



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 2021 ROKU

Numer 5/2021

Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce 2021

## 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 MOT:

**mgr Katarzyna Halz-Żurowska**

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**  
**KRAKÓW – GRUDZIEŃ 2021**

**WYDAWNICTWO - RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE**

ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

**Numer 5/2021**

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 Łęźniak**

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 Kaganek**

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

<b>WPROWADZENIE</b> .....	<b>5</b>
<b>Rozdział 1.    Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce</b> .....	<b>5</b>
<b>Rozdział 2.    Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2021</b> .....	<b>8</b>
<b>Rozdział 3.    Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce</b> .....	<b>14</b>
3.1. Wprowadzenie .....	14
3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę .....	14
3.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce .....	17
3.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce .....	18
3.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy .....	19
3.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce .....	23
<b>Rozdział 4.    Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę</b> .....	<b>26</b>
4.1. Wprowadzenie .....	26
4.2. Wiek .....	26
4.3. Płeć .....	26
4.4. Wykształcenie .....	27
4.5. Status materialny odwiedzających .....	27
4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) .....	28
<b>Rozdział 5.    Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie</b> .....	<b>29</b>
5.1. Wprowadzenie .....	29
5.2. Cele przyjazdów do Małopolski .....	29
5.3. Organizator wizyty w Małopolsce .....	33
5.4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających .....	34
5.5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski .....	34
5.6. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce .....	35
<b>Rozdział 6.    Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie</b> .....	<b>37</b>
6.1. Wprowadzenie .....	37
6.2. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego .....	37
<b>Rozdział 7.    Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2021 roku</b> .....	<b>47</b>
<b>Rozdział 8.    Najpopularniejsze miejscowości odwiedzane przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim 2021 roku</b> .....	<b>53</b>
8.1. Ranking miejscowości odwiedzanych przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim .....	53
8.2. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w 2021 roku .....	55
<b>Rozdział 9.    Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie</b> .....	<b>56</b>
9.1. Wprowadzenie .....	56
9.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski .....	56

9.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce .....	58
9.4. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki .....	60
<b>Rozdział 10. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę .....</b>	<b>61</b>
10.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski – NFS .....	61
10.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce – NPS .....	64
10.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski .....	65
<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>67</b>
<b>WNIOSKI .....</b>	<b>69</b>
<b>REKOMENDACJE .....</b>	<b>72</b>
Spis tabel .....	74
Spis rysunków .....	78
Pełny spis treści .....	80

## WPROWADZENIE

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

## Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce

Przyjęty w badaniach system zbierania danych oparto na trzech zasadniczych metodach: - **pierwsza** to metoda przeprowadzania wywiadów bezpośrednich (gdzie ankiety badawcze były zbierane w wersji elektronicznej z wykorzystaniem tabletów, przy założeniu pozyskania minimum 5 000 ankiet) oraz analizie danych zastanych (*desk research*). Zastosowana triangulacja metod badawczych podnosi jakość prowadzonych badań i w znacznym stopniu ogranicza błąd pomiaru.

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

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

Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustalono w oparciu o dane GUS z roku 2019, dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania.

Ustalono, że próba o liczebności  $n=5\ 400$  osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 1,5%. Przyjęto schemat losowania warstwowego, gdzie warstwę stanowił powiat oraz rodzaj obiektu w każdym powiecie (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, campingi, pola biwakowe, ośrodki kolonijne, inne obiekty) proporcjonalnie do liczby osób korzystających z noclegów. Wskazano dodatkowo do poboru próby miejsca koncentracji podróżnych takie jak: dworce kolejowe i autobusowe, port lotniczy oraz obiekty i 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 miały powyżej 16 lat; w przypadku ankietowania rodziny

badaniem obejmowano tylko jednego jej przedstawiciela; w przypadku ankietowania grupy zorganizowanej badaniem obejmowano, co najwyżej dwie dorosłe osoby z tej grupy.

Tabela 1.1.1. BRT Małopolska 2021 – ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje

