicach 90-98%) to goście z Polski, których liczba w 2022 roku wzrosła aż o 61,6% w relacji do roku poprzedniego, tj. do wielkości 6,35 mln osób. Ten duży wzrost liczby jednodniowych odwiedzających może być związanym z tym, że po zniesieniu covidowych obostrzeń, spragnieni wyjazdów turyści na dłuższe pobyty wybierali dalsze (zagraniczne) destynacje, natomiast rodzime miejsca odwiedzali tylko na krótko (kilka, kilkanaście godzin).

Jednodniowi odwiedzający z zagranicy (bez migrantów z Ukrainy) stanowili w 2022 roku ok. 2% ogółu gości bez noclegu, ale było ich w Małopolsce o prawie o 1/2 mniej niż w roku poprzednim, tj. 0,1 mln osób (najmniej w badanym okresie).

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że liczba jednodniowych odwiedzających z Ukrainy w 2022 roku wynosiła w Małopolsce aż 1,45 mln osób.

Tabela 3.4.2. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w 2022 roku z gośćmi jednodniowymi z Ukrainy

Wyszczególnienie	Odwiedzający jednodniowi krajowi	Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	Odwiedzający jednodniowi ogółem
2022	6 350 000	1 550 000	7 900 000

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

Gdyby wziąć ich pod uwagę w szacunkach, to liczba jednodniowych odwiedzających zagranicznych w województwie w 2022 roku (1,55 mln osób) okazałaby się ponad 8-krotnie większa niż w roku poprzednim (i najwyższa w analizowanym okresie), a przyrost ogólnych rozmiarów ruchu beznoclegowego (do poziomu 7,9 mln, osób) byłby prawie 2-krotny w stosunku do roku ubiegłego i tylko o 2,5% mniejszy niż w rekordowym dotychczas pod tym względem roku 2020.

3.5. Odwiedzający Małopolską goście z zagranicy

Analizując zagraniczne rynki turystyki przyjazdowej do Małopolski w latach 2018-2022, można wykazać, że podstawową listę krajów rozpoczynają dwa równorzędne rynki emisyjne, to znaczy Wielka Brytania i Niemcy. W 2022 roku niewielką (w granicy błędu) przewagę uzyskali turyści z Niemiec, którzy do Małopolski docierać mogli również samochodem osobowym, pociągiem i samolotem. Charakterystyki turystów z obu krajów są inne, ale te segmenty stanowią suma summarum w 2022 roku prawie 38% (37,6%) a za analizowane pięć lat ponad 33% udziału odwiedzających w strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy. Na trzecim miejscu niezmiennie plasują się odwiedzający z Francji z wynikiem ponad 10% (10,6%) a turyści 12,4%. Przyjeżdżający ze Stanów Zjednoczonych, turyści z wynikiem w 2022 roku $\approx 9,0\%$ (8,6%) udziału w strumieniu zagranicznej turystyki przyjazdowej do Małopolski prześcignęli niespodziewane w tym roku Belgię (turyści 2022 = 6,6%) pasując się na czwartym miejscu. Jednak należy zauważyć, że w tak okresie pandemicznym już w 2020 roku, jak również w roku 2021 wyraźnie wzrósł ruch turystyczny z krajów strefy BENELUX-u (Belgia+Holandia+Luksemburg). Tendencja ta uwidoczniła się również w roku 2022.

Na piątym miejscu wśród turystów w 2022 roku uplasowała się właśnie Belgia z wynikiem $\approx 7\%$ (6,6%) udziału. Mimo sytuacji postpandemicznej i agresji Rosji na sąsiadującą z Polską Ukrainę w roku 2022 struktura % strumienia ruchu turystycznego dla pierwszej piątki krajów okazała się stabilna, pozostając na podobnym jak w latach poprzednich poziomie, konsumując w roku 2022 [patrz tabela 3.5.1.] $\approx 60,0\%$ udziałów ruchu turystycznego z wynikiem średnim za pięć lat $\approx 50\%$ (50,2%).

TOP 5	Odwiedzający 2018	Odwiedzający 2019	Odwiedzający 2020	Odwiedzający 2021	Odwiedzający 2022	Turyści 2022
1- Σ Pośrednia	45,4%	47,9%	51,0%	46,3%	60,2%	65,2%

Na szóstym miejscu plasują się turyści z Hiszpanii z wynikiem 4,8% (zdeklasowani w 2021 roku przez Włochów), tuż przed siódmą w tym roku Republiką Czeską ze stabilnym wynikiem średnim dla odwiedzających za pięć lat = 4,0% (turyści za 2022 rok 4,5%) udziału i z wynikiem średnim dla całej TOP siódemki za pięć lat [2018-2022] ponad 60% (60,6%). Dla Top 7 łącznie rok 2022 udziału turystów zamknął się wynikiem ponad 74% (74,5%) udziałów w strukturze strumienia ruchu turystycznego.

TOP 7	Odwiedzający 2018	Odwiedzający 2019	Odwiedzający 2020	Odwiedzający 2021	Odwiedzający 2022	Turyści 2022
Σ Pośrednia	54,9%	57,9%	58,8%	60,7%	70,8%	74,5%

Kraje, które w roku 2022 uzyskały wynik powyżej 2% udziału w strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy (11 rynków emisyjnych), skumulowały łącznie w roku 2022 ponad 80% strumienia ruchu odwiedzających (83%) a średnio za pięć lat 2018-2022 prawie 77,0% (76,5%) z całości zagranicznej turystyki przyjazdowej do Małopolski. W roku 2022 grupa ta objęła 88,0% udziałów strumienia turystów zagranicznych.

Powyżej 2% udziałów	Odwiedzający 2018	Odwiedzający 2019	Odwiedzający 2020	Odwiedzający 2021	Odwiedzający 2022	Turyści 2022
2-Σ Pośrednia	70,5%	73,2%	74,8%	76,6%	83,0%	88,0%

Krajem, z którego zauważono spektakularny spadek odwiedzających w 2020 roku, była Ukraina, gdyż jej wynik w roku 2020 był bardzo niski [1,5%], jednak wpływ na to miało/mogło mieć zamknięcie granicy zewnętrznej Unii Europejskiej, obustronna kwarantanna, zamknięcie nauczania stacjonarnego w szkolnictwie wyższym i przejście na naukę wirtualną, co pozwoliło tym wszystkim, którzy w Małopolsce stracili pracę, będąc zatrudnionymi najczęściej w branży usługowej, w tym w gastronomii, hotelarstwie czy handlu, na kontynuację studiów pozostając w domu. Osoby z Ukrainy, które pozostały po stronie polskiej w 2020 roku automatycznie przeszły do grupy „rezydentów”, zwiększając wskaźnik udziałów strumienia turystyki krajowej, jednak w 2021 roku zauważono wzrost udziałów odwiedzających z Ukrainy do poziomu prawie 4% (3,8%), a w 2022 roku odnotowano dalszy wzrost przyjazdów migracyjnych, jednak wyliczenie udziałów turystów z Ukrainy w badaniu przy zastosowaniu restrykcyjnej definicji selekcyjnych respondentów pod kątem pobytów turystycznych bez motywów emigracyjnych w bieżącym roku był niemożliwy. Obecnie jest to największa mniejszość narodowa mieszkająca w Polsce i ich aktywność kryje się, jak wcześniej sygnalizowano w wartościach odwiedzających krajowych. Warto odnotować natomiast wzrost zainteresowania w 2022 roku Małopolską turystów z Norwegii (3,8%), Irlandii (3,8%) i Danii (3,1%).

Tabela 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2022 - struktura procentowa - w zaokrągleniu do 0,0% i turyści zagraniczni w Małopolsce w 2022 roku - formatowanie kolorem

Kraj przyjazdu Odwiedzający	Odwiedzający 2018	Odwiedzający 2019	Odwiedzający 2020	Odwiedzający 2021	Odwiedzający 2022	Kraj przyjazdu Turyści	Turyści 2022
Niemcy	13,5%	13,7%	17,9%	14,9%	17,9%	Niemcy	19,0%
Wielka Brytania	16,8%	18,7%	16,4%	19,1%	17,6%	Wielka Brytania	18,6%
Francja	7,7%	7,4%	9,6%	12,1%	10,6%	Francja	12,4%
Stany Zjednoczone Ameryki	5,8%	4,5%	4,6%	0,2%	7,6%	Stany Zjednoczone Ameryki	8,6%
Belgia	1,6%	3,6%	2,5%	0,0%	6,5%	Belgia	6,6%
1-Σ Pośrednia	45,4%	47,9%	51,0%	46,3%	60,2%	1-Σ Pośrednia	65,2%
Republika Czeska	3,1%	2,7%	2,2%	5,8%	6,2%	Hiszpania	4,8%
Hiszpania	6,4%	7,3%	5,6%	8,6%	4,4%	Republika Czeska	4,5%
Σ =1-7 - ranking	54,9%	57,9%	58,8%	60,7%	70,8%	Σ =1-7 - ranking	74,5%
Irlandia	3,5%	2,4%	0,6%	3,9%	3,5%	Norwegia	3,8%
Norwegia	1,9%	0,6%	0,6%	0,1%	3,5%	Irlandia	3,8%
Włochy	8,6%	8,0%	8,3%	8,2%	2,6%	Dania	3,1%
Słowacja	1,6%	4,3%	6,5%	3,7%	2,6%	Włochy	2,8%
2-Σ Pośrednia	70,5%	73,2%	74,8%	76,6%	83,0%	2-Σ Pośrednia	88,0%
Dania	0,5%	0,9%	0,3%	2,5%	2,6%	Holandia	1,0%
Holandia	3,6%	2,5%	4,3%	10,7%	0,9%	Austria	1,0%
Austria	0,6%	1,5%	6,5%	0,0%	0,9%	Zjednoczone Emiraty Arabskie	1,0%
Zjednoczone Emiraty Arabskie	0,0%	0,1%	0,6%	0,0%	0,9%	Słowacja	0,7%
Pozostałe kraje	24,8%	21,8%	13,5%	10,2%	11,7%	Pozostałe kraje	8,3%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	Suma końcowa	100,0%

Dane w tabeli sortowane są od największej do najmniejszej wartości wg 2022 roku.

Legenda

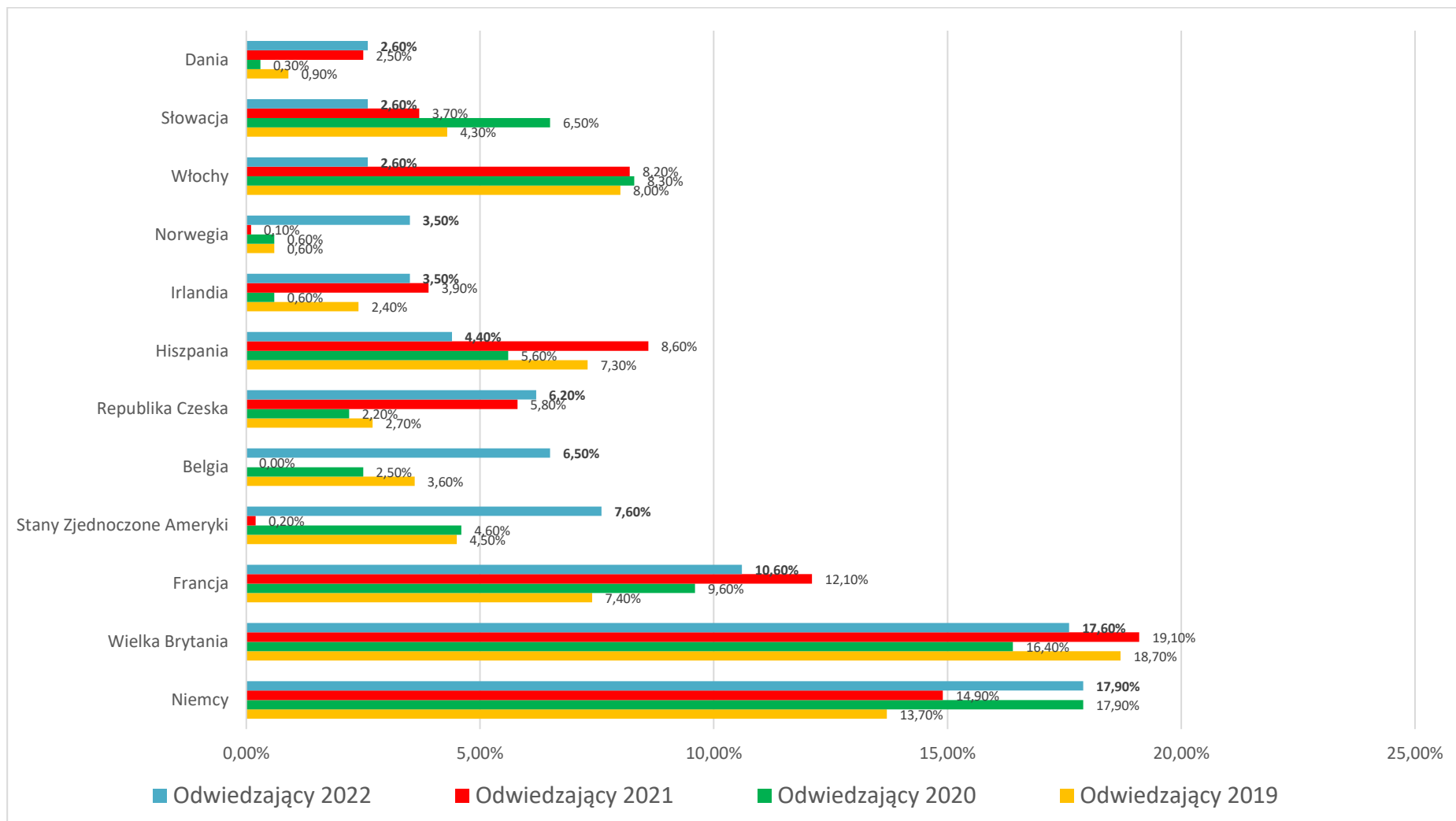
Najwyżej

Najniżej



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

Rysunek 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w latach 2019-2022- struktura procentowa



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

3.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce

Specyficzna sytuacja, która zaistniała w 2022 roku, już w pierwszym kwartale roku 2022, a mianowicie agresja Rosji na sąsiednią Ukrainę wytrąciła prawie w całości również kwartał drugi z „normalnej” obsługi ruchu turystycznego, będąc ukierunkowaną na recepcję uciekinierów wojennych z Ukrainy. Jednak sezon wakacyjny prawie „normalny” pod względem obostrzeń covidowych zniesionych w Polsce w dniu agresji rosyjskiej na Ukrainę w stosunku do roku 2021, tak z trzecim jak i czwartym kwartałem 2022 roku, wykazał niezłomie, że po odblokowaniu granic państwa i przestrzeni powietrznej kraju dla lotów pasażerskich, branża turystyczna Małopolski przeżyła spektakularny powrót do normalności, jednak w dalszym ciągu generalnie dzięki turystyce wewnątrz krajowej. Małopolscy przedsiębiorcy turystyczni dostosowali cenowo swoją ofertę na rok 2022 generalnie pod kątem turystów krajowych w nadziei, że sezon letni i zimowy 2022 roku zrekompensuje dotychczasowe straty spowodowane tym razem psychozą panującą szczególnie w mediach zagranicznych, a opisujących Polskę, w tym Małopolskę, jako kraj przyfrontowy.

Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018-2022 roku - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu do 0,0% i turyści krajowi w Małopolsce w 2022 roku

Odwiedzający Województwa	2018	2019	2020	2021	2022	Turyści 2022 Województwa	2022
Małopolskie	33,4%	40,6%	47,3%	24,4%	36,9%	Małopolskie	26,5%
Śląskie	14,3%	12,7%	17,9%	26,7%	18,8%	Śląskie	14,9%
Mazowieckie	11,6%	10,7%	7,4%	10,8%	8,9%	Mazowieckie	11,9%
Podkarpackie	10,1%	10,7%	5,0%	5,9%	7,3%	Podkarpackie	8,1%
Dolnośląskie	4,3%	3,1%	3,1%	3,6%	4,2%	Dolnośląskie	5,8%
Σ pośrednia	73,7%	77,8%	80,7%	71,4%	76,3%	Σ pośrednia	67,2%
Wielkopolskie	4,6%	4,2%	2,9%	3,6%	4,1%	Wielkopolskie	5,8%
Łódzkie	4,3%	3,3%	2,6%	4,2%	3,2%	Łódzkie	4,6%
Pomorskie	4,3%	3,2%	2,3%	4,8%	2,9%	Świętokrzyskie	3,6%
Świętokrzyskie	3,9%	3,2%	3,3%	4,1%	2,9%	Pomorskie	3,5%
Opolskie	1,0%	1,0%	1,6%	2,7%	2,3%	Lubelskie	3,2%
Lubelskie	1,2%	1,9%	2,1%	2,0%	2,0%	Kujawsko-Pomorskie	2,6%
Zachodniopomorskie	2,1%	1,2%	1,1%	1,7%	1,7%	Warmińsko-mazurskie	2,3%
Warmińsko-mazurskie	1,1%	1,4%	0,8%	1,9%	1,6%	Zachodniopomorskie	2,6%
Kujawsko-pomorskie	2,3%	1,7%	1,0%	1,6%	1,4%	Opolskie	1,9%
Podlaskie	0,9%	0,7%	0,7%	1,5%	1,2%	Podlaskie	1,6%
Lubuskie	0,6%	0,5%	0,8%	0,5%	0,6%	Lubuskie	1,1%
Suma końcowa ⁹	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%	100,0%	Suma końcowa	100,0%

Dane w tabeli sortowane są od największej do najmniejszej wartości wg 2022 roku.

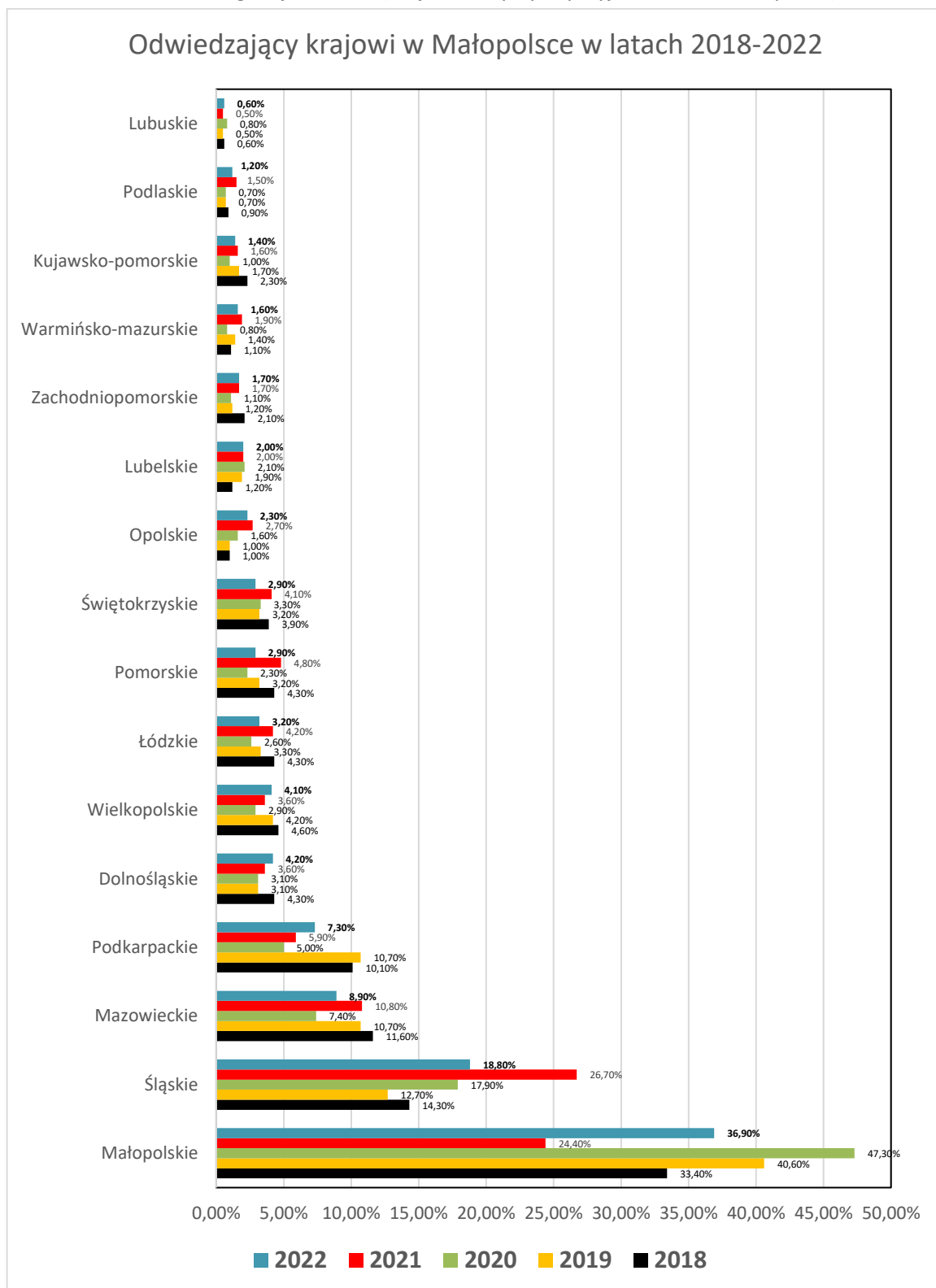
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejsiak.

Ponad 1/3 (36,9%) odwiedzających (turystów 26,5%) krajowych, którzy frekwentowali atrakcje turystyczne Małopolski, stanowili Małopolanie natomiast Ślązacy stanowiący od lat bardzo mocny segment strumienia ruchu turystycznego do naszego województwa, który przez poprzednie trzy lata obserwacji osiągnął poziom ≈15% zajęli drugie w rankingu miejsce z wynikiem dla odwiedzających 18,8% a dla turystów poziom ≈15% (14,9%). Mazowszanie ex aequo ze Ślązakami stanowili następną ćwiartkę

⁹ Z uwagi na zaokrąglenie wynik nie sumuje się do 100%.

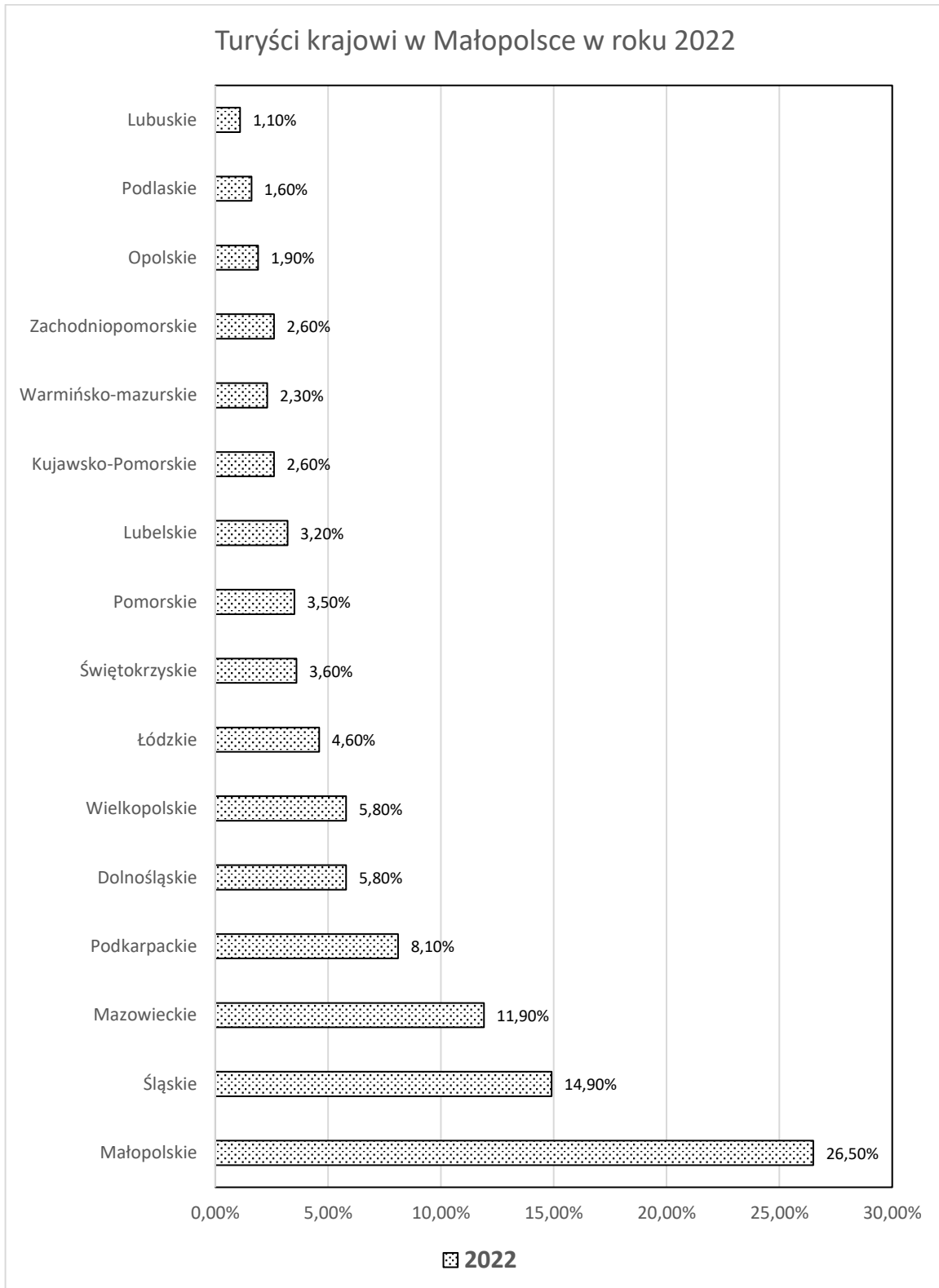
turystów (26,8%), i prawie 1/3 odwiedzających (27,7%) krajowego strumienia przyjazdowego ruchu turystycznego do destynacji w województwie małopolskim. W tym roku mieszkańcy Małopolski ponownie zdecydowali się częściej: „By być turystą u siebie – w swoim województwie” – jak było to w roku 2020, osiągając w rankingu pierwsze miejsce. Na trzecim miejscu znaleźli się turyści z Mazowsza, uzyskując wynik za cztery poprzednio analizowane lata odpowiednio $\approx 12\%$, $\approx 11\%$, $\approx 7,5\%$, $\approx 11\%$ udziałów. Jednak w 2022 roku turyści z Mazowsza uzyskali prawie wynik 12% (11,9%) i ponownie wyprzedzili turystów przyjeżdżających z sąsiadującego z Małopolską województwa podkarpackiego. Wyjaśnić to można podobnie jak w roku poprzednim wzmożonymi podróżami turystycznymi mieszkańców Podkarpacia wewnątrz własnego województwa ze szczególnym uwzględnieniem obszaru Bieszczadzkiego Parku Narodowego, jednak należy brać również pod uwagę obawy mieszkańców Podkarpacia przed możliwością eskalacji działań wojennych w obszarze przygranicznym zewnętrznej granicy Unii Europejskiej i wzmożoną migracją uchodzących z obszaru działań wojennych Ukraińców. Zauważono w dalszym ciągu w 2022 roku duży udział przyjazdów do Małopolski turystów z dolnośląskiego i wielkopolskiego $\approx 6\%$ z jednoczesnym utrzymaniem przyjazdów z województwa pomorskiego; na poziomie 3,5% udziałów. Z analizy ostatnich czterech lat: 2018 i 2021 wynika, że mieszkańcy województwa pomorskiego stanowią mocny, ponad 3,5% (średnia 3,65%) fragment strumienia ruchu turystycznego, charakteryzujący się między innymi długim okresem pobytu, a co za tym idzie również wyższymi wydatkami w odwiedzanej destynacji. Na podobnym poziomie (ok. 4,0%) kształtują się udziały turystów przyjeżdżających do Małopolski z województwa łódzkiego i świętokrzyskiego.

Rysunek 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018-2022 roku - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski)



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

Rysunek 3.6.2. Turyści krajowi w Małopolsce w 2022 roku - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski)



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

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 materialnego, charakteru podróży (z uwzględnieniem podróży odbywanej z rodziną, rodziną i przyjaciółmi, z przyjaciółmi, samotnie oraz liczbą dzieci uczestniczących w podróży). Wyniki badań z 2022 roku zobrazowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w latach 2018-2021. Cechy te zostały wykorzystane do wykazania powiązań i zależności w opracowaniu następujących celów badawczych.

4.2. Wiek

Tabela 4.2.1. Wiek - struktura procentowa

Wiek Ogółem	2018	2019	2020	2021	2022
do 19	6,6%	4,2%	4,6%	4,4%	4,6%
20-29	29,5%	25,0%	31,8%	25,1%	27,0%
30-44	32,0%	37,9%	39,4%	35,5%	36,5%
45-60	21,7%	23,0%	17,7%	19,2%	20,0%
pow. 60	10,2%	9,9%	6,5%	15,9%	11,9%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową w okresie badawczym 2018-2022 okazała się grupa osób w wieku 30-44 lat, która będąc w pełni aktywności zawodowej, w każdym roku (nawet roku „covidowym-2020”) okazała się najbardziej mobilna w kontekście pozostałych grup wiekowych. Należy uważnie obserwować właśnie tę grupę turystów jako naturalnych promotorów turystyki post-covidowej.

4.3. Płeć

Tabela 4.3.1. Płeć - struktura procentowa

Płeć Ogółem	2018	2019	2020	2021	2022
Kobieta	60,4%	53,5%	43,9%	47,7%	52,6%
Mężczyzna	39,6%	46,5%	56,1%	52,3%	47,4%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

W analizowanym okresie 2018-2022 można zauważyć dość ciekawą tendencję. Otóż w latach „covidowych 2020-2021” większą aktywność turystyczną przejawiali mężczyźni, którzy jak można zauważyć, przejawiali większą skłonność do zachowań ryzykownych. Z kolei w latach „przed” i „post-covidowych” większą aktywność turystyczną przejawiają kobiety. Wskaźnik procentowy w roku 2022 (52,6%) jest tylko nieznacznie niższy niż w roku 2019.

4.4. Wykształcenie

Tabela 4.4.1. Wykształcenie - struktura procentowa

Wykształcenie Ogółem	2018	2019	2020	2021	2021
Wyższe	58,0%	53,1%	51,6%	47,0%	51,2%
Średnie	38,9%	42,3%	44,8%	44,1%	38,9%
Podstawowe	2,6%	3,2%	1,7%	5,9%	7,7%
Inne	0,5%	1,4%	1,9%	3,0%	2,2%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Prawie 50% strumienia ruchu turystycznego frekwentującego Małopolskę stanowią osoby deklarujące posiadanie wyższego wykształcenia. Jest to bardzo dobry prognostyk dla przedsiębiorców turystycznych, jak również gospodarzy destynacji (samorządowców), którzy przygotowują turystyczną ofertę destynacji. Pozwala to z pewną ostrożnością wnioskować, że produkty turystyczne powyżej najniższego wspólnego mianownika oferty kulturalnej powinny zyskać uznanie istotnej części turystów podróżujących po Małopolsce.

Niemniej jednak prawie 8% wynik odwiedzających sygnalizujący wykształcenie podstawowe zwraca uwagę na wzmożoną mobilność osób o tym poziomie wykształcenia w porównaniu do analizowanych lat 2018-2021 (zauważalna jest tendencja wzrostowa).

Ponieważ założenia metody pozyskiwania danych ankietowych wykluczały badanie osób w wieku do 15 roku życia, nie były to więc osoby z kategorii „uczeń szkoły podstawowej”.

Tabela 4.4.2. Rozkład wykształcenia w stosunku do wieku respondentów w 2022 roku - formatowanie kolorem

Wykształcenie	% wiersz			% kolumna		
	Wiek	A wyższe	B średnie	C pon. średniego	A wyższe	B średnie
A <15;20>	15,7%	65,6%	18,7%	2,2%	12,1%	14,3%
B <21;30>	52,6%	43,4%	4,1%	27,8%	30,2%	11,8%
C <31;40>	60,2%	33,5%	6,3%	27,2%	19,9%	15,6%
D <41;50>	57,4%	33,7%	8,9%	24,1%	18,6%	20,5%
E <51;60>	52,9%	36,8%	10,3%	9,3%	8,5%	9,9%
F <61;70>	41,4%	39,5%	19,1%	7,5%	9,3%	18,8%
G <71;85>	41,0%	23,8%	35,2%	1,9%	1,5%	9,1%
Suma końcowa	51,4%	39,2%	9,4%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda



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

4.5. Status materialny odwiedzających

Status materialny turystów odwiedzających Małopolskę przez respondentów generalnie od pięciu lat jest oceniany subiektywnie jako dobry. Zauważalna jest jednak zmiana wysokości wskaźników procentowych w pozostałych kategoriach. W porównaniu do roku 2021, prawie dwukrotnie wzrosła grupa, która oceniła własną sytuację finansową jako bardzo dobrą (29,8%). W kontekście analizowanych lat 2018-2021 widoczna jest tendencja wzrostowa.

Przeciwna tendencja dotyczy grupy osób, która w roku 2022 oceniła własną sytuację finansową jako średnią (15,9%). W kontekście lat 2018-2020 widoczna jest tendencja malejąca. Wyjątek stanowi rok 2021 (25,7%). Tak więc postępująca inflacja i spadek siły nabywczej polskiego złotego (wzrost cen), zmienia strukturę odwiedzających Małopolskę w kontekście analizowanego kryterium zamożności. Na przyjazd do Małopolski mogły pozwolić sobie w większości osoby posiadające dobrą albo bardzo dobrą sytuację finansową, które stanowiły 83,7% odwiedzających.

Tabela 4.5.1. Status materialny turystów odwiedzających Małopolskę

Sytuacja finansowa Ogółem	2018	2019	2020	2021	2022
Bardzo dobra	15,6%	18,4%	11,2%	16,1%	29,8%
Dobra	55,8%	61,1%	72,9%	56,2%	53,9%
Średnia	27,1%	19,3%	15,2%	25,7%	15,9%
Zła i bardzo zła	1,5%	1,2%	0,7%	2,0%	0,4%
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	100,0%	100,0%

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

4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Tabela 4.6.1. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) - struktura procentowa 2018-2022

Charakter podróży Ogółem	2018	2019	2020	2021	2022
Rodzina	37,5%	42,6%	38,6%	36,9%	39,4%
Przyjaciele	25,7%	27,2%	32,5%	32,9%	24,0%
Nikt (podróżuję sam)	21,0%	14,5%	12,2%	19,4%	32,2%
Grupa zorganizowana	10,6%	9,7%	12,0%	10,8%	4,4%
Rodzina i przyjaciele	5,2%	6,0%	4,7%	0,0%	0,0%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

W analizowanym roku 2022 podobnie jak w latach poprzednich dominują podróże rodzinne (39,4%). W porównaniu do lat poprzednich widoczny jest znaczny wzrost osób podróżujących samotnie („podróżuję sam”), co zadeklarował, ponad co trzeci odwiedzający Małopolskę (32,2%). Należy podkreślić, iż właśnie te dwie grupy stanowią istotny odsetek strumienia ruchu turystycznego w Małopolsce, bo prawie 71,6% jego całości.

Tabela 4.6.2. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) - struktura procentowa w podziale według kryterium KRAJ / ZAGRANICA w roku 2022

Organizator podróży	Kraj %	Zagr. %
A Nikt (podróżuję sam)	33,6%	12,7%
B Grupa zorganizowana	4,0%	9,7%
C Przyjaciele	22,6%	43,4%
D Rodzina	39,8%	34,2%
Suma	100,0%	100,0%

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

W tym kontekście, w porównaniu do lat 2020-2021, dość znacznie zmniejszyła się (o ok. 8%) grupa podróżująca z przyjaciółmi (24,0%) oraz prawie o połowę grupa osób podróżujących w sposób zorganizowany (4,4%).

Tabela 4.6.3. Ilość dzieci podróżujących z rodziną - struktura procentowa

Ilość dzieci z rodziną w podróży Ogółem	2018	2019	2020	2021	2022
Bez dzieci	4,3%	0,4%	0,1%	0,2%	1,9%
1 - dziecko	42,7%	56,3%	47,9%	48,1%	52,8%
2 - dwoje dzieci	44,2%	36,6%	41,5%	34,0%	35,6%
3 - troje dzieci	6,6%	5,0%	9,1%	12,2%	8,6%
4 - czworo dzieci	2,0%	1,1%	1,0%	4,2%	1,1%
5 i więcej dzieci	0,2%	0,6%	0,4%	1,3%	0,0%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Jak zauważono powyżej, w Małopolsce dominuje turystyka rodzinna. W roku 2022 dominowały rodziny z jednym dzieckiem (ponad połowa) oraz z dwójką dzieci (35,6%). Stanowiły one 88,4% odwiedzających. W porównaniu do roku poprzedniego zauważalny jest spadek przyjazdów rodzin wielodzietnych.

Rozdział 5. Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie

5.1. Wprowadzenie

W rozdziale tym zaprezentowano wyniki badań dotyczące organizacji przyjazdu i pobytu w Małopolsce. zilustrowano motywy wizyty w Małopolsce, w tym główny cel podróży, wskazany przez respondentów. Przedstawiono również sposób organizacji wizyty w Małopolsce z uwzględnieniem samodzielnego łączenia usług, korzystania ze świadczeń biura podróży oraz szkoły, zakładu pracy czy kościoła (parafii). Ukazano ponadto deklarowaną długość pobytu w Małopolsce, z podziałem na odpowiedzi udzielane przez odwiedzających jednodniowych oraz turystów. Następnie wyszczególniono środki transportu wykorzystywane przez krajowych i zagranicznych odwiedzających region. Na koniec zestawiono preferowane przez turystów miejsca noclegu (w przypadku hoteli podano też ich kategorię).