Lp.	LOKALIZACJA	Ilość ankiet
1.	Białka Tatrzańska - baseny geotermalne	449
2.	Choczołów	13
3.	Choczołów - termy	195
4.	Choczołów - termy/wejście do Dolina Choczołowska	54
5.	Czorsztyn - zamek/przystań	63
6.	Energylandia - Zator	223
7.	Gródek nad Dunajcem - Jezioro Rożnowskie	226
8.	Gródek nad Dunajcem	41
9.	Inwałd Park	247
10.	Kraków - Lotnisko Balice	237
11.	Kraków - Rynek Główny	358
12.	Krynica-Zdrój - miasto/pijalnia wód	233
13.	Niedzica - zamek/przystań	159
14.	Niedzica/Czorsztyn	23
15.	Nowy Targ - wejście na szlaki Kowaniec -Turbacz	247
16.	Ojców - wejście do Ojcowskiego Parku Narodowego/na terenie miejscowości	257
17.	Oświęcim - Muzeum Auschwitz-Birkenau	202
18.	Pustynia Błędowska	505
19.	Rabka Zdrój - park zdrojowy	287
20.	Rabka Zdrój - pijalnia wód	59
21.	Rabka Zdrój - szlaki turystyczne	2
22.	Rabka-Zdrój	25
23.	Szczawnica	30
24.	Szczawnica - koniec spływu Dunajcem	93
25.	Szczawnica - miasto/pijalnia wód	138
26.	Tarnów - miasto	229
27.	Wieliczka - Kopalnia Soli	263
28.	Zakopane - Krupówki	308
29.	Zakopane - przy szlaku i kolejce PKL na Kasprowy Wierch	296
30.	Zawoja - wejście na szlaki/Babiogórski Park Narodowy	220
31.	<b>łącznie Suma</b>	<b>5682</b>

Źródło: Koordynator badań MOT.

Badania przeprowadzono w okresie od czerwca do października 2021 r. według przyjętego rozkładu miejsc poboru próby w ciągu każdego miesiąca.

W 2021 roku pobrano ponad 5700 ankiet, ale po wstępnej weryfikacji analizie poddano łącznie 5682ankiety. Praca ankietów w tych ciężkich pandemicznych warunkach była bardzo dobra, co wynika z tak dużej ilości pozyskanych ankiet.

- **druga** to metoda pozyskiwania danych z hurtowni danych teleinformatycznych dla I i III kwartału 2021 roku w porównaniu do 2020 roku (są to dane o charakterze obserwacyjnym, rejestrujące rzeczywiste zachowania, pozyskane przez aplikacje i strony mobilne wykorzystywane przez użytkowników smartfonów). Grupa narzędzi zastosowana w okresie pandemii Covid-19, zbliżona do tych, o których

sygnalizował w 2009 roku w swojej ekspertyzie teoretycznej Alejziak, W., „O wykorzystaniu Telefonicznego Systemu Komórkowej Analizy Ruchu Turystycznego jako nowej metodzie badania ruchu turystycznego opartej na wykorzystaniu technologii telefonii komórkowej drugiej i trzeciej generacji”<sup>1</sup>, a przy pomocy których dokonuje się selekcji danych pochodzących z hurtowni danych (tzw. zbiór big data) pod kątem osób (unikalnych podmiotów mobilnych) spełniających odpowiednie kryteria badania.<sup>2</sup> Dane wykorzystane do analizy pochodzą z hurtowni danych (tzw. zbiór big data) DMP<sup>3</sup> Selectiv<sup>4</sup>, a pozyskane zostają w wyniku zapytań oraz wyświetleń reklam w kanale mobilnym, jak również od wydawców konkretnych aplikacji. W skład rozwiązań technologicznych Selectivv wykorzystywanych w badaniu wchodzi również platforma Selectivv DSP, służąca do zakupu powierzchni reklamowej w kanale mobilnym zgodnie z metodologią RTB.<sup>5</sup> Podobne rozwiązanie ale oparte o odmienną zasadę zostało przedstawione w publikacji Borkowskiego K.<sup>6</sup>

- **trzecia** metoda to analiza danych istniejących (badania typu desk research) stosowana przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej od 2003 roku 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 aktualne diagnozy eksperckie oraz opracowane wcześniej raporty z badań ruchu turystycznego w Małopolsce ze szczególnym uwzględnieniem ostatnich lat 2018 – 2020. Istotną rolę odgrywają w procesie triangulacji dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego, a ukazujące liczebność odwiedzających daną destynację w okresach miesięcznych według rodzajów

---

<sup>1</sup> 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/TelISKART%20-%20Innowacyjna%20metoda%20badania%20ruchu%20turystycznego%20\(Folia%20Turistica%20Vol.%202021\).pdf](https://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/148/TelISKART%20-%20Innowacyjna%20metoda%20badania%20ruchu%20turystycznego%20(Folia%20Turistica%20Vol.%202021).pdf)

<sup>2</sup> 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 90 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 90 dni w okresie 12 miesięcy.

<sup>3</sup> Selectivv DMP Data Management Platform (hurtownia danych).

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

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> 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.