5.2. Cele przyjazdów do Małopolski

Tabela 5.2.1. Główny cel przyjazdu OGÓŁEM - struktura % - formatowanie kolorem

Główne cele podróży Ogółem	2018	2019	2020	2021	2022
Wypoczynek	19,0%	26,6%	30,3%	32,3%	43,3%
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	17,1%	17,8%	36,8%	3,7%	16,6%
Zwiedzanie zabytków	18,6%	18,8%	10,0%	17,3%	12,5%
Σ POŚREDNIA TRZECH GŁÓWNYCH CELÓW	54,66%	63,23%	77,18%	53,3%	72,40%
Cel zdrowotny	7,5%	5,5%	2,0%	3,6%	8,2%
Odwiedziny krewnych	4,9%	4,5%	4,3%	4,9%	5,0%
Poznanie walorów przyrody	2,5%	0,6%	2,2%	10,3%	2,4%
Odwiedziny znajomych	3,9%	3,8%	3,1%	4,5%	2,4%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	2,3%	2,2%	3,1%	7,8%	2,2%
Sprawy służbowe (biznes)	2,2%	1,9%	1,8%	1,4%	1,4%
Odwiedziny miejsc rodzinnych	3,5%	2,0%	1,0%	3,6%	1,1%
Inny cel	1,0%	0,7%	0,9%	0,9%	1,0%
Tranzyt	1,3%	1,6%	0,9%	1,4%	0,8%
Cel religijny	3,8%	3,9%	0,7%	3,5%	0,7%
Udział w wydarzeniu	0,5%	1,0%	0,3%	0,4%	0,6%
Firmowy wyjazd integracyjny	0,4%	0,5%	0,3%	0,2%	0,5%
Edukacja	5,9%	2,5%	0,6%	1,1%	0,3%
Udział w szkoleniu	1,4%	0,6%	0,3%	0,8%	0,3%
Udział w imprezie kulturalnej	0,5%	1,4%	0,1%	0,4%	0,3%
Udział w konferencji, kongresie	1,1%	0,8%	0,1%	0,6%	0,2%
Zakupy	1,1%	1,6%	0,4%	0,7%	0,1%
Korzystanie z usług medycznych	0,4%	0,6%	0,3%	0,6%	0,1%
Odnowa duchowa	0,8%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%
Udział w imprezie sportowej	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%
Suma końcowa ¹⁰	≈100%	≈100%	≈100%	100,0%	100,0%

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

¹⁰ Po zaokrągleniu wyników z lat 2018-2020 wyniki nie sumują się do 100%.

Cele główne przyjazdu do Małopolski wskazywane były subiektywnie przez samych respondentów wybierających spośród celów częściowych jeden, który w ocenie ankietowanego turysty był jego głównym celem przyjazdu. Powyżej została przedstawiona tabelarycznie i graficznie zaglomerowana dla potrzeb opracowania analiza grupy celów głównych w korelacji z celami częściowymi. Działanie to uzupełniono graficznie, znacząc kolorem istotne zależności poniżej 10% żółtym i ukazując najwyższe wartości w każdej ze skorelowanych grup celów.

Wypoczynek mocno skorelowany ze zwiedzaniem i poznawaniem środowiska przyrodniczego wyraźnie zdystansował w 2022 roku pozostałe cele. Ta triada kumuluje 72,40% strumienia turystów odwiedzających **ogółem** Małopolskę (tab. 5.2.1). Głównymi celami podróży do Małopolski w 2022 roku (ogółem) dla największej grupy respondentów były przede wszystkim: wypoczynek (43,3%), niekiedy połączony z turystyką aktywną (kwalifikowaną) (16,60%), która daje możliwość wejście w styczność osobistą ze środowiskiem przyrodniczym. Ponad co dziesiąty odwiedzający zadeklarował, że było to zwiedzanie zabytków (12,5%). Można więc zauważyć, iż co trzeci respondent (29,1%) realizował w Małopolsce obok wypoczynku cele poznawcze o charakterze przyrodniczym i kulturowym.

Tabela 5.2.2. Główny cel przyjazdu KRAJ - struktura % - formatowanie kolorem

Główne cele podróży KRAJ	2018	2019	2020	2021	2022
Wypoczynek	19,02%	27,19%	30,82%	36,6%	44,9%
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	19,32%	20,06%	38,89%	4,3%	17,6%
ZWIEDZANIE ZABYTKÓW	16,89%	14,86%	9,48%	15,4%	11,6%
Σ POŚREDNIA TRZECH GŁÓWNYCH CELÓW	55,24%	62,11%	79,19%	56,3%	74,1%
Cel zdrowotny	8,21%	6,81%	2,1%	4,0%	8,8%
Odwiedziny krewnych	4,77%	4,59%	3,81%	4,5%	4,4%
Poznanie walorów przyrody	2,31%	0,75%	2,12%	12,3%	2,5%
Odwiedziny znajomych	3,84%	4,21%	3,0%	3,6%	2,2%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	1,98%	1,75%	2,87%	5,3%	1,3%
Odwiedziny miejsc rodzinnych	3,31%	1,88%	0,96%	3,4%	1,0%
Sprawy służbowe (biznes)	2,04%	1,43%	1,18%	1,3%	1,0%
Inny cel	1,04%	0,77%	0,81%	1,0%	1,0%
Cel religijny	3,74%	4,49%	0,77%	2,7%	0,7%
Tranzyt	1,18%	1,45%	0,56%	1,2%	0,7%
Udział w wydarzeniu	0,48%	1,05%	0,26%	0,4%	0,6%
Firmowy wyjazd integracyjny	0,36%	0,53%	0,21%	0,2%	0,5%
Edukacja	5,74%	1,97%	0,49%	1,0%	0,3%
Udział w imprezie kulturalnej	0,57%	1,49%	0,06%	0,3%	0,3%
Udział w szkoleniu	1,47%	0,64%	0,32%	0,8%	0,2%
Udział w konferencji, kongresie	1,0%	0,58%	0,11%	0,5%	0,2%
Zakupy	1,16%	1,67%	0,41%	0,6%	0,1%
Korzystanie z usług medycznych	0,41%	0,77%	0,32%	0,6%	0,1%
Odnowa duchowa	0,88%	0,73%	0,41%	0,0%	0,0%
Udział w imprezie sportowej	0,29%	0,32%	0,06%	0,0%	0,0%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Podobną strukturę wyników można zauważyć analizując cele przyjazdów do Małopolski **odwiedzających krajowych** (powyższa tab. 5.2.2). Dominują cele wypoczynkowe (44,9%), turystyka aktywna (17,6%) oraz zwiedzanie zabytków w przypadku co dziesiątego respondenta (11,6%). Z powyższego wynika, iż oprócz wypoczynku, co trzeci odwiedzający krajowy przyjechał do Małopolski realizując cele poznawcze (przyrodnicze i kulturowe). W przypadku odwiedzających krajowych omawiana triada celów obejmuje 74,10% odwiedzających.

Tabela 5.2.3. Główny cel przyjazdu ZAGRANICA - struktura % - formatowanie kolorem

Główne cele podróży ZAGRANICA	2018	2019	2020	2021	2022
Zwiedzanie zabytków	25,07%	32,21%	18,79%	24,6%	24,7%
Wypoczynek	18,98%	24,67%	22,48%	15,9%	21,2%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	3,39%	3,74%	6,38%	17,2%	15,3%
Σ POŚREDNIA TRZECH GŁÓWNYCH CELÓW	47,4%	60,6%	47,7%	57,7%	61,2%
Odwiedziny krewnych	5,61%	4,38%	12,75%	6,5%	13,0%
Sprawy służbowe (biznes)	3,05%	3,61%	12,08%	1,7%	7,4%
Odwiedziny znajomych	4,22%	2,54%	4,03%	8,0%	4,1%
Odwiedziny miejsc rodzinnych	4,36%	2,6%	2,35%	4,6%	2,9%
Tranzyt	1,52%	2,28%	6,38%	2,1%	2,4%
Udział w szkoleniu	1,04%	0,57%	0,34%	0,9%	2,1%
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	8,38%	10,15%	4,36%	1,2%	1,5%
Udział w konferencji, kongresie	1,66%	1,71%	0,67%	0,9%	0,9%
Inny cel	0,83%	0,44%	1,68%	0,4%	0,9%
Cel religijny	4,02%	1,9%	0,0%	6,7%	0,6%
Poznanie walorów przyrody	3,32%	0,06%	3,36%	2,6%	0,6%
Edukacja	6,58%	4,06%	2,01%	1,5%	0,6%
Udział w imprezie kulturalnej	0,28%	1,08%	0,0%	0,4%	0,6%
Cel zdrowotny	4,64%	1,27%	0,0%	2,5%	0,3%
Zakupy	1,04%	1,33%	0,0%	1,4%	0,3%
Udział w wydarzeniu	0,55%	0,82%	0,67%	0,2%	0,3%
Firmowy wyjazd integracyjny	0,69%	0,32%	1,01%	0,2%	0,3%
Korzystanie z usług medycznych	0,14%	0,13%	0,0%	0,5%	0,0%
Odnowa duchowa	0,62%	0,13%	0,34%	0,0%	0,0%
Udział w imprezie sportowej	0,0%	0,0%	0,34%	0,0%	0,0%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Analizując z kolei cele przyjazdów do Małopolski **odwiedzających z zagranicy** można zauważyć niewielką różnicę (tab. 5.2.3). Jak można zauważyć, dominuje tutaj przede wszystkim zwiedzanie zabytków i dotyczy to, co czwartego respondenta (24,7%). Co piąta osoba przyjechała tutaj w celach wypoczynkowych (21,2%). Natomiast dla 15,3% badanych głównym celem przyjazdu była rozrywka (kluby, dyskoteki, puby). Powyższa triada celów obejmuje 61,2% odwiedzających Małopolskę, którzy przyjechali tutaj z zagranicy.

Tabela 5.2.4. Udziały % głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski w latach 2018-2022 - formatowanie kolorem średnia % z lat 2018-2022

2018 KRAJ	2019 KRAJ	2020 KRAJ	2021 KRAJ	2022 KRAJ	ŚREDNIA 18-22	Główne cele podróży	2018 ZAGR	2019 ZAGR	2020 ZAGR	2021 ZAGR	2022 ZAGR	ŚREDNIA 18-22
19,02%	27,19%	30,82%	36,6%	44,9%	31,71%	Wypoczynek	18,98%	24,67%	22,48%	15,9%	21,2%	20,65%
19,32%	20,06%	38,89%	4,3%	17,6%	20,03%	Turystyka aktywna (kwalifikowana)	8,38%	10,15%	4,36%	1,2%	1,5%	5,12%
16,89%	14,86%	9,48%	15,4%	11,6%	13,65%	Zwiedzanie zabytków	25,07%	32,21%	18,79%	24,6%	24,7%	25,07%
8,21%	6,81%	2,1%	4,0%	8,8%	5,98%	Cel zdrowotny	4,64%	1,27%	0,0%	2,5%	0,3%	1,74%
4,77%	4,59%	3,81%	4,5%	4,4%	4,41%	Odwiedziny krewnych	5,61%	4,38%	12,75%	6,5%	13,0%	8,45%
2,31%	0,75%	2,12%	12,3%	2,5%	4,0%	Poznanie walorów przyrody	3,32%	0,06%	3,36%	2,6%	0,6%	1,99%
3,84%	4,21%	3,0%	3,6%	2,2%	3,37%	Odwiedziny znajomych	4,22%	2,54%	4,03%	8,0%	4,1%	4,58%
1,98%	1,75%	2,87%	5,3%	1,3%	2,64%	Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	3,39%	3,74%	6,38%	17,2%	15,3%	9,2%
3,31%	1,88%	0,96%	3,4%	1,0%	2,11%	Odwiedziny miejsc rodzinnych	4,36%	2,6%	2,35%	4,6%	2,9%	3,36%
2,04%	1,43%	1,18%	1,3%	1,0%	1,39%	Sprawy służbowe (biznes)	3,05%	3,61%	12,08%	1,7%	7,4%	5,57%
1,04%	0,77%	0,81%	1,0%	1,0%	0,92%	Inny cel	0,83%	0,44%	1,68%	0,4%	0,9%	0,85%
3,74%	4,49%	0,77%	2,7%	0,7%	2,48%	Cel religijny	4,02%	1,9%	0,0%	6,7%	0,6%	2,64%
1,18%	1,45%	0,56%	1,2%	0,7%	1,02%	Tranzyt	1,52%	2,28%	6,38%	2,1%	2,4%	2,94%
0,48%	1,05%	0,26%	0,4%	0,6%	0,56%	Udział w wydarzeniu	0,55%	0,82%	0,67%	0,2%	0,3%	0,51%
0,36%	0,53%	0,21%	0,2%	0,5%	0,36%	Firmowy wyjazd integracyjny	0,69%	0,32%	1,01%	0,2%	0,3%	0,5%
5,74%	1,97%	0,49%	1,0%	0,3%	1,9%	Edukacja	6,58%	4,06%	2,01%	1,5%	0,6%	2,95%
0,57%	1,49%	0,06%	0,3%	0,3%	0,54%	Udział w imprezie kulturalnej	0,28%	1,08%	0,0%	0,4%	0,6%	0,47%
1,47%	0,64%	0,32%	0,8%	0,2%	0,69%	Udział w szkoleniu	1,04%	0,57%	0,34%	0,9%	2,1%	0,99%
1,0%	0,58%	0,11%	0,5%	0,2%	0,48%	Udział w konferencji, kongresie	1,66%	1,71%	0,67%	0,9%	0,9%	1,17%
1,16%	1,67%	0,41%	0,6%	0,1%	0,79%	Zakupy	1,04%	1,33%	0,0%	1,4%	0,3%	0,81%
0,41%	0,77%	0,32%	0,6%	0,1%	0,44%	Korzystanie z usług medycznych	0,14%	0,13%	0,0%	0,5%	0,0%	0,15%
0,88%	0,73%	0,41%	0,0%	0,0%	0,4%	Odnowa duchowa	0,62%	0,13%	0,34%	0,0%	0,0%	0,22%
0,29%	0,32%	0,06%	0,0%	0,0%	0,13%	Udział w imprezie sportowej	0,0%	0,0%	0,34%	0,0%	0,0%	0,07%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

5.3. Organizator wizyty w Małopolsce

Analizując **wyniki ogółem**, można zauważyć, iż zdecydowana większość osób, która przyjechała do Małopolski w 2022 roku (79,4%), podobnie jak w latach poprzednich, zorganizowała przyjazd samodzielnie we własnym zakresie. Podobny trend dotyczy odwiedzających krajowych (80,8%) oraz zagranicznych (60,0%). Analizując wyniki badań, można zauważyć w omawianej kategorii wyraźną tendencję wzrostową.

W roku 2022 w porównaniu do 2021 znacznie rzadziej organizatorami wyjazdów, w przypadku odwiedzających krajowych była rodzina (6,7%) i znajomi (5,4%), którzy w poprzednim roku odegrali dość znaczącą rolę (14,8%; 14,1%).

Z kolei odwiedzający zagraniczni, podobnie jak krajowi, w roku 2022 także rzadziej korzystali z usług rodziny (9,6%) w przypadku organizacji wyjazdów do Małopolski niż w roku 2021 (20,0%), ale wyjazdy wspólnie ze znajomymi (14,9%) w dalszym ciągu cieszyły się zainteresowaniem na podobnym poziomie jak w roku 2021 (15,2%).

W roku 2022 w stosunku do roku 2021 w organizacji przyjazdów do Małopolski zarówno turyści krajowi jak też zagraniczni rzadziej korzystali z usług takich instytucji, jak: biuro podróży (0,7%; 4,2%), szkoła (0,4%; 0,6%), usługi parafii (kościół) (0,6%; 1,8%) lub inne instytucje (3,6%; 0,9%) oraz zakład pracy (1,8%; 7,5%), ale tylko w przypadku turystów krajowych, bowiem zagraniczni korzystali z tej instytucji nieznacznie częściej.

Natomiast z usług portalu (biura) internetowego w bieżącym roku (podobnie jak w roku 2021) prawie nie korzystano.

Tabela 5.3.1. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2022 - struktura % formatowana kolorem

Organizator podróży	2019 KRAJ	2020 KRAJ	2021 KRAJ	2022 KRAJ	2019 ZAGR	2020 ZAGR	2021 ZAGR	2022 ZAGR	2019 Ogółem	2020 Ogółem	2021 Ogółem	2022 Ogółem
Sam we własnym zakresie	74,4%	82,9%	56,8%	80,8%	66,6%	74,9%	38,6%	60,0%	71,8%	82,4%	53,0%	79,4%
Rodzina	6,8%	7,0%	14,8%	6,7%	5,9%	9,0%	20,0%	9,6%	7,0%	7,1%	15,9%	6,9%
Znajomi	6,4%	6,6%	14,1%	5,4%	6,6%	4,6%	15,2%	14,9%	5,8%	6,5%	14,4%	6,0%
Inna instytucja	2,9%	0,8%	2,1%	3,6%	0,8%	0,0%	1,7%	0,9%	3,3%	0,7%	2,0%	3,4%
Zakład pracy	2,3%	1,6%	4,4%	1,8%	3,4%	5,9%	6,3%	7,5%	3,0%	1,9%	4,8%	2,2%
Biuro podróży	2,8%	0,4%	4,0%	0,7%	8,3%	3,4%	7,3%	4,2%	3,7%	0,6%	4,7%	0,9%
Parafia (kościół)	1,4%	0,4%	3,0%	0,6%	0,6%	0,0%	9,1%	1,8%	1,2%	0,4%	4,3%	0,7%
Szkoła	2,0%	0,2%	0,8%	0,4%	2,4%	2,2%	1,8%	0,6%	3,0%	0,3%	1,0%	0,4%
Portal (biuro) internetowy	1,0%	0,1%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	0,6%	1,2%	0,1%	0,0%	0,1%

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

5.4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających

Długość pobytu w Małopolsce w 2022 roku różniła się od lat wcześniejszych. W stosunku do roku 2021 skrócił się czas wizyty w regionie. Najwięcej odwiedzających (prawie 40%) spędziło bowiem w Małopolsce tylko 1 dzień bez noclegu. Takich gości było w regionie niemal 2-krotnie więcej niż w roku ubiegłym i przedpandemicznym, choć o 6,4 p.p. mniej niż w roku 2020. W sumie, jeśli dodać tych, którzy spędzili w Małopolsce do 3 godzin (8%, tj. nieco więcej niż w dwóch poprzednich latach i porównywalnie do roku przedpandemicznego), to okazuje się, że niemal połowa gości w 2022 roku nie korzystała z noclegu w regionie. Ok. 1/5 odwiedzających przybywało do województwa na 2-3 noce (o ok. 50% mniej niż rok wcześniej, aczkolwiek porównywalnie do roku 2020 i niemal tyle samo, co w roku przedpandemicznym). Przeciętnie co siódmy przybysz spędził w Małopolsce 4-7 noclegów (o ponad 1/2 mniej niż w roku przedpandemicznym, o 2,8 p.p. mniej niż rok wcześniej i niemal tyle samo, co w roku 2020). Ok. 12% badanych przyjechało do regionu na jedną noc (podobnie jak w roku 2020, o prawie 1/2 mniej niż rok wcześniej i o 3,9 p.p. więcej niż w roku przedpandemicznym). Średnio co dwudziesty odwiedzający gościł w województwie 9-15 dni (8-14 noclegów) – porównywalnie do dwóch wcześniejszych lat, ale o niemal 1/2 mniej niż w roku przedpandemicznym. Do roku przed pandemią (2019) prawie wrócił natomiast odsetek spędzających w Małopolsce dłużej niż dwa tygodnie (4-krotnie więcej niż rok wcześniej i o 1/2 więcej niż w 2020 roku). Niemniej jednak nadal gości przebywających w regionie najdłużej było najmniej w porównaniu z innymi grupami – tylko 2,5%.

Tabela 5.4.1. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających w latach 2019-2022 (w %)

Deklarowana długość pobytu w Małopolsce	ROK	Do 3 godz.	1 dzień bez noclegu	1 noc	2 - 3 noclegi	4 - 7 noclegów	8 - 14 noclegów	15 i więcej noclegów
Krajowi	2019	8,8%	27,7%	9,0%	17,9%	25,1%	8,3%	3,2%
	2020	6,1%	48,1%	13,5%	16,0%	11,8%	3,2%	1,3%
	2021	5,8%	26,7%	20,3%	28,3%	13,9%	4,0%	1,0%
	2022	8,4%	41,9%	12,2%	17,4%	13,3%	4,5%	2,3%
Zagraniczni	2019	3,1%	5,5%	4,4%	22,2%	53,4%	9,0%	2,4%
	2020	0,7%	10,9%	2,7%	24,8%	41,9%	12,9%	6,1%
	2021	2,9%	10,6%	25,4%	32,5%	25,3%	2,8%	0,5%
	2022	0,9%	4,8%	6,7%	42,0%	31,4%	9,1%	5,1%
Ogółem	2019	7,4%	22,4%	7,9%	18,9%	31,9%	8,5%	3,0%
	2020	5,8%	45,9%	12,8%	16,5%	13,6%	3,8%	1,6%
	2021	5,0%	22,0%	21,8%	29,5%	17,2%	3,7%	0,8%
	2022	7,9%	39,5%	11,8%	19,0%	14,5%	4,8%	2,5%

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

Łatwo zauważyć, że w 2022 roku pobyt gości zagranicznych w regionie był dłuższy niż Polaków. Wizytę jednodniową (bez noclegu) najczęściej deklarowali bowiem odwiedzający z Polski (prawie 42% wskazań). Goście z zagranicy w największym odsetku spędzali natomiast w regionie 2-3 noce (42%), którą to długość pobytu Polacy wskazywali w drugiej kolejności (ponad 17%). Porównywalne do siebie pod względem liczności były grupy odwiedzających krajowych rezydujące w Małopolsce 1 noc (12%) i 4-7 nocy (13%). Ok. 8% Polaków przebywało w regionie tylko do 3 godzin, a zaledwie ok. 7% – najdłużej, czyli powyżej 7 noclegów. Z kolei wśród cudzoziemców średnio co trzeci korzystał z 4-7 noclegów, co jedenasty – z 8-14 noclegów, a co trzynasty – z jednego noclegu. Po ok. 5% odwiedzających zagranicznych gościło

w Małopolsce 1 dzień bez noclegu i powyżej 14 nocy. Na najkrótszy okres, tj. na kilka godzin przyjechało do województwa niecałe 1% obcokrajowców.

W odniesieniu do roku poprzedniego w 2022 roku skrócił się czas pobytu w Małopolsce odwiedzających z Polski, a wydłużył – gości zagranicznych. Więcej było bowiem Polaków spędzających w regionie 1 dzień bez noclegu (o 15,2 p.p.) i do trzech godzin (o 2,6 p.p.), a mniej było tych, którzy przyjechali do województwa na 1 noc (o 8,1 p.p.) i 2-3 noce (o 10,9 p.p.). Więcej jednodniowych gości krajowych było w Małopolsce tylko w 2020 roku. W sumie struktura deklarowanej długości pobytu Polaków w 2022 roku była bardzo zbliżona do tej, z roku 2020 (nieznacznie więcej – o 2,8 p.p. – w 2022 roku spędzało w regionie dłużej niż tydzień).

Rozpatrując grupę cudzoziemców uwagę zwraca większy w 2022 roku niż rok wcześniej odsetek przybywających do województwa na 2-3 noce i dłużej, a także o ok. 1/2 mniejszy udział odwiedzających jednodniowych oraz o ok. 3/4 mniejszy korzystających z jednego noclegu. Zdecydowanie większą zbiorowość niż w latach wcześniejszych stanowili zwłaszcza ci, którzy przebywali w regionie 2-3 noce – o 9,5 p.p. więcej niż w 2021 roku, o 17,2 p.p. więcej niż w 2020 roku i o 19,8 p.p. więcej niż w roku przedpandemicznym. Udział takich gości z zagranicy stopniowo zwiększał się w badanym okresie.

5.5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski

Analizując wykorzystywane środki transportu ogółem przez odwiedzających Małopolskę, można zauważyć, że w roku 2022, podobnie jak w latach 2018-2021, dominuje transport samochodowy (75,80%) oraz transport kolejowy (9,10%).

Pozostałe środki transportu, zarówno w roku 2022, jak też w latach poprzednich, wykorzystywane były w bardzo zróżnicowanym zakresie. Generalnie jednak można zauważyć tendencję malejącą. Dotyczy to korzystania z autobusu i mikrobusu linii regularnej, gdzie w roku 2022 skorzystało z powyższego środka transportu 4,10% badanych osób, natomiast w roku 2018 – 10,32%, autokaru turystycznego (2022: 4%; 2018: 9,22%) oraz samolotu tradycyjnych linii lotniczych (2022: 2,70%; 2018: 7,78%).

W latach 2021-2022 nikt nie korzystał z transportu samolotem czarterowym, autobusem linii regularnej, mikrobusem linii regularnej, z których ze zróżnicowanym zainteresowaniem korzystano w latach 2018-2020.

Tabela 5.5.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu - OGÓŁEM struktura %

Wykorzystywane środki transportu	2018	2019	2020	2021	2022
Autobus linii regularnej	8,095%	5,698%	2,717%	0,0%	0,0%
Mikrobus linii regularnej	2,225%	1,193%	0,881%	0,0%	0,0%
Autobus i Mikrobus linii regularnej	10,32%	6,89%	3,60%	7,3%	4,1%
Autokar turystyczny	9,215%	7,052%	1,012%	6,6%	4,0%
Inny	1,679%	0,795%	1,293%	2,9%	1,9%
Pociąg	8,540%	7,892%	3,767%	11,6%	9,1%
Samochód	57,744%	63,428%	85,832%	66,2%	75,8%
Samolot czarterowy	0,588%	0,309%	0,019%	0,0%	0,0%
Samolot tanich linii lotniczych	4,134%	5,492%	2,268%	2,0%	2,4%
Samolot tradycyjnych linii lotniczych	7,780%	8,142%	2,211%	3,4%	2,7%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Po zaokrągleniu do jednego miejsca po przecinku wynik ogółem nie sumuje się do 100%.

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

Tabela 5.5.2. Wykorzystywane w podróży środki transportu - KRAJ struktura %

Wykorzystywane środki transportu	2018	2019	2020	2021	2022
Autobus linii regularnej	8,454%	6,400%	2,553%	0,0%	0,0%
Mikrobus linii regularnej	9,088%	7,238%	0,997%	0,0%	0,0%
Autobus i Mikrobus linii regularnej	17,54%	13,64%	3,55%	7,0%	4,1%
Autokar turystyczny	9,088%	7,238%	0,997%	6,5%	4,0%
Inny	1,376%	0,800%	1,276%	3,0%	1,9%
Pociąg	9,613%	8,952%	3,849%	11,7%	9,4%
Samochód	66,293%	73,257%	89,649%	67,2%	80,2%
Samolot czarterowy	0,380%	0,019%	0,020%	0,0%	0,0%
Samolot tanich linii lotniczych	0,670%	0,457%	0,279%	1,3%	0,2%
Samolot tradycyjnych linii lotniczych	1,521%	1,486%	0,519%	3,2%	0,3%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Po zaokrągleniu do jednego miejsca po przecinku wynik ogółem nie sumuje się do 100%.

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

Tabela 5.5.3. Wykorzystywane w podróży środki transportu - ZAGRANICA struktura %

Wykorzystywane środki transportu	2018	2019	2020	2021	2022
Autobus linii regularnej	6,850%	3,310%	4,984%	0,0%	0,0%
Mikrobus linii regularnej	0,565%	0,519%	1,246%	0,0%	0,0%
Autobus i Mikrobus linii regularnej	7,42%	3,83%	6,23%	10,1%	4,2%
Autokar turystyczny	9,534%	6,424%	1,246%	7,9%	4,2%
Inny	2,684%	0,779%	1,558%	1,2%	0,9%
Pociąg	4,096%	4,283%	2,492%	14,1%	6,2%
Samochód	24,788%	29,916%	26,480%	29,2%	13,1%
Samolot czarterowy	1,412%	1,298%	0,000%	0,0%	0,0%
Samolot tanich linii lotniczych	17,726%	22,648%	33,333%	25,4%	33,8%
Samolot tradycyjnych linii lotniczych	32,345%	30,824%	28,660%	12,1%	37,7%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Po zaokrągleniu do jednego miejsca po przecinku wynik ogółem nie sumuje się do 100%.

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

Analizując wskaźniki procentowe dotyczące wykorzystywanych środków transportu przez odwiedzających krajowych, można zauważyć, że w roku 2022, podobnie jak w latach 2018-2021, dominuje transport samochodowy (80,20%) oraz transport kolejowy (9,40%).

W przypadku pozostałych środków transportu, zarówno w roku 2022, jak też w latach poprzednich, można zauważyć tendencję malejącą. Dotyczy to korzystania z autobusu i mikrobusu linii regularnej, gdzie w roku 2022 skorzystało z powyższego środka transportu 4,10%, natomiast w roku 2018 – 17,54%, autokaru turystycznego (2022: 4%; 2018: 9,09%), samolotu tradycyjnych linii lotniczych (2022: 0,30%; 2018: 1,52%), samolotu tanich linii lotniczych (2022: 0,20%; 2018: 0,67%)

W latach 2021-2022 nikt nie korzystał z transportu samolotem czarterowym, autobusem linii regularnej, mikrobusiem linii regularnej, z których ze zróżnicowanym zainteresowaniem korzystano w latach 2018-2020.

W przeciwieństwie do turystów krajowych, dwie trzecie odwiedzających z zagranicy (71,50%), przyjechało do Małopolski korzystając z transportu lotniczego, w tym co trzeci samolotem tradycyjnych linii lotniczych (37,70%) oraz samolotem tanich linii lotniczych (33,80%).

W porównaniu do odwiedzających krajowych, znacznie mniej osób korzystało z transportu samochodowego i dotyczyło to ponad co dziesiątego respondenta (13,10%). Jeszcze mniejsza grupa (o połowę) korzystała z transportu kolejowego (6,20%).

Niezbyt dużym zainteresowaniem cieszył się transport autobusem i mikrobusem linii regularnej (4,20%) oraz autokarem turystycznym (4,20%), chociaż w roku 2021 były to grupy prawie dwukrotnie większe. Również w latach 2018-2020 powyższe formy transportu cieszyły się znacznie większym zainteresowaniem niż w roku 2022.

W latach 2021-2022 żaden odwiedzający z zagranicy (podobnie jak odwiedzający krajowy) nie korzystał z transportu samolotem czarterowym, autobusem linii regularnej, mikrobusem linii regularnej, z których ze zróżnicowanym zainteresowaniem korzystano w latach 2018-2020.

5.6. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce

Turyści nocujący w Małopolsce w 2022 roku najczęściej na miejsce zakwaterowania wybierali (analogicznie jak w 2019 i 2021 roku, ale odmiennie niż w 2020 roku) hotele – prawie 22% wskazań. Na kolejnych miejscach uplasowały się noclegi w pensjonatach (14%), w apartamentach (13%), w zakładach uzdrowiskowych (11%) i u rodziny (prawie 11%). Relatywnie popularne było też korzystanie z obiektów agroturystycznych (ponad 7%) i gościnności znajomych (ponad 5% wskazań).

Noclegi w hotelach były najbardziej preferowane zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych, aczkolwiek w tej drugiej grupie odsetek je wybierających był ponad 3-krotnie większy niż w pierwszej (17% vs 55%). Goście zagraniczni częściej też niż Polacy wskazywali apartamenty (18% vs 12%) i noclegi u rodziny (14% vs 10%), a także domy pielgrzymia (ponad 2-krotnie). Z kolei turyści krajowi częściej niż obcokrajowcy nocowali w pozostałych obiektach, w tym zwłaszcza w pensjonatach (prawie 7-krotnie), zakładach uzdrowiskowych (20-krotnie), na kempingach/polach namiotowych (ponad 11-krotnie), ośrodkach wczasowych (ponad 9-krotnie) i motelach (prawie 6-krotnie).

Należy zauważyć, że w związku ze zmianą charakteru tego pytania w ankiecie (z jednokrotnego na wielokrotnego wyboru) uzyskane wyniki są nieporównywalne z latami 2019 i 2020. Natomiast w stosunku do roku poprzedniego w przypadku niemal wszystkich obiektów odnotowano mniej wskazań, z wyjątkiem: pensjonatów (które wybrało o 0,9 p.p. więcej turystów ogółem), zakładów uzdrowiskowych (o 6,1 p.p. więcej deklaracji od turystów ogółem oraz o 6,1 p.p. od turystów krajowych), obiektów agroturystycznych (o 3,8 p.p. więcej wskazań od turystów ogółem i o 3,3 p.p. od turystów krajowych), a także hoteli, kwater prywatnych i tzw. innych obiektów (odpowiednio o 5,0 p.p., o 0,3 p.p. i o 0,5 p.p. więcej głosów od turystów zagranicznych).

Tabela 5.6.1. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce w latach 2019-2022 (w %)

Miejsce zakwaterowania*	Turyści krajowi				Turyści zagraniczni				Turyści ogółem			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Hotel	23,4%	14,2%	40,1%	17,1%	50,7%	39,9%	49,5%	54,5%	32,1%	17,0%	43,3%	21,6%
Motel	1,8%	1,0%	4,0%	1,7%	2,9%	0,7%	1,9%	0,3%	2,2%	1,0%	3,3%	1,6%
Pensjonat	16,8%	20,0%	15,7%	15,3%	5,3%	5,6%	7,6%	2,2%	13,2%	18,5%	12,9%	13,8%
Dom wycieczkowy	1,4%	4,5%	7,1%	1,6%	1,8%	0,7%	11,0%	0,9%	1,5%	4,1%	8,4%	1,5%
Schronisko górskie	1,3%	1,4%	3,4%	1,1%	0,1%	0,7%	0,4%	0,0%	0,9%	1,3%	2,4%	0,9%
Schronisko młodzieżowe	1,1%	0,6%	1,2%	1,0%	0,8%	0,0%	2,4%	0,0%	1,0%	0,5%	1,6%	0,9%
Kemping lub pole namiotowe	1,9%	4,4%	3,7%	3,5%	0,8%	2,5%	3,8%	0,3%	1,5%	4,2%	3,7%	3,1%
Hostel	1,5%	2,2%	8,9%	3,7%	5,6%	2,5%	14,3%	2,5%	2,7%	2,3%	10,7%	3,5%
Ośrodek wczasowy	1,3%	3,7%	3,4%	2,9%	0,3%	0,0%	3,2%	0,3%	1,0%	3,3%	3,3%	2,6%
Zakład uzdrowiskowy	5,6%	3,5%	6,3%	12,4%	0,1%	0,0%	2,2%	0,6%	3,9%	3,1%	4,9%	11,0%
Dom pielgrzyma	0,6%	0,3%	1,6%	0,8%	0,3%	0,0%	3,0%	1,9%	0,5%	0,3%	2,1%	0,9%
Apartament			14,5%	11,9%			31,6%	18,3%			20,3%	12,7%
Kwarta prywatna	9,3%	14,9%	3,6%	2,7%	17,1%	20,5%	2,2%	2,5%	11,6%	15,5%	3,1%	2,7%
Couchsurfing	0,1%	0,1%			0,3%	0,7%			0,2%	0,2%		
Obiekt agroturystyczny	6,1%	8,1%	4,7%	8,0%	0,8%	1,1%	0,4%	0,0%	4,4%	7,4%	3,3%	7,1%
U rodziny	10,9%	8,4%	23,9%	10,2%	5,4%	17,3%	30,9%	14,2%	9,2%	9,3%	26,2%	10,6%
U znajomych	7,7%	7,1%	21,1%	5,6%	2,5%	2,8%	29,7%	3,7%	6,1%	6,6%	24,0%	5,4%
Własny dom/mieszkanie	1,2%	1,3%	2,5%	1,1%	0,6%	1,8%	0,7%	0,6%	1,0%	1,3%	1,9%	1,1%
Inny obiekt	1,1%	1,6%	3,0%	0,5%	0,8%	2,8%	2,3%	2,8%	1,0%	1,7%	2,8%	0,8%
B.d., gdzie nocuje	6,9%	2,7%	7,4%	1,1%	3,8%	0,4%	5,8%	1,5%	6,0%	2,4%	6,9%	1,2%

* Od 2021 r. ankietowani mogli wskazać więcej niż jedno miejsce zakwaterowania w Małopolsce, stąd udziały nie sumują się do 100%.

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

Spośród turystów nocujących w hotelach w 2022 roku najczęściej osób wybierało, analogicznie jak w latach ubiegłych, obiekty trzygwiazdkowe (ponad 45% wskazań) i na dodatek zyskały one na znaczeniu (o 11,0 p.p. więcej niż w roku ubiegłym i o 8,5 p.p. więcej niż w roku 2019). Na drugiej pozycji uplasowały się hotele czterogwiazdkowe (niemal 1/3 wskazań, tj. mniej więcej tyle samo, co w latach poprzednich), a na kolejnym – pięciogwiazdkowe (ponad 12% wskazań, czyli prawie 5-krotnie więcej niż rok wcześniej, 4-krotnie więcej niż w 2020 roku i ponad 2-krotnie więcej niż w roku przedpandemicznym). Ten duży przyrost deklaracji odnośnie do obiektów najwyższej kategorii (i po części hoteli trzygwiazdkowych) odbył się z uwagi na to, że zdecydowanie więcej turystów (prawie 4-krotnie) podało kategorię hotelu, w którym nocowało (w latach poprzednich odsetek niewskazujących standardu obiektu hotelowego wahał się w granicach 21-29%). Tylko niecałe 3% turystów nocujących w małopolskich hotelach preferowało obiekty dwugwiazdkowe (o 3/4 więcej niż w latach poprzednich), a nieliczni (0,3%) skorzystali z hoteli jednogwiazdkowych (w poprzednich latach nie wybrał ich żaden turysta).

Tabela 5.6.2. Kategoria hoteli preferowana przez gości hotelowych w Małopolsce w latach 2019-2022 (w %)

Liczba gwiazdek hotelu	Krajowi				Zagraniczni				Ogółem			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
*	-	-	-	0,3%	-	-	-	0,6%	-	-	-	0,3%
**	1,9%	2,1%	1,6%	3,7%	1,1%	0,0%	1,7%	0,6%	1,5%	1,6%	1,6%	2,8%
***	30,6%	40,7%	34,4%	49,1%	33,0%	39,8%	34,2%	36,3%	31,4%	40,5%	34,3%	45,3%
****	22,9%	28,6%	28,9%	26,2%	42,1%	48,7%	40,2%	44,9%	32,5%	33,7%	33,3%	31,8%
*****	8,1%	3,0%	2,4%	13,3%	3,8%	3,5%	3,3%	10,2%	5,9%	3,1%	2,7%	12,4%
Brak danych o kategorii	36,5%	25,6%	32,8%	7,4%	20,0%	8,0%	20,6%	7,4%	28,7%	21,1%	28,1%	7,4%

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

W 2022 roku, podobnie jak w latach poprzednich, małopolskie hotele czterogwiazdkowe cieszyły się większym zainteresowaniem wśród obcokrajowców (prawie 45% wskazań, tj. o 4,7 p.p. więcej niż rok wcześniej, ale o 3,8 p.p. mniej niż w 2020 roku) niż wśród Polaków (ponad 26%, czyli porównywalnie do dwóch wcześniejszych lat). Odsetek nocujących w obiektach pozostałych kategorii (z wyjątkiem jednogwiazdkowych) był większy wśród turystów krajowych niż zagranicznych – trzygwiazdkowych (49% wskazań vs 36%), pięciogwiazdkowych (13% vs 10%) i dwugwiazdkowych (4% vs 1%).

Warto podkreślić, że w obu grupach turystów (krajowych i zagranicznych) rola hoteli poszczególnych kategorii nie była tak wysoka nawet w roku przedpandemicznym, w tym zwłaszcza obiektów pięciogwiazdkowych.

Rozdział 6. Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie

6.1. Wprowadzenie

Oferta turystyczna odwiedzanego regionu w istotny sposób wpływa na decyzję wyboru kierunku podróży. Na ofertę turystyczną Małopolski składają się zarówno wymierne usługi świadczone turystom (noclegi, transport, wyżywienie itp.), jak również niewymierne wartości, takie jak: życzliwość mieszkańców, gościnność, stan powietrza czy wrażenia, przeżycia wywołane podróżą i pobytem w konkretnym miejscu lub odwiedzanym regionie. Poddanie ocenie odwiedzających wybranych elementów składowych oferty turystycznej odwiedzanego miejsca stwarza możliwość uzyskania kompleksowego obrazu produktu turystycznego, jaki stanowi Małopolska.

Ważnym elementem składowym oceny oferty jest również opinia dotycząca relacji cen do jakości świadczonych usług. Odwiedzający region w 2022 roku, podobnie jak w badaniach prowadzonych w latach 2018-2021, mieli możliwość wyrażenia swojej opinii, korzystając z trzystopniowej skali ocen: ceny niskie, odpowiednie, wysokie.

6.2. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego

Oceniając ofertę turystyczną Małopolski w 2022 r., odwiedzający korzystali z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 29 wybranych elementów składowych produktu turystycznego województwa. Wyniki badań przedstawione zostały w zestawieniach tabelarycznych, z uwzględnieniem wyników i badań uzyskanych w latach 2018-2021, w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych oraz sumarycznie w obu badanych grupach.

Atmosfera miejsca odwiedzanego to specyficzna cecha, na którą w głównej mierze składają się szeroko rozumiane atrakcje turystyczne, udogodnienia, jak również gościnność i życzliwości mieszkańców. Ten unikatowy element oferty turystycznej niezmiennie budzi uznanie odwiedzających region. Odzwierciedlone to zostało w ocenie 4,5 przyznanej przez odwiedzających krajowych i 4,2 przyznanej przez odwiedzających zagranicznych. Należy zwrócić uwagę, że jest to wypadkowa ocena całego regionu, na którą składają się jednostkowe oceny miejsc, które odwiedzali respondenci. W badaniach prowadzonych w latach 2018-2022 ocena atmosfery miejsca odwiedzanego uzyskała najwyższą średnią wartość spośród wszystkich ocenianych elementów oferty turystycznej województwa (4,3). Jak ważne w pozytywnym odbiorze miejsca jest zachowanie właściwej relacji pomiędzy walorami, świadczonymi usługami i relacjami społecznymi obrazuje niższy od przeciętnej poziom ocen wystawionych przez gości w 2020 i 2021 r. Spowodowane pandemią ograniczenia w dostępie do usług oraz konieczność zachowania dystansu społecznego miały znaczący wpływ na odbiór odwiedzanego miejsca i poziom pozytywnych przeżyć wynikających z pobytu. Efekt ten jest również zauważalny w poziomie ocen wyrażających opinie dotyczące atrakcji turystycznych oraz życzliwości i gościnności mieszkańców. Średnia ocen atrakcyjności miejsca uzyskana w latach 2018-2022 wyniosła 4,2. W 2022 r. odwiedzający krajowi przyznali ocenę 4,6, a goście zagraniczni 3,8. Gościnność i życzliwość mieszkańców niezmiennie, tak też w ostatnich badaniach, jest doceniana przez odwiedzających, co zostało odzwierciedlone w ocenach (4,2 – goście zagraniczni i 4,5 – goście krajowi). Wydaje się, że przyjęta strategia promocji regionu skoncentrowana na atrakcjach i wartościach kulturowych jest w pełni uzasadniona i przynosi pozytywne rezultaty.

Baza noclegowa Małopolski, warunkująca pobyt turystów w regionie, stanowi bezspornie mocny punkt oferty turystycznej. W 2022 r., podobnie jak w poprzednich latach badań, została wysoko oceniona zarówno przez turystów krajowych (4,4), jak i zagranicznych (4,1). Należy zwrócić uwagę, że ocenie podlegała bardzo zróżnicowana pod względem rodzaju i kategorii baza noclegowa – od hoteli pięciogwiazdkowych do obiektów agroturystycznych. Zatem, wyrażająca się w ocenie opinia na temat bazy noclegowej, a w tym o jej dostępności i o zakresie usług, zasługuje na podkreślenie i świadczy o pełnej akceptacji oferty przez turystów.

Obecnie do jednych z głównych atrakcji turystycznych odwiedzanych miejsc i miejscowości możemy zaliczyć lokale i usługi gastronomiczne. W 2022 r. obie badane grupy gości wyraziły swoje uznanie dla oferty gastronomicznej regionu. Odwiedzający krajowi przyznali ocenę 4,4 i była to najwyższa ocena w pięcioletnim okresie badań. Goście zagraniczni przyznali ocenę 4,0. Gastronomia zawsze stanowiła i w dalszym ciągu stanowi bardzo mocny punkt oferty turystycznej Małopolski. Zaspokojenie potrzeb gości, zróżnicowanych pod względem wymagań i możliwości finansowych, jest dużym wyzwaniem dla usługodawców. A jak wskazują wyniki badań, oferta ta jest odpowiednio dopasowana do oczekiwań.

Informacja turystyczna w Małopolsce, czyli zarówno dostęp do informacji i sam przekaz, zdaniem badanych jest dobrze zorganizowana. Goście zagraniczni korzystający z usług punktów informacyjnych w 2022 r. przyznali ocenę 4,1, a goście krajowi 4,5. Tak pozytywny odbiór sieci informacji turystycznej w regionie, jest wynikiem współpracy władz regionalnych z lokalnymi samorządami i organizacjami turystycznymi zaangażowanymi w promocję swoich subregionów. Informacja turystyczna jest ściśle powiązana z oznakowaniem turystycznym ułatwiającym dostęp do obszarów i atrakcji turystycznych, tworząc zintegrowany system informacyjny. Oznakowanie turystyczne było zdecydowanie czytelniejsze dla odwiedzających krajowych i uzyskało ocenę 4,5. Goście zagraniczni ocenili oznakowanie w 2022 r. na 3,8 i była to ocena niższa od średniej (4,1) w zestawionym okresie badań.

Coraz większą rolę w budowaniu pozytywnego obrazu obszarów i miejscowości turystycznych odgrywa szeroko rozumiana rozrywka. W 2022 r. opinia na temat formy rozrywki jaką zapewniają dyskoteki, puby, kluby odzwierciedla się w ocenie – 4,2 wystawionej przez gości krajowych i w analizowanym okresie była to najwyższa ocena przyznana przez tę grupę badanych. Goście zagraniczni nie odbierali tak pozytywnie proponowanej oferty rozrywkowej, oceniając ją na 3,7. Tylko w pierwszym roku pandemii, ocena rozrywki była niższa niż obecne wskazanie. Nie ulega wątpliwości, że usługi rozrywkowe wymagają stałego dostosowywania się do rosnących potrzeb turystów i wzrastających wymagań co do ich poziomu.

Odwiedzający region korzystają również z usług przewodników miejskich lub w określonych obszarach z przewodników górskich. Ocena tych usług przyznana przez gości zagranicznych w 2022 r. uzyskała wartości 4,1, co świadczy o zadowoleniu z pracy przewodników, z którymi poznawali miasto lub region. Jeszcze bardziej przychylne spojrzenie na pracę przewodników mieli odwiedzający krajowi przyznając ocenę 4,5. W obu grupach opinie na temat pracy przewodników były wyższe od średnich ocen uzyskanych w omawianym okresie. Co oznacza, że ta grupa zawodowa odpowiednio odczytuje potrzeby turystów i dostosowuje się do ich oczekiwań.

Tabela 6.2.1. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w latach 2018-2022 dokonana przez turystów

Ocena oferty turystycznej województwa	KRAJ	2018	2019	2020	2021	2022	ZAGR	2018	2019	2020	2021	2022	WAED- OGÓŁEM ¹¹
Agroturystyka – oferta	4,1	4,25	4,39	2,83	4,25	4,8	3,7	4,37	4,15	1,67	4,29	4,1	3,9
Atrakcje turystyczne	4,3	4,52	4,51	3,65	4,2	4,6	4,0	4,57	4,45	3,21	4,07	3,8	4,2
Letnia oferta turystyczna	4,4	0	0	0	4,19	4,6	3,8	0	0	0	4,54	3,1	4,1
Bezpieczeństwo	4,2	4,21	4,44	3,92	3,96	4,6	3,9	4,35	4,43	3,57	3,15	4,1	4,1
Atmosfera miejsca (Genius Loci)	4,4	4,48	4,6	4,22	4,24	4,5	4,1	4,5	4,57	4,08	3,25	4,2	4,3
Życzliwość mieszkańców + Gościnność	4,3	4,41	4,53	3,85	4,21	4,5	4,2	4,5	4,41	3,65	3,97	4,2	4,2
Przewodnicy - usługi	4,0	4,24	4,3	2,81	4,04	4,5	3,8	4,37	4,39	1,81	4,47	4,1	3,9
Jakość - Powietrze atmosferyczne	4,1	0	4,06	3,87	3,94	4,5	3,8	0	4,19	3,83	3,38	3,9	4,0
Oznakowanie turystyczne	4,1	4,13	4,35	3,75	4,03	4,5	4,0	4,17	4,25	3,54	4,04	3,8	4,1
Informacja turystyczna	4,0	4,29	4,37	2,96	4,01	4,5	3,7	4,36	4,37	1,72	4,2	4,1	3,9
Czystość w miejscu pobytu	4,1	3,92	4,25	3,93	3,78	4,5	3,8	4,16	4,34	3,46	3,14	4,1	4,0
Baza noclegowa	4,1	4,34	4,36	3,16	3,96	4,4	4,0	4,42	4,43	3,2	3,69	4,1	4,0
Gastronomia	4,1	4,37	4,36	3,65	3,8	4,4	4,0	4,45	4,4	3,52	3,45	4,0	4,0
Imprezy kult. + Imprezy masowe	3,7	4,18	3,75	2,31	3,75	4,4	3,6	4,26	4,16	1,13	4,14	4,1	3,6
ZWAD¹²	3,9	4,17	4,06	3,06	3,85	4,22	3,8	4,3	4,24	2,62	3,84	3,85	3,9
Internet dostęp (Wi-Fi)	3,6	3,98	4,03	3,3	2,68	4,2	3,5	4,07	4,17	3,17	2,3	3,8	3,6
Udogodnienia dla podróży z małymi dziećmi	4,1	0	0	0	3,93	4,2	4,2	0	0	0	4,31	4,1	4,1
Atrakcje nocne miejscowości	3,6	0	3,88	2,51	3,7	4,2	3,4	0	4,16	2,07	3,88	3,7	3,5
Rozrywka - (dyskoteki - kluby - puby)	3,7	4,13	4,02	2,42	3,73	4,2	3,7	4,28	4,23	1,94	4,09	3,7	3,7

¹¹ WAED- Wskaźnik Atrakcyjności Elementu Destynacji

¹² ZWAD - Zintegrowany WSKAŹNIK ATRAKCYJNOŚCI DESTYNACJI

RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2021 ROKU

Dworzec autobusowy - terminal	3,3	0	3,22	1,88	3,85	4,2	3,4	0	3,82	1,6	4,49	3,8	3,4
Zimowa oferta turystyczna	4,0	0	0	0	3,91	4,1	3,8	0	0	0	3,84	3,8	3,9
Bezpieczeństwo sanitarno-epidemiologiczne	4,0	0	0	0	3,89	4,1	3,8	0	0	0	3,62	4,0	3,9
Lotnisko - terminal	3,1	0	2,47	1,87	4,16	4,0	3,7	0	4,03	2,64	4,44	3,8	3,4
Udogodnienia dla niepełnosprawnych	3,4	0	3,85	2,26	3,83	3,8	3,4	0	4,12	1,29	4,29	3,8	3,4
Dworzec kolejowy - terminal	3,2	0	3,21	1,92	4,07	3,8	3,5	0	3,78	1,43	4,83	3,9	3,4
Transport lokalny (autobusy, tramwaje, mikrobusy)	3,5	3,81	3,91	2,52	3,7	3,8	3,6	4,07	4,13	2,04	4,12	3,8	3,6
Taksówki	3,3	0	3,45	2,26	3,62	3,8	3,4	0	4,02	2,37	3,58	3,6	3,3
Parkingi	3,4	0	0	0	3,2	3,6	3,1	0	0	0	2,99	3,3	3,3
Toalety publiczne	3,3	3,46	3,92	3,02	3,13	3,1	3,3	3,66	4	2,58	3,07	3,1	3,3
Gościnność	4,3	4,45	4,54	3,91	0	0	4,2	4,52	4,45	3,74	0	0	4,3
Życzliwość	4,2	4,36	4,51	3,78	0	0	4,1	4,48	4,37	3,56	0	0	4,2
Jakość obsługi turystycznej	4,1	4,34	4,52	3,38	0	0	3,6	4,4	4,37	2,13	0	0	3,9
Karta kredytowa - możliwość zapłaty	4,0	4,26	4,34	3,44	0	0	4,1	4,4	4,42	3,52	0	0	4,1
Dojazd do destynacji	4,0	3,8	4,19	3,9	0	0	4,1	4,2	4,34	3,7	0	0	4,0
Bankomaty - dostępność	3,7	3,99	4,19	2,86	0	0	3,6	4,21	4,31	2,3	0	0	3,6
Imprezy masowe/muzyczne	2,6	4,17	3,75	2,32	0	0	3,2	4,26	4,18	1,14	0	0	2,9
Imprezy kulturalne	2,6	4,18	3,74	2,29	0	0	3,2	4,26	4,13	1,12	0	0	2,9

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

Tabela 6.2.2. Profile respondentów oceniających ofertę turystyczną województwa małopolskiego w roku 2022

Lp.	PROFIL ELEMENT OFERTY	Płeć		Kraj / Zagr		Wiek			Wykształcenie			Status materialny			Miejsce zamieszkania			Status zawodowy					średnia
		Kobieta	Mężczyzna	Kraj	Zagr	30<	31-50	51>	wyższe	średnie	poniżej średniego	bardzo dobry	dobry	średni	małe	Średnie	duże	Uczeń /student	aktywny zawodowo	bezrobotny	zajmuje się domem	Emeryt /rencista	
1	R. oferta wiejska	4,8	4,8	4,8	4,1	4,8	4,7	4,8	4,7	4,7	4,9	4,9	4,7	4,3	4,7	4,7	4,8	4,7	4,8	4,5	4,3	4,8	4,7
2	P. Życzliwość	4,6	4,6	4,6	4,2	4,5	4,6	4,7	4,5	4,6	4,7	4,7	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,4	4,6	4,8	4,6	4,7	4,6
3	C. bezpiecz.	4,5	4,5	4,6	4,1	4,4	4,6	4,6	4,5	4,5	4,7	4,6	4,5	4,5	4,6	4,5	4,5	4,3	4,6	4,6	4,5	4,6	4,5
4	S. Atrakcje tur.	4,6	4,5	4,6	3,8	4,4	4,6	4,7	4,5	4,6	4,7	4,7	4,5	4,5	4,6	4,5	4,5	4,3	4,6	4,5	4,5	4,7	4,5
5	A. Atmosfera	4,5	4,5	4,5	4,2	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,7	4,5	4,5	4,6	4,5	4,5	4,6	4,4	4,5	4,0	4,4	4,5	4,5
6	O. usł. przewodn.	4,5	4,4	4,5	4,1	4,2	4,5	4,6	4,4	4,5	4,6	4,6	4,4	4,5	4,6	4,4	4,3	4,3	4,5	5,0	4,4	4,6	4,5
7	H. infor. tur.	4,5	4,4	4,5	4,1	4,3	4,5	4,5	4,4	4,5	4,6	4,5	4,4	4,4	4,5	4,4	4,4	4,3	4,4	4,8	4,5	4,5	4,4
8	D. Czystość	4,5	4,4	4,5	4,1	4,3	4,5	4,5	4,4	4,4	4,6	4,5	4,4	4,4	4,5	4,4	4,4	4,3	4,4	4,2	4,6	4,6	4,4
9	Z. oferta letnia	4,5	4,5	4,6	3,1	4,3	4,5	4,7	4,4	4,5	4,7	4,7	4,3	4,4	4,6	4,5	4,5	4,1	4,5	4,3	4,3	4,7	4,4
10	I. oznakowanie tur.	4,4	4,4	4,5	3,8	4,3	4,5	4,5	4,4	4,5	4,6	4,6	4,4	4,3	4,5	4,4	4,4	4,3	4,5	4,6	4,3	4,5	4,4
11	B. baza nocl.	4,4	4,4	4,4	4,1	4,3	4,4	4,6	4,4	4,4	4,6	4,6	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,2	4,4	4,3	4,3	4,6	4,4
12	G. impr. kult.	4,4	4,3	4,4	4,1	4,3	4,4	4,5	4,4	4,4	4,7	4,4	4,4	4,3	4,4	4,4	4,3	4,4	4,4	4,3	4,6	4,4	4,4
13	F. gastronomia	4,4	4,4	4,4	4,0	4,3	4,4	4,5	4,4	4,4	4,6	4,5	4,3	4,4	4,4	4,4	4,3	4,4	4,0	4,4	4,4	4,5	4,4
14	T. powietrze atm.	4,5	4,4	4,5	3,9	4,4	4,5	4,6	4,4	4,5	4,6	4,6	4,4	4,4	4,4	4,4	4,5	4,2	4,5	3,5	4,2	4,5	4,4
15	E. internet WiFi	4,2	4,1	4,2	3,8	3,9	4,2	4,3	4,1	4,2	4,5	4,2	4,1	4,2	4,2	4,2	4,1	3,8	4,2	4,2	4,2	4,5	4,2
16	V. małe dzieci	4,2	4,1	4,2	4,1	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,0	4,3	4,1	4,0	4,2	4,2	4,2	4,1	4,2	3,8	4,1	4,2	4,1
17	Y. dworzec autob.	4,2	4,0	4,2	3,8	3,7	4,2	4,6	4,0	4,0	4,7	4,1	4,1	4,1	4,3	4,1	3,8	3,6	4,1	4,0	4,4	4,6	4,1
18	J. atrakcje nocne	4,1	4,1	4,2	3,7	4,1	4,1	4,2	4,0	4,2	4,5	4,3	4,0	4,1	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,3	3,8	4,3	4,1
19	AC. bezp. sanit-epid.	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,3	4,2	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	3,9	4,1	4,3	4,2	4,2	4,1
20	K. rozrywka	4,1	4,1	4,2	3,7	4,0	4,1	4,4	4,0	4,2	4,6	4,0	4,0	4,3	4,1	4,2	3,9	4,1	4,1	3,7	3,9	4,5	4,1
21	AA. oferta zimowa	4,0	4,2	4,1	3,8	4,3	4,2	3,7	4,1	4,2	3,7	4,2	4,0	4,2	4,0	4,1	4,2	4,3	4,1	5,0	3,9	3,5	4,1
22	W. lotnisko	4,0	3,8	4,0	3,8	3,7	4,0	4,3	3,9	3,9	3,9	4,2	3,7	4,1	4,0	3,9	3,8	4,2	3,9	4,7	3,7	3,9	4,0
23	M. transp. lokalny	3,9	3,7	3,8	3,8	3,7	3,9	4,0	3,7	3,9	3,9	3,8	3,8	3,9	3,9	3,8	3,7	3,6	3,8	4,0	3,8	4,0	3,8
24	X. dworzec kol.	3,9	3,8	3,8	3,9	3,7	3,9	4,2	3,9	3,7	3,7	4,0	3,8	3,7	3,9	3,8	3,9	3,7	3,8	3,0	3,3	4,5	3,8
25	U. udog. niepełnospr.	3,9	3,8	3,8	3,8	3,7	3,8	4,0	3,7	3,9	4,1	4,0	3,7	3,8	3,8	3,9	3,7	3,5	3,9	3,3	3,5	3,9	3,8
26	N. taxi	3,8	3,7	3,8	3,6	3,5	3,9	3,9	3,7	3,8	4,0	4,0	3,6	3,9	3,9	3,8	3,5	3,7	3,7	3,6	3,6	4,0	3,8
27	AB. parkingi	3,5	3,6	3,6	3,3	3,5	3,6	3,7	3,5	3,7	3,3	3,7	3,5	3,4	3,5	3,6	3,6	3,5	3,6	3,7	3,1	3,7	3,5
28	L. toalety	3,1	3,1	3,1	3,1	2,9	3,1	3,4	3,0	3,2	3,3	2,7	3,2	3,7	3,3	3,1	2,8	3,0	3,0	3,6	3,6	3,6	3,1
	ZWAD ¹³	4,2	4,2	4,2	3,9	4,1	4,2	4,3	4,1	4,2	4,4	4,3	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,1	4,2	4,15	4,1	4,4	4,2

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

¹³ ZWAD - Zintegrowany WSKAŹNIK ATRAKCYJNOŚCI DESTYNACJI dla każdego profilu respondenta

Wydarzenia kulturalne, koncerty muzyczne oraz imprezy masowe są elementem przyciągającym turystów i w znaczący sposób wpływają na ocenę oferty turystycznej regionu. Świadczą o poziomie kultury danego miejsca czy obszaru. Jednym z zasadniczych celów tego typu wydarzeń jest zapewnienie rozrywki mieszkańcom oraz przyciągnięcie turystów i zaoferowanie zróżnicowanych form rozrywki kulturalnej. Przyznana przez gości zagranicznych ocena 4,1, a przez gości krajowych 4,4 wskazuje, że wydarzenia kulturalne w ofercie Małopolski są przygotowywane i przeprowadzane z wyczuciem oczekiwań odbiorców zagranicznych, jak i krajowych. Do tej grupy usług zaliczamy również szeroko pojęte - atrakcje nocne, ocenione przez gości zagranicznych na 3,7 i krajowych na 4,2. Opinia dotycząca dostępu do nocnych usług rozrywkowych w grupie gości krajowych zdecydowanie się poprawiła. Problem, który zaczyna być zauważalny, to zadowolenie z oferty rozrywki nocnej wyrażane przez turystów jest sprzeczne z odbiorem tej formy rozrywki przez społeczności lokalne. W tym obszarze istotne jest wypracowanie rozwiązań, które usatysfakcjonują obie strony.

Czystość otoczenia w odwiedzanym miejscu jest łatwo obserwowalna i bardzo chętnie oceniana przez odwiedzających. W 2022 r. porządek i czystość otoczenia w Małopolsce nie budziły zastrzeżeń i zostały ocenione na bardzo wysokim poziomie. Goście zagraniczni przyznali ocenę 4,1, a goście krajowi aż 4,5. Tak dobrego odbioru nie odnotowano we wcześniejszych badaniach, co może świadczyć o coraz większej dbałości o otoczenie. Należy jednak podkreślić, że bez względu na to, jaką ocenę przyznają odwiedzający, to zawsze aktualne pozostaje stwierdzenie, że czystość miast i obszarów w znacznym stopniu wpływa na kształtowanie opinii o odwiedzanym regionie.

Jednym z istotnych mierników poziomu kultury odwiedzanego obszaru jest organizacja i funkcjonowanie miejsc użyteczności publicznej, do których zaliczamy toalety publiczne. Usługi te w ocenianych miejscowościach, miejscach czy obiektach Małopolski zostały uznane za odpowiednie. Goście zagraniczni i krajowi ocenili dostęp oraz czystość tych miejsc na 3,1. Pomimo akceptacji poziomu usług, warto zauważyć, że średnia ocena w ostatnich latach, to 3,3 w obu badanych grupach. Okres pandemii wymusił zwiększenie odpowiedzialności za stan sanitarny miejsc publicznych i jednocześnie uczulił korzystających na zwracanie uwagi na przestrzeganie zasad higienicznych. Dbałość o odpowiedni standard takich usług ma obecnie pierwszorzędne znaczenie.

Szczególną uwagę zwraca się również na jakość powietrza atmosferycznego. W 2022 r. ponownie pozyskiwano opinię gości na ten temat, a wyniki badań wskazują, że jakość powietrza w odwiedzanych miejscach nie budzi zastrzeżeń. Goście zagraniczni przyznali ocenę 3,9, a w odbiorze gości krajowych czystość powietrza była praktycznie bez zarzutu, co wyraziło się w ocenie 4,5. Można przyjąć, że problemy związane z czystością środowiska naturalnego obserwowane przez społeczności lokalne nie są zauważalne przez gości odwiedzających region. Wybór atrakcyjnych przyrodniczo miejsc i krótki czas pobytu wpływają na wysoki poziom ocen. Nie znaczy to, że dbałość o środowisko nie stanowi jednego z największych wyzwania każdej destynacji turystycznej.

Podczas podróży dostęp do Internetu w istotny sposób wpływa na komfort turystów. Ułatwia nawigację, umożliwia pozyskanie informacji o odwiedzanym miejscu i usługach. W opinii badanych korzystanie z usług Internetu nie stanowiło problemu. W 2022 r. goście krajowi przyznali tej usłudze ocenę 4,2, a goście zagraniczni dostępność Internetu ocenili na 3,8. W obu badanych grupach oceny te były wyższe niż przyznane w 2021 r., ale mimo to w dalszym ciągu w pełni nie zaspokajają oczekiwań turystów. Można przyjąć, że dostępność sieci internetowej jest traktowana nie jako usługa, ale jako naturalny element infrastruktury odwiedzanego miejsca.

Docierając do odwiedzanych miejsc, duże znaczenie dla podróżnych mają miejsca obsługi pasażerów. Dworce komunikacji zbiorowej: autobusowej, kolejowej, lotniczej stanowią element ocenianej oferty regionu, a także wizytówkę miast i miejscowości i chętnie są oceniane przez podróżnych korzystających z transportu publicznego. W 2022 r. wszystkie te obiekty i urzędy uzyskały pozytywne opinie. Dworce kolejowe goście krajowi ocenili na 3,8, a odwiedzający zagraniczni na 3,9. Dworcom autobusowym odwiedzający krajowi przyznali ocenę 4,2, a zagraniczni 3,8. Terminal lotniczy oceniony został na 4,0 przez gości krajowych i 3,8 przez zagranicznych. Zachodzące zmiany w ofercie komunikacji lotniczej, renesans połączeń kolejowych oraz coraz większe zainteresowanie usługami publicznymi środkami transportu sprawia, że sprawność usług oferowanych przez dworce/terminale będzie odgrywała coraz większe znaczenia w kompleksowej ofercie turystycznej miejsc i regionu.

Dostępność do atrakcji turystycznych w miejscu odwiedzanym i regionie w znacznym stopniu uzależniona jest od organizacji transportu lokalnego. Ocena, jaką dokonali odwiedzający krajowi i zagraniczni jest zbieżna i wyniosła 3,8. Należy zwrócić uwagę, że poziom usług związanych z transportem publicznym umożliwiającym dotarcie do miejsca docelowego oraz transport lokalny nie należą do najlepiej ocenianych elementów oferty turystycznej Małopolski. Udogodnienia w dostępie do atrakcji zapewniają również miejsca postojowe i parkingi. Ten element oferty turystycznej nie wzbudza szczególnego zadowolenia, a ocena 3,6 przyznana przez gości krajowych i 3,3 przez zagranicznych potwierdza tylko tę opinię.

Ocenie odwiedzających poddano także ofertę przedsiębiorstw taksówkowych ułatwiającej przemieszczanie się w obrębie odwiedzanego miejsca czy obszaru. Usługi te uzyskały ocenę 3,8, którą wystawili odwiedzający krajowi i ocenę 3,6 przyznana przez odwiedzających zagranicznych. I ta ocena w obu badanych grupach nie uległa zasadniczym zmianom. Goście korzystający z własnego transportu oceniali natomiast dostęp i poziom usług parkingowych. Ten element oferty turystycznej był poddany po raz pierwszy w 2021 r. i w aktualnych badaniach ocena była nieznacznie, ale wyższa, niż w poprzednim roku (3,8 - goście krajowi i 3,6 - goście zagraniczni).

W celu stałego podnoszenia poziomu atrakcyjności turystycznej regionu odwiedzający Małopolskę mogli wyrazić swoją opinię na temat letniej oraz zimowej oferty turystycznej. Letnia oferta turystyczna uzyskała bardzo wysokie oceny w grupie gości krajowych (4,6), ale nie wzbudziła pełnego zadowolenia wśród gości zagranicznych, którzy ocenili tę ofertę jako bardzo przeciętną (3,1), co w porównaniu do oceny 4,5 wystawionej w 2021 r. jest trudne do uzasadnienia i wymaga szczególnego zainteresowania i dalszych obserwacji. Nie uległa natomiast zmianie opinia na temat zimowej oferty turystycznej regionu, której przyznano odpowiednio oceny – 4,1 i 3,8. Należy zaznaczyć, że oceniając letnią czy zimową ofertę regionu, badani poddają ocenie pakiet usług warunkujących korzystanie z takich ofert.

Ze względu na zróżnicowane walory regionu systematycznie rozwija się turystyka rodzinna. O wyborze kierunku wyjazdu rodzinnego decydują udogodnienia oferowane dla podróżujących z dziećmi. Poddany ocenie w 2022 r. ten element oferty został bardzo pozytywnie odebrany przez odwiedzających krajowych (4,2) oraz zagranicznych (4,1). W obu przypadkach była to ocena wyższa niż w poprzednim roku badań, co może świadczyć o tym, że oferta dla turystyki rodzinnej zajmuje istotną pozycję w ofercie małopolskich usługodawców. Ważnym elementem postrzegania miejsca odwiedzanego są również udogodnienia dla osób niepełnosprawnych. W tym aspekcie oferta turystyczna Małopolski także jest pozytywnie odbierana i oceniona została przez gości krajowych i zagranicznych na 3,8.

Zagrożenia epidemiologiczne oraz trwająca wojna w sąsiedniej Ukrainie bardzo wyraźnie oddziałuje na turystów podejmujących decyzję o wyborze kierunku wyjazdu. Dlatego opinia gości na temat bezpieczeństwa w miejscu odwiedzanym, co w konsekwencji składa się na ocenę bezpieczeństwa w całej Małopolsce, ma istotne znaczenie w kształtowaniu wizerunku regionu i promocji odwiedzanych miejsc. Należy zatem wyraźnie podkreślić i rozpowszechniać informacje, że goście czują się podczas pobytów w Małopolsce bardzo bezpiecznie, co pokazuje ocena aż 4,6 wystawiona przez odwiedzających krajowych i ocena ta należy do najwyższych ocen wystawionych składowym elementom oferty turystycznej regionu. Również wysoko (4,1) poziom bezpieczeństwa ocenili goście zagraniczni, którzy przed przyjazdem do Małopolski odbierali poziom zagrożenia zdecydowanie mocniej niż podróżni krajowi. Uzasadnione wydaje się, że taka dobra opinia odwiedzających dotycząca bezpieczeństwa powinna być wykorzystywana w promocji turystycznej. Oprócz generalnej oceny bezpieczeństwa w 2022 r. pozyskiwano również opinie dotyczące poziomu bezpieczeństwa sanitarno-epidemiologicznego. Odwiedzający w obu badanych grupach uznali działania zabezpieczające jako odpowiadające ich oczekiwaniom, a oceny tych działań były wyższe niż w 2021 r. Goście krajowi przyznali oceny 4,1, a zagraniczni 4,0, co świadczy o tym, że zabezpieczenia w tym obszarze utrwały się i utrzymują się na odpowiednim poziomie.

Ocena wybranych elementów oferty turystycznej Małopolski w 2022 r., dokonana przez odwiedzających krajowych wypadła generalnie we wszystkich obszarach zdecydowanie lepiej niż w 2021 r. Ocena gości zagranicznych w 2022 r. kształtowała się na poziomie oceny średniej uzyskanej w latach 2018-2022. Można przyjąć, że w czasie zagrożenia epidemiologicznego i konfliktu zbrojnego w Ukrainie, problemów i niepewności związanych z przygotowaniem i świadczeniem usług, branża turystyczna i władze regionu poczyniły starania, aby dostosować ofertę do aktualnych warunków i zapewnić odwiedzającym odpowiedni zakres usług.

Rozdział 7. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku

Do kluczowych elementów składowych oferty turystycznej regionu należy zakres i poziom oferowanych przez dostawców usług. W odbiorze tych usług przez odwiedzających, bardzo ważną rolę pełni relacja ceny do jakości świadczenia. Odwiedzający Małopolskę w 2022 r., tak jak w badaniach w latach 2018-2021, mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług, korzystając z trzystopniowej skali ocen: ceny niskie, odpowiednie, wysokie.

Tabela 7.1.1. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku

Kraj			CENY DO JAKOŚCI	Zagranica		
1 - wysokie	2 - odpow.	3 - niskie	2022	1 - wysokie	2 - odpow.	3 - niskie
22,6%	74,6%	2,8%	Noclegi	14,9%	63,0%	22,1%
34,9%	63,4%	1,7%	Gastronomia	10,7%	61,5%	27,8%
8,3%	86,7%	5,0%	Teatr, kino, muzea	12,3%	63,0%	24,7%
6,2%	85,4%	8,4%	Przewodnik	15,7%	63,2%	21,1%
25,2%	65,2%	9,6%	Transport lokalny	9,6%	58,8%	31,6%
29,8%	61,1%	9,1%	Taxi	14,4%	52,3%	33,3%
13,3%	76,8%	9,9%	Imprezy kulturalne	13,6%	59,1%	27,3%
3,3%	67,5%	29,2%	Baza sportowa	9,3%	81,4%	9,3%
11,2%	84,7%	4,1%	Kluby, puby, dysk.	13,6%	61,4%	25,0%
18,7%	67,7%	13,6%	Atrakcje turystyczne	10,4%	66,6%	23,0%
20,7%	64,7%	14,6%	Parkingi	22,1%	60,3%	17,6%
10,9%	84,8%	4,3%	Inne	0,0%	0,0%	0,0%
17,1%	73,5%	9,4%	OGÓŁEM	13,3%	62,8%	23,9%

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

Niezmiennie, bardzo chętnie goście zagraniczni i krajowi dzielą się swoją opinią na temat stosunku cen do jakości świadczonych usług. Należy zauważyć, że bez względu na deklarowany cel przyjazdu, podstawowe w turystyce usługi i dostępne atrakcje podlegają ocenie gości zarówno tych, którzy z nich korzystali, jak i tych, którzy opinię kształtują na podstawie obserwacji cen lub przekazu innych osób.

W 2022 r. 74,6% turystów krajowych (osób nocujących) i 63,0% zagranicznych uznało relację cen w stosunku do oferowanych usług noclegowych w Małopolsce jako odpowiednią. Na podkreślenie zasługuje fakt, że po raz kolejny znacznie zmniejszyła się rozbieżność opinii badanych grup we wskazaniach uznających ceny za zbyt wysokie w stosunku do jakości usług. Odsetek wskazań, że ceny są wysokie, wyniósł 22,6% wśród gości krajowych i 14,9% wśród zagranicznych. Duża rozbieżność utrzymuje się natomiast w opiniach uznających ceny usług noclegowych za ceny niskie. Taką opinię wyraziło jedynie 2,8% gości krajowych i aż 22,1% gości zagranicznych. Należy zauważyć, że opinia turystów krajowych i zagranicznych dotycząca relacji cen do jakości usług noclegowych jest zróżnicowana, ale w znacznym odsetku uznająca te relacje za odpowiednie.

Noclegi	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	26,6%	16,9%	21,4%	38,0%	22,6%	10,6%	7,6%	9,5%	32,0%	14,9%
2 odpowiednie	69,8%	73,5%	75,6%	61,2%	74,6%	71,8%	73,2%	68,8%	65,9%	63,0%
3 ceny niskie	3,6%	9,6%	3,1%	0,8%	2,8%	17,6%	19,2%	21,7%	2,1%	22,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

W zakresie cen usług gastronomicznych w stosunku do jakości świadczeń, w 2022 r. w grupie gości krajowych 63,4% uznało te relacje za odpowiednie i było to o 20% więcej wskazań niż w 2021 r. W grupie gości zagranicznych opinię taką wyraziło 61,5% w stosunku do 45,6% badanych w roku ubiegłym. Warto zatem podkreślić, że oferta gastronomiczna jest w znacznej mierze dostosowana do obu badanych grup. Jednak dla 34,9% gości krajowych usługi gastronomiczne są za drogie w stosunku do jakości świadczeń. Takie zdanie podziela tylko 10,7% klientów zagranicznych. Dla znacznego odsetka gości zagranicznych (27,8%), pomimo inflacji, ceny w lokalach gastronomicznych w dalszym ciągu są niskie. Tylko 1,7% respondentów krajowych podziela takie zdanie. Dla 3,8% gości zagranicznych ceny usług gastronomicznych były niskie w stosunku do poziomu świadczonych usług. Niemniej jednak oferta gastronomiczna Małopolski w 2022 r. była akceptowana przez obie grupy odwiedzających.

Gastronomia	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	23,3%	17,3%	25,1%	55,7%	34,9%	7,7%	5,7%	10,2%	50,6%	10,7%
2 odpowiednie	73,1%	72,2%	71,4%	43,5%	63,4%	67,5%	65,5%	64,2%	45,6%	61,5%
3 ceny niskie	3,7%	10,5%	3,4%	0,8%	1,7%	24,7%	28,8%	25,6%	3,8%	27,8%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Uznawane i dobrze oceniane atrakcje turystyczne Małopolski, a w szczególności ich odpłatna dostępność, zdaniem 67,7% gości krajowych jest właściwie wyceniona przez gestorów tych atrakcji. Takie samo zdanie mieli również odwiedzający zagraniczni (66,6%). Dla 18,7% badanych gości krajowych ceny za dostęp do atrakcji, w stosunku do ich oferty, okazały się jednak wysokie. Pogląd taki podzielało 10,4% gości zagranicznych. Wyraźnym zmianom, w obu badanych grupach, uległ odsetek wskazań uznających ceny jako niskie w relacji do oferty. Taką opinię wyraziło 13,6% odwiedzających krajowych i 23% zagranicznych. Oferta tej sfery usług jest bardzo zróżnicowana, a zatem opinie też ulegają zmianie. Poziom akceptacji w obu badanych grupach jest zbliżony, co świadczy o właściwej relacji cen do jakości usług.