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

miejsc zakwaterowania. Obowiązek ustawowej sprawozdawczości nie jest nałożony na wszystkich noclegodawców. Przy badaniach czysto ilościowych ukazywany w takich statystykach wynik jest niepełny i nie potrafi ukazać rzeczywistego globalnego obrazu zjawiska. Jednak dane pochodzące ze zbioru GUS spełniają warunek wiarygodności w zakresie opisywanych przez nie kategorii (rodzajów) obiektów noclegowych.<sup>7 8</sup>

## **Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2021**

Biorąc pod uwagę specyfikę pandemicznego roku 2021 (podobnie jak w roku poprzednim) posłużono się próbą badawczą na poziomie 5500 - 5200 ankiet. Wyniki analizy dla zaistniałej sytuacji 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. 1-2),
- dla frakcji  $f=0,2$  (por. tab. 3-4).

---

<sup>7</sup> Szczególnie po wprowadzonej przez GUS w 2016 roku tzw. imputacji 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. Począwszy 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.

<sup>8</sup> 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.



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

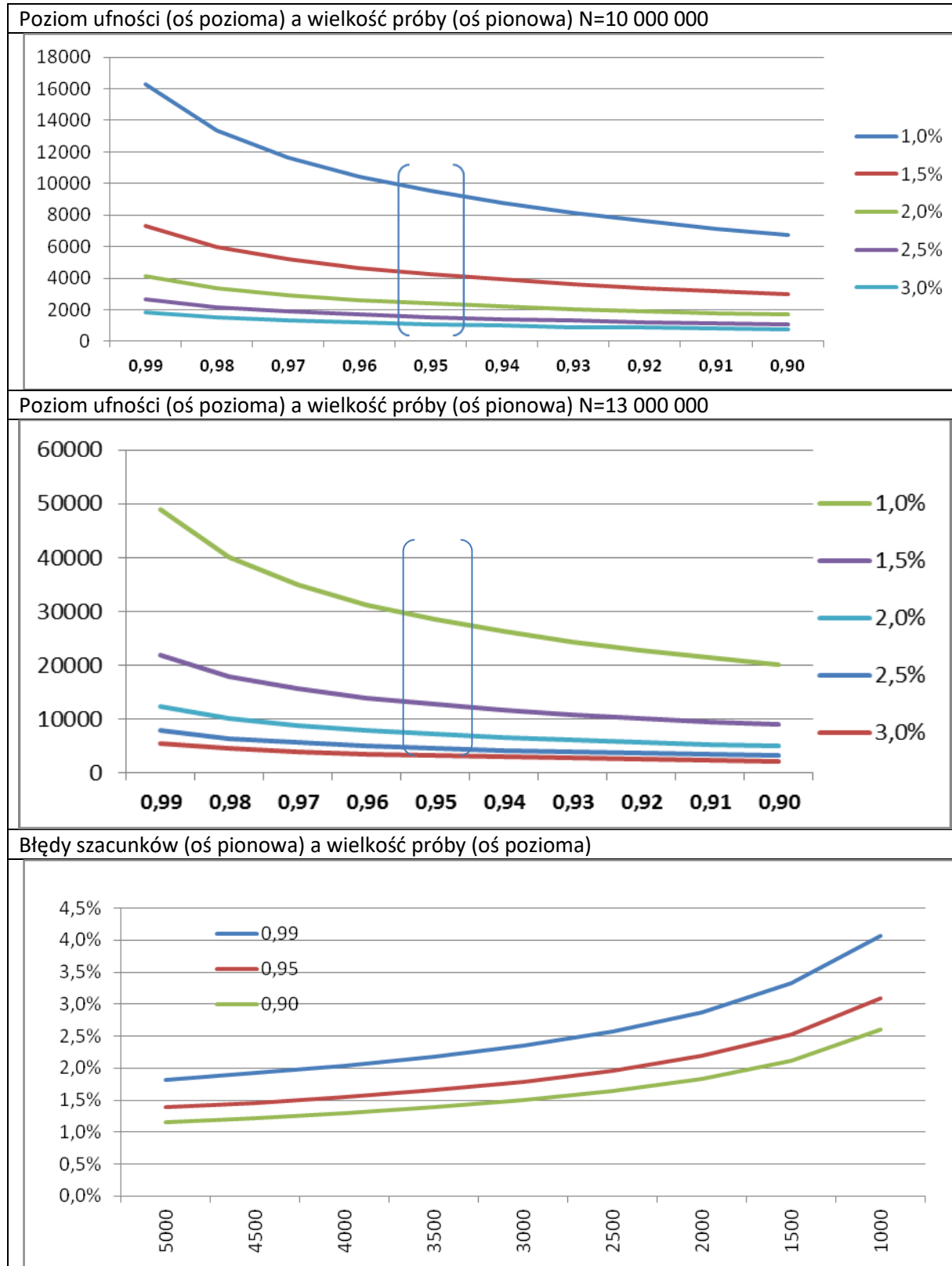
N ==>	13 000 000	Błąd oszacowania parametrów e				
u	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
2,58	0,99	21528	9577	5389	3449	2395
2,33	0,98	17565	7812	4396	2814	1954
2,17	0,970	15287	6799	3825	2448	1700
2,05	0,960	13694	6090	3426	2193	1523
1,96	0,950	12473	5546	3120	1997	1387
1,88	0,940	11486	5108	2873	1839	1277
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