Wstępy do atrakcji	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	18,6%	11,7%	21,0%	50,3%	18,7%	9,8%	5,1%	9,0%	18,9%	10,4%
2 odpowiednie	73,5%	72,9%	73,0%	48,8%	67,7%	68,6%	70,5%	72,9%	80,1%	66,6%
3 ceny niskie	7,9%	15,4%	5,9%	0,9%	13,6%	21,5%	24,3%	18,1%	1,0%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Oferta dyskotek, pubów, klubów w 2022 r., nie była już tak ograniczona jak w latach 2020-2021. Korzystający z tej formy rozrywki goście krajowi w zdecydowanej większości (84,7%) uznali, że ceny są dostosowane do usług. Taką opinię wyraziło również 61,4% gości zagranicznych. W obu badanych grupach porównywalny był również odsetek osób uznających ceny usług oferowanych przez kluby, dyskoteki, puby za zbyt wysokie w stosunku do świadczeń (krajowi 11,2% – zagraniczni 13,6%). Takiej zgodności nie odnotowano w poprzednich latach badań. Dużą rozbieżność możemy odnotować

w opiniach uznających ceny tych usług za niskie. Zdanie takie wyraziło 4,1% badanych krajowych, ale aż 25% zagranicznych.

Kluby	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	21,9%	21,8%	24,5%	44,8%	11,2%	8,8%	6,5%	10,9%	39,7%	13,6%
2 odpowiednie	71,0%	63,7%	70,1%	52,0%	84,7%	61,5%	64,6%	66,7%	55,5%	61,4%
3 ceny niskie	7,1%	14,5%	5,5%	3,2%	4,1%	29,7%	28,9%	22,4%	4,8%	25,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Imprezy kulturalne, wydarzenia, to istotny element oferty turystycznej każdej destynacji. Zdaniem 76,8% gości krajowych usługi te były właściwie wycenione w stosunku do ich jakości oferty. Dla 9,9% badanych z tej grupy proponowane ceny były niskie w stosunku do usługi, a 13,3% było odmiennego zdania uznając, że ceny są wysokie. Wśród gości zagranicznych odsetek uznających ceny za odpowiednie wynosił 59,1%, co wynikało z faktu, że aż 27,3% uznało ceny za niskie w stosunku do poziomu świadczonych usług. Odwiedzający zagraniczni uznający, że ceny są wysokie, wyrazili swoją opinię w porównywalnym odsetku do gości krajowych (13,6%). Można zaobserwować, że o ile dla gości krajowych oferta jest odpowiednio przygotowana, to dla gości zagranicznych wydarzenia kulturalne w regionie są w dalszym ciągu stosunkowo tanie.

Imprezy	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	15,9%	12,6%	19,9%	27,9%	13,3%	7,0%	6,6%	4,7%	17,4%	13,6%
2 odpowiednie	76,7%	68,9%	73,7%	68,6%	76,8%	67,4%	65,5%	77,9%	57,0%	59,1%
3 ceny niskie	7,4%	18,5%	6,4%	3,5%	9,9%	25,6%	27,9%	17,4%	25,6%	27,3%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

W 2022 r. ocena jakości oferty obiektów muzealnych, kin i teatrów w Małopolsce w stosunku do cen biletów, w grupie gości krajowych została uznana za odpowiednią przez 86,7% badanych. Nieznaczny odsetek uznał ceny za niskie (5%), również nieznaczny odsetek wskazał, że ceny nie są odpowiednie, ale wysokie (8,3%). Także zdaniem gości zagranicznych ceny wstępów do instytucji kultury są odpowiednie, co uznało 63% badanych. Różnica pomiędzy opiniami gości krajowych i zagranicznych w pełni akceptujących ceny w stosunku do jakości, wynika z tego powodu, że dla 24,7% gości zagranicznych ceny są jednak niskie w stosunku do oferty. Na uwagę zasługuje również to, że podobnie jak w poprzednim roku badań, odsetek gości zagranicznych uznających ceny za wysokie w stosunku do oferowanych usług był wyższy niż gości krajowych i wynosił 12,3%.

Muzeum Teatr Kino	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	15,2%	11,35%	24,5%	34,2%	8,3%	9,85%	5,05%	4,5%	37,1%	12,3%
2 odpowiednie	76,7%	71,05%	69,85%	61,4%	86,7%	66,35%	65,0%	73,8%	46,3%	63,0%
3 ceny niskie	8,1%	17,6%	5,7%	4,4%	5,0%	23,8%	29,95%	21,7%	16,6%	24,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pozyskanie opinii dotyczącej bazy sportowo-rekreacyjnej w Małopolsce jest ograniczone, ponieważ podobnie jak w przypadku kin, teatrów czy imprez kulturalnych, oferta tych obiektów nie stanowi istotnego zainteresowania i rzadko jest wskazywana jako cel przyjazdu. Wyrażający opinie goście krajowi w 67,5% uznali ceny w stosunku do oferty za odpowiednie i podobne zdanie wyraziło aż 81,4% badanych gości zagranicznych. Tak jak w przypadku oceny oferty muzeów, kin, teatrów w 2022 r.

większy odsetek gości zagranicznych niż krajowych wskazał, że ceny bazy sportowo-rekreacyjnej są wysokie w stosunku do oferty (odpowiednio 9,3% i 3,3%). Również opinie gości krajowych (29,2%) wskazujące na ceny niskie były częściej formułowane niż gości zagranicznych (9,3%). Takie proporcje dotychczas nie występowały w żadnych z ocenianych usługach.

Baza sportowa	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	18,6%	17,4%	21,7%	48,0%	3,3%	8,9%	5,3%	6,2%	45,1%	9,3%
2 odpowiednie	74,8%	67,4%	71,8%	50,1%	67,5%	67,4%	64,3%	76,3%	35,4%	81,4%
3 ceny niskie	6,6%	15,1%	6,6%	1,9%	29,2%	23,8%	30,5%	17,5%	19,5%	9,3%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

W promocji regionu ważną rolę odgrywają usługi przewodników turystycznych. Opinie gości krajowych na temat cen za usługi przewodnickie w stosunku do ich jakości odzwierciedla 85,4% wskazań, że ceny tych usług są odpowiednio ustalone. Podobne zdanie miało 63,2% gości zagranicznych. Uznających ceny za wysokie w stosunku do usług, jakie oferują przewodnicy, było tylko 6,2% i jest to bardzo niski odsetek wskazań, znacznie niższy od poziomu wskazań gości zagranicznych, który w tym względzie wynosił 15,7%. To kolejna usługa, która w mniejszym stopniu jest akceptowana przez gości zagranicznych niż krajowych. Proporcje w opiniach gości zagranicznych (21,1% wskazań) w stosunku do krajowych (8,4%) uznających ceny za ceny niskie w stosunku do usług zostały zachowane. Warto jednak podkreślić, że w 2022 r. podobnie jak w latach poprzednich tylko niewielka grupa odwiedzających korzystała z usług przewodników miejskich, górskich czy oprowadzających po obiektach.

Przewodnicy	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	15,2%	10,7%	23,8%	44,3%	6,2%	9,4%	5,9%	4,7%	29,1%	15,7%
2 odpowiednie	76,4%	69,6%	69,3%	54,0%	85,4%	70,3%	63,8%	73,6%	62,4%	63,2%
3 ceny niskie	8,3%	19,7%	6,9%	1,7%	8,4%	20,3%	30,3%	21,7%	8,5%	21,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ceny usług transportu umożliwiającego dotarcie do Małopolski, jak i umożliwiającego poruszanie się po jej obszarze są zawsze chętnie poddawane ocenie zarówno przez gości krajowych jak i zagranicznych. Goście krajowi w 65,2% uznali, że ceny są odpowiednie w stosunku do świadczonych usług i w niewiele mniejszym odsetku taką opinię wyrazili goście zagraniczni (58,8%). Różnice w opiniach wyraźnie zaznaczone są we wskazaniach na ceny niskie w stosunku do oferty. Dla 31,6% gości zagranicznych tych usług ceny są niskie i tylko dla 9,6% wysokie. Goście krajowi natomiast w 25,2% wskazali, że ceny są wysokie i tylko 9,6% uznali ceny za niskie w stosunku do usług.

Transport	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	15,1%	12,3%	20,5%	36,9%	25,2%	5,9%	4,8%	5,9%	31,7%	9,6%
2 odpowiednie	74,1%	69,9%	74,2%	62,0%	65,2%	59,9%	57,5%	61,0%	67,3%	58,8%
3 ceny niskie	10,9%	17,8%	5,4%	1,1%	9,6%	34,2%	37,7%	33,1%	1,0%	31,6%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Przedsiębiorstwa taksówkowe stanowią element transportu lokalnego. Zdaniem gości krajowych, którzy korzystali z usług sieci taksówkowych, ceny w stosunku do jakości usług są odpowiednie (61,1%). Dla 29,8% relacja ta została ustalona niewłaściwie i uznali ceny za wysokie. Wskazań na ceny niskie odnotowano 9,1%. W grupie badanych gości zagranicznych 52,3% uznało ceny za odpowiednie i opinie

takie utrzymują się na podobnym poziomie w ostatnich latach. Odsetek wskazujących na niski poziom cen w stosunku do usługi był w 2022 r. znaczny i wyniósł 33,3%.

Taxi	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	b.d.	24,8%	26,1%	50,5%	29,8%	b.d.	12,8%	14,8%	25,0%	14,4%
2 odpowiednie	b.d.	59,0%	68,6%	44,1%	61,1%	b.d.	60,4%	58,5%	56,3%	52,3%
3 ceny niskie	b.d.	16,2%	5,3%	5,4%	9,1%	b.d.	26,7%	26,8%	18,7%	33,3%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

W 2022 r. po raz drugi z rzędu poddano ocenie relacje cen do oferowanych usług parkingowych i postojowych. Goście krajowi w 64,7% uznali, że ceny w stosunku do oferty w odwiedzanych miejscach Małopolski są odpowiednie. Przez 20,7% uznane były za ceny wysokie, a przez 14,6% za ceny niskie. Wśród gości zagranicznych również dominowała opinia, że relacje cen do jakości są odpowiednie (60,3%). Odsetek wskazań na ceny wysokie, a także na ceny niskie był porównywalny z ocenami gości krajowych.

Parkingi	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	PL 22	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21	ZG 22
1 ceny wysokie	b.d.	b.d.	b.d.	60,9%	20,7%	b.d.	b.d.	b.d.	34,4%	22,1%
2 odpowiednie	b.d.	b.d.	b.d.	37,3%	64,7%	b.d.	b.d.	b.d.	64,9%	60,3%
3 ceny niskie	b.d.	b.d.	b.d.	1,8%	14,6%	b.d.	b.d.	b.d.	0,7%	17,6%
Ogółem				100,0%	100,0%				100,0%	100,0%

Poddając analizie opinie na temat cen poszczególnych usług w stosunku do poziomu świadczeń, należy odnotować, że w 2022 r. dla obu badanych grup poziom oferowanych usług w stosunku do cen był odpowiednio ustalony. Zmniejsza się również różnica w zasobności turystów zagranicznych i krajowych, co obrazują prezentowane zestawienia opinii respondentów. Wyniki badań wskazują na pewną stabilizację rynku usług turystycznych w regionie.

Tabela 7.1.2. Wskaźniki - ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku - formatowanie kolorem

Pyt.13	noclegi	gastronomia	teatr, kino	przewodnik	transp. lok.	taxi	impr. kult	baza sport.	kluby, puby	atr. tur	parkingi	inne
2021	0,40	0,60	0,30	0,46	0,39	0,57	0,27	0,48	0,44	0,57	0,65	0,06
2022	0,17	0,30	0,02	-0,02	0,08	0,08	0,00	-0,25	0,05	0,04	0,06	0,09
22-21	-0,23	-0,30	-0,29	-0,48	-0,31	-0,49	-0,26	-0,73	-0,39	-0,53	-0,59	0,03

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

Podkreślić należy, że w 2022 r. skokowo wzrósł odsetek badanych uznających, że w stosunku do jakości świadczeń ceny prawie wszystkich usług są (odpowiednie) akceptowalne. W powyższej tabeli 7.1.2 wartości (stany koloru ceglastego) ujemne oznaczają ceny niskie, wartości oscylujące w okolicy zera (stany koloru żółtego) oznaczają ceny odpowiednie (akceptowalne) a wartości dodatnie (stany koloru zielonego) oznaczają ceny wysokie. W analizowanym roku 2022 ceny oscylują bardzo blisko zera, jedynie gastronomia (0,30) i noclegi (0,17) są po stronie cen wyższych niż akceptowalne, jednak należy zauważyć, że w stosunku do roku poprzedniego ceny w obu kategoriach usług opadły bardzo wyraźnie, gastronomia o (- 0,23) a noclegi o (-0,30).

Tabela 7.1.3. Ocena ogółem wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku - formatowanie kolorem

KRAJ 2022			OCENA USŁUG OGÓŁEM	ZAGRANICA 2022		
1 ceny wysokie	2 ceny odpowiednie	3 ceny niskie		1 ceny wysokie	2 ceny odpowiednie	3 ceny niskie
17,1%	73,5%	9,4%	ŚREDNIA OGÓŁEM	13,3%	62,8%	23,9%

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

Rozdział 8. Największe atrakcje turystyczne w Województwie Małopolskim w 2022 roku

8.1. Uwagi wstępne

Pytanie dotyczące największych atrakcji turystycznych w Małopolsce ma nietypową konstrukcję. Po pierwsze, można wskazywać nie więcej niż 3 miejsca. Ponadto każda odpowiedź powinna mieć 2 składowe:

- co (?) jest wskazywaną atrakcją (nazwa obiektu),
- gdzie (?) ta atrakcja jest zlokalizowana (nazwa miejscowości).

Formy odpowiedzi są rozmaite. Niektóre z nich zawierają obydwie składowe, a niektóre tylko jedną składową – albo nazwę miejscowości będącej atrakcją (np. Kraków, Zakopane), albo nazwa obiektu (np. Wawel, Krupówki). Jeżeli nazwa obiektu była unikatowa (np. Wawel, Sukiennice) to można było odpowiedź uzupełnić o nazwę miejscowości. Jeżeli obiekt nie był unikatowy (np. Teatr, Zamek, zabytkowy kościół) to korzystając z informacji o lokalizacji miejsca udzielanej odpowiedzi uzupełniano odpowiedź o nazwę tego miejsca. Natomiast jeżeli w danej miejscowości nie było wymienianego obiektu, to odpowiedź respondenta pozostawiano bez zmian (tylko nazwa obiektu).

Tak więc odpowiedź na pytanie o największe atrakcje turystyczne może być albo dwuelementowa (nazwa miejscowości i nazwa obiektu) albo jednoelementowa (tylko nazwa miejscowości lub tylko nazwa obiektu). W rezultacie odpowiedzi na pytanie o atrakcje turystyczne dla każdego respondenta ujmowane są w bazie danych w 9 informacjach:

- atrakcja A: (1) nazwa miejsca (4) nazwa obiektu (7) nazwa miejsca i obiektu
- atrakcja B (2) nazwa miejsca (5) nazwa obiektu (8) nazwa miejsca i obiektu
- atrakcja C: (3) nazwa miejsca (6) nazwa obiektu (9) nazwa miejsca i obiektu

Jeżeli respondent wykorzystał w odpowiedzi tylko jej trzecią formę (7, 8, 9) to na jej podstawie wprowadzano do bazy dwie pierwsze formy danych. Natomiast, jeżeli w odpowiedzi była wykorzystana tylko pierwsza (1, 2, 3) lub tylko druga forma (4, 5, 6) to na podstawie dodatkowych informacji udzielonych przez respondenta starano się uzupełnić odpowiedź o jej trzecią formę (7, 8, 9). Jeżeli takich informacji nie było to pozostawiano odpowiedź bez zmian.

Analizie poddaje się nie tylko informacje ujęte w trzeciej formie, ale także informacje w formie pierwszej. Analizując dane w formie [nazwa miejsca i obiektu] uzyskuje się ocenę atrakcyjności obiektów turystycznych w Małopolsce. Natomiast dane w formie [nazwa miejsca] pozwalają na ocenę atrakcyjności turystycznej poszczególnych miejscowości. Ocena ta wyrażona jest liczbą obiektów wskazanych jako atrakcyjne, co jest znacznym uproszczeniem problemu. Podobne zastrzeżenia można zgłosić do oceny atrakcyjności obiektów turystycznych na podstawie danych w formie [nazwy obiektów]. Tym niemniej warto jest mieć wgląd do wyników analizy wszystkich 3 form danych, pamiętając o braku pełnej porównywalności analizowanych miejsc i obiektów turystycznych.

Problem braku porównywalności danych w trakcie ich agregacji ma tu ogromne znaczenie. Wawel, dorożki konne, piwko na deptaku mają w analizach jednakową wagę. Rozwiązanie tego problemu mogłoby polegać na ustaleniu metodą ekspertów zróżnicowanych wag dla wszystkich zgłoszonych atrakcji. Można także stosować uproszczoną metodę ważenia, w której w pytaniu ankietowym podana byłaby informacja, że zgłaszane atrakcje należy podawać poczynając od atrakcji największej. Jeszcze inna metoda ważenia atrakcji polega na poproszeniu respondentów o podawanie przy każdej atrakcji oceny ich znaczenia w skali np. od 1 do 5, od 1 do 10, od 1 do 100 itd.

8.2. Prezentacja danych ankietowych dotyczących największych atrakcji turystycznych w Małopolsce

Zebrane w trakcie badań ruchu turystycznego w Małopolsce informacje na temat największych atrakcji turystycznych w roku 2022 (pytanie 18) można podzielić na 3 kategorie:

- dane dotyczące najbardziej atrakcyjnych MIEJSCOWOŚCI turystycznych (gdzie?) bez względu na kategorię atrakcji,
- dane dotyczące najbardziej atrakcyjnych OBIEKTÓW turystycznych (co?) bez względu na ich lokalizację,
- dane dotyczące najbardziej atrakcyjnych OBIEKTÓW turystycznych w powiązaniu z ich lokalizacją w poszczególnych MIEJSCOWOŚCIACH (co? i gdzie?).

Informacje na temat liczby atrakcji zlokalizowanych w poszczególnych miejscowościach zebrane są w tab. 8.2.1. Miejscowości uporządkowane są wg malejącej liczby wskazań atrakcji przez respondentów (N). Z podanych statystyk wynikają następujące wnioski.

- Ogółem zgłoszono 10923 atrakcji turystycznych. Ponieważ liczba respondentów wynosiła 5115, oznacza to, że średnio biorąc respondenci zgłaszali 2 atrakcje ($10923/5115=2,1$).
- Liczba wszystkich możliwych zgłoszeń wynosiła $3*5115=15345$. Ogólny udział procentowy zgłoszeń wynosił $10923/15345=71,2\%$. Liczba niewypełnionych zgłoszeń wynosiła $15345-10923=4422$ to jest $4422/15345=28,2\%$.
- Liczba respondentów, którzy nie zgłosili żadnej atrakcji, wynosiła $4422/3=1474$ to jest $1474/5115=28,8\%$ wszystkich respondentów.

W poszczególnych kolumnach tab. 8.2.1. podano następujące informacje:

- ogólna liczba zgłoszonych atrakcji zlokalizowanych w danej miejscowości (N);
- udziały procentowe wskazanych atrakcji (%N);
- liczba zgłoszeń atrakcji wymienianych co najmniej przez 5 respondentów (N>5);
- liczba unikatowych atrakcji wymienianych przez mniej niż 5 respondentów (N<5);
- udziały procentowe zgłoszeń atrakcji unikatowych (% N<5).

Tabela 8.2.1 Liczba atrakcji turystycznych w przekroju miejscowości

L.p.	Miejscowość	N	%N	N>5	N<5	%N<5
1	Krynica-Zdrój	1423	13,0%	1322	101	7%
2	Kraków	888	8,1%	735	153	17%
3	Szczawnica	819	7,5%	707	112	14%
4	Niedzica/Czorsztyn	738	6,8%	501	237	32%
5	Gródek nad Dunajcem	724	6,6%	615	109	15%
6	Białka Tatrzańska	684	6,3%	662	22	3%
7	Oświęcim	677	6,2%	582	95	14%
8	Zakopane	674	6,2%	609	65	10%
9	Zawoja	625	5,7%	565	60	10%
10	Chochołów	546	5,0%	513	33	6%
11	Tarnów	480	4,4%	342	138	29%
12	Rabka Zdrój	462	4,2%	413	49	11%
13	Nowy Targ	459	4,2%	434	25	5%
14	Wieliczka	454	4,2%	417	37	8%
15	Zator	419	3,8%	361	58	14%
16	Olkusz	401	3,7%	311	90	22%
17	Ojców	284	2,6%	215	69	24%
18	Pozostałe	166	1,5%	24	142	86%
	Suma	10923	100,0%	9328	1595	15%

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

Jak można zauważyć, respondenci wskazali na atrakcje zlokalizowane w 24 miejscowościach. Najwięcej zgłoszonych atrakcji (13%) zlokalizowanych było w Krynicy-Zdroju, na drugim miejscu jest Kraków (8,1%) a na trzecim – Szczawnica (7,5%). Pozostała liczba atrakcji jest niewielka i wyraźnie odbiega *in minus* od liczby atrakcji zlokalizowanych w miejscowościach wymienionych w tab. 8.2.1. Poza tym są to zazwyczaj atrakcje unikatowe. Dlatego też te atrakcje turystyczne wymagają innego podejścia. Wskazanie jest ich wyłączenie z analiz ze względu na możliwość uzyskania niewiarygodnych wyników z powodu niewielkiej liczby obserwacji.

Kolejna tabela (tab. 8.2.2) zawiera nazwy wskazanych atrakcji turystycznych oraz liczby respondentów rekomendujących te atrakcje. W tabeli podano nazwy atrakcji wskazanych przez więcej niż 5 respondentów. Atrakcje uporządkowane są malejąco wg liczby wskazań. Łączna liczba wskazanych przez pojedynczych respondentów obiektów turystycznych wynosi 745. Ponad 40% z nich było wymienionych przez pojedynczych respondentów (312/745=41,9%). Najczęściej wymienianymi atrakcjami były góry (403), Auschwitz (384) oraz Wawel (306).

Tabela 8.2.2 Obiekty turystyczne z liczbą wskazań ich atrakcyjności powyżej 5

Obiekt	N	Obiekt	N	Obiekt	N
Góry	403	Kościóły	31	Kompleks Inwałd	12
Auschwitz	384	Tor Saneczkowy	31	Muzeum	12
Wawel	306	Ojcowski Park Narodowy	31	Bary i Puby	11
Deptak	297	Jaworzyna Krynicka	31	Ścieżki rowerowe	11
Zakopane	296	Natura	31	Schronisko Stare Wierchy	11
Gorczański Park Narodowy	261	Małpia Wyspa	31	Kalwaria Zebrzydowska	11
Rynek Główny	250	Stary Dom Zdrojowy	31	Lanckorona	11
Pijalnia Wód	240	Nowy Targ	31	Nowy Sącz	11
Kraków	221	Kolejka	30	Schronisko na Luboniu	11
Termy	213	Markowe Szczawiny	30	Zamek w Ogrodzieńcu	11
Tatry	192	Rabka-Zdrój	29	Jeziora	10
Kopalnia Soli	188	Zamki	27	Hotel	10
Krupówki	188	Parki Narodowe	26	ZOO	10
Szczawnica	174	Kościół Mariacki	25	Ruiny Zamku	10
Stare Miasto	172	Rysy	24	Zamek Bobolice	10
Góra Parkowa	150	Centrum	24	Słotwiny Arena	10
Park Wodny	149	Zalipie	24	Zamek Rabsztyn	10
Jezioro Rożnowskie	147	Kasprowy Wierch	24	Muzeum Nikifora	10
Wieża Widokowa	136	Ratusz	24	Krynica	10
Babia Góra	135	Róża Wiatrów	23	Dolina Kościeliska	9
SPA	122	Wyjazd ze znajomymi	21	Wyjście ze znajomymi	9
Energylandia	119	Schronisko PTTK Turbacz	21	Sklepy	9
Beskidy	106	Babiogórski Park Narodowy	21	Kolejka Linowa	9
Morskie Oko	105	Gródek nad Dunajcem	21	Zabytkowe Kościoły	9
Kładka w Koronach Drzew	102	Kraków nocą	20	Puby	9
Turbacz	101	Widoki	20	Oświęcim	9
Uzdrowisko	93	Maciejowa	20	Orla Perć	9
Kluby	90	Katedra	19	Wyjazd z rodziną	9
Spływ Dunajcem	90	Zapora	19	Teatr	9
Pustynia	84	Dolina Pięciu Stawów	19	Zabytki	9
Restauracje	80	Jaskinie	19	Lody	9
Przyroda	79	Kolejka	19	Punkt Widokowy	9
Zamek Pieskowa Skała	76	Aquapark	18	Dębno	9
Kazimierz	76	Czorsztyn	18	Sromowce Niżne	9
Gubałówka	74	Rollercoastery	18	Kościół w Dębnie	9
Zawoja	73	Diablak	18	Schronisko PTTK na Maciejowej	9
Niedzica	70	Park Narodowy	18	Jedzenie	8
Tarnów	69	Dolina	17	Rabkoland	8

Obiekt	N	Obiekt	N	Obiekt	N
Termy Bania	69	Rowerki wodne	17	Mosorny Groń	8
Sukiennice	65	Brama Krakowska	17	Parki Rozrywki	8
Zamek w Niedzicy	62	Góra św. Marcina	17	Banialuka	8
Trzy Korony	61	Dinoland	17	Velo Dunajec	8
Zadra	61	Masaże i fizjoterapia	17	Nocne życie	8
Hyperion	61	Promenada	17	Stare Miasto w Tarnowie	8
Wieliczka	61	Czarny Potok	16	Muzeum Etnograficzne	8
Wypoczynek	61	Fontanny	16	Dom rodzinny	7
Palenica	61	Dolina Prądnika	16	Zapora	7
Krynica-Zdrój	60	Bochnia	16	Dolina Chochołowska	7
Regeneracja	59	Spływ kajakowy	16	RMF	7
Park	58	Jaskinia Ciemna	16	Parki	7
Białka Tatrzańska	58	Termy i SPA	16	Ogrody Papieskie	7
Sokolica	56	Brzezinka	16	Zamek w Czorsztynie	7
Homole	53	Bulwary Wiślane	16	Jezioro Czorsztyńskie	7
Relaks	52	Park Strzelecki	15	Hala Krupowa	7
Szlaki Turystyczne	50	Wisła	15	Kiczora	7
Zamek	49	Dunajec	15	Czermna	7
Rynek	48	Park Miniatur	15	Doliny	7
Urlop	46	Aqualantis	15	Krajobraz	7
Rynek w Oświęcimiu	46	Zapora w Niedzicy	15	Park Zdrojowy	7
Skocznia Narciarska	44	Formuła	14	Zamek Tenczyn	6
Maczuga Herkulesa	44	Bazylika Mariacka	14	Baseny	6
Beskid Żywiecki	41	Schronisko Markowe Szczawiny	14	Kościół Podole	6
Czubatka	39	Soła	14	Dworzec	6
Lasy	38	Polica	14	Jura Krakowsko-Częstochowska	6
Pieniński Park Narodowy	37	Jezioro	13	Sanatorium	6
Beskid Wyspowy	37	Park linowy	13	Kopiec Kościuszki	6
Dom Zdrojowy	37	Zatorland	13	Biecz	6
Ojców	36	Winnica	13	Wszystko	6
Muzea	36	Muszyna	13	Muzeum w Oświęcimiu	6
Chochołów	34	Planty	13	Krościenko nad Dunajcem	6
Abyssus	34	Zakrzówek	12	Bieg po szlaku	6
Wadowice	34	Gorce	12	Kudłoń	6
Luboń Wielki	33	Czarny Staw	12	Niepołomice	6
Giewont	33	Ogród Żywiołów	12	Zator	6
Rynek w Tarnowie	32	Wodospad	12	Ogrody Biblijne	6

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

Ostatnie zestawienie atrakcji turystycznych przedstawione jest w tab. 8.2.3. Atrakcje uporządkowane są tutaj wg malejącej liczby wskazań obiektów turystycznych w ramach poszczególnych miejscowości, które są także uporządkowane wg malejącej liczby sumy wskazań obiektów zlokalizowanych w poszczególnych miejscowościach. W tabeli zamieszczono tylko atrakcje wskazane przez więcej niż 5 respondentów.

Tabela 8.2.3. Atrakcje uporządkowane wg liczby wskazań w ramach miejscowości

Miejscowość Obiekt	N	Miejscowość Obiekt	N	Miejscowość Obiekt	N
Krynica-Zdrój	1307	Gródek nad Dunajcem	570	Nowy Targ	432
Deptak	295	Jezioro Rożnowskie	136	Gorczański Park Narodowy	150
Pijalnia Wód	199	Zakopane	41	Turbacz	71
Góra Parkowa	150	Góry	37	Góry	49
Wieża Widokowa	123	Kraków	36	Zakopane	22
Kładka w Koronach Drzew	102	Małpia Wyspa	31	Natura	20
Uzdrowisko	92	Szczawnica	30	Beskidy	18
Dom Zdrojowy	37	Tatry	24	Schronisko PTTK Turbacz	18

Miejscowość	Obiekt	N	Miejscowość	Obiekt	N	Miejscowość	Obiekt	N
	Park	34		Krynica-Zdrój	24		Przyroda	17
	Stary Dom Zdrojowy	31		Spyw Dunajcem	17		Jaworzyna Krynicka	14
	Tor Saneczkowy	31		Energylandia	17		Gorce	12
	Kolejka	25		Rowerki wodne	16		Nowy Targ	10
	Promenada	17		Gródek nad Dunajcem	16		Wypoczynek	9
	Jaworzyna Krynicka	16		Zamki	14		Tatry	9
	Fontanny	16		Wieliczka	13		Kiczora	7
	Restauracje	16		Trzy Korony	13		Kudłoń	6
	Czarny Potok	16		Winnica	12		Wieliczka	415
	Szlaki Turystyczne	15		Spyw kajakowy	12		Kopalnia Soli	124
	Ogród Żywiołów	12		Parki Narodowe	12		Stare Miasto	63
	Kolejka Gondolowa	12		Lasy	11		Rynek Główny	42
	Kryniczanka	10		Niedzica	11		Wawel	34
	Słotwiny Arena	10		Wadowice	9		Wawel	33
	Muzeum Nikifora	10		Kopalnia Soli	9		Wieliczka	17
	Park linowy	9		Muzea	9		Zakopane	15
	Kolejka Linowa	8		Bochnia	8		Kraków nocą	14
	Lody	8		Pieniński Park Narodowy	6		Kazimierz	13
	Hotel	7		Kościół Podole	6		Restauracje	13
	Sanatorium	6		Oświęcim	555		Kraków	12
Kraków		709		Auschwitz	382		Kluby	12
	Rynek Główny	143		Rynek w Oświęcimiu	46		Sukiennice	8
	Wawel	115		Energylandia	34		Park	8
	Stare Miasto	84		Brzezinka	16		Rynek	7
	Kazimierz	56		Rynek Główny	15	Rabka Zdrój	409	
	Wawel	49		Soła	14		Gorczański Park Narodowy	67
	Sukiennice	39		Kompleks Inwałd	10		Góry	57
	Kluby	35		Wadowice	9		Beskidy	52
	Kopalnia Soli	35		Kraków	9		Przyroda	32
	Kraków	26		Dinoland	7		Luboń Wielki	31
	Zakopane	25		Park Miniatur	7		Beskid Wyspowy	31
	Bulwary	14		Ogrody Papieskie	6		Turbacz	27
	Kościół Mariacki	13		Zawoja	553		Maciejowa	20
	Szczawnica	12		Babia Góra	135		Rabka-Zdrój	20
	Wieliczka	12		Zawoja	73		Zakopane	16
	Bazylika Mariacka	11		Góry	53		Tatry	13
	Planty	8		Beskid Żywiecki	41		Schronisko na Luboniu	11
	Zamek	8		Beskidy	35		Gorce	10
	Centrum Krakowa	8		Gorczański Park Narod.	30		Schronisko PTTK	9
	Banialuka	8		Markowe Szczawiny	30		Schronisko Stare Wierchy	7
	Muzea	8		Przyroda	27		Park Zdrojowy	6
Szczawnica		679		Babiogórski Park Narod.	21	Zator	343	
	Szczawnica	111		Diablak	18		Zadra	61
	Góry	63		Markowe Szczawiny	14		Hyperion	60
	Palenica	58		Polica	14		Energylandia	46
	Spyw Dunajcem	54		Park Narodowy	13		Abyssus	34
	Homole	48		Szlaki Turystyczne	8		Rynek Główny	17
	Zakopane	41		Zakopane	8		Wawel	16
	Pijalnia Wód	39		Mosorny Groń	8		Formuła	14
	Sokolica	32		Hala Krupowa	7		Kraków	13
	Niedzica	30		Bieg po szlaku	6		Aqualantis	9
	Krynica-Zdrój	27		Natura	6		Speeds	8
	Kraków	26		Wyjście ze znajomymi	6		Stare Miasto	8
	Trzy Korony	22		Chochołów	521		Wawel	8
	Pieniński Park Narodowy	19		Termy	105		Rollercoastery	8
	Tatry	16		Park Wodny	69		Park	7
	Zamki	13		SPA	51		Kościół Mariacki	7
	Parki Narodowe	13		Góry	48		Sukiennice	7
	Szlaki Turystyczne	13		Tatry	48		Rynek	7

Miejscowość Obiekt	N	Miejscowość Obiekt	N	Miejscowość Obiekt	N
Kolejka	12	Choczołów	42	RMF	7
Wadowice	11	Regeneracja	35	Aquapark	6
Wieliczka	10	Zakopane	33	Olkusz	298
Energylandia	8	Relaks	23	Pustynia	76
Wieża Widokowa	7	Urlop	22	Czubatka	39
Dunajec	6	Wypoczynek	18	Róża Wiatrów	23
Białka Tatrzańska	650	Wyjazd na Termy	12	Zamek Pieskowa Skała	16
Park Wodny	76	Masaże i fizjoterapia	9	Kraków	16
SPA	70	Wyjazd z rodziną	6	Ojców	16
Tatry	67	Niedzica/Czorsztyn	440	Jaskinia Ciemna	11
Termy Bania	63	Zamek w Niedzicy	59	Ojcowski Park Narodowy	11
Termy	61	Zakopane	29	Zamek	10
Białka Tatrzańska	56	Niedzica	28	Maczuga Herkulesa	10
Zakopane	50	Trzy Korony	25	Dolina Prądnika	10
Góry	50	Zamek	18	Lasy	9
Wypoczynek	34	Kluby	17	Rynek Główny	9
Relaks	29	Kraków	17	Dolina	8
Regeneracja	24	Spyw Dunajcem	17	Zamek Bobolice	8
Urlop	22	Góry	16	Wawel	8
Wyjazd ze znajomymi	17	Zapora w Niedzicy	15	Zamek w Ogrodzieńcu	6
Termy i SPA	16	Zapora	15	Sukiennice	6
Masaże i fizjoterapia	8	Gubałówka	14	Kopalnia Soli	6
Wyjazd z rodziną	7	Szczawnica	13	Tarnów	278
Zakopane	581	Krupówki	13	Tarnów	64
Krupówki	146	Restauracje	13	Kraków	33
Morskie Oko	83	Czorsztyn	12	Rynek w Tarnowie	31
Gubałówka	57	Jeziro Rożnowskie	10	Zalipie	24
Skocznia Narciarska	42	Morskie Oko	10	Ratusz	23
Restauracje	29	Termy	10	Katedra	19
Giewont	25	Sokolica	9	Rynek	18
Kluby	24	Zakrzówek	9	Góra św. Marcina	17
Góry	20	Sromowce Niżne	9	Park Strzelecki	15
Aquapark	17	Nowy Targ	8	Stare Miasto w Tarnowie	8
Dolina Pięciu Stawów	16	Jeziro	8	Zakopane	7
Rysy	15	Wawel	8	Muzeum Etnograficzne	7
Kasprowy Wierch	13	Zapora	7	Dębno	6
Kościół	11	Energylandia	7	Stare Miasto	6
Centrum Zakopanego	9	Jeziro Czorsztyńskie	6	Ojców	188
Widoki	9	Zamek w Czorszynie	6	Zamek Pieskowa Skała	59
Termy	9	Czarny Staw	6	Maczuga Herkulesa	32
Bary i Puby	8	Rynek Główny	6	Ojcowski Park Narodowy	18
Orla Perc	8			Brama Krakowska	15
Deptak	8			Ojców	13
Doliny	7			Lasy	12
Sklepy	7			Wodospad	10
Rynek	6			Sokolica	8
Czarny Staw	6			Kraków	8
Muzeum Tatrzańskie	6			Dolina	7
				Iglica	6

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

8.3. Analiza uwarunkowań atrakcyjności turystycznej w przekroju miejscowości

Poniżej przedstawiono wyniki analizy powiązań atrakcyjności turystycznej z profilami osobowymi turystów. W analizie uwzględniono takie cechy jak płeć turysty, jego wiek, miejsce zamieszkania (kraj, zagranica), status materialny, status zawodowy, wykształcenie. Podstawą analizy są omówione

w poprzednim rozdziale dane o atrakcyjności turystycznej miejscowości, obiektów turystycznych oraz obiektów turystycznych przypisanych do poszczególnych miejscowości.

W tab. 8.3.1 zamieszczono liczby wskazań atrakcyjnych miejsc (górną część tabeli) oraz ich procentowe udziały kolumnowe (dolną część tabeli) w przekroju 9 krajów zamieszkania respondentów zagranicznych. Kolorem czerwonym oznaczono 2 atrakcyjne miejsca najczęściej wymieniane przez respondentów z poszczególnych państw. Był to Kraków (za wyjątkiem turystów z Czech i Słowacji) oraz na drugim miejscu Wieliczka (za wyjątkiem turystów z USA, Kanady oraz Ukrainy).

W przytoczonej tabeli można zauważyć dużą liczbę braków wskazań, co wynika z niewielkiej ich liczby (619) w rozbiściu na 9 krajów.

Tabela 8.3.1. Atrakcyjne miejscowości wg krajów zamieszkania respondentów

Liczba wskazań	W. Brytania	Niemcy Austria	Francja	Czechy Słowacja	USA Kanada	Hiszpania Włochy	Skandynawia	Ukraina Kazachstan	Belgia Holandia	Suma
Kraków	100	78	43	9	34	27	31	25	23	370
Wieliczka	16	41	21	24		20	10		14	146
Tarnów	12	3	5	3	9	3		14		49
Oświęcim	8		4	3	3	2	8	1		29
Krynica-Zdrój	5	3		18	3					29
Zakopane	5	11	3	5	2	1				27
Pozostałe	5	3	0	6	10	2	6	9	1	42
Suma	151	139	76	68	61	55	55	49	38	692
Udziały procentowe										
Kraków	66,2%	56,1%	56,6%	13,2%	55,7%	49,1%	56,4%	51,0%	60,5%	53,5%
Wieliczka	10,6%	29,5%	27,6%	35,3%		36,4%	18,2%		36,8%	21,1%
Tarnów	7,9%	2,2%	6,6%	4,4%	14,8%	5,5%		28,6%		7,1%
Oświęcim	5,3%		5,3%	4,4%	4,9%	3,6%	14,5%	2,0%		4,2%
Krynica-Zdrój	3,3%	2,2%		26,5%	4,9%					4,2%
Zakopane	3,3%	7,9%	3,9%	7,4%	3,3%	1,8%				3,9%
Pozostałe	3,3%	2,2%	0,0%	8,8%	16,4%	3,6%	10,9%	18,4%	2,6%	6,1%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

W dalszych tabelach (tab. 8.3.2 – tab. 8.3.7) w ostatnich kolumnach podawane są rozstępy kolumnowych udziałów procentowych [max(%k) - min(%k)]. Wskazują one na stopień zróżnicowania respondentów ze względu na ich opinie o atrakcyjności poszczególnych miejscowości. Kolorem czerwonym zaznaczono tu 2 miejsca mające najbardziej zróżnicowane opinie respondentów, a kolorem zielonym – 2 miejscowości o najmniejszym stopniu zróżnicowania opinii. Miejscowości uporządkowane są w kolejności malejącej liczby opinii respondentów N (przedostatnia kolumna tabel). Ostatni wiersz zawiera wielkości sumaryczne wielkości udziałów procentowych. Parametry te nie sumują się do 100% gdyż w tabelach pominięto miejscowości z niewielką liczbą wskazanych atrakcji turystycznych.

Wyznaczone tabele stanowią podstawę analizy, w której zwraca się uwagę na rząd wielkości poszczególnych parametrów oraz ich powiązanie z sylwetkami respondentów (krajowi, zagraniczni; kobiety, mężczyźni; status materialny; wykształcenie itd.). Interesujące są tu zwłaszcza wielkości rozstępów udziałów kolumnowych znajdujące się w ostatniej kolumnie tabel. Są one łatwe do wyznaczenia, mają oczywistą interpretację i stanowią nową propozycję w metodologii badań

ankietowych ruchu turystycznego. Poniżej zamieszcza się przykłady interpretacji parametrów znajdujących się w tab. 8.3.2 – tab. 8.3.7.

Tab. 8.3.2 (opinie turystów krajowych i zagranicznych)

Turyści zagraniczni najczęściej wskazują Kraków jako atrakcyjne miejsce w Małopolsce (53,8%), podczas gdy podobnego zdania jest tylko 4,9% turystów krajowych. Podobnie jest z Wieliczką, która jest atrakcyjnym miejscem dla 20,3% turystów zagranicznych i tylko dla 3,0% turystów krajowych. Odwrotne opinie dają się zauważyć w przypadku Krynicy, Szczawnicy oraz Gródka nad Dunajcem. Przewaga opinii turystów krajowych o większej atrakcyjności tych miejscowości jest tu jednak mniejsza i zawiera się w przedziale 7,1%-9,6%. Na podstawie parametrów podanych w tej tabeli można więc powiedzieć, że największe zróżnicowanie liczby wskazań atrakcji turystycznych występuje w Krakowie i Wieliczkę (na korzyść turystów zagranicznych) natomiast najmniej zróżnicowane są liczby opinii dotyczących Oświęcimia oraz Zakopanego (2,0%-2,1%).

Tabela 8.3.2. Atrakcyjne miejsca wskazywane przez respondentów krajowych i zagranicznych

Kraj Zagr.	% Kraj	% Zagr.	% kol	N	Rozstęp
Krynica-Zdrój	13,7%	4,0%	13,0%	1423	9,7%
Kraków	4,9%	53,8%	8,1%	886	48,9%
Szczawnica	8,0%	0,0%	7,5%	819	8,0%
Niedzica/Czorsztyn	7,1%	1,5%	6,8%	738	5,6%
Gródek nad Dunajcem	7,1%	0,0%	6,6%	724	7,1%
Białka Tatrzańska	6,7%	0,4%	6,3%	684	6,3%
Oświęcim	6,3%	4,3%	6,2%	677	2,0%
Zakopane	6,3%	4,2%	6,2%	674	2,1%
Zawoja	6,1%	0,0%	5,7%	625	6,1%
Chochotów	5,4%	0,0%	5,0%	546	5,4%
Tarnów	4,2%	7,2%	4,4%	480	3,0%
Rabka-Zdrój	4,5%	0,0%	4,2%	462	4,5%
Nowy Targ	4,5%	0,0%	4,2%	459	4,5%
Wieliczka	3,0%	20,3%	4,2%	454	17,3%
Zator	4,1%	0,7%	3,8%	419	3,4%
Olkusz	3,9%	0,7%	3,7%	401	3,2%
Ojców	2,8%	0,4%	2,6%	284	2,4%
Suma	98,6%	97,5%	98,5%	10 755	

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

Tab. 8.3.3 (grupy wiekowe turystów)

Najbardziej zróżnicowane opinie (29,2%) dotyczą Krynicy-Zdroju, którą wskazuje 32,1% turystów starszych wobec 2,9% wskazań turystów młodych. Podobne preferencje obserwuje się w odniesieniu do Szczawnicy jakkolwiek przy niższym poziomie wskaźników zróżnicowania – 11,8% wskazań turystów starszych oraz 2,7% wskazań turystów młodszych. Turyści młodszy preferują Kraków (11,2%), Zakopane (9,3%) oraz Zator (7,4%). Najmniejszy stopień zróżnicowania opinii odnosi się do Nowego Targu (0,9%) oraz Ojcowa (1,6%).

Tabela 8.3.3. Atrakcyjne miejsca w przekroju płci respondentów

Płeć	% K	% M	% kol	N	Rozstępn
Krynica-Zdrój	15,60%	10,10%	13,10%	1423	5,5%
Kraków	8,30%	7,90%	8,10%	884	0,4%
Szczawnica	10,00%	4,60%	7,50%	817	5,4%
Niedzica/Czorsztyn	6,90%	6,60%	6,80%	738	0,3%
Gródek nad Dunajcem	8,60%	4,40%	6,70%	724	4,2%
Białka Tatrzańska	5,50%	7,20%	6,30%	684	1,7%
Oświęcim	6,40%	6,00%	6,20%	676	0,4%
Zakopane	4,60%	7,90%	6,10%	666	3,3%
Zawoja	5,60%	5,90%	5,70%	624	0,3%
Choczołów	4,50%	5,60%	5,00%	545	1,1%
Tarnów	5,30%	3,20%	4,30%	471	2,1%
Rabka-Zdrój	4,00%	4,60%	4,20%	462	0,6%
Nowy Targ	3,80%	4,70%	4,20%	458	0,9%
Wieliczka	4,40%	3,90%	4,10%	449	0,5%
Zator	2,40%	5,60%	3,80%	419	3,2%
Olkusz	1,50%	6,20%	3,70%	401	4,7%
Ojców	1,50%	3,90%	2,60%	284	2,4%
Suma	98,9%	98,3%	98,4%	10 725	

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

Tabela 8.3.4. Atrakcyjne miejsca w przekroju trzech grup wieku respondentów

Wiek	% 30<	% 31-50	% 51>	% kol	N	Rozstępn
Krynica-Zdrój	2,9%	10,4%	32,1%	12,6%	1366	29,2%
Kraków	11,2%	7,1%	5,8%	8,2%	885	5,4%
Szczawnica	2,7%	9,0%	11,8%	7,5%	812	9,1%
Niedzica/Czorsztyn	10,1%	5,7%	4,2%	6,8%	738	5,9%
Gródek nad Dunajcem	5,0%	9,1%	3,8%	6,6%	717	5,3%
Białka Tatrzańska	8,0%	5,8%	4,8%	6,3%	684	3,2%
Oświęcim	2,9%	8,0%	7,6%	6,2%	676	5,1%
Zakopane	9,3%	6,1%	1,8%	6,2%	674	7,5%
Zawoja	6,6%	6,1%	3,7%	5,8%	625	2,9%
Choczołów	6,1%	5,1%	3,4%	5,0%	546	2,7%
Tarnów	2,7%	5,0%	5,8%	4,4%	477	3,1%
Rabka-Zdrój	5,6%	3,7%	3,3%	4,3%	462	2,3%
Nowy Targ	4,8%	4,0%	3,9%	4,2%	458	0,9%
Wieliczka	6,5%	3,2%	2,8%	4,2%	454	3,7%
Zator	7,4%	3,1%	0,1%	3,9%	419	7,3%
Olkusz	4,1%	4,5%	1,4%	3,7%	401	3,1%
Ojców	3,3%	2,5%	1,7%	2,6%	284	1,6%
Suma	99,2%	98,4%	98,0%	98,5%	10 678	

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

Tabela 8.3.5. Atrakcyjne miejsca w przekroju statusu materialnego respondentów

Status materialny	% bdb	% db	% śred.	% kol	N	Rozstęp
Krynica-Zdrój	4,5%	17,3%	14,1%	13,3%	1423	12,8%
Kraków	4,4%	10,7%	6,7%	8,3%	883	6,3%
Szczawnica	1,9%	8,1%	14,2%	7,7%	817	12,3%
Niedzica/Czorsztyn	8,8%	7,3%	3,2%	6,9%	738	5,6%
Białka Tatrzańska	14,9%	4,5%	0,1%	6,4%	682	14,8%
Gródek nad Dunajcem	1,4%	5,7%	15,2%	6,4%	682	13,8%
Oświęcim	10,2%	6,1%	1,6%	6,3%	672	8,6%
Zakopane	6,0%	4,0%	12,1%	6,1%	647	8,1%
Zawoja	15,3%	3,3%	0,2%	5,8%	623	15,1%
Choczołów	9,0%	5,0%	0,2%	5,1%	546	8,8%
Tarnów	2,6%	4,5%	6,8%	4,5%	477	4,2%
Rabka-Zdrój	7,0%	4,3%	0,6%	4,3%	460	6,4%
Nowy Targ	9,1%	3,5%	0,1%	4,3%	459	9,0%
Wieliczka	0,4%	6,0%	4,5%	4,2%	453	5,6%
Zator	1,5%	4,0%	7,0%	3,9%	416	5,5%
Olkusz	1,1%	2,2%	5,6%	2,6%	276	4,5%
Ojców	0,9%	2,0%	5,6%	2,4%	258	4,7%
Suma	99,0%	98,5%	97,8%	98,5%	10 512	

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

Tab. 8.3.6 (opinie turystów w przekroju stopnia ich wykształcenia)

Największe zróżnicowanie opinii o atrakcyjności miejsc dotyczy Krynicy-Zdroju oraz Krakowa. Krynica-Zdrój wskazują głównie turyści z wykształceniem poniżej średniego (44,1%) wobec tylko 8,9% turystów z wykształceniem wyższym. Odwrotnie jest w przypadku Krakowa, który jest uważany za miejsce z atrakcjami przez 10,3% turystów z wykształceniem wyższym wobec 3,3% turystów z wykształceniem poniżej średniego. Najmniej zróżnicowane opinie ze względu na poziom wykształcenia turystów dotyczą Rabki-Zdroju (0,3%) oraz Olkusza (1,3%).

Tabela 8.3.6. Atrakcyjne miejsca w przekroju wykształcenia respondentów

Wykształcenie	% wyższe	% śred.	% pon. śred.	% kol	N	Rozstęp
Krynica-Zdrój	8,9%	10,3%	44,1%	13,1%	1420	35,2%
Kraków	10,3%	6,5%	3,3%	8,1%	880	7,0%
Szczawnica	9,4%	5,8%	4,0%	7,5%	813	5,4%
Niedzica/Czorsztyn	8,1%	6,0%	2,6%	6,8%	733	5,5%
Gródek nad Dunajcem	7,4%	6,6%	3,3%	6,7%	724	4,1%
Białka Tatrzańska	4,8%	9,0%	3,9%	6,3%	684	5,1%
Zakopane	8,1%	4,6%	2,4%	6,2%	671	5,7%
Oświęcim	5,0%	8,1%	3,8%	6,1%	659	4,3%
Zawoja	5,5%	6,5%	4,1%	5,8%	624	2,4%
Choczołów	4,3%	6,4%	3,5%	5,0%	544	2,9%
Tarnów	6,5%	2,6%	0,0%	4,4%	472	6,5%
Rabka-Zdrój	4,2%	4,3%	4,0%	4,2%	459	0,3%
Nowy Targ	4,3%	4,6%	2,3%	4,2%	455	2,3%

RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2021 ROKU

Wieliczka	4,9%	3,6%	2,6%	4,2%	452	2,3%
Zator	1,6%	5,8%	7,4%	3,8%	413	5,8%
Olkusz	3,1%	4,4%	3,6%	3,7%	398	1,3%
Ojców	2,2%	2,8%	3,5%	2,6%	280	1,3%
Suma	98,6%	97,9%	98,4%	98,7%	10 681	

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

Tabela 8.3.7. Atrakcyjne miejsca w przekroju miejsca zamieszkania respondentów

Miejsce zamieszkania	% małe	% średnie	% duże	% kol	N	Rozstępn
Krynica-Zdrój	25,0%	10,1%	5,3%	13,1%	1423	19,7%
Kraków	7,8%	8,1%	8,9%	8,2%	888	1,1%
Szczawnica	8,6%	7,6%	5,9%	7,5%	815	2,7%
Niedzica/Czorsztyn	7,6%	6,5%	6,6%	6,8%	738	1,1%
Gródek nad Dunajcem	5,3%	8,9%	1,3%	6,3%	690	7,6%
Białka Tatrzańska	3,8%	5,9%	10,4%	6,3%	684	6,6%
Oświęcim	9,4%	5,6%	3,7%	6,2%	675	5,7%
Zakopane	3,8%	7,5%	5,6%	6,1%	665	3,7%
Zawoja	3,6%	4,7%	11,2%	5,7%	624	7,6%
Choczołów	3,2%	5,2%	7,0%	5,0%	546	3,8%
Tarnów	3,3%	3,9%	7,1%	4,4%	480	3,8%
Rabka-Zdrój	4,0%	3,3%	6,9%	4,3%	462	3,6%
Nowy Targ	4,3%	3,0%	7,1%	4,2%	458	4,1%
Wieliczka	2,7%	4,9%	4,4%	4,2%	454	2,2%
Zator	1,6%	5,6%	2,3%	3,9%	419	4,0%
Olkusz	2,9%	4,4%	3,0%	3,7%	401	1,5%
Ojców	1,8%	3,2%	2,1%	2,6%	284	1,4%
Suma	98,7%	98,4%	98,8%	98,5%	10 706	

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

8.4. Ranking powiatów odwiedzanych przez turystów nocujących w województwie małopolskim

* Dane w tabeli poniżej ukazują wielkość frekwentowania powiatów przez osoby nocujące w Małopolsce (turyści) z kraju.

Przeprowadzona analiza kierunków podróży turystów krajowych wykazała różnice w poszczególnych kwartałach 2022 roku. W drugim kwartale blisko 90% udziału wśród wszystkich destynacji stanowiło miasto Kraków. Co ciekawe w pierwszym kwartale miasto to stanowiło zaledwie 42%, w trzecim 45%, a w czwartym 59%. W każdym z kwartałów na drugim miejscu znajdował się powiat tatrzański stanowiący odpowiednio 28% w pierwszym kwartale, 6% w drugim kwartale, 21% w trzecim kwartale oraz 14% w czwartym kwartale. Natomiast na trzecim miejscu uplasował się powiat nowosądecki z 8% udziałem w pierwszym kwartale, 2% w drugim, 8% w trzecim oraz 7% w czwartym kwartale.

Należy zauważyć, że powiat tatrzański odwiedziło o 22 tys. turystów krajowych więcej porą zimową (kwartał pierwszy) niż letnią (trzeci kwartał). Zaobserwowano również, że okresy wzmożonego ruchu turystycznego powodują spadek udziału odwiedzin miasta Kraków. Wynika to prawdopodobnie

z wyboru miejsc na spędzenie urlopu, które znajdują się bliżej łona natury oraz w oddali miejskiego zgiełku.

Tabela 8.4.1. Odwiedzane powiaty w województwie małopolskim przez turystów krajowych w 2022 roku w podziale kwartalnym - formatowanie kolorem

Odwiedzane powiaty:	I kwartał 2022	II kwartał 2022	III kwartał 2022	IV kwartał 2022
m. Kraków	1 282 225	2 087 287	1 793 997	1 595 678
Tatrzański	856 146	144 887	833 298	368 793
Nowosądecki	236 763	49 297	304 620	189 049
Nowotarski	164 921	25 314	249 719	142 613
Wielicki	88 213	3 241	90 552	42 226
Wadowicki	44 080	2 803	72 121	43 631
Krakowski	43 084	2 864	71 750	41 277
Gorlicki	51 285	2 259	67 235	31 809
Limanowski	36 013	2 781	77 407	26 562
Myślenicki	38 492	1 190	53 806	26 580
Suski	24 470	902	46 297	25 125
Oświęcimski	29 001	736	36 646	19 755
Bocheński	16 518	790	37 286	25 930
Tarnowski	12 319	806	43 621	19 565
m. Tarnów	22 669	429	31 938	14 113
m. Nowy Sącz	28 543	282	25 967	14 121
Olkuski	16 191	304	27 100	15 228
Brzeski	11 211	227	22 671	10 851
Chrzanowski	9 619	157	18 136	10 042
Miechowski	12 560	125	14 687	10 225
Proszowicki	10 851	-- ¹⁴	13 095	5 745
Dąbrowski	6 196	--	9 748	7 239

Legenda



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTIE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejsiak na podstawie danych z raportu Selectivv.

* Dane w tabeli poniżej ukazują wielkość frekwentowania powiatów przez osoby nocujące w Małopolsce (turyści) z zagranicy.

Przeprowadzona analiza kierunków podróży turystów zagranicznych wykazała różnice w poszczególnych kwartałach 2022 roku. W drugim kwartale 96% udziału wśród wszystkich destynacji stanowiło miasto Kraków. Co ciekawe w pierwszym kwartale miasto to stanowiło zaledwie 58%, w trzecim 65%, a w czwartym 64%. W każdym z kwartałów na drugim miejscu znajdował się powiat

¹⁴ -- znak oznacza zbyt małą liczebność namierzonych osób aby zachować anonimowość pomiaru

tatrzański stanowiący odpowiednio 9% w pierwszym kwartale, 1% w drugim kwartale, 7% w trzecim kwartale oraz 8% w czwartym kwartale.

Tabela 8.4.2. Odwiedzane powiaty w województwie małopolskim przez turystów zagranicznych w 2022 roku w podziale kwartalnym - formatowanie kolorem

Odwiedzane powiaty:	I kwartał 2022	II kwartał 2022	III kwartał 2022	IV kwartał 2022
m. Kraków	83 353	160 594	112 905	111 801
Tatrzański	12 865	2 395	12 758	13 605
Wielicki	5 768	1 060	8 172	9 604
m. Tarnów	6 098	828	7 656	8 556
Oświęcimski	4 032	729	7 670	7 253
m. Nowy Sącz	4 606	722	6 782	6 433
Nowotarski	4 584	319	4 664	4 694
Wadowicki	5 136	205	3 673	3 086
Nowosądecki	3 638	-- ¹⁵	2 674	2 452
Krakowski	4 676	--	2 186	2 084
Tarnowski	1 770	--	1 288	1 150
Chrzanowski	683	--	1 057	933
Bocheński	612	--	707	629
Dąbrowski	473	--	500	512
Brzeski	436	--	603	455
Suski	875	--	307	330
Proszowicki	933	--	278	277
Myślenicki	628	--	210	201
Olkuski	623	--	207	185
Gorlicki	302	--	129	149
Miechowski	836	--	--	114
Limanowski	564	--	--	--

Legenda



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejziak na podstawie danych z raportu Selectiv.

¹⁵ znak oznacza zbyt małą liczebność namierzonych osób aby zachować anonimowość pomiaru

Tabela 8.4.3. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów krajowych i zagranicznych w 2022 roku - formatowanie kolorem

Odwiedzane powiaty:	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Suma
m. Kraków	4 713 738	446 149	5 159 887
Tatrzański	1 536 420	39 624	1 576 044
Nowosądecki	543 769	8 431	552 200
Nowotarski	406 272	13 576	419 848
Wielicki	156 375	23 423	179 798
Wadowicki	113 419	11 519	124 938
Krakowski	110 866	8 588	119 454
Gorlicki	106 412	552	106 964
Limanowski	99 560	589	100 149
Myślenicki	83 733	989	84 722
Oświęcimski	60 071	18 739	78 810
m. Tarnów	48 223	22 027	70 250
Suski	67 502	1 441	68 943
m. Nowy Sącz	48 059	17 653	65 712
Bocheński	56 156	1 861	58 017
Tarnowski	53 218	4 029	57 247
Olkuski	41 022	966	41 988
Brzeski	31 354	1 427	32 781
Chrzanowski	26 468	2 561	29 029
Miechowski	26 219	999	27 218
Proszowicki	20 769	1 417	22 186
Dąbrowski	16 203	1 416	17 619

Dane w tabeli sortowane są od największej do najmniejszej wartości wg kolumny 'suma'.

Legenda



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejsiak na podstawie danych z raportu Selectivv.

Tabela 8.4.4. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów Ogółem w 2022 roku - formatowanie kolorem

Odwiedzane powiaty:	Turyści ogółem 2022
m. Kraków	5 159 887
Tatrzański	1 576 044
Nowosądecki	552 200
Nowotarski	419 848
Wielicki	179 798
Wadowicki	124 938
Krakowski	119 454
Gorlicki	106 964
Limanowski	100 149
Myślenicki	84 722
Oświęcimski	78 810
m. Tarnów	70 250
Suski	68 943
m. Nowy Sącz	65 712
Bocheński	58 017
Tarnowski	57 247
Olkuski	41 988
Brzeski	32 781
Chrzanowski	29 029
Miechowski	27 218
Proszowicki	22 186
Dąbrowski	17 619

Legenda



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejskiak na podstawie danych z raportu Selectivv.

Tabela 8.4.5. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów zagranicznych w 2022 roku - formatowanie kolorem

Odwiedzane powiaty:	Turyści zagraniczni 2022
m. Kraków	446 149
Tatrzański	39 624
Wielicki	23 423
m. Tarnów	22 027
Oświęcimski	18 739
m. Nowy Sącz	17 653
Nowotarski	13 576
Wadowicki	11 519
Krakowski	8 588
Nowosądecki	8 431
Tarnowski	4 029
Chrzanowski	2 561
Bocheński	1 861
Suski	1 441
Brzeski	1 427
Proszowicki	1 417
Dąbrowski	1 416
Miechowski	999
Myślenicki	989
Olkuski	966
Limanowski	589
Gorlicki	552

Legenda

Najwyżej

Najniżej



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejskiak na podstawie danych z raportu Selectivv.

Tabela 8.4.6. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów krajowych w 2022 roku - formatowanie kolorem

Odwiedzane powiaty:	Turyści krajowi 2022
m. Kraków	4 713 738
Tatrzański	1 536 420
Nowosądecki	543 769
Nowotarski	406 272
Wielicki	156 375
Wadowicki	113 419
Krakowski	110 866
Gorlicki	106 412
Limanowski	99 560
Myślenicki	83 733
Suski	67 502
Oświęcimski	60 071
Bocheński	56 156
Tarnowski	53 218
m. Tarnów	48 223
m. Nowy Sącz	48 059
Olkuski	41 022
Brzeski	31 354
Chrzanowski	26 468
Miechowski	26 219
Proszowicki	20 769
Dąbrowski	16 203

Legenda



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejsiak na podstawie danych z raportu Selectiv.

8.5. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w latach 2021-2022

Analizując wskaźniki procentowe ogółem dotyczące elementów destynacji najbardziej przyciągających uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w latach 2021-2022 wymienić należy przede wszystkim górskie szlaki turystyczne, bogate w piękne widoki i przyrodę (8,60%), baseny geotermalne (6,50%) oraz atmosferę miejsca (5,10%).

Ze względu na dużą liczbę zdiagnozowanych kategorii, w celu bardziej przejrzystej analizy elementów przyciągających uwagę turystów przedstawione w tabeli atrakcje podzielono na cztery grupy:

1. **Atrakcje przyrodnicze**, czyli górskie szlaki turystyczne, bogate w piękne widoki i przyroda, baseny geotermalne, przyroda, naturalna cisza, Pustynia Błędownska, Ojcowski Park Narodowy,

góry, natura, widoki, powietrze, powietrze atmosferyczne, krajobraz, Babiogórski Park Narodowy, Gorczański Park Narodowy, Tatry, przyroda, wypoczynek w górach, park i założenia ogrodowe, Beskid, czyste powietrze;

2. **Atrakcje kulturowe:**

- **atrakcje kulturowe o znaczeniu historycznym:** Kraków Wzgórze Wawelskie, Kraków Rynek Główny, Auschwitz-Birkenau, pijalnia wód mineralnych, Zamki w Małopolsce, Kraków Stare Miasto, Stare Miasto, Kopalnia Soli, Rynek Główny Kraków, Kopalnia Soli w Wieliczce, Kraków, architektura, zabytki,
- **atrakcje kulturowe o znaczeniu współczesnym:** atrakcje Energylandii, Kładka Widokowa, Uzdrawisko, Wieża Widokowa, atrakcje w Inwałd Parku, gastronomia regionu;

3. **Atmosfera miejsca:** gościnność - życzliwość - otwartość mieszkańców, klimat, życzliwość ludzi;

4. **Inne, czyli urlop,** wyjazd z bliskimi, wszystko.

Okazuje się, że w analizach **ogółem** zdecydowanie dominują atrakcje przyrodnicze, które wywarły wrażenie i pozostawiły niezapomniane wspomnienia u 45,70% respondentów. Mniejsze wrażenie wywarły atrakcje kulturowe, które podobały się co piątemu odwiedzającemu (24,30%), w tym atrakcje kulturowe o charakterze historycznym (12,70%), ale także współczesne (np. parki rozrywki, kładka widokowa itp.) (11,60%). Prawie co dziesiątemu respondentowi (8%) podobała się atmosfera miejsca, gościnność i życzliwość mieszkańców Małopolski.

Wskaźniki procentowe odwiedzających krajowych dotyczące elementów destynacji najbardziej przyciągających uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w latach 2021-2022 są zbliżone do wyników ogółem. Tak więc wymienić należy tutaj przede wszystkim górskie szlaki turystyczne, bogate w piękne widoki i przyroda (8,70%), baseny geotermalne (6,70%) oraz atmosferę miejsca (5,10%), które wywarły duże emocje i wrażenie.

Uwzględniając w analizie ustalone powyżej cztery kategorie, z opinii respondentów wynika, że dla największej grupy odwiedzających krajowych elementem przyciągającym największą uwagę była otaczająca przyroda 46,70%. Mniejsze wrażenie wywarły atrakcje kulturowe, co wynika z opinii co czwartego respondenta krajowego (23,20%), w tym o znaczeniu historycznym (13,10%) oraz współczesnym (10,10%) – głównie parki rozrywki. Prawie co dziesiąty respondent (8%) pozytywnie ocenił atmosferę miejsca, gościnność i życzliwość mieszkańców Małopolski.

W przypadku odwiedzających z zagranicy, podobnie jak u odwiedzających krajowych, największe pozytywne wrażenie pozostawiły górskie szlaki turystyczne, bogate w piękne widoki i przyroda (7,40%), atmosfera miejsca (6,40%) oraz w Krakowie Wzgórze Wawelskie (5,10%).

W kontekście zaproponowanych powyższej czterech kategorii, pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w latach 2021-2022 dla największej grupy odwiedzających z zagranicy wywarły atrakcje kulturowe (46,60%), w tym o znaczeniu historycznym (28,10%) oraz współczesnym (18,50%) (szczególnie życie nocne i kluby, ale na uwagę zasługuje także docenienie atrakcyjnej i dużej oferty turystycznej regionu). Dla znacznie mniejszej grupy istotne znaczenie miały atrakcje przyrodnicze, które wywarły pozytywne wrażenie na mniej więcej co trzecią badaną osobę (28,8%). W tej kategorii grupa turystów zagranicznych była znacznie mniejsza niż odwiedzających krajowych.

Tabela 8.5.1. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających turystów krajowych i zagranicznych Małopolskę w latach 2021-2022 **Co się Panu/Pani najbardziej podobało w Małopolsce.**
Formatowanie kolorem

KRAJ 21-22		OGÓLEM 21-22		ZAGRANICA 21-22	
Co się najbardziej podobało	%	Co się najbardziej podobało	%	Co się najbardziej podobało	%
Górskie szlaki turystyczne, bogate w piękne widoki i przyroda	8,70%	Górskie szlaki turystyczne, bogate w piękne widoki i przyroda	8,60%	Górskie szlaki turystyczne, bogate w piękne widoki i przyroda	7,40%
Baseny geotermalne	6,70%	Baseny geotermalne	6,50%	Atmosfera miejsca	6,40%
Atmosfera miejsca	5,10%	Atmosfera miejsca	5,10%	Kraków Wzgórze Wawelskie	5,10%
Przyroda, naturalna cisza	4,60%	Przyroda, naturalna cisza	4,60%	Atrakcyjna i duża oferta turystyczna regionu	4,40%
Pustynia Będowska	4,00%	Pustynia Będowska	3,90%	Krajobrazy atrakcyjne przyrodniczo i antropogenicznie	4,40%
Krajobrazy atrakcyjne przyrodniczo i antropogenicznie	3,80%	Krajobrazy atrakcyjne przyrodniczo i antropogenicznie	3,90%	Stare Miasto	3,90%
Atrakcyjna i duża oferta turystyczna regionu	3,50%	Atrakcyjna i duża oferta turystyczna regionu	3,60%	Przyroda, naturalna cisza	3,70%
Atrakcje Energylandii	3,40%	Atrakcje Energylandii	3,30%	Baseny geotermalne	3,20%
Auschwitz-Birkenau	3,20%	Auschwitz-Birkenau	3,20%	Życie nocne	3,00%
Ojcowski Park Narodowy	3,00%	Ojcowski Park Narodowy	2,90%	Pustynia Będowska	2,90%
Góry	2,60%	Góry	2,40%	Auschwitz-Birkenau	2,90%
Uzdrowisko, Wieża Widokowa	2,00%	Uzdrowisko, Wieża Widokowa	2,00%	Architektura Zabytki	2,70%
Architektura Zabytki	1,70%	Architektura Zabytki	1,80%	Ojcowski Park Narodowy	2,40%
Atrakcje w Inwałd Parku	1,60%	Atrakcje w Inwałd Parku	1,60%	Kluby	2,40%
Natura	1,60%	Natura	1,50%	Kopalnia Soli	2,20%
Widoki, Powietrze	1,40%	Kraków Wzgórze Wawelskie	1,50%	Rynek Główny Kraków	1,90%
Krajobraz	1,40%	Widoki, Powietrze	1,40%	Kraków Stare Miasto	1,70%
Powietrze atmosferyczne	1,40%	Kraków Rynek Główny	1,40%	Kraków Rynek Główny	1,70%
Babiogórski Park Narodowy	1,40%	Powietrze atmosferyczne	1,40%	Ludzie, Atmosfera	1,50%
Kraków Rynek Główny	1,30%	Krajobraz	1,40%	Kraków	1,40%
Kraków Wzgórze Wawelskie	1,30%	Babiogórski Park Narodowy	1,30%	Atrakcje w Inwałd Parku	1,20%
Gorczański Park Narodowy	1,20%	Gorczański Park Narodowy	1,20%	Zabytki, Architektura	1,20%
Cisza i spokój	1,20%	Cisza i spokój	1,20%	Moja rodzina i znajomi	1,00%
Tatry, Przyroda	1,10%	Tatry, Przyroda	1,00%	Tarnów Stare miasto	0,80%
Gościnność - życzliwość - otwartość mieszkańców	1,00%	Gościnność - życzliwość - otwartość mieszkańców	1,00%	Widoki, Powietrze	0,80%
Wypoczynek w Górach	1,00%	Wypoczynek w Górach	1,00%	ICE Kraków	0,80%
Pijalnia wód mineralnych	0,90%	Pijalnia wód mineralnych	0,90%	Klimat, życzliwość ludzi, widoki, natura w otoczeniu człowieka	0,80%
Zamki w Małopolsce	0,80%	Zamki w Małopolsce	0,80%	Powietrze atmosferyczne	0,80%
Park i założenia ogrodowe	0,80%	Park i założenia ogrodowe	0,80%	Atrakcje nocne miasta	0,70%
Kraków Stare Miasto	0,70%	Kraków Stare Miasto	0,70%	Kładka Widokowa	0,70%
Klimat, życzliwość ludzi, widoki, natura w otoczeniu człowieka	0,70%	Klimat, życzliwość ludzi, widoki, natura w otoczeniu człowieka	0,70%	Uzdrowisko, Wieża Widokowa	0,70%
Urlop	0,60%	Stare Miasto	0,60%	Kopalnia Soli, Wawel	0,70%
Kładka Widokowa	0,60%	Zabytki, Architektura	0,60%	Kazimierz	0,70%
Beskid, Czyste powietrze	0,60%	Kładka Widokowa	0,60%	Gastronomia regionu	0,70%
Zabytki, Architektura	0,60%	Urlop	0,60%	Cisza i spokój	0,70%
Wyjazd z bliskimi	0,60%	Kopalnia Soli	0,60%	Krajobraz	0,70%
Kopalnia soli w Wieliczce	0,50%	Rynek Główny Kraków	0,50%	Kluby Puby Bary	0,70%
Gastronomia regionu	0,50%	Kopalnia soli w Wieliczce	0,50%	Historia	0,70%
Wszystko	0,50%	Beskid, Czyste powietrze	0,50%	Zakopane, Tatry	0,70%

Park Wodny, Góry	0,50%	Wyjazd z bliskimi	0,50%	Czystość lotniska	0,70%
Zakopane, Tatry	0,50%	Gastronomia regionu	0,50%	Babiogórski Park Narodowy	0,70%
Rynek Główny Kraków	0,50%	Kraków	0,50%	Kopalnia soli w Wieliczce	0,50%
Kopalnia Soli	0,50%	Zakopane, Tatry	0,50%	Góry	0,50%
Kraków	0,50%	Wszystko	0,50%	Jedzenie	0,50%
		Park Wodny, Góry	0,50%	Gościnność - życzliwość - otwartość mieszkańców	0,50%
				Kultura	0,50%
				Atrakcje Energylandii	0,50%
				Natura	0,50%

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

Tabela 8.5.2. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających Małopolskę turystów krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Krakowie w 2022 roku. **Co się Panu/Pani najbardziej podobało w Małopolsce.** Formatowanie kolorem

KRAJ 2022		OGÓŁEM 2022		ZAGRANICA 2022	
Co się najbardziej podobało	%	Co się najbardziej podobało	%	Co się najbardziej podobało	%
Auschwitz-Birkenau	5,6%	Auschwitz-Birkenau	5,5%	Stare Miasto Kraków	8,1%
Góry	5,5%	Góry	5,2%	Kraków Wzgórze Wawelskie	7,8%
Baseny geotermalne	5,3%	Baseny geotermalne	5,0%	Życie nocne	6,4%
Natura	3,4%	Natura	3,3%	Kluby	4,9%
Widoki, Powietrze	3,1%	Widoki, Powietrze	3,0%	Kopalnia Soli	4,6%
Krajobraz	3,0%	Krajobraz	2,9%	Rynek Główny Kraków	3,9%
Atmosfera miejsca	2,6%	Atmosfera miejsca	2,7%	Ludzie, Atmosfera	3,2%
Atrakcje Energylandii	2,6%	Atrakcje Energylandii	2,5%	Atmosfera miejsca	3,2%
Gorczański Park Narodowy	2,5%	Gorczański Park Narodowy	2,4%	Kraków	2,8%
Uzdrowisko, Wieża Widokowa	2,4%	Uzdrowisko, Wieża Widokowa	2,3%	Auschwitz-Birkenau	2,8%
Tatry, Przyroda	2,3%	Tatry, Przyroda	2,2%	Zabytki, Architektura	2,5%
Wypoczynek w Górach	2,2%	Wypoczynek w Górach	2,1%	ICE Kraków	1,8%
Babiogórski Park Narodowy	2,0%	Babiogórski Park Narodowy	1,9%	Architektura Zabytki	1,8%
Powietrze atmosferyczne	1,8%	Powietrze atmosferyczne	1,8%	Widoki, Powietrze	1,8%
Atrakcyjna i duża oferta turystyczna regionu	1,4%	Atrakcyjna i duża oferta turystyczna regionu	1,4%	Kładka Widokowa	1,4%
Urlop	1,3%	Stare Miasto	1,3%	Kopalnia Soli, Wawel	1,4%
Kładka Widokowa	1,3%	Zabytki, Architektura	1,3%	Historia	1,4%
Beskid, Czyste powietrze	1,2%	Kładka Widokowa	1,3%	Krajobraz	1,4%
Zabytki, Architektura	1,2%	Urlop	1,2%	Kazimierz - Kraków	1,4%
Wyjazd z bliskimi	1,2%	Kopalnia Soli	1,2%	Atrakcyjna i duża oferta turystyczna regionu	1,4%
Wszystko	1,0%	Rynek Główny Kraków	1,2%	Zakopane, Tatry	1,4%
Park Wodny, Góry	1,0%	Beskid, Czyste powietrze	1,1%	Jedzenie	1,1%
Zakopane, Tatry	1,0%	Wyjazd z bliskimi	1,1%	Natura	1,1%
Rynek Główny Kraków	1,0%	Kraków	1,1%	Góry	1,1%
Kopalnia Soli	1,0%	Kraków Wzgórze Wawelskie	1,1%	Kultura	1,1%
Kraków	1,0%	Zakopane, Tatry	1,0%	Skocznia Narciarska, Stare Miasto	0,7%
Krupówki i Atmosfera	1,0%	Wszystko	1,0%	Giewont	0,7%
Stare Miasto	0,9%	Park Wodny, Góry	1,0%	Tarnów Stare miasto	0,7%

RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2021 ROKU

Turbacz	0,9%	Krupówki i Atmosfera	0,9%	Krupówki i Atmosfera	0,7%
Zamki w Małopolsce	0,9%	Zamki w Małopolsce	0,9%	Puby i Bary	0,7%
Cisza, Spokój	0,9%	Turbacz	0,8%	Kościoty	0,7%
Pogoda, Krajobraz	0,9%	Pogoda, Krajobraz	0,8%	Powietrze atmosferyczne	0,7%
Relaks w termach	0,8%	Cisza, Spokój	0,8%	Wieliczka	0,7%
Bieg po szlaku	0,8%	Kluby	0,8%	Atrakcje Energylandii	0,7%
Góra Parkowa	0,8%	Relaks w termach	0,8%	Wycieczka górską	0,7%
Regeneracja w termach	0,7%	Bieg po szlaku	0,7%	Wszystko	0,7%
Pustynia Błędowska	0,7%	Góra Parkowa	0,7%	Baseny geotermalne	0,7%
Kraków Wzgórze Wawelskie	0,6%	Pustynia Błędowska	0,7%	Gubałówka	0,7%
Ścieżki rowerowe, Krajobraz	0,6%	Regeneracja w termach	0,7%	Miejsca do zwiedzania	0,7%
Diablak	0,6%	Ścieżki rowerowe, Krajobraz	0,6%	Kraków nocą	0,7%
Morskie Oko	0,6%	Jeziora	0,5%	Kraków, Wieliczka	0,7%
Jeziora	0,6%	Jedzenie	0,5%	Góry, Natura, Rzeki	0,4%
Kluby	0,5%	Diablak	0,5%	Kopalnia Soli, Zakopane	0,4%
Luboń Wielki	0,5%	Morskie Oko	0,5%	Ścieżki rowerowe, Krajobraz	0,4%
Jedzenie	0,5%	Ludzie, Atmosfera	0,5%	Krajobraz, Zabytki	0,4%
Wycieczka górską	0,5%	Architektura Zabytki	0,5%	Restauracje	0,4%
Schronisko PTTK Markowe Szczawiny	0,5%	Wycieczka górską	0,5%	Krajobraz, Zabytki, Zamki	0,4%

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

Wyniki otrzymane w roku 2022 różnią się nieco od analizowanych powyżej.

Analizując wskaźniki procentowe **ogółem** dotyczące elementów destynacji najbardziej przyciągających uwagę odwiedzających Małopolskę turystów krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Krakowie **w 2022 roku** wymienić należy Auschwitz-Birkenau (5,50%), góry (5,20%) oraz baseny geotermalne (5,00%).

Podobnie jak w latach 2021-2022, ze względu na dużą liczbę zdiagnozowanych kategorii, również w roku 2022, w celu bardziej przejrzystej analizy elementów przyciągających uwagę turystów, przedstawione w tabeli atrakcje podzielono na cztery grupy. Warto podkreślić, iż niektóre kategorie częściowe zdiagnozowane w roku 2022 nieco różnią się od kategorii prezentujących średnie z lat 2021-2022. Tak więc:

- 1. Atrakcje przyrodnicze to:** góry, baseny geotermalne, natura, widoki, powietrze, krajobraz, Gorczański Park Narodowy, Tatry, przyroda, wypoczynek w górach, Babiogórski Park Narodowy, powietrze atmosferyczne, Beskid, czyste powietrze, góry, Zakopane, Tatry, Turbacz, pogoda, krajobraz, Góra Parkowa, Pustynia Błędowska, Diablak, ścieżki rowerowe, krajobraz, Morskie Oko, jeziora, Luboń Wielki,
- 2. Atrakcje kulturowe to:**
 - **Kultura o znaczeniu historycznym:** Auschwitz-Birkenau, zabytki, architektura, Rynek Główny Kraków, Kopalnia Soli, Kraków, Stare Miasto, zamki w Małopolsce, Kraków Wzgórze Wawelskie,
 - **Kultura o znaczeniu współczesnym:** atrakcje Energylandii, Uzdrowisko, Wieża Widokowa, atrakcyjna i duża oferta, Kładka Widokowa, kluby, jedzenie, park wodny;
- 3. Atmosfera miejsca:** atmosfera, cisza, spokój, regeneracja w termach,

4. **Inne:** urlop, wyjazd z bliskimi, relaks w termach, bieg po szlaku, Schronisko PTTK Markowe Szczawiny, wycieczka górską, wszystko.

Wskaźniki procentowe **odwiedzających krajowych** dotyczące elementów destynacji najbardziej przyciągających uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w roku 2022 są zbliżone do wyników ogółem i wymienić tutaj należy Auschwitz-Birkenau (5,6%), góry (5,5%), baseny geotermalne (5,3%).

Uwzględniając w analizie ustalone powyżej cztery kategorie, z opinii respondentów wynika, że dla największej grupy odwiedzających krajowych elementem przyciągającym największą uwagę była otaczająca przyroda 41,50%. Pozytywne emocje u co piątego respondenta krajowego (20,90%) wywarły atrakcje kulturowe, w tym o znaczeniu historycznym (12,20%) oraz współczesnym (8,70%) – głównie parki rozrywki. Prawie co dziesiąty (8%) respondent pozytywnie ocenił atmosferę miejsca, gościnność i życzliwość mieszkańców Małopolski.

W przypadku **odwiedzających z zagranicy**, największe wrażenie wywarło w Krakowie Stare Miasto (8,1%), Wzgórze Wawelskie (7,8%), a także życie nocne (6,4%).

W kontekście zaproponowanych powyższej czterech kategorii, pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w roku 2022 dla największej grupy odwiedzających z zagranicy miały atrakcje kulturowe (64,50%), w tym o znaczeniu historycznym (41,30%) oraz współczesnym (22,80%) szczególnie jednak życie nocne i kluby. Na uwagę zasługuje także atrakcyjna i duża oferta turystyczna regionu. Grupa osób zafascynowana kulturą Małopolski w roku 2022 jest znacznie większa niż średnia z lat 2021-2022.

Dla znacznie mniejszej grupy badanych osób istotne znaczenie miały atrakcje przyrodnicze, które wywarły pozytywne wrażenie tylko na co dziesiątego odwiedzającego (10,70%). Należy podkreślić, iż wynik ten jest znacznie niższy niż średnia uzyskana w latach 2021-2022, z czego wynikałoby, że obszary miejskie, zabytki Krakowa i Wieliczki oraz życie nocne i kluby zdominowała świadomość zagranicznych turystów odnośnie do pozytywnej oceny atrakcyjności turystycznej Małopolski w analizowanym roku 2022.

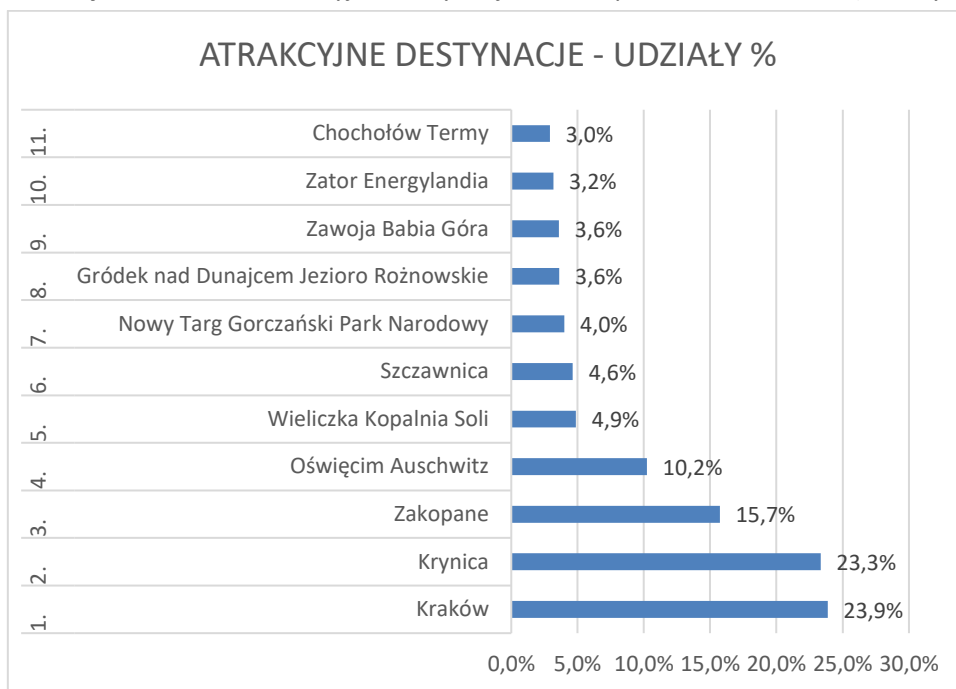
8.6. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku

Tabela 8.6.1. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku

ATRAKCYJNE DESTYNACJE	
Kraków = 1 miejsce - Ex aequo	23,9%
Krynica-Zdrój = 1 miejsce - Ex aequo	23,3%
Zakopane = 2 miejsce	15,7%
Oświęcim Auschwitz = 3 miejsce	10,2%
Wieliczka Kopalnia Soli = 4 miejsce	4,9%
Szczawnica = 5 miejsce	4,6%
Nowy Targ Gorczański Park Narodowy = 6 miejsce	4,0%
Gródek nad Dunajcem Jezioro Rożnowskie = 7 - miejsce Ex aequo	3,6%
Zawoja Babia Góra = 7 - miejsce Ex aequo	3,6%
Zator Energylandia = 8 - miejsce Ex aequo	3,2%
Chochołów Termy = 8 - miejsce Ex aequo	3,0%
SUMA	100,0%

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

Rysunek 8.6.1. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku (udziały %)



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

Rozdział 9. Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie

9.1. Wprowadzenie

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

9.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski

Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu w 2022 roku (np. na zakup wycieczki/imprezy turystycznej, rezerwację/zakup noclegu, biletu do muzeum, teatru, filharmonii, na wydarzenie, na termy, baseny, spływ Dunajcem itp.) 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 461 zł na osobę (o 2,7% więcej niż rok wcześniej), podczas gdy odwiedzający zagraniczni wydatkowali przed przyjazdem do regionu ponad 2-krotnie więcej niż Polacy, tj. średnio 1091 zł na osobę (niemal 2-krotnie więcej niż w roku ubiegłym). W sumie wydatki gości krajowych były o 85,1%, a zagranicznych – o 52,8% wyższe niż w roku przedpandemicznym (aczkolwiek należy wziąć pod uwagę wysoką inflację w Polsce w 2022 roku).

Tabela 9.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł			
	2019	2020	2021	2022
Odwiedzający krajowi	249	442	449	461
Odwiedzający zagraniczni	714	797	560	1091
Turyści krajowi	368	550	465	558
Turyści zagraniczni	750	839	566	1091
Odwiedzający jednodniowi krajowi	32	125	304	138
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	170	228	526	0

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

Polscy turyści, tj. nocujący w Małopolsce, wydatkowali przed przyjazdem do regionu średnio 558 zł na osobę (czyli o 1/5 więcej niż rok wcześniej i o 1/2 więcej niż w roku przedpandemicznym), natomiast turyści zagraniczni – sumy prawie 2-krotnie wyższe niż Polacy, tj. 1091 zł na osobę (o 92,8% więcej niż w roku poprzednim i o prawie 1/2 więcej niż w roku 2019).

Z kolei odwiedzający jednodniowi (spędzający w regionie tylko kilka, kilkanaście godzin lub jeden dzień bez noclegu) z Polski przed podróżą przeznaczali na pobyt w województwie kwoty ponad 4-krotnie niższe niż turyści (nocujący w regionie) – 138 zł na osobę (o ponad 1/2 mniej niż rok wcześniej i porównywalne do roku 2020, ale ponad 4-krotnie więcej niż w roku przedpandemicznym).

W przypadku jednodniowych odwiedzających z zagranicy w ogóle nie odnotowano w tym roku wydatków przed podróżą do Małopolski (w latach wcześniejszych obserwowano ich stopniowy wzrost).

Analizując wysokość wydatków przed przyjazdem do Małopolski w 2022 roku w zależności od kraju pochodzenia odwiedzających z zagranicy, należy stwierdzić, że najwięcej (3000 zł na osobę) wydawali goście z Włoch (ponad 4-krotni więcej niż rok wcześniej). Sumy powyżej 1000 zł na osobę ponosili Czesi (1533 zł na osobę, czyli ponad 2-krotnie więcej niż w roku ubiegłym), Duńczycy (1206 zł na osobę, czyli ponad 4-krotnie więcej niż w roku poprzednim), Irlandczycy (1183 zł na osobę, czyli o 62,9% więcej niż rok wcześniej) i Niemcy (1138 zł na osobę, czyli prawie 2-krotnie więcej niż w roku poprzednim), a w granicach 800-1000 zł na osobę – Brytyjczycy (958 zł na osobę, czyli o ponad 3/4 więcej niż w roku ubiegłym), Hiszpanie (888 zł na osobę, czyli o ponad 1/2 więcej niż rok wcześniej) i Amerykanie (850 zł na osobę). Ok. 500-600 zł na osobę przeznaczali przed przyjazdem na pobyt w regionie mieszkańcy Francji (593 zł na osobę, czyli o 14% więcej niż w roku poprzednim), Belgii (550 zł na osobę) i Holandii (500 zł na osobę, tj. o 1/5 więcej niż w roku ubiegłym). Najniższe wydatki przed podróżą charakterystyczne były dla gości z Ukrainy – 150 zł na osobę (o ponad 1/2 mniej niż rok wcześniej). Warto zwrócić uwagę, że kwoty wydatkowane w 2022 roku przez Duńczyków, Irlandczyków i Brytyjczyków były zbliżone (nieznacznie wyższe) do tych sprzed pandemii, natomiast sumy wydawane przez Włochów i Niemców – odpowiednio 4-krotnie i 2-krotnie wyższe niż te w roku 2019. Z kolei wydatki Belgów, Holendrów i Ukraińców okazały się w 2022 roku najniższe w całym badanym okresie.

Tabela 9.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg wybranych krajów

Kraj	2019	2020	2021	2022
Włochy	786	285	719	3000
Republika Czeska	918	b.d.	669	1533
Dania	1179	b.d.	279	1206
Irlandia	1088	b.d.	726	1183
Niemcy	568	717	601	1138
Wielka Brytania	882	1114	544	958
Hiszpania	737	581	573	888
USA	687	b.d.	b.d.	850
Francja	794	553	520	593
Belgia	607	600	b.d.	550
Holandia	530	800	630	500
Ukraina	431	b.d.	359	150
Słowacja	490	b.d.	196	b.d.

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

Rozpatrując przeznaczenie kwot wydatkowanych przez odwiedzających Małopolskę w 2022 roku przed przyjazdem do regionu, należy stwierdzić, że najwyższe dotyczyły zakupu produktu w biurze podróży (z pominięciem biletów na transport do Małopolski) – na ten cel Polacy wydawali średnio 745 zł na osobę (o 36,9% więcej niż rok wcześniej), a cudzoziemcy o ponad 60,0% więcej, czyli 1192 zł na osobę (o 53,0% więcej niż w roku ubiegłym). Relatywnie wysokie były też wydatki na rezerwację/zakup noclegów – średnio 468 zł na osobę wydatkowali Polacy (o 4,1% mniej niż w roku poprzednim), a 859 zł na osobę (czyli o ok. 83,5% więcej) goście z zagranicy (o 70% więcej niż w roku 2021). Niemniej jednak ci pierwsi wyższe niż kwoty na noclegi przeznaczali na tzw. inne wydatki (685 zł na osobę, tj. ponad

10-krotnie więcej niż rok wcześniej), a drudzy – na bilety wstępu do atrakcji (893 zł na osobę, tj. prawie 9-krotnie więcej niż w roku poprzednim). Goście z Polski na bilety wstępu do atrakcji wydawali 157 zł na osobę (prawie 5-krotnie mniej niż obcokrajowcy, ale o 18% więcej niż w roku 2021), natomiast cudzoziemcy w ogóle nie wskazywali tzw. innych wydatków (rok wcześniej deklarowali prawie 100 zł na osobę). Wydatki przed podróżą do województwa na wycieczki wynosiły średnio 220 zł na osobę w przypadku odwiedzających z Polski (o 27,2% więcej niż w roku ubiegłym) i 321 zł na osobę (o 45,9% więcej) w odniesieniu do gości zagranicznych (o 42,7% więcej niż rok wcześniej).

Tabela 9.2.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu (bez kosztów dojazdu) w 2021 i 2022 roku* (w zł na osobę)

Średnie wydatki na osobę w zł	Rok	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Odwiedzający jednodniowi krajowi	Odwiedzający jednodniowi zagraniczni
Na zakup produktu w biurze podróży (bez biletów na transport do Małopolski)	2021	544	779	558	777	484	788
	2022	745	1192	862	1192	264	0
Na noclegi/spanie	2021	488	504	488	504	-	-
	2022	468	859	468	859	-	-
Na bilety wstępu do obiektów/ atrakcji	2021	133	92	145	86	66	111
	2022	157	893	192	893	120	0
Na wycieczki lokalne	2021	173	225	183	225	50	0
	2022	220	321	220	321	0	0
Inne cele	2021	68	98	74	118	24	65
	2022	685	0	831	0	150	0

* W poprzednich latach pytanie takie nie było zdawane respondentom.

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

Sumy wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski przez turystów były wyższe niż kwoty wydawane przez odwiedzających jednodniowych. W przypadku Polaków było to odpowiednio: na zakup produktu w biurze podróży ponad 3-krotnie (862 zł na osobę vs 264 zł na osobę), na bilety wstępu do atrakcji o 60% (192 zł na osobę vs 120 zł na osobę), na tzw. inne wydatki ponad 5,5-krotnie (831 zł na osobę vs 150 zł na osobę). Co więcej, jednodniowi odwiedzający z Polski w ogóle nie deklarowali kwot przed przyjazdem na wycieczki (turyści wydawali przeciętnie 220 zł na osobę). Jednodniowi odwiedzający z zagranicy natomiast w ogóle nie wydatkowali żadnych sum przed przyjazdem (rok wcześniej wskazywali wydatki na zakup produktu w biurze podróży, bilety wstępu do atrakcji oraz tzw. inne wydatki). Tym samym kwoty wydatków turystów z zagranicy były równe kwotom wydatkowanym przez ogół cudzoziemców.

Wydatki przed przyjazdem na zakup/rezerwację noclegów były wyższe wśród turystów zagranicznych niż krajowych (o 83,6%) – 859 zł na osobę vs 468 zł na osobę. Podobną zależność odnotowano w przypadku pozostałych wydatków, tj. zakupu produktu w biurze podróży (o 38,3%, tj. 1192 zł na osobę vs 862 zł na osobę), biletów wstępu do atrakcji (prawie 5-krotnie, tj. 893 zł na osobę vs 192 zł na osobę) i lokalnych wycieczek (o 45,9%, tj. 321 zł na osobę vs 220 zł na osobę). Wyjątek stanowiły tzw. inne wydatki, których turyści z zagranicy w ogóle nie ponosili (turyści krajowi wydawali natomiast aż 831 zł na osobę – ponad 11-krotnie więcej niż rok wcześniej).

Uwagę zwraca ogólny przyrost sum wydatkowanych przed podróżą do Małopolski w 2022 roku w stosunku do roku poprzedniego, zarówno przez odwiedzających z Polski, jak i z zagranicy. Sytuacja ta nie odnosiła się tylko do:

- jednodniowych gości w przypadku zakupu produktu w biurze podróży (spadek o 45,5% w segmencie Polaków i o 100% w grupie cudzoziemców) i lokalnych wycieczek (spadek o 100% w segmencie Polaków i tyle samo, co rok wcześniej, czyli 0 zł w grupie obcokrajowców),
- odwiedzających i turystów krajowych w przypadku wydatków na noclegi (spadek o 4,1%) oraz
- odwiedzających, turystów i jednodniowych zagranicznych w przypadku tzw. innych wydatków (spadek o 100%).

Największe wzrosty odnotowano natomiast, oprócz wspomnianych wydatków na tzw. inne cele odwiedzających, turystów i jednodniowych krajowych (odpowiednio ponad 10-krotnie, ponad 11-krotnie i ponad 6-krotnie), w przypadku sum wydatkowanych na bilety wstępu do obiektów/ atrakcji w segmencie odwiedzających i turystów zagranicznych (odpowiednio prawie 10-krotnie i ponad 10-krotnie).

9.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce

Kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce w 2022 roku były również zdywersyfikowane pod wieloma względami. Odwiedzający zagraniczni wydatkowali prawie 3-krotnie więcej (1214 zł na osobę, czyli niemal 2-krotnie więcej niż w roku poprzednim i o 42,7% więcej niż w roku przedpandemicznym) niż Polacy (416 zł na osobę, tj. o 12,4% więcej niż rok wcześniej i o 17,8% więcej niż w roku 2019).

Tabela 9.3.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł			
	2019	2020	2021	2022
Odwiedzający krajowi	353	240	370	416
Odwiedzający zagraniczni	851	729	640	1214
Turyści krajowi	489	439	462	696
Turyści zagraniczni	896	806	671	1264
Odwiedzający jednodniowi krajowi	104	61	145	141
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	131	117	427	169

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

Turyści przeznaczali na pobyt kwoty wyższe niż odwiedzający jednodniowi. Turyści krajowi wydatkowali średnio 696 zł na osobę (o 50,6% więcej niż w roku ubiegłym i o 42,3% więcej niż w roku przedpandemicznym), a zagraniczni – prawie 2-krotnie więcej, tj. 1264 zł na osobę (o 88,4% więcej niż rok wcześniej i o 41,1% więcej niż w roku 2019). Z kolei, jednodniowi odwiedzający z Polski wydawali podczas pobytu w Małopolsce średnio 141 zł na osobę (niestety o 2,8% mniej niż w roku poprzednim, ale o 35,6% więcej niż w roku przedpandemicznym), a jednodniowi odwiedzający z zagranicy – 20% więcej niż Polacy, tj. 169 zł na osobę (niestety o 60,4% mniej niż rok wcześniej, ale o 29% więcej niż w roku 2019).

Zatem w relacji do roku poprzedniego odnotowano wzrost wydatków odwiedzających Małopolskę nie tylko przed przyjazdem do regionu, ale i podczas pobytu na jego terenie. Wyjątkiem pod tym

względem byli jednodniowi odwiedzający, którzy zarówno przed wizytą, jak i w czasie jej trwania wydawali mniej niż rok wcześniej, choć ich wydatki (oprócz wydatków jednodniowych gości zagranicznych przed podróżą) były wyższe niż w roku przedpandemicznym.

Analiza wysokości sum wydatkowanych podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z różnych krajów w 2022 roku pozwala stwierdzić, że najwyższe wydatki charakteryzowały gości z USA (3307 zł na osobę, tj. o 17,3% mniej niż rok wcześniej, ale ponad 4-krotnie więcej niż w roku przedpandemicznym) i Włoch (2320 zł na osobę, tj. ponad 3-krotnie więcej niż w roku ubiegłym i 2019). W granicach 1300-1400 zł na osobę wydawali przybysze z Wielkiej Brytanii (prawie 2-krotnie więcej niż w roku poprzednim i o 23,2% więcej niż w roku przedpandemicznym), Niemiec (ponad 2-krotnie więcej niż rok wcześniej i prawie 2-krotnie więcej niż w roku 2019) i Hiszpanii (o ok. 3/4 więcej niż w roku ubiegłym i 2019). Ok. 1000 zł na osobę wydatkowali Francuzi (o 1/3 więcej niż w roku poprzednim i o 13,8% więcej niż w roku przedpandemicznym), ok. 800 zł na osobę – Irlandczycy (o 27,3% więcej niż w roku ubiegłym, ale o ok. 1/3 mniej niż w roku 2019), a ok. 700 zł na osobę – Duńczycy (prawie 2-krotnie więcej niż rok wcześniej, ale o 18,0% mniej niż w roku przedpandemicznym) i Belgowie (prawie 2-krotnie więcej niż w roku 2020, ale o 11,8% mniej niż w roku 2019). Czesi przeznaczali na pobyt w regionie ok. 550 zł na osobę (o 5,2% mniej niż rok wcześniej i o 27,7% mniej niż w roku 2019), a mieszkańcy Ukrainy i Holandii – po ok. 350 zł na osobę (odpowiednio o 29,3% i 43,9% mniej niż w roku poprzednim oraz o 36,9% i 68,8% mniej niż w roku przedpandemicznym). Najmniej wydawali Słowacy – ok. 250 zł na osobę (o 22,9% mniej niż w roku ubiegłym i o 61,2% mniej niż w roku 2019).

Tabela 9.3.2. Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 wg wybranych krajów (w zł na osobę)

Kraj	2019	2020	2021	2022
USA	806	b.d.	4000	3307
Włochy	746	703	718	2320
Wielka Brytania	1140	1031	725	1405
Niemcy	724	467	592	1388
Hiszpania	766	646	757	1329
Francja	878	461	751	999
Irlandia	1189	b.d.	642	817
Dania	884	b.d.	375	725
Belgia	740	330	b.d.	653
Republika Czeska	758	270	578	548
Ukraina	555	140	495	350
Holandia	1067	141	594	333
Słowacja	652	361	328	253

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

Średnia kwota wydatku ponoszonego podczas pobytu w Małopolsce była zróżnicowana pod względem przeznaczenia. W obu grupach najwyższe wydatki dotyczyły opłat za noclegi. Polacy przeznaczali na ten cel średnio 406 zł na osobę (o 13,1% więcej niż w roku poprzednim, ale jeszcze o 15,2% mniej niż w roku przedpandemicznym). Goście z zagranicy – w odróżnieniu od roku ubiegłego, ale analogicznie jak w latach wcześniejszych – wydatkowali na zakwaterowanie więcej niż odwiedzający krajowi (ponad 3-krotnie), czyli średnio 1231 zł na osobę (4-krotnie więcej niż w roku poprzednim i o 41,3% więcej niż w 2019 roku).

Tabela 9.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 (w zł na osobę)

Średnie wydatki na osobę w zł	Rok	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Odwiedzający jedyniowi krajowi	Odwiedzający jedyniowi zagraniczni
Na noclegi/spanie	2019	479	871	479	871	-	-
	2020	274	590	274	590	-	-
	2021	359	307	359	307	-	-
	2022	406	1231	406	1231	-	-
Na wyżywienie (jedzenie/gastronomia)	2019	156	357	196	362	72	184
	2020	96	292	153	323	41	69
	2021	136	300	163	310	67	227
	2022	148	523	238	551	58	136
Na transport miejscowy (komunikacja lokalna, taxi, benzyna, parkingi)	2019	84	137	90	138	53	89
	2020	60	97	66	101	42	30
	2021	62	76	65	77	49	69
	2022	109	237	126	281	50	35
Na bilety wstępu do obiektów/atrakcji	2019	97	185	111	185	68	172
	2020	61	163	100	171	28	65
	2021	120	172	129	175	94	149
	2022	105	249	137	256	74	63
Na lokalne wycieczki	2021*	169	220	172	217	136	254
	2022	125	386	136	395	51	20
Na pamiątki, upominki i inne zakupy	2022*	94	295	113	208	73	30
Inne cele	2019	213	338	191	345	283	146
	2020	151	259	179	287	75	64
	2021	203	237	232	250	104	147
	2022	190	274	215	274	127	0

* W latach poprzednich pytanie takie nie było zadawane respondentom.

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

W segmencie Polaków na drugim miejscu uplasowały się tzw. inne wydatki (wypożyczenie sprzętu, ubrania, imprezy, kluby, turnus sanatoryjny, przyjemności itp.) – 190 zł na osobę (o 6,4% mniej niż rok wcześniej i o 10,8% mniej niż w 2019 roku), przy czym należy podkreślić, że w 2022 roku wydzielone zostały jako osobna pozycja wydatki na pamiątki, upominki i inne zakupy, które w poprzednich latach traktowane były właśnie jako tzw. inne wydatki. Gdyby zatem dodać te dwie pozycje, to porównując wysokość ich sumy z kwotą tzw. innych wydatków w poprzednich latach, okazałoby się, że w 2022 roku były one o 39,9% wyższe niż w roku poprzednim i o 1/3 wyższe niż w roku przedpandemicznym.

Trzecie co do wysokości w segmencie gości krajowych były wydatki na wyżywienie (148 zł na osobę, czyli o 8,8% więcej niż w roku ubiegłym, ale o 5,1% mniej niż w roku 2019), a następne – na lokalne wycieczki (125 zł na osobę – niestety o ponad 1/4 mniej niż rok wcześniej). Najniższe kwoty Polacy przeznaczali na (porównywalne co do wysokości) miejscowy transport (w tym komunikację, taxi, benzynę i parkingi – 109 zł na osobę, tj. o 3/4 więcej niż w roku poprzednim i o 29,8% więcej niż w roku

przedpandemicznym) oraz bilety wstępu do obiektów/atrakcji (105 zł na osobę, czyli o 12,5% mniej niż w roku ubiegłym, ale o 8,2% więcej niż w 2019 roku).

Wśród cudzoziemców drugą pozycję zajęły o ponad 1/2 niższe od wydatków na noclegi sumy przeznaczane na wyżywienie (jedzenie, gastronomię) – średnio 523 zł na osobę (ponad 3,5-krotnie więcej niż Polacy), tj. o prawie 3/4 więcej niż rok wcześniej i o prawie 1/2 więcej niż w roku poprzednim. Kolejne były kwoty wydatkowane na lokalne wycieczki – 386 zł na osobę (3-krotnie więcej niż Polacy), czyli o 3/4 więcej niż w roku ubiegłym. Na pamiątki goście zagraniczni wydawali średnio 295 zł na osobę (ponad 3-krotnie więcej niż Polacy), a na tzw. inne wydatki – 274 zł na osobę (o 15,6% więcej niż rok wcześniej, ale o 18,9% mniej niż w roku przedpandemicznym, choć gdyby dodać wydatki na pamiątki, upominki i inne zakupy, to suma ta okazałaby się o 140,1% wyższa niż w 2019 roku). Najniższe sumy wydatkowane były przez obcokrajowców, analogicznie jak przez odwiedzających krajowych (choć w odwrotnej kolejności i ponad 2-krotnie wyższe) na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (249 zł na osobę, czyli o 44,8% więcej niż w roku poprzednim i o 34,6% więcej niż w 2019 roku) oraz lokalny transport (237 zł na osobę, tj. ponad 3-krotnie więcej niż w roku ubiegłym i o prawie 3/4 więcej niż w roku przedpandemicznym).

Należy odnotować, że wydatki podczas pobytu odwiedzających Małopolskę, tak krajowych, jak i zagranicznych, przekroczyły w 2022 roku poziom z roku przedpandemicznego. Wyjątkiem są tylko wydatki Polaków na noclegi i wyżywienie, aczkolwiek i one – stopniowo rosnąc – zmiierzają do wysokości z roku 2019.

Wydatki turystów (nocujących w Małopolsce) były wyższe niż odwiedzających jednodniowych. Wśród turystów krajowych najwyższe sumy odnosiły się do opłat za noclegi (średnio 406 zł na osobę), następnie – za jedzenie/gastronomię (238 zł na osobę, tj. o 46,0% więcej niż w roku poprzednim i o 21,4% więcej niż w roku 2019), tzw. inne wydatki (średnio 215 zł na osobę, czyli o 7,3% mniej, ale z wydatkami na pamiątki o 41,4% więcej niż rok wcześniej i o 71,7% więcej niż w roku przedpandemicznym), bilety wstępu do atrakcji (137 zł na osobę, czyli o 6,2% więcej niż w roku ubiegłym i o 23,4% więcej niż w 2019 roku) oraz na lokalne wycieczki (136 zł na osobę, tj. niestety o 1/5 mniej niż rok wcześniej). Najmniej turyści krajowi wydatkowali, analogicznie jak w poprzednich latach, na lokalny transport (126 zł na osobę, tj. prawie 2-krotnie więcej niż w roku ubiegłym i o 40,0% więcej niż w roku przedpandemicznym).

W segmencie turystów z zagranicy również najwyższe były wydatki na noclegi (średnio 1231 zł na osobę), a następnie kwoty przeznaczane: na wyżywienie (średnio 551 zł na osobę, tj. o 77,7% więcej niż w roku poprzednim i o ponad 1/2 więcej niż w 2019 roku), na lokalne wycieczki (średnio 395 zł na osobę, tj. o 82% więcej niż rok wcześniej), na miejscowy transport (281 zł na osobę, czyli prawie 4-krotnie więcej niż w roku ubiegłym i ponad 2-krotnie więcej niż w 2019 roku), na tzw. inne cele (średnio 274 zł na osobę, czyli o 9,6% więcej niż w roku poprzednim i o 1/5 mniej, choć jeśli dodać wydatki na pamiątki, to prawie 2-krotnie więcej niż w roku przedpandemicznym) i najniższe – na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 256 zł na osobę, tj. o 46,3% więcej niż rok wcześniej i o 38,4% więcej niż w 2019 roku).

Trzeba dodać, że turyści krajowi, jak i zagraniczni ponosili w 2022 roku wydatki większe niż rok wcześniej (z wyjątkiem sum przeznaczanych na lokalne wycieczki przez Polaków), a nawet przedpandemicznym (z wyjątkiem kwot płaconych za noclegi przez Polaków). Niestety

w zdecydowanej większości przypadków nie można tego zaobserwować, rozpatrując wydatki jednodniowych odwiedzających, tak z Polski, jak i z zagranicy.

W grupie krajowych jednodniowych odwiedzających najwyższe okazały się tzw. inne wydatki (127 zł na osobę, tj. o 22,1% więcej niż rok wcześniej, ale o 29,3% mniej niż w 2019 roku, nawet po dodaniu wydatków na pamiątki, upominki i inne zakupy), dalej: wydatki na bilety wstępu do atrakcji (74 zł na osobę, czyli o 21,3% mniej niż w roku ubiegłym, ale o 8,8% więcej niż w roku przedpandemicznym), na wyżywienie (58 zł na osobę, tj. o 13,4% mniej niż w roku poprzednim i o 19,4% mniej niż w roku 2019), na lokalne wycieczki (51 zł na osobę, czyli o 62,5% mniej niż rok wcześniej) i mniej więcej tyle samo na miejscowy transport (50 zł na osobę, czyli o 2,0% więcej niż rok wcześniej, ale o 5,7% mniej niż w roku przedpandemicznym).

Jednodniowi goście z zagranicy w 2022 roku najwyższe kwoty wydatkowali na wyżywienie (136 zł na osobę, tj. o 40,1% mniej niż w roku ubiegłym i o 26,1% mniej niż w 2019 roku), a dalej: na bilety wstępu do atrakcji (63 zł na osobę, czyli o 57,7% mniej niż w roku poprzednim i o 63,4% mniej niż w roku przedpandemicznym), na miejscowy transport (35 zł na osobę, czyli o 49,3% mniej niż rok wcześniej i o 60,7% mniej niż w roku 2019) i na lokalne wycieczki (średnio 20 zł na osobę, tj. o 91,1% mniej niż w roku ubiegłym). Wprawdzie nie wskazano wydatków na tzw. inne cele, ale gdyby przyjąć w tej kategorii pamiątki, upominki i inne wydatki, to kwota ta – 30 zł na osobę – i tak byłaby o prawie 80% mniejsza niż w roku poprzednim i 2019.

Jak zatem łatwo zauważyć, wszystkie wydatki jednodniowych zagranicznych uległy w 2022 roku zmniejszeniu, zarówno w relacji do roku ubiegłego, jak i 2019, natomiast w grupie gości jednodniowych z Polski wyjątek w tym względzie stanowiły wydatki na tzw. inne cele (które wzrosły w stosunku do 2021 i 2019 roku), na transport (które zwiększyły się w stosunku do roku poprzedniego) oraz na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (które były wyższe niż w roku przedpandemicznym).

Podkreślenia wymaga fakt, że wydatki podczas pobytu w Małopolsce w 2022 roku turystów zagranicznych były wyższe niż turystów krajowych. Analogiczna sytuacja miała miejsce w odniesieniu do wydatków jednodniowych gości zagranicznych, ale tylko na wyżywienie – pozostałe wydatki okazały się niższe.

9.4. Średnie kwoty wydatkowane ogółem na pobyt w Małopolsce

Zestawiając kwoty przeznaczane przez odwiedzających Małopolskę w roku 2022 do lat wcześniejszych należy uwzględnić obie grupy wydatków, czyli zarówno te ponoszone przed, jak i podczas pobytu w regionie. W konsekwencji, z uwagi na dość znaczny wzrost sum wydatkowanych przez odwiedzających zagranicznych, ich średnie wydatki okazały się o 1/2 wyższe niż rok wcześniej – wynosiły średnio 1810 zł na osobę (o 15,7% więcej niż w roku przedpandemicznym). Odnosiło się to jednak tylko do turystów (1888 zł na osobę, czyli o ponad 1/2 więcej niż w roku ubiegłym i o 14,7% niż w roku 2019), ponieważ średnie wydatki zagranicznych gości jednodniowych znacznie się zmniejszyły – wynosiły tylko 243 zł na osobę (o prawie 3/4 mniej w stosunku do roku poprzedniego i o prawie 1/5 mniej w relacji do roku 2019). Zmniejszeniu uległy też średnie wydatki odwiedzających krajowych – do poziomu 539 zł na osobę, tj. o ponad 1/3 mniej niż w roku ubiegłym i o ponad 1/10 mniej niż w roku przedpandemicznym. Było to konsekwencją znacznego spadku wysokości sum wydatkowanych przez jednodniowych odwiedzających z Polski – o 2/3 w relacji do roku poprzedniego

(choć o 12,5% więcej niż w roku 2019), czyli do wielkości tylko 153 zł na osobę. Kwoty ponoszone przez turystów krajowych w 2022 roku na pobyt w regionie (łącznie przed i podczas wizyty) również zmniejszyły się nieznacznie – o 1,7% mniej w stosunku do roku poprzedniego (ale o 6,3% więcej niż w roku przedpandemicznym).

Tabela 9.4.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ogółem ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w latach 2013-2022 (w zł na osobę)* wg grup odwiedzających

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Odwiedzający krajowi	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	843	602	682	819	539
Odwiedzający zagraniczni	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	1399	1565	1526	1200	1810
Turyści krajowi	811	838	940	848	896	962	857	989	927	911
Turyści zagraniczni	1580	1470	1900	1484	1451	1474	1646	1645	1237	1888
Odwiedzający jednodniowi krajowi	262	380	165	187	178	208	136	186	449	153
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	872	690	540	470	471	644	301	345	953	243

*Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele ani sumą kwot ponoszonych przed i podczas pobytu, 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, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejziak.

Wydatki ogółem odwiedzających zagranicznych były zróżnicowane ze względu na kraj pochodzenia.

Tabela 9.4.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ogółem ponoszonego przez zagranicznych odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w 2022 roku (w zł na osobę)* wg kraju pochodzenia

Kraj pochodzenia	Turyści	Jednodniowi odwiedzający	Odwiedzający ogółem
USA	3103	b.d.	3103
Norwegia	2600	b.d.	2600
Włochy	2365	b.d.	2365
Wielka Brytania	2289	b.d.	2289
Irlandia	1965	b.d.	1965
Hiszpania	1895	b.d.	1895
Niemcy	1867	b.d.	1867
Dania	1506	b.d.	1506
Czechy	1647	343	1399
Francja	1361	b.d.	1361
Belgia	749	b.d.	749
Ukraina	444	63	368
Słowacja	250	289	284

*Całkowita kwota wydatku nie jest sumą kwot przeznaczanych na poszczególne cele ani sumą kwot ponoszonych przed i podczas pobytu, 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, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejziak.

Najwyższe ponosili odwiedzający ze Stanów Zjednoczonych AP (średnio ponad 3100 zł na osobę). Norwegowie wydawali średnio 2600 zł na osobę, Włosi – średnio 2365 zł na osobę, Brytyjczycy – średnio prawie 2290 zł na osobę, Irlandczycy – średnio 1965 zł na osobę, Hiszpanie – średnio 1895 zł na osobę, Niemcy – średnio ponad 1865 zł na osobę, Duńczycy – średnio ponad 1500 zł na osobę, Czesi

– średnio niemal 1400 zł na osobę, a Francuzi – średnio ponad 1360 zł na osobę. Poniżej 1000 zł na osobę na wizytę w Małopolsce przeznaczali Belgowie (średnio prawie 750 zł na osobę) i Słowacy (średnio prawie 285 zł na osobę).

W przypadku większości krajów wydatki turystów były analogiczne jak wydatki ogółu odwiedzających, ponieważ w badaniu wzięli udział nieliczni jednodniowi odwiedzający zagraniczni – tylko z Czech i Słowacji (oraz Ukrainy). Sumy deklarowane przez jednodniowych odwiedzających z Czech były ponad 5-krotnie niższe niż turystów z tego kraju (średnio 343 zł na osobę vs 1647 zł na osobę), natomiast kwoty wydatkowane przez jednodniowych odwiedzających ze Słowacji były o 15,4% wyższe niż turystów z tego państwa (średnio 289 zł na osobę vs 250 zł na osobę).

9.5. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki

Z uwagi na fakt, że liczba odwiedzających Małopolskę była w 2022 roku wyższa niż rok wcześniej, szacuje się, że wzrosły również wpływy Małopolski z turystyki w regionie. Wyniosły one 11,21 mld zł (bez wpływów od migrantów z Ukrainy), tj. o 3,7% więcej niż rok wcześniej, ale o 26,3% mniej niż w rekordowym w tym względzie roku 2019 (nieznacznie więcej niż w roku 2014).

Tabela 9.5.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022* (w mld zł) wg grup odwiedzających

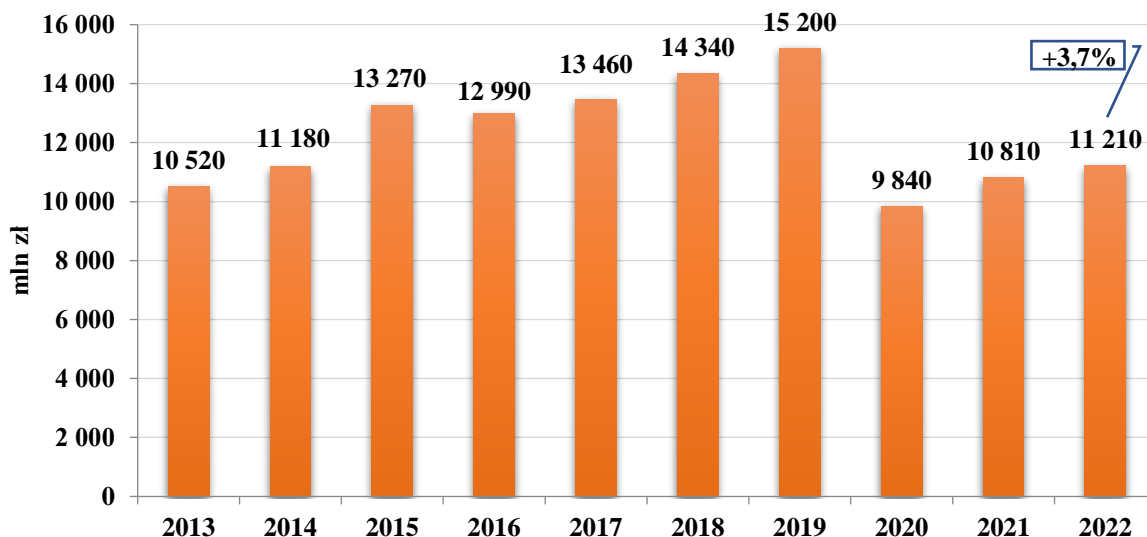
Wyszczególnienie	Szacunkowe wpływy w mld zł									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Turyści krajowi	5,55	6,03	7,50	7,61	8,16	8,88	8,90	6,33	7,51	8,97
Turyści zagraniczni	4,01	3,81	5,17	4,66	4,59	4,76	5,70	2,05	1,36	1,24
Odwiedzający jednodniowi krajowi	0,80	1,18	0,51	0,63	0,62	0,60	0,50	1,40	1,76	0,97
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	0,16	0,16	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10	0,06	0,18	0,03
łącznie	10,52	11,18	13,27	12,99	13,46	14,34	15,20	9,84	10,81	11,21

* W 2022 roku bez migrantów z Ukrainy.

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

W relacji do roku poprzedniego zwiększyły się tylko wpływy od turystów krajowych (o 19,4%). Mniejsze okazały się natomiast zarówno wpływy od turystów zagranicznych (o 8,8% – porównywalne do 2019 roku), jak i jednodniowych odwiedzających krajowych (o 44,9%, przy czym w relacji do przedpandemicznego roku 2019 odnotowano ich prawie 2-krotny wzrost), a zwłaszcza od jednodniowych gości zagranicznych (aż o 83,3% i była to najmniejsza wielkość w analizowanym okresie).

Rysunek 9.5.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022 (w mln zł)



* Bez odwiedzających (turystów i gości jednodniowych) z Ukrainy.

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

Gdyby uwzględnić odwiedzających z Ukrainy (tak turystów, jak i gości jednodniowych) i ich wydatki, to większa byłaby suma wpływów od zagranicznych turystów (ponad 2-krotnie, tj. wynosiłaby 2,55 mld zł), jak i od zagranicznych gości jednodniowych (aż ponad 12,5-krotnie, tj. kształtowałaby się na poziomie 0,38 mld zł).

Tabela 9.5.2. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w 2022 roku z uwzględnieniem migrantów z Ukrainy i ich wydatków (w mld zł) wg grup odwiedzających

Wyszczególnienie	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Odwiedzający jednodniowi krajowi	Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	Łącznie
2022	8,97	2,55	0,97	0,38	12,87

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

W sumie wpływy Małopolski z turystyki w regionie wyniosły wówczas 12,87 mld zł, czyli byłyby o 19,1% większe niż w 2021 roku (ale o 15,3% mniejsze niż w rekordowym jak dotychczas roku 2019).

Rozdział 10. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę

10.1. 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 zmierzyć ze swoimi obawami i lękami, podejmując decyzję o swojej podróży. Dla wyliczenia wskaźnika NFS¹⁶ (wskaźnik NFS ang. *Net Fear Score*¹⁷), 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 lęku i obaw. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla filozofii i psychologii) PESYMIŚCI¹⁸. Osoby, które zaznaczyły na skali liczbowej stany 2-4 uznano za neutralne,

¹⁶ 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.

¹⁷ 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 Biłska-Wodecka, Izabela Sołjan, Marek Łabaj, Bożena Alejziak, 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

¹⁸ Pesymizm psychologiczny to nastrój lub emocjonalna skłonność do dopatrywania się wszędzie przejawów lub zapowiedzi zła, z którymi wiąże się stosunek do świata nacechowany lękiem i poczuciem bezsilności. Natomiast J. Garewicz, objaśnia pesymizm metafizyczny

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) REALIŚCI¹⁹. 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) OPTYMIŚCI²⁰. Warto w tym miejscu przypomnieć 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”.

Tabela 10.1.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski %

Poziom lęku	PL 18	ZG 18	PL 19	ZG 19	PL 20	ZG 20	PL 21	ZG 21	PL 22	ZG 22	OGÓŁEM 2022
0	62,8	38,1	73,7	44,7	59,8	64,7	54,6	52,3	79,3	78,0	79,2
1	11,0	12,6	12,9	20,9	14,3	7,9	14,6	0,0	12,9	4,7	12,4
Σ Optymiści	73,80	50,70	86,60	65,60	74,10	72,60	69,20	52,30	92,2	82,7	91,6
2	6,5	10,6	4,3	10,3	12,9	5,9	10,0	27,3	4,0	7,4	4,2
3	4,7	6,7	2,0	4,9	5,0	4,3	6,0	8,4	1,9	2,7	1,9
4	2,3	6,3	1,1	2,3	1,6	3,3	2,2	3,0	0,7	1,5	0,8
Σ Realisci	13,50	23,60	7,40	17,50	19,50	13,50	18,20	38,70	6,6	11,6	6,9
5	3,6	8,1	1,7	4,5	2,3	4,6	3,2	1,0	0,4	0,3	0,4
6	1,8	3,7	0,8	2,0	1,0	3,0	1,9	2,5	0,1	1,2	0,2
7	1,6	4,0	0,9	1,8	1,1	2,0	1,6	2,3	0,2	1,5	0,3
8	2,2	4,1	0,8	2,9	0,7	2,0	2,3	0,6	0,1	0,6	0,1
9	0,9	2,9	0,9	3,5	0,5	0,3	0,8	0,7	0,1	0,9	0,1
10	2,7	2,9	1,0	2,2	0,7	2,0	2,7	0,1	0,3	1,2	0,4
Σ Pesymiści	-12,80	-25,70	-6,10	-16,90	-6,30	-13,90	12,50	7,20	1,2	5,7	1,5
NFS	61,00	25,00	80,50	48,70	67,80	58,70	56,7	72,4	91,0	77,0	90,1

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

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%

polegający na dostrzeganiu w złu 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.

¹⁹ Realista: człowiek bezstronnie oceniający rzeczywistość i fakty w oparciu o doświadczenie i rozumowanie, trzeźwo patrzący na świat; <https://sjp.p.l/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.

²⁰ Optymiści postrzegają ludzi i zdarzenia jako dobre. Mają pozytywny stosunek do życia, wierząc w to, iż rzeczy 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, Dotrzeć do portu - znaczenie kierownictwa duchowego, Wydawnictwo Apostolicum, Ząbki - 2013, s. 133, ISBN 978-83-7031-851-2.

(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.

Wskaźnik NFS dla Małopolski w 2022 roku:

Ogółem **90,1%**

Kraj **91,0%**

Zagranica **77,0%**

Porównując wskaźnik NFS dotyczący poczucia bezpieczeństwa odwiedzających krajowych oraz gości z zagranicy w latach 2018-2022 można zauważyć, iż ma on tendencję wzrostową. Szczególnie widoczne jest to w przypadku odwiedzających zagranicznych, gdzie w roku 2018 wskaźnik NFS wynosił 25%, natomiast w roku 2022 już 77%. Coraz większy poziom bezpieczeństwa pobytu w Małopolsce odczuwają także goście krajowi. W roku 2018 wskaźnik NFS wynosił 61% natomiast w roku 2022 aż 91%. Z powyższego wynika, iż coraz więcej badanych osób jest w pełni przekonanych o pełnym bezpieczeństwie pobytu w Małopolsce, któremu w żadnym momencie podróży nie towarzyszyło uczucie lęku, strachu czy obawy o swoje mienie, zdrowie i życie.

W analizowanym przypadku wskaźnik NFS dla Małopolski w roku 2022 wyniósł **90,1%**.

10.2. 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*)²¹. 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:

- **krytyków vel oponentów** (tych, którzy udzielili odpowiedzi w przedziale od 0 do 6), w tabelach oznaczeni **kolorem żółtym**. XXXXXXXX
- **pasywnych²² vel neutralnych** (odpowiadających w przedziale 7-8), w tabelach oznaczeni **kolorem czerwonym**. XXXXXXXX

²¹ 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 dostęp: 2018-08-19

²² 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.

- **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**. XXXXXXXX

Tabela 10.2.1. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce w %

Poziom lojalności	PL 18	ZG 18	PL 19	ZG 19	PL 20	ZG 20	PL 21	ZG 21	PL 22	ZG 22	OGÓŁEM 2022
0	0,6	0,5	0,9	1,8	0,3	0,3	2,0	0,7	0,1	0,3	0,1
1	0,3	0,3	0,3	1,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,2	0,3	0,2	0,7	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1
3	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,5	0,1	0,1	0,3	0,1
4	0,8	0,9	0,7	0,7	0,4	0,0	0,4	0,1	0,1	0,0	0,1
5	3,1	2,6	2,1	3,2	1,6	1,0	2,1	0,8	0,7	1,2	0,7
6	3,2	5,2	2,7	3,9	2,0	2,9	3,1	4,2	1,2	2,7	1,3
Σ Krytycy	8,6	10,3	7,3	11,8	4,8	4,5	8,40	6,0	2,3	4,5	2,4
7	8,5	11,7	5,7	8,7	4,6	8,3	8,0	8,0	2,8	5,7	3,0
8	16,6	20,8	11,9	19,6	12,5	15,7	12,2	13,9	10,4	17,9	10,9
Σ Pasywni	25,1	32,5	17,6	28,3	17,1	24,0	20,2	21,9	13,2	23,6	13,9
9	15,3	23,2	26,6	26,8	26,1	27,5	15,6	29,2	18,4	23,8	18,7
10	51,0	34,0	48,5	33,2	52,0	44,1	55,9	43,1	66,1	48,2	65,0
Σ Promotorzy	66,3	57,2	75,1	60,0	78,1	71,6	71,5	72,3	84,5	72,0	83,7
NPS	57,7	46,9	67,8	48,2	73,3	67,1	63,1	66,3	82,2	67,5	81,3

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

Wskaźnik NPS dla Małopolski w 2022 roku:

Ogółem **81,3%**

Kraj **82,2%**

Zagranica **67,5%**

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 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 2022 wyniósł **81,3%**.

10.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski

Tabela 10.3.1. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski OGÓŁEM

Deklaracja ponownego przyjazdu	2018	2019	2020	2021	2022
Na pewno tak	56,073%	51,019%	47,393%	59,0%	72,8%
Raczej tak	28,349%	32,421%	39,089%	22,9%	18,8%
Σ POŚREDNIA TAK	84,42%	83,44%	86,48%	81,9%	91,6%
Nie wiem	12,771%	14,325%	12,675%	11,4%	7,3%
Raczej nie	2,273%	1,901%	0,722%	5,4%	0,7%
Na pewno nie	0,534%	0,335%	0,120%	1,3%	0,4%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ponowny przyjazd OGÓŁEM 2022	%		WP= (A+B)-(C+D+E)
A NA PEWNO TAK	72,8%		Wskaźnik powrotu
B RACZEJ TAK	18,8%	A+B	91,6%
C NIE WIEM	7,3%	C+D+E	8,4%
D RACZEJ NIE	0,7%	Wskaźnik powrotu	83,2%
E NA PEWNO NIE	0,4%		
SUMA	100,0%		

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

Tabela 10.3.2. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski KRAJ

Deklaracja ponownego przyjazdu	2018	2019	2020	2021	2022
Na pewno tak	63,040%	57,995%	48,489%	62,0%	74,9%
Raczej tak	26,968%	30,652%	39,940%	22,9%	18,1%
Σ POŚREDNIA TAK	90,01%	88,65%	88,43%	84,90%	93,0%
Nie wiem	8,623%	10,283%	10,949%	10,6%	6,0%
Raczej nie	0,907%	0,812%	0,493%	3,6%	0,6%
Na pewno nie	0,463%	0,258%	0,129%	0,9%	0,4%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ponowny przyjazd	%		WP= (A+B)-(C+D+E)
A NA PEWNO TAK	74,9%		Wskaźnik powrotu
B RACZEJ TAK	18,1%	A+B	93,0%
C NIE WIEM	6,0%	C+D+E	7,0%
D RACZEJ NIE	0,6%	Wskaźnik powrotu	86,0%
E NA PEWNO NIE	0,4%		
SUMA	100,0%		

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

Tabela 10.3.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski ZAGRANICA

Deklaracja ponownego przyjazdu	2018	2019	2020	2021	2022
Na pewno tak	29,787%	27,992%	31,348%	47,7%	42,5%
Raczej tak	33,456%	38,260%	26,646%	23,1%	28,9%
Σ POŚREDNIA TAK	63,24%	66,25%	57,99%	70,80%	71,4%
Nie wiem	28,467%	27,665%	37,931%	14,6%	24,5%
Raczej nie	7,483%	5,494%	4,075%	11,8%	3,2%
Na pewno nie	0,807%	0,589%	0,000%	2,9%	0,9%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ponowny przyjazd	%		WP= (A+B)-(C+D+E)
A NA PEWNO TAK	42,5%		Wskaźnik powrotu
B RACZEJ TAK	28,9%	A+B	71,4%
C NIE WIEM	24,5%	C+D+E	28,6%
D RACZEJ NIE	3,2%	Wskaźnik powrotu	42,8%
E NA PEWNO NIE	0,9%		
SUMA	100,0%		

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

W analizowanym przypadku wskaźniki powrotu tak dla turystów krajowych (86%), jak i zagranicznych do Małopolski są bardzo satysfakcjonujące, szczególnie że dla respondentów zagranicznych wynik zbliżył się do 43% przy wysokim wskazaniu niepewności decyzji, bo prawie ¼ (25%) odpowiedzi. Warto podjąć intensywną kampanię promocyjną oferty turystycznej województwa małopolskiego na głównych zagranicznych rynkach emisyjnych w oparciu nie tylko o klasyczne atrakcje regionu, ale ukazując również turystyczne nowinki ofertowe Małopolski. Turysta, szczególnie zagraniczny powinien wyjeżdżając odczuwać „niedosyt” pobytu w naszym województwie.

PODSUMOWANIE

Rozmiary ruchu turystycznego w Małopolsce wykazywały od wielu lat tendencję rosnącą aż do roku 2020, kiedy to 11 marca WHO uznała serię zachorowań na rozpoznaną w środkowych Chinach ostrą chorobę zakaźną układu oddechowego, wywołaną zakażeniem wirusem SARS-CoV-2, za pandemię. W związku z tym od 1 kwietnia zamknięte zostały m.in. obiekty noclegowe, a ich prace przywrócono dopiero 4 maja (w ramach II etapu znoszenia obostrzeń). Ze względu na „drugą falę” pandemii od 7 listopada z obiektów noclegowych w Polsce mogli korzystać tylko goście podróżujący służbowo, a 28 grudnia zostały one całkowicie zamknięte. Z uwagi na te wszystkie ograniczenia, jak również na obawę wielu osób odnośnie do opuszczania domu, ruch turystyczny w Małopolsce w roku 2020 zmniejszył się o 14% w relacji do roku poprzedniego, tj. do wielkości 15,37 mln osób, czyli do rozmiarów sprzed 2017 roku.

Z początkiem 2021 roku zasady bezpieczeństwa etapu odpowiedzialności zostały lekko złagodzone. Od 12 lutego zostały otwarte hotele z limitem do 50% obłożenia miejsc noclegowych. Podobnie z kinami i teatrami - do 50% dostępnych miejsc. W reżimie sanitarnym można było też korzystać z basenów i stoków narciarskich. Jednak rosnąca ponownie od 9 lutego tygodniowa średnia zakażeń zmusiła rząd do zaostrzenia ograniczeń. Od 27 lutego wprowadzona została kwarantanna po przyjeździe z Czech i Słowacji (z wyłączeniem osób zaszczepionych dwoma dawkami szczepionki). Od 20 marca do 18 kwietnia obostrzenia, które dotychczas obowiązywały w czterech województwach (warmińsko-mazurskim, pomorskim, mazowieckim i lubuskim), zostały rozszerzone na całą Polskę. W tym czasie w całym kraju zamknięte zostały hotele, muzea, kina, baseny i obiekty sportowe. Od 19 kwietnia dopuszczona została możliwość uprawiania sportu w obiektach sportowych na świeżym powietrzu (do 25 osób). Natomiast hotele i obiekty noclegowe pozostały zamknięte do 3 maja włącznie (wyjątkiem były m.in. hotele robotnicze, a także noclegi świadczone w ramach niektórych podróży służbowych). Ogródki w restauracjach otwarto dopiero od 15 maja, a od 6 czerwca można było organizować targi, konferencje i wystawy z limitem 1 osoby na 15 m². Otwarte zostały też sale zabaw z limitem 1 osoba na 15 m², a limit imprez i zgromadzeń zwiększony został do 150 osób. Środki transportu zbiorowego mogły być wypełnione w 75% z obowiązkiem zakrywania ust i nosa. Ponieważ dotychczasowa ścieżka luzowania obostrzeń nie zwiększyła liczby zakażeń, rząd przechodził od dalszej liberalizacji obostrzeń. Od 26 czerwca limity na targach, konferencjach, w klubach fitness, kasynach, wystawach i salach zabaw zostały zwiększone do 1 osoby na 10 m². Otwarte zostały dyskoteki z limitem 150 osób (do limitu nie wliczano osób zaszczepionych). Na widowniach sportowych limit wynosił 50% obłożenia (bez osób zaszczepionych). W kinach i teatrach dostępnych mogło być 75% zajętych miejsc. Także w hotelach i pensjonatach limit został zwiększony do 75% zajętych pokoi (bez osób zaszczepionych). W restauracjach zwiększono limit, z co drugiego zajętego stolika do 75%. W wesołych miasteczkach limit też złagodzono do poziomu 75% obłożenia obiektu.

Pojawienie się nowego wariantu koronawirusa – Omikrona – sprawiło, że polski rząd zdecydował się na kolejne zwiększenie obostrzeń. Od 1 grudnia wprowadzono zakaz lotów z siedmiu krajów afrykańskich: Lesotho, Botswana, Zimbabwe, Mozambik, Namibia, Eswatini i RPA. Dodatkowo dla osób podróżujących do Polski spoza strefy Schengen wprowadzono 14-dniową kwarantannę, a zwalnia z niej jedynie negatywny wynik tekstu PCR wykonany po ósmym dniu od przekroczenia granicy. W wymiarze

krajowym limit zgromadzeń w gastronomii, kulturze, obiektach sportowych został zredukowany do 50% (z 75%), z tym że osoby zaszczepione nie są uwzględniane w tych limitach. Limity do 100 osób wprowadzono dla wesel, komunii czy dyskotek, a w przypadku wydarzeń sportowych realizowanych poza obiektami sportowymi limit ustalono na maksymalnie 250 osób. W siłowniach, klubach i centrach fitness obowiązuje limit 1 osoby na 15 m². Dnia 7 grudnia, ze względu na niepokojącą sytuację pandemiczną, MZ zdecydowało się na podjęcie jeszcze bardziej stanowczych działań i od 15 grudnia wprowadziło dodatkowe zasady bezpieczeństwa. W restauracjach, barach i hotelach wprowadzony jest limit 30% obłożenia lokalu, a dyskoteki i kluby zostały zamknięte z wyjątkiem okresu z 31 grudnia na 1 stycznia, kiedy będzie w nich obowiązywał limit maksymalnie 100 osób i przestrzeganie ścisłego reżimu sanitarnego. W kinach, teatrach i halach sportowych także obowiązuje limit 30% pojemności obiektu (zwiększenie limitu jest możliwe wyłącznie dla osób zaszczepionych zweryfikowanych przez przedsiębiorcę). Dnia 24 lutego 2022 roku w godzinach porannych Rosja napadła zbrojnie na Ukrainę, co spowodowało ogromne ruchy migracyjne uchodzących przed bombardowaniami i agresją rosyjskich żołnierzy mordujących ludność cywilną. Obywatele Ukrainy przebywający w Polsce stanowią największą grupę narodowościową wśród cudzoziemców. Według danych Straży Granicznej i Urzędu ds. Cudzoziemców na 326 dzień wojny zarejestrowano wjazd do Polski ponad 9 milionów (9,181 mln) Ukraińców i jednocześnie ponad 7 milionów (7,350 mln) wyjazdów z Polski na Ukrainę. Dziennie ruch w obie strony to około 25 tysięcy wjazdów z Ukrainy do Polski i 24 tysiące wyjazdów z Polski na Ukrainę. Pozostali w Polsce Ukraińcy mają prawo do pobytu stałego lub status rezydenta długoterminowego. Praktycznie od momentu agresji Rosji na Ukrainę, a oficjalnie od 28 marca 2022 roku zniesiono – obowiązek izolacji i kwarantanny, noszenia maseczek oraz wszelkie ograniczenia w podróżowaniu do Rzeczypospolitej Polskiej, co oznacza, że nie ma już konieczności:

- legitymowania się podczas przekraczania granicy certyfikatami szczepienia,
- wykonywania testów w kierunku SARS-CoV-2,
- odbywania tzw. kwarantanny przyjazdowej.

Można powiedzieć, że sytuacja wróciła do podobnego stanu jak przed okresem pandemii. Odłożony popyt turystyczny, pomimo inflacji, mógł wreszcie zostać uwolniony. Efektem tego był wzrost rozmiarów ruchu turystycznego w Małopolsce do wielkości 16,93 mln osób, tj. o 27,1% więcej w relacji do roku ubiegłego. Jest to wynik tylko o 5,2% mniejszy od tego, który odnotowano w dotychczas rekordowym dla województwa roku przedpandemicznym, czyli 2019.

Przyrost dotyczył jednak tylko odwiedzających z Polski – o 34,7% więcej niż rok wcześniej, tj. do wielkości 16,2 mln osób. Wszystkie te zamknięcia i obostrzenia, jak również agresja Rosji na Ukrainę stały się przyczyną kolejnego spadku wielkości zagranicznego ruchu turystycznego w Małopolsce. Liczba odwiedzających zagranicznych (bez obywateli Ukrainy) zmniejszyła się bowiem o 43,4% i wyniosła zaledwie 0,73 mln osób. Tak małej liczby zagranicznych odwiedzających w Małopolsce nie odnotowano w analizowanym 13-letnim okresie. Przypuszczalnie było to związane z istniejącą jeszcze obawą mieszkańców wielu państw dotyczącą potencjalnego wzrostu zakażeń i wprowadzenia kolejnych obostrzeń (i tym samym utrudnień w zakresie powrotu do kraju), ale także z trwającą od lutego 2022 roku wojną na Ukrainie i lękiem, że Polska (w tym Małopolska) może być również narażona na działania wojenne.

W stosunku do najlepszego jak dotychczas roku 2019, w przypadku odwiedzających krajowych zaobserwowano wzrost o 15,1%, a w segmencie gości zagranicznych (bez obywateli Ukrainy) miał miejsce spadek o 80,7%.

Zanotowane zmiany profilowe turystów w okresie 2018- 2022 z podziałem na okres przedpandemiczny 2018-2019, rok pandemiczny 2020 i ostatnie dwa lata 2021-2022.

					Przed covidem 2018_19	W roku covidowym 2020	Po covidzie 21_22		
					Kto przyjeżdża ?				
Płeć	18_19	20_	21_22	Suma	przeważają kobiety (14%)	sytuacja odwrotna - przewaga mężczyzn (14%)	równowaga płci (po 50%)		
K Kobieta	56,9%	43,9%	49,9%	52,0%					
M Mężczyzna	43,1%	56,1%	50,1%	48,0%					
Kraj Zagr.	18_19	20_	21_22	Suma	zdecydowana przewaga turystów krajowych (79%)	przewaga turystów krajowych powiększa się (94%)	przewaga turystów krajowych (94%) utrzymuje się nadal		
Kraj	78,9%	94,0%	94,1%	87,0%					
Zagr.	21,1%	6,0%	5,9%	13,0%					
Wiek	18_19	20_	21_22	Suma	we wszystkich latach struktura turystów wg lat jest podobna - najwięcej jest turystów w średnim wieku (44%-47%), nieco mniej turystów młodych (35%-40%) a najmniej turystów w starszym wieku (13%-20%)				
30<	36,0%	39,6%	35,1%	36,3%	w roku covidowym nastąpił duży spadek udziału turystów starszych (z 20% do 13%) natomiast udział turystów w średnim wieku wzrósł o 4% i utrzymuje się na poziomie 47%				
31-50	43,5%	47,1%	47,0%	45,4%	udział turystów powyżej 60 lat w latach pocovidowych wrócił do poziomu z lat przedcovidowych (10%) po spadku w roku covidowym do poziomu 6%				
51>	20,5%	13,3%	18,0%	18,3%	udziały turystów najmłodszych (poniżej 19 lat) ciągle spadają z 5% w latach przedcovidowych do 4,5% w roku 2020 oraz 4% w latach pocovidowych				
Wiek	18_19	20_	21_22	Suma	spada udział turystów z wyższym wykształceniem z 56% w latach przedcovidowych do 53% w roku covidowym oraz do 49% w latach pocovidowych				
Do 19 lat	5,3%	4,5%	4,0%	4,7%					
20-29 lat	27,6%	31,8%	27,4%	28,3%					
30-44 lat	34,8%	39,5%	39,7%	37,4%					
45-60 lat	22,3%	17,7%	18,6%	20,1%					
Pow. 60 lat	10,0%	6,5%	10,3%	9,4%					
Wykształcenie	18_19	20_	21_22	Suma					
A - wyższe	56,1%	52,6%	49,1%	52,7%					
B - średnie	41,0%	45,7%	42,7%	42,5%					
C - pon.średniego	3,0%	1,7%	8,2%	4,8%					

Profil turystów odwiedzających Małopolskę w 2022 roku

	Turysta krajowy	Turysta zagraniczny
Kto przyjeżdża?	<ul style="list-style-type: none"> Minimalnie więcej kobiet (52,6%) niż mężczyzn (47,4%). Zdecydowana większość to osoby do 45 roku życia (68% badanych). Przed wszystkim osoby aktywne zawodowo oraz studenci (zwłaszcza w przypadku turystów zagranicznych). 	
	O sytuacji materialnej dobrej (wystarczającej).	O sytuacji materialnej bardzo dobrej (satysfakcjonującej).
Skąd przyjeżdża?	Z Małopolski oraz województwa śląskiego i mazowieckiego.	Z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji.
Po co przyjeżdża?	Wypoczynek w połączeniu ze zwiedzaniem zabytków i/lub turystyką aktywną.	Zwiedzanie zabytków, naprzemiennie z/lub traktowane jako wypoczynek połączony z trzecim powodem, którym jest rozrywka.
Gdzie nocuje?	Hotel *** i noclegi nieodpłatne (własny dom/mieszkanie, rodzina/znajomi).	Hotele *** i ****.
Na jak długo przyjeżdża i jak często?	2-3 noclegi (weekend), odwiedza region relatywnie często (co najmniej kilka razy w życiu).	Zarówno 4-7, jak i 2-3 noclegi, najczęściej jest w regionie pierwszy raz w życiu.
Jak organizuje podróż?	Zdecydowanie samodzielnie, przyjeżdża samochodem.	Samodzielnie bądź z pomocą rodziny lub znajomych (ale wciąż indywidualnie), przylatuje samolotem bądź przyjeżdża samochodem.
Co zwiedza, gdzie bywa?	Kraków, Krynica, Zakopane i „góry”.	Kraków i Wieliczka oraz Zakopane.
Ile i na co wydaje?	Ok. 910 zł/osobę, najwięcej na nocleg oraz wyżywienie i tzw. inne wydatki.	Ok. 1888 zł/osobę, najwięcej na nocleg oraz wyżywienie i tzw. inne wydatki.
Jak ocenia ofertę turystyczną regionu?	Bardzo pozytywnie, najlepiej atmosferę/życzliwość/gościnność, atrakcje turystyczne i bezpieczeństwo.	Turysta zagraniczny w swoich ocenach nie różni się zbyt od turysty krajowego, czyli także najlepiej ocenia atmosferę, atrakcje i bezpieczeństwo.
Jak ogólnie ocenia pobyt w Małopolsce?	Bardzo wysoko ocenia pobyt w Małopolsce i zdecydowanie chce przyjechać ponownie.	Bardzo wysoko ocenia pobyt w regionie i raczej chce przyjechać ponownie.

WNIOSKI

1. W 2022 roku, po zniesieniu covidowych zakazów i obostrzeń, pomimo inflacji, nastąpił **wzrost rozmiarów ruchu turystycznego** w Małopolsce o 27,1% w relacji do roku ubiegłego, tj. do wielkości **16,93 mln osób** (bez gości z Ukrainy). Był to wynik o 5,2% mniejszy od dotychczas rekordowego roku przedpandemicznego, czyli 2019.
2. **Wzrost** w relacji do roku poprzedniego odnotowano wśród odwiedzających z **Polski** (o 34,7%, tj. do wielkości **16,2 mln osób**). Odwiedzających z **zagranicy** (bez gości z Ukrainy) było natomiast o 43,4% mniej, tj. **0,73 mln osób**.
3. Prawie 62% odwiedzających region (**10,48 mln osób** bez gości z Ukrainy) stanowili **turyści** (goście nocujący w regionie). Ich liczba była **wyższa** niż rok wcześniej o 13,9%, choć nie osiągnęła ona wielkości z roku przedpandemicznego (o 24,4% mniej).
4. **Wzrost** liczby turystów odnosił się tylko do **turystów krajowych** – o 21,6% (tj. do poziomu **9,85 mln osób** – wielkość mniejsza niż w 2019 roku o 5,1%). Natomiast w segmencie **turystów zagranicznych** (bez turystów z Ukrainy) odnotowano spadek – o 42,7% (tj. do wielkości **0,63 mln osób** – aż o 81,9% mniej niż w roku przedpandemicznym).
5. Liczba gości **jednodniowych** w Małopolsce w 2022 roku (bez gości z Ukrainy) znacznie się **zwiększyła**, tj. o 56,6% w stosunku do roku ubiegłego i osiągnęła wielkość tylko mniejszą o 16,3% od dominującego w tym względzie dotychczas roku 2020, tj. aż **6,45 mln osób**. Ten duży wzrost liczby jednodniowych odwiedzających może być związany z tym, że po zniesieniu covidowych obostrzeń, spragnieni wyjazdów turyści na dłuższe pobyty wybierali dalsze (zagraniczne) destynacje, natomiast rodzime miejsca odwiedzali tylko na krótko (kilka, kilkanaście godzin).
6. Zdecydowana większość **jednodniowych** odwiedzających w regionie (ponad 98% bez gości z Ukrainy) to goście z **Polski**, których liczba w 2022 roku **wzrosła** aż o 61,6% w relacji do roku poprzedniego, tj. do wielkości **6,35 mln osób**. **Jednodniowi** odwiedzający z **zagranicy** (bez gości z Ukrainy) stanowili w 2022 roku ok. 2% ogółu gości bez noclegu, ale było ich w Małopolsce o prawie o 1/2 **mniej** niż w roku poprzednim, tj. **0,1 mln osób**.
7. W 2022 roku wydarzeniem, które wpłynęło na turystykę w Polsce, w tym w Małopolsce była inwazja Federacji Rosyjskiej na Ukrainę, która doprowadziła m.in. do ucieczki milionów mieszkańców kraju. Duża część z nich zamieszkała w Małopolsce i podczas pobytu uprawiała turystykę – szacuje się, że takich zagranicznych **odwiedzających z Ukrainy** było w regionie w 2022 roku **ok. 2,17 mln osób**, w tym 0,72 mln turystów i 1,45 mln jednodniowych odwiedzających.
8. W 2022 roku skrócił się czas wizyty w regionie. **Najwięcej odwiedzających** (prawie 40%, niemal 2-krotnie więcej niż w roku ubiegłym i przedpandemicznym) **spędziło w Małopolsce tylko 1 dzień bez noclegu**, a kolejne 8% (nieco więcej niż w dwóch poprzednich latach i porównywalnie do roku przedpandemicznego) – **do 3 godzin**. Ok. 1/5 odwiedzających przybywało do województwa na 2-3 noce, 13% – na 4-7 nocy, 12% – na jedną noc, a 4,5% – na 8-14 nocy. Do roku przed pandemią (2019) prawie wrócił odsetek spędzających w Małopolsce dłużej niż dwa tygodnie (2,5%, tj. 4-krotnie więcej niż rok wcześniej), ale nadal był on najmniejszy w porównaniu z innymi grupami.

9. **Pobyt gości zagranicznych w regionie był dłuższy niż Polaków.** Goście z zagranicy w największym odsetku spędzali w Małopolsce 2-3 noce (42%), średnio co trzeci korzystał z 4-7 noclegów, co jedenasty – z 8-14 noclegów, a co trzynasty – z jednego noclegu, po ok. 5% gościło 1 dzień bez noclegu i powyżej 14 nocy. Na najkrótszy okres, tj. na kilka godzin przyjechało do województwa niecałe 1% obcokrajowców. Odwiedzający z Polski najczęściej deklarowali wizytę jednodniową bowiem (prawie 42% wskazań). Ok. 17% spędziło 2-3 noce, 13% – 4-7 nocy, 12% – 1 noc. Ok. 8% Polaków przebywało w regionie tylko do 3 godzin, a 7% – najdłużej, czyli powyżej 7 noclegów.
10. W odniesieniu do roku poprzedniego w 2022 roku **skrócił się czas pobytu w Małopolsce odwiedzających z Polski, a wydłużył – gości zagranicznych.** Więcej było bowiem Polaków spędzających w regionie 1 dzień bez noclegu i do trzech godzin (w konsekwencji większą liczbę jednodniowych gości krajowych zanotowano w Małopolsce tylko w 2020 roku), a mniej było tych, którzy przyjechali do województwa na 1 noc i 2-3 noce. Wśród cudzoziemców większy był natomiast odsetek przybywających do województwa na 2-3 noce i dłużej, a o ok. 1/2 mniejszy był udział odwiedzających jednodniowych oraz o ok. 3/4 mniejszy – korzystających z jednego noclegu.
11. Turyści nocujący w Małopolsce w 2022 roku najczęściej na miejsce zakwaterowania wybierali **hotele** (prawie 22% wskazań). Na kolejnych miejscach uplasowały się noclegi w pensjonatach (14%), w apartamentach (13%), w zakładach uzdrowiskowych (11%) i u rodziny (prawie 11%). Relatywnie popularne było też korzystanie z obiektów agroturystycznych (ponad 7%) i gościnności znajomych (ponad 5% wskazań).
12. Noclegi w hotelach były najbardziej preferowane zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych, aczkolwiek w tej drugiej grupie odsetek je wybierających był ponad 3-krotnie większy niż w pierwszej (17% vs 55%). Goście zagraniczni częściej też niż Polacy wskazywali apartamenty i noclegi u rodziny, a także domy pielgrzyma. Z kolei turyści krajowi częściej niż obcokrajowcy nocowali w pozostałych obiektach, w tym zwłaszcza w pensjonatach, zakładach uzdrowiskowych, na kempingach/polach namiotowych, ośrodkach wczasowych i motelach.
13. Spośród turystów nocujących w hotelach w 2022 roku najwięcej osób wybierało obiekty **trzygwiazdkowe** (ponad 45% wskazań) i na dodatek zyskały one na znaczeniu. Na drugiej pozycji uplasowały się hotele czterogwiazdkowe (niemal 1/3 wskazań), a na kolejnym – pięciogwiazdkowe (ponad 12% wskazań). Tylko niecałe 3% turystów nocujących w małopolskich hotelach preferowało obiekty dwugwiazdkowe, a nieliczni (0,3%) skorzystali z hoteli jednogwiazdkowych.
14. Małopolskie hotele czterogwiazdkowe cieszyły się większym zainteresowaniem wśród obcokrajowców (prawie 45% wskazań) niż wśród Polaków (ponad 26%). Odsetek nocujących w obiektach pozostałych kategorii (z wyjątkiem jednogwiazdkowych) był większy wśród turystów krajowych niż zagranicznych – trzygwiazdkowych (49% vs 36%), pięciogwiazdkowych (13% vs 10%) i dwugwiazdkowych (4% vs 1%). W obu grupach turystów (krajowych i zagranicznych) **rola** hoteli poszczególnych kategorii nie była tak **wysoka** nawet w roku przedpandemicznym, w tym zwłaszcza **obiektów pięciogwiazdkowych**.
15. Goście **krajowi** przeznaczali średnio na pobyt w Małopolsce **461 zł na osobę** (o 2,7% więcej niż rok wcześniej), podczas gdy odwiedzający **zagraniczni** wydatkowali **przed przyjazdem** do regionu ponad 2-krotnie więcej niż Polacy, tj. średnio **1091 zł na osobę** (niemal 2-krotnie więcej niż w roku ubiegłym). W sumie wydatki gości krajowych były o 85,1%, a zagranicznych

- o 52,8% **wyższe** niż w roku przedpandemicznym (aczkolwiek należy wziąć pod uwagę wysoką inflację w Polsce w 2022 roku).
16. **Polscy** turyści, tj. nocujący w Małopolsce, wydatkowali **przed przyjazdem** do regionu średnio **558 zł na osobę** (czyli o 1/5 **więcej** niż rok wcześniej i o 1/2 więcej niż w roku przedpandemicznym), natomiast turyści **zagraniczni** – sumy prawie 2-krotnie wyższe niż Polacy, tj. średnio **1091 zł na osobę** (o 92,8% **więcej** niż w roku poprzednim i o prawie 1/2 więcej niż w roku 2019).
 17. Odwiedzający **jednodniowi z Polski przed podróżą** przeznaczali na pobyt w województwie kwoty ponad 4-krotnie niższe niż turyści – średnio **138 zł na osobę** (o ponad 1/2 **mniej** niż rok wcześniej, ale ponad 4-krotnie więcej niż w roku przedpandemicznym). W przypadku jednodniowych odwiedzających z **zagranicy w ogóle** nie odnotowano w tym roku **wydatków** przed podróżą do Małopolski.
 18. Najwięcej (3000 zł na osobę) przed przyjazdem do województwa wydawali goście z Włoch. Sumy powyżej 1000 zł na osobę ponosili Czesi, Duńczycy, Irlandczycy i Niemcy, a w granicach 800-1000 zł na osobę – Brytyjczycy, Hiszpanie i Amerykanie. Ok. 500-600 zł na osobę przeznaczali przed przyjazdem na pobyt w regionie mieszkańcy Francji, Belgii i Holandii. Najniższe wydatki przed podróżą charakterystyczne były dla gości z Ukrainy. Kwoty wydatkowane w 2022 roku przez Duńczyków, Irlandczyków i Brytyjczyków były zbliżone (nieznacznie wyższe) do tych sprzed pandemii, natomiast sumy wydawane przez Włochów i Niemców – odpowiednio 4-krotnie i 2-krotnie wyższe niż te w roku 2019. Z kolei wydatki Belgów, Holendrów i Ukraińców okazały się w 2022 roku najniższe w całym badanym okresie.
 19. Odnotowano przyrost sum wydatkowanych przed podróżą do Małopolski w 2022 roku w stosunku do roku poprzedniego, zarówno przez odwiedzających z Polski (zwłaszcza na tzw. inne cele), jak i z zagranicy (szczególnie na bilety wstępu do obiektów/atrakcji).
 20. **Najwyższe** wydatki **przed przyjazdem** do regionu dotyczyły **zakupu produktu w biurze podróży** (z pominięciem biletów na transport do Małopolski) – na ten cel Polacy wydawali średnio 745 zł na osobę, a cudzoziemcy o ponad 60,0% więcej, czyli 1192 zł na osobę. Relatywnie wysokie były też wydatki na rezerwację/zakup noclegów – średnio 468 zł na osobę wydatkowali Polacy, a 859 zł na osobę (czyli o ok. 83,5% więcej) goście z zagranicy. Niemniej jednak ci pierwsi wyższe niż kwoty na noclegi przeznaczali na tzw. inne wydatki (685 zł na osobę), a drudzy – na bilety wstępu do atrakcji (893 zł na osobę). Goście z Polski na bilety wstępu do atrakcji wydawali 157 zł na osobę (prawie 5-krotnie mniej niż obcokrajowcy), natomiast cudzoziemcy w ogóle nie wskazywali tzw. innych wydatków. Wydatki przed podróżą do województwa na wycieczki wynosiły średnio 220 zł na osobę w przypadku odwiedzających z Polski i 321 zł na osobę (o 45,9% więcej) w odniesieniu do gości zagranicznych.
 21. Sumy wydatkowane na poszczególne cele przed przyjazdem do Małopolski przez turystów były wyższe niż kwoty wydawane przez odwiedzających jednodniowych. Co więcej, jednodniowi odwiedzający z Polski w ogóle nie deklarowali kwot przed przyjazdem na wycieczki. Jednodniowi odwiedzający z zagranicy natomiast w ogóle nie wydatkowali żadnych sum przed przyjazdem.
 22. Wydatki przed przyjazdem były wyższe wśród turystów zagranicznych niż krajowych. Wyjątek stanowiły tzw. inne wydatki, których turyści z zagranicy w ogóle nie ponosili.
 23. **Podczas pobytu** odwiedzający **zagraniczni** wydatkowali prawie 3-krotnie więcej (**1214 zł na osobę**, czyli niemal 2-krotnie więcej niż w roku poprzednim) niż **Polacy (416 zł na osobę**, tj. o 12,4% więcej niż rok wcześniej).

24. Turyści przeznaczali podczas pobytu kwoty wyższe niż odwiedzający jednodniowi. **Turyści krajowi** wydawali średnio **696 zł na osobę** (o 50,6% więcej niż w roku ubiegłym), a **zagraniczni** – prawie 2-krotnie więcej, tj. **1264 zł na osobę** (o 88,4% więcej niż rok wcześniej).
25. **Jednodniowi** odwiedzający z **Polski** wydawali podczas pobytu w Małopolsce średnio **141 zł na osobę** (niestety o 2,8% mniej niż w roku poprzednim), a jednodniowi odwiedzający z **zagranicy** – 20% więcej niż Polacy, tj. **169 zł na osobę** (niestety o 60,4% mniej niż rok wcześniej).
26. W relacji do roku poprzedniego odnotowano **wzrost wydatków odwiedzających Małopolskę** nie tylko przed przyjazdem do regionu, ale i podczas pobytu na jego terenie. **Wyjątkiem** pod tym względem byli **jednodniowi odwiedzający**, którzy zarówno przed wizytą, jak i w czasie jej trwania wydawali mniej niż rok wcześniej, choć ich wydatki (oprócz wydatków jednodniowych gości zagranicznych przed podróżą) były wyższe niż w roku przedpandemicznym.
27. Najwyższe wydatki charakteryzowały goście z USA (3307 zł na osobę) i Włoch (2320 zł na osobę). W granicach 1300-1400 zł na osobę wydawali przybysze z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Hiszpanii. Ok. 1000 zł na osobę wydawali Francuzi, ok. 800 zł na osobę – Irlandczycy, a ok. 700 zł na osobę – Duńczycy i Belgowie. Czesi przeznaczali na pobyt w regionie ok. 550 zł na osobę, a mieszkańcy Ukrainy i Holandii – po ok. 350 zł na osobę. Najmniej wydawali Słowacy – ok. 250 zł na osobę.
28. W obu grupach odwiedzających (krajowych i zagranicznych) **najwyższe** wydatki dotyczyły **opłat za noclegi**. Polacy przeznaczali na ten cel średnio 406 zł na osobę (o 13,1% więcej niż w roku poprzednim). Goście z zagranicy wydawali na zakwaterowanie więcej niż odwiedzający krajowi (ponad 3-krotnie), czyli średnio 1231 zł na osobę. W segmencie Polaków na drugim miejscu uplasowały się tzw. inne wydatki – 190 zł na osobę. Trzecie co do wysokości wśród gości krajowych były wydatki na wyżywienie (148 zł na osobę), a następną – na lokalne wycieczki (125 zł na osobę). Najniższe kwoty Polacy przeznaczali na miejscowy transport (109 zł na osobę) oraz bilety wstępu do obiektów/atrakcji (105 zł na osobę). W grupie cudzoziemców drugą pozycję zajęły sumy przeznaczane na wyżywienie – średnio 523 zł na osobę (ponad 3,5-krotnie więcej niż Polacy). Kolejne były kwoty wydatkowane na lokalne wycieczki – 386 zł na osobę (3-krotnie więcej niż Polacy). Na pamiątki goście zagraniczni wydawali średnio 295 zł na osobę (ponad 3-krotnie więcej niż Polacy), a na tzw. inne wydatki – 274 zł na osobę. Najniższe sumy wydatkowane były przez obcokrajowców na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (249 zł na osobę) oraz lokalny transport (237 zł na osobę).
29. **Wydatki podczas pobytu** odwiedzających Małopolskę, tak krajowych, jak i zagranicznych, **przekroczyły w 2022 roku poziom z roku przedpandemicznego**. Wyjątkiem są tylko wydatki Polaków na noclegi i wyżywienie, aczkolwiek i one – stopniowo rosnąc – zmiernają do wysokości z roku 2019.
30. Wydatki turystów były wyższe niż odwiedzających jednodniowych. Wśród turystów krajowych najwyższe sumy odnosiły się do opłat za noclegi (średnio 406 zł na osobę), następnie – za jedzenie/gastronomię (238 zł na osobę), tzw. inne wydatki (średnio 215 zł na osobę), bilety wstępu do atrakcji (137 zł na osobę) oraz na lokalne wycieczki (136 zł na osobę). Najmniej turyści krajowi wydawali na lokalny transport (126 zł na osobę). W segmencie turystów z zagranicy również najwyższe były wydatki na noclegi (średnio 1231 zł na osobę), a następnie kwoty przeznaczane: na wyżywienie (średnio 551 zł na osobę), na lokalne wycieczki (średnio 395 zł na osobę), na miejscowy transport (281 zł na osobę), na tzw. inne cele (średnio 274 zł na osobę) i najniższe – na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 256 zł na osobę).

31. Turyści krajowi, jak i zagraniczni ponosili w 2022 roku wydatki większe niż rok wcześniej (z wyjątkiem sum przeznaczanych na lokalne wycieczki przez Polaków), a nawet przedpandemicznym (z wyjątkiem kwot płaconych za noclegi przez Polaków). Niestety w zdecydowanej większości przypadków nie można tego zaobserwować rozpatrując wydatki jednodniowych odwiedzających, tak z Polski, jak i z zagranicy.
32. W grupie krajowych jednodniowych odwiedzających najwyższe okazały się tzw. inne wydatki (127 zł na osobę), dalej: wydatki na bilety wstępu do atrakcji (74 zł na osobę), na wyżywienie (58 zł na osobę), na lokalne wycieczki (51 zł na osobę) i na miejscowy transport (50 zł na osobę). Jednodniowi goście z zagranicy w 2022 roku najwyższe kwoty wydatkowali na wyżywienie (136 zł na osobę), a dalej: na bilety wstępu do atrakcji (63 zł na osobę), na miejscowy transport (35 zł na osobę) i na lokalne wycieczki (średnio 20 zł na osobę). Wprawdzie nie wskazano wydatków na tzw. inne cele, ale gdyby przyjąć w tej kategorii pamiątki, upominki i inne wydatki, to byłoby to 30 zł na osobę.
33. **Wszystkie wydatki jednodniowych zagranicznych uległy w 2022 roku zmniejszeniu**, zarówno w relacji do roku ubiegłego, jak i 2019, natomiast **w grupie gości jednodniowych z Polski wyjątek** pod tym względem stanowiły **wydatki na tzw. inne cele** (które wzrosły w stosunku do 2021 i 2019 roku), na **transport** (które zwiększyły się w stosunku do roku poprzedniego) oraz na **bilety wstępu do obiektów/atrakcji** (które były wyższe niż w roku przedpandemicznym).
34. Wydatki podczas pobytu w Małopolsce w 2022 roku turystów zagranicznych były wyższe niż turystów krajowych. Analogiczna sytuacja miała miejsce w odniesieniu do wydatków jednodniowych gości zagranicznych, ale tylko na wyżywienie – pozostałe wydatki okazały się niższe.
35. Ze względu na dość znaczny (ok. 2-krotny) wzrost wydatków odwiedzających **zagranicznych**, ich średnie wydatki ogółem okazały się o 1/2 wyższe niż rok wcześniej – wynosiły średnio **1810 zł na osobę**. Odnosiło się to jednak tylko do **turystów (1888 zł na osobę)**, ponieważ średnie wydatki zagranicznych gości **jednodniowych** znacznie się zmniejszyły – wynosiły tylko średnio **243 zł na osobę** (o prawie 3/4 mniej w stosunku do roku poprzedniego). Zmniejszeniu uległy też średnie wydatki odwiedzających **krajowych** – do poziomu średnio **539 zł na osobę**, tj. o ponad 1/3 mniej niż w roku ubiegłym. Było to konsekwencją znacznego spadku wysokości sum wydatkowanych przez **jednodniowych** odwiedzających z Polski – o 2/3 w relacji do roku poprzedniego, czyli do wielkości tylko średnio **153 zł na osobę**. Kwoty ponoszone (łącznie przed i podczas wizyty) przez **turystów** krajowych w 2022 roku na pobyt w regionie (średnio **911 zł na osobę**) również zmniejszyły się nieznacznie – o 1,7% mniej w stosunku do roku poprzedniego.
36. Z uwagi na fakt, że liczba odwiedzających Małopolskę była w 2022 roku wyższa niż rok wcześniej, a łączne wydatki (przed i podczas pobytu) zagranicznych turystów uległy wzrostowi, szacuje się, że **wpływy** Małopolski z turystyki w regionie (bez wpływów od gości z Ukrainy) wyniosły **11,21 mld zł**, tj. o 3,7% więcej niż w 2021 roku (ale o ponad 1/4 mniej niż w rekordowym jak dotychczas roku 2019). W relacji do roku poprzedniego **zwiększyły się wpływy od turystów krajowych** (o 19,4%). **Spadkowi** uległy natomiast **wpływy od jednodniowych odwiedzających z Polski** (o niemal 1/2, przy czym w relacji do przedpandemicznego roku 2019 odnotowano ich prawie 2-krotny wzrost), a także **od gości zagranicznych** (bez wpływów od gości z Ukrainy), tak turystów (o 8,8%), jak i jednodniowych odwiedzających (6-krotnie).

37. Podkreślić należy, że w 2022 r. skokowo wzrósł odsetek badanych uznających, że w stosunku do jakości świadczeń ceny prawie wszystkich usług są (odpowiednie) akceptowalne. Wartości ujemne wskaźnika oznaczają ceny niskie, wartości oscylujące w okolicy zera oznaczają ceny odpowiednie (akceptowalne) a wartości dodatnie oznaczają ceny wysokie. W analizowanym roku 2022 ceny w stosunku do jakości usług oscylują bardzo blisko zera, jedynie gastronomia (0,30) i noclegi (0,17) są po stronie cen wyższych niż akceptowalne, jednak należy zauważyć, że w stosunku do roku poprzedniego ceny w obu kategoriach usług opadły bardzo wyraźnie, gastronomia o (- 0,23) a noclegi o (-0,30).

REKOMENDACJE

1. Wykorzystać dobry wizerunek i znajomość Polski w świecie, jako kraju najbardziej wspomagającego uchodźców z Ukrainy i solidaryzującego się z tym narodem, do przyciągnięcia nowych odwiedzających (tych którzy jeszcze w Małopolsce nie gościli).
2. Wzmocnić w kampaniach reklamowych nacisk na fakt, że mimo niedalekiej odległości od Ukrainy, w Małopolsce jest bezpiecznie.
3. Ze względu na duży spadek liczby odwiedzających z Włoch, Hiszpanii i Holandii, a także województwa pomorskiego i świętokrzyskiego zintensyfikować kampanie marketingowe na tych rynkach.
4. Z uwagi, że współcześni turyści są bardziej świadomi, podkreślać w materiałach promocyjnych dbałość Małopolski o ochronę środowiska i zrównoważony rozwój, promować tereny zielone oraz ekologiczne gospodarstwa, eko-hotele i inne eko-objekty turystyczne, a także wspomagać tych przedsiębiorców turystycznych, którzy chcą być bardziej eko.
5. Poprzez odpowiednie pakiety wielodniowe i ich promocję zachęcić odwiedzających (szczególnie krajowych) do wydłużenia pobytu w regionie.
6. Biorąc pod uwagę znaczny wzrost zainteresowania turystów krajowych ofertą pocovidowych turnusów rehabilitacyjnych, bardziej intensywnie promować (również za granicą) ofertę małopolskich uzdrowisk.
7. Poprzez odpowiednią ofertę i jej promocję (w tym wykorzystanie aplikacji mobilnych, gdyż wiele osób podczas pandemii nauczyło się korzystać z Internetu na telefonach komórkowych) zachęcić jednodniowych odwiedzających Małopolskę z kraju i zagranicy do zwiększenia wydatków.
8. Wspierać regionalnych przedsiębiorców turystycznych na drodze do pełnego ożywienia po pandemii, m.in. poprzez organizację szkoleń dla pracowników w zakresie ITC, dla kierownictwa – w zakresie wykorzystania odnawialnych źródeł energii, dla marketerów – w zakresie nowoczesnych narzędzi oddziaływania na różne segmenty rynku (pokolenie Z, Milenialsów, seniorów).
9. W analizowanym 2022 roku wskaźniki powrotu tak dla turystów krajowych (86%) jak i zagranicznych do Małopolski są bardzo satysfakcjonujące, szczególnie że dla respondentów zagranicznych wynik zbliżył się do 43% przy wysokim wskazaniu niepewności decyzji, bo prawie ¼ (25%) odpowiedzi. Warto podjąć intensywną kampanię promocyjną oferty turystycznej województwa małopolskiego na głównych zagranicznych rynkach emisyjnych w oparciu nie tylko o klasyczne atrakcje regionu, ale ukazując również turystyczne nowinki ofertowe Małopolski. Turysta, szczególnie zagraniczny powinien wyjeżdżając odczuwać „niedosyt” pobytu w naszym województwie.

Spis tabel

Rozdział 1.	Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce	6
	Tabela 1.1.1. BRT Małopolska 2022 - ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje	7
Rozdział 2.	Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2022	10
	Tabela 2.1.1. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,5$	11
	Tabela 2.1.2. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,5$	12
	Tabela 2.1.3. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,2$	13
	Tabela 2.1.4. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,2$	14
	Tabela 2.1.5. Skutki stopniowego powiększania liczby ankietowanych	15
Rozdział 3.	Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce	16
	3.1. Wprowadzenie	16
	3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę	16
	Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2022*	17
	Tabela 3.2.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w 2022 roku z migrantami z Ukrainy	19
	3.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce	19
	Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2022*	20
	Tabela 3.3.2. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w 2022 roku z turystami z Ukrainy	21
	3.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce	21
	Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w latach 2010-2022*	21
	Tabela 3.4.2. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w 2022 roku z gośćmi jednodniowymi z Ukrainy	22
	3.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy	22
	Tabela 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2022 - struktura procentowa - w zaokrągleniu do 0,0% i turyści zagraniczni w Małopolsce w 2022 roku - formatowanie kolorem	24
	3.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce	26
	Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018-2022 roku - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu do 0,0% i turyści krajowi w Małopolsce w 2022 roku	26
Rozdział 4.	Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę	30
	4.1. Wprowadzenie	30
	4.2. Wiek	30
	Tabela 4.2.1. Wiek - struktura procentowa	30
	4.3. Płeć	30
	Tabela 4.3.1. Płeć - struktura procentowa	30
	4.4. Wykształcenie	31
	Tabela 4.4.1. Wykształcenie - struktura procentowa	31

Tabela 4.4.2. Rozkład wykształcenia w stosunku do wieku respondentów w 2022 roku - formatowanie kolorem	31
4.5. Status materialny odwiedzających	32
Tabela 4.5.1. Status materialny turystów odwiedzających Małopolskę	32
4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)	32
Tabela 4.6.1. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) - struktura procentowa 2018-2022	32
Tabela 4.6.2. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) - struktura procentowa w podziale według kryterium KRAJ / ZAGRANICA w roku 2022	33
Tabela 4.6.3. Ilość dzieci podróżujących z rodziną - struktura procentowa	33
Rozdział 5. Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie.....	34
5.1. Wprowadzenie	34
5.2. Cele przyjazdów do Małopolski	34
Tabela 5.2.1. Główny cel przyjazdu OGÓŁEM - struktura % - formatowanie kolorem	34
Tabela 5.2.2. Główny cel przyjazdu KRAJ - struktura % - formatowanie kolorem	35
Tabela 5.2.3. Główny cel przyjazdu ZAGRANICA - struktura % - formatowanie kolorem	36
Tabela 5.2.4. Udziały % głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski w latach 2018-2022 - formatowanie kolorem średnia % z lat 2018-2022	37
5.3. Organizator wizyty w Małopolsce	38
Tabela 5.3.1. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2022 - struktura % formatowana kolorem	38
5.4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających	39
Tabela 5.4.1. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających w latach 2019-2022 (w %)	39
5.5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski	40
Tabela 5.5.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu - OGÓŁEM struktura %	40
Tabela 5.5.2. Wykorzystywane w podróży środki transportu - KRAJ struktura %	41
Tabela 5.5.3. Wykorzystywane w podróży środki transportu - ZAGRANICA struktura %	41
5.6. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce	42
Tabela 5.6.1. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce w latach 2019-2022 (w %)	43
Tabela 5.6.2. Kategoria hoteli preferowana przez gości hotelowych w Małopolsce w latach 2019-2022 (w %)	44
Rozdział 6. Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie	45
6.1. Wprowadzenie	45
6.2. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	45
Tabela 6.2.1. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w latach 2018-2022 dokonana przez turystów	47
Tabela 6.2.2. Profile respondentów oceniających ofertę turystyczną województwa małopolskiego w roku 2022	49
Rozdział 7. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku	53
Tabela 7.1.1. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku	53
Tabela 7.1.2. Wskaźniki - ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku - formatowanie kolorem	57

Tabela 7.1.3. Ocena ogółem wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku - formatowanie kolorem	58
Rozdział 8. Największe atrakcje turystyczne w Województwie Małopolskim w 2022 roku	59
8.1. Uwagi wstępne	59
8.2. Prezentacja danych ankietowych dotyczących największych atrakcji turystycznych w Małopolsce	60
Tabela 8.2.1 Liczba atrakcji turystycznych w przekroju miejscowości	60
Tabela 8.2.2 Obiekty turystyczne z liczbą wskazań ich atrakcyjności powyżej 5	61
ab.4 Atrakcje turystyczne w przekroju miejsc	62
Tabela 8.2.3. Atrakcje uporządkowane wg liczby wskazań w ramach miejscowości	62
8.3. Analiza uwarunkowań atrakcyjności turystycznej w przekroju miejscowości	64
Tabela 8.3.1. Atrakcyjne miejscowości wg krajów zamieszkania respondentów	65
Tabela 8.3.2. Atrakcyjne miejsca wskazywane przez respondentów krajowych i zagranicznych	66
Tabela 8.3.3. Atrakcyjne miejsca w przekroju płci respondentów	67
Tabela 8.3.4. Atrakcyjne miejsca w przekroju trzech grup wieku respondentów	67
Tabela 8.3.5. Atrakcyjne miejsca w przekroju statusu materialnego respondentów	68
Tabela 8.3.6. Atrakcyjne miejsca w przekroju wykształcenia respondentów	68
Tabela 8.3.7. Atrakcyjne miejsca w przekroju miejsca zamieszkania respondentów	69
8.4. Ranking powiatów odwiedzanych przez turystów nocujących w województwie małopolskim	69
Tabela 8.4.1. Odwiedzane powiaty w województwie małopolskim przez turystów krajowych w 2022 roku w podziale kwartalnym - formatowanie kolorem	70
Tabela 8.4.2. Odwiedzane powiaty w województwie małopolskim przez turystów zagranicznych w 2022 roku w podziale kwartalnym - formatowanie kolorem	71
Tabela 8.4.3. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów krajowych i zagranicznych w 2022 roku - formatowanie kolorem	72
Tabela 8.4.4. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów Ogółem w 2022 roku - formatowanie kolorem	73
Tabela 8.4.5. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów zagranicznych w 2022 roku - formatowanie kolorem	74
Tabela 8.4.6. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów krajowych w 2022 roku - formatowanie kolorem	75
8.5. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w latach 2021-2022	75
Tabela 8.5.1. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających turystów krajowych i zagranicznych Małopolskę w latach 2021-2022 Co się Panu/Pani najbardziej podobało w Małopolsce. Formatowanie kolorem	77
Tabela 8.5.2. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających Małopolskę turystów krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Krakowie w 2022 roku. Co się Panu/Pani najbardziej podobało w Małopolsce. Formatowanie kolorem	78
8.6. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku	80
Tabela 8.6.1. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku	80
Rozdział 9. Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie	82
9.1. Wprowadzenie	82
9.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski	82
Tabela 9.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	82

Tabela 9.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg wybranych krajów	83
Tabela 9.2.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu (bez kosztów dojazdu) w 2021 i 2022 roku* (w zł na osobę)	84
9.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce	85
Tabela 9.3.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	85
Tabela 9.3.2. Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 wg wybranych krajów (w zł na osobę)	86
Tabela 9.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 (w zł na osobę)	87
9.4. Średnie kwoty wydatkowane ogółem na pobyt w Małopolsce	89
Tabela 9.4.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ogółem ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w latach 2013-2022 (w zł na osobę)* wg grup odwiedzających	90
Tabela 9.4.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ogółem ponoszonego przez zagranicznych odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w 2022 roku (w zł na osobę)* wg kraju pochodzenia	90
9.5. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki	91
Tabela 9.5.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022* (w mld zł) wg grup odwiedzających	91
Tabela 9.5.2. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w 2022 roku z uwzględnieniem migrantów z Ukrainy i ich wydatków (w mld zł) wg grup odwiedzających	92
Rozdział 10. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę	93
10.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski - NFS	93
Tabela 10.1.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski %	94
10.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce - NPS	95
Tabela 10.2.1. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce w %	96
10.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski	97
Tabela 10.3.1. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski OGÓŁEM	97
Tabela 10.3.2. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski KRAJ	97
Tabela 10.3.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski ZAGRANICA	98
PODSUMOWANIE	99
WNIOSKI	103
REKOMENDACJE.....	109

Spis rysunków

Rozdział 1.	Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce	6
Rozdział 2.	Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2022	10
Rozdział 3.	Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce.....	16
3.1.	Wprowadzenie	16
3.2.	Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę	16
	Rysunek 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2022*	18
3.3.	Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce	19
	Rysunek 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2022*	20
3.4.	Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce	21
3.5.	Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy	22
	Rysunek 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w latach 2019-2022- struktura procentowa	25
3.6.	Odwiedzający krajowi w Małopolsce	26
	Rysunek 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018-2022 roku - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski)	28
	Rysunek 3.6.2. Turyści krajowi w Małopolsce w 2022 roku - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski)	29
Rozdział 4.	Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę	30
4.1.	Wprowadzenie	30
4.2.	Wiek	30
4.3.	Płeć	30
4.4.	Wykształcenie	31
4.5.	Status materialny odwiedzających	32
4.6.	Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)	32
Rozdział 5.	Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie.....	34
5.1.	Wprowadzenie	34
5.2.	Cele przyjazdów do Małopolski	34
5.3.	Organizator wizyty w Małopolsce	38
5.4.	Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających	39
5.5.	Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski	40
5.6.	Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce	42
Rozdział 6.	Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie	45
6.1.	Wprowadzenie	45
6.2.	Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	45
Rozdział 7.	Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku	53
Rozdział 8.	Największe atrakcje turystyczne w Województwie Małopolskim w 2022 roku	59
8.1.	Uwagi wstępne	59
8.2.	Prezentacja danych ankietowych dotyczących największych atrakcji turystycznych w Małopolsce	60

8.3. Analiza uwarunkowań atrakcyjności turystycznej w przekroju miejscowości	64
8.4. Ranking powiatów odwiedzanych przez turystów nocujących w województwie małopolskim	69
8.5. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w latach 2021-2022	75
8.6. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku	80
Rysunek 8.6.1. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku (udziały %)	81
Rozdział 9. Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie	82
9.1. Wprowadzenie	82
9.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski	82
9.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce	85
9.4. Średnie kwoty wydatkowane ogółem na pobyt w Małopolsce	89
9.5. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki	91
Rysunek 9.5.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022 (w mln zł)	92
Rozdział 10. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę	93
10.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski - NFS	93
10.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce - NPS	95
10.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski	97
PODSUMOWANIE	99
WNIOSKI	103
REKOMENDACJE.....	109

Pełny spis treści

Rozdział 1.	Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce	6
	Tabela 1.1.1. BRT Małopolska 2022 - ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje	7
Rozdział 2.	Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2022	10
	Tabela 2.1.1. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,5$	11
	Tabela 2.1.2. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,5$	12
	Tabela 2.1.3. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,2$	13
	Tabela 2.1.4. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,2$	14
	Tabela 2.1.5. Skutki stopniowego powiększania liczby ankietowanych	15
Rozdział 3.	Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce.....	16
	3.1. Wprowadzenie	16
	3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę	16
	Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2022*	17
	Rysunek 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2022*	18
	Tabela 3.2.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w 2022 roku z migrantami z Ukrainy	19
	3.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce	19
	Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2022*	20
	Rysunek 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2022*	20
	Tabela 3.3.2. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w 2022 roku z turystami z Ukrainy	21
	3.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce	21
	Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w latach 2010-2022*	21
	Tabela 3.4.2. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w 2022 roku z gośćmi jednodniowymi z Ukrainy	22
	3.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy	22
	Tabela 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2022 - struktura procentowa - w zaokrągleniu do 0,0% i turyści zagraniczni w Małopolsce w 2022 roku - formatowanie kolorem	24
	Rysunek 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w latach 2019-2022- struktura procentowa	25
	3.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce	26
	Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018-2022 roku - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu do 0,0% i turyści krajowi w Małopolsce w 2022 roku	26
	Rysunek 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018-2022 roku - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski)	28

Rysunek 3.6.2. Turyści krajowi w Małopolsce w 2022 roku - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski) 29

Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę	30
4.1. Wprowadzenie	30
4.2. Wiek	30
Tabela 4.2.1. Wiek - struktura procentowa	30
4.3. Płeć	30
Tabela 4.3.1. Płeć - struktura procentowa	30
4.4. Wykształcenie	31
Tabela 4.4.1. Wykształcenie - struktura procentowa	31
Tabela 4.4.2. Rozkład wykształcenia w stosunku do wieku respondentów w 2022 roku - formatowanie kolorem	31
4.5. Status materialny odwiedzających	32
Tabela 4.5.1. Status materialny turystów odwiedzających Małopolskę	32
4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)	32
Tabela 4.6.1. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) - struktura procentowa 2018-2022	32
Tabela 4.6.2. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) - struktura procentowa w podziale według kryterium KRAJ / ZAGRANICA w roku 2022	33
Tabela 4.6.3. Ilość dzieci podróżujących z rodziną - struktura procentowa	33
Rozdział 5. Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie	34
5.1. Wprowadzenie	34
5.2. Cele przyjazdów do Małopolski	34
Tabela 5.2.1. Główny cel przyjazdu OGÓŁEM - struktura % - formatowanie kolorem	34
Tabela 5.2.2. Główny cel przyjazdu KRAJ - struktura % - formatowanie kolorem	35
Tabela 5.2.3. Główny cel przyjazdu ZAGRANICA - struktura % - formatowanie kolorem	36
Tabela 5.2.4. Udziały % głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski w latach 2018-2022 - formatowanie kolorem średnia % z lat 2018-2022	37
5.3. Organizator wizyty w Małopolsce	38
Tabela 5.3.1. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2022 - struktura % formatowana kolorem	38
5.4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających	39
Tabela 5.4.1. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających w latach 2019-2022 (w %)	39
5.5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski	40
Tabela 5.5.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu - OGÓŁEM struktura %	40
Tabela 5.5.2. Wykorzystywane w podróży środki transportu - KRAJ struktura %	41
Tabela 5.5.3. Wykorzystywane w podróży środki transportu - ZAGRANICA struktura %	41
5.6. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce	42
Tabela 5.6.1. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce w latach 2019-2022 (w %)	43
Tabela 5.6.2. Kategoria hoteli preferowana przez gości hotelowych w Małopolsce w latach 2019-2022 (w %)	44

Rozdział 6.	Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie	45
6.1.	Wprowadzenie	45
6.2.	Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	45
	Tabela 6.2.1. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w latach 2018-2022 dokonana przez turystów	47
	Tabela 6.2.2. Profile respondentów oceniających ofertę turystyczną województwa małopolskiego w roku 2022	49
Rozdział 7.	Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku	53
	Tabela 7.1.1. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku	53
	Tabela 7.1.2. Wskaźniki - ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku - formatowanie kolorem	57
	Tabela 7.1.3. Ocena ogółem wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo małopolskie w 2022 roku - formatowanie kolorem	58
Rozdział 8.	Największe atrakcje turystyczne w Województwie Małopolskim w 2022 roku	59
8.1.	Uwagi wstępne	59
8.2.	Prezentacja danych ankietowych dotyczących największych atrakcji turystycznych w Małopolsce	60
	Tabela 8.2.1 Liczba atrakcji turystycznych w przekroju miejscowości	60
	Tabela 8.2.2 Obiekty turystyczne z liczbą wskazań ich atrakcyjności powyżej 5	61
	ab.4 Atrakcje turystyczne w przekroju miejsc	62
	Tabela 8.2.3. Atrakcje uporządkowane wg liczby wskazań w ramach miejscowości	62
8.3.	Analiza uwarunkowań atrakcyjności turystycznej w przekroju miejscowości	64
	Tabela 8.3.1. Atrakcyjne miejscowości wg krajów zamieszkania respondentów	65
	Tabela 8.3.2. Atrakcyjne miejsca wskazywane przez respondentów krajowych i zagranicznych	66
	Tabela 8.3.3. Atrakcyjne miejsca w przekroju płci respondentów	67
	Tabela 8.3.4. Atrakcyjne miejsca w przekroju trzech grup wieku respondentów	67
	Tabela 8.3.5. Atrakcyjne miejsca w przekroju statusu materialnego respondentów	68
	Tabela 8.3.6. Atrakcyjne miejsca w przekroju wykształcenia respondentów	68
	Tabela 8.3.7. Atrakcyjne miejsca w przekroju miejsca zamieszkania respondentów	69
8.4.	Ranking powiatów odwiedzanych przez turystów nocujących w województwie małopolskim	69
	Tabela 8.4.1. Odwiedzane powiaty w województwie małopolskim przez turystów krajowych w 2022 roku w podziale kwartalnym - formatowanie kolorem	70
	Tabela 8.4.2. Odwiedzane powiaty w województwie małopolskim przez turystów zagranicznych w 2022 roku w podziale kwartalnym - formatowanie kolorem	71
	Tabela 8.4.3. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów krajowych i zagranicznych w 2022 roku - formatowanie kolorem	72
	Tabela 8.4.4. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów Ogółem w 2022 roku - formatowanie kolorem	73
	Tabela 8.4.5. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów zagranicznych w 2022 roku - formatowanie kolorem	74
	Tabela 8.4.6. Odwiedzane powiaty w Województwie Małopolskim przez turystów krajowych w 2022 roku - formatowanie kolorem	75

8.5. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w latach 2021-2022	75
Tabela 8.5.1. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających turystów krajowych i zagranicznych Małopolskę w latach 2021-2022 Co się Panu/Pani najbardziej podobało w Małopolsce. Formatowanie kolorem	77
Tabela 8.5.2. Elementy destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających Małopolskę turystów krajowych i zagranicznych podczas pobytu w Krakowie w 2022 roku. Co się Panu/Pani najbardziej podobało w Małopolsce. Formatowanie kolorem	78
8.6. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku	80
Tabela 8.6.1. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku	80
Rysunek 8.6.1. Atrakcyjne destynacje w Małopolsce w 2022 roku (udziały %)	81
Rozdział 9. Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie	82
9.1. Wprowadzenie	82
9.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski	82
Tabela 9.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	82
Tabela 9.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg wybranych krajów	83
Tabela 9.2.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu (bez kosztów dojazdu) w 2021 i 2022 roku* (w zł na osobę)	84
9.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce	85
Tabela 9.3.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	85
Tabela 9.3.2. Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 wg wybranych krajów (w zł na osobę)	86
Tabela 9.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2022 (w zł na osobę)	87
9.4. Średnie kwoty wydatkowane ogółem na pobyt w Małopolsce	89
Tabela 9.4.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ogółem ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w latach 2013-2022 (w zł na osobę)* wg grup odwiedzających	90
Tabela 9.4.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ogółem ponoszonego przez zagranicznych odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w 2022 roku (w zł na osobę)* wg kraju pochodzenia	90
9.5. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki	91
Tabela 9.5.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022* (w mld zł) wg grup odwiedzających	91
Rysunek 9.5.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022 (w mln zł)	92
Tabela 9.5.2. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w 2022 roku z uwzględnieniem migrantów z Ukrainy i ich wydatków (w mld zł) wg grup odwiedzających	92
Rozdział 10. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę	93
10.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski - NFS	93

Tabela 10.1.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski %	94
10.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce - NPS	95
Tabela 10.2.1. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce w %	96
10.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski	97
Tabela 10.3.1. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski OGÓŁEM	97
Tabela 10.3.2. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski KRAJ	97
Tabela 10.3.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski ZAGRANICA	98
PODSUMOWANIE	99
WNIOSKI	103
REKOMENDACJE.....	109