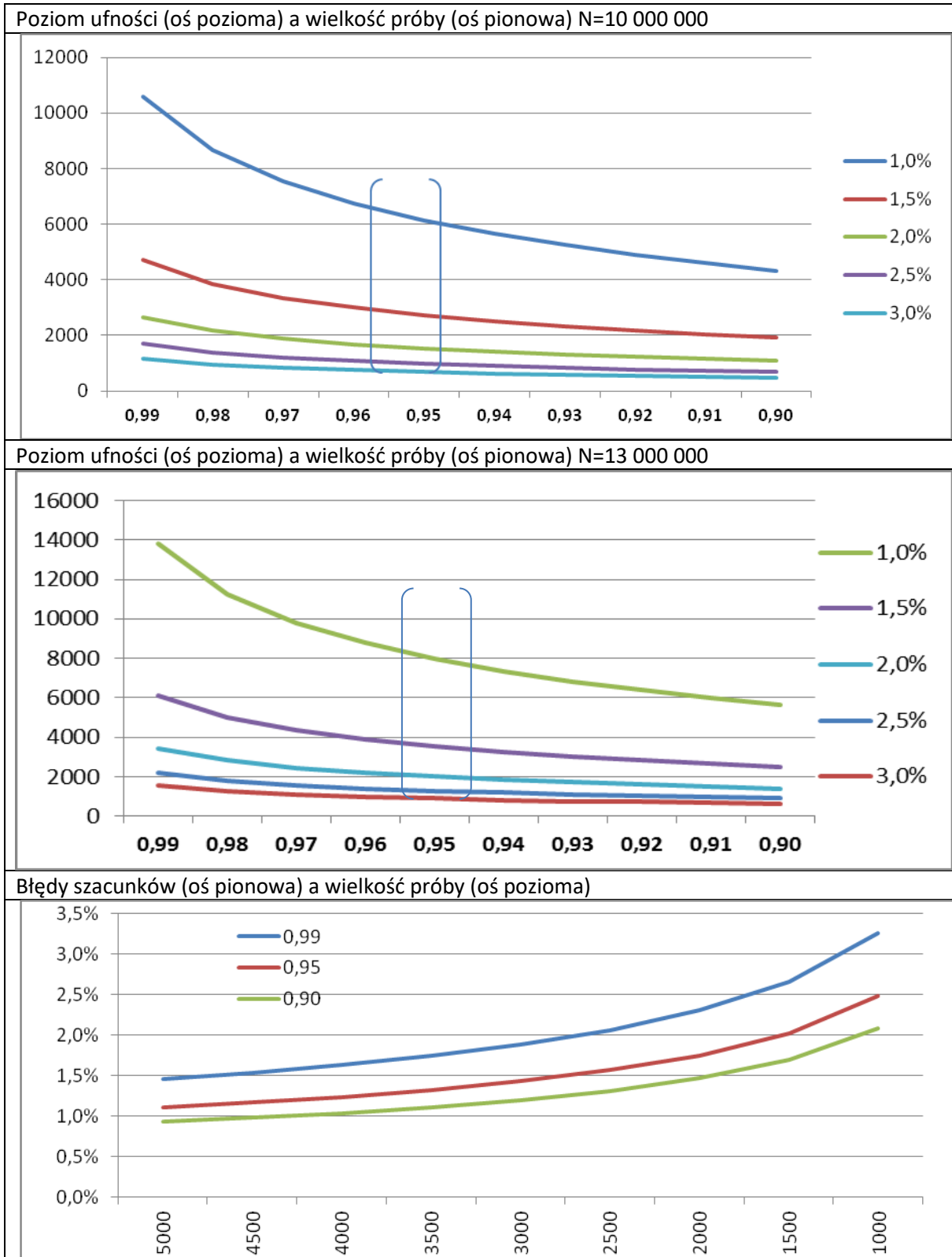
N ==>	13 000 000	Błąd oszacowania parametrów e				
u	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
2,58	0,99	13786	6131	3449	2208	1533
2,33	0,98	11247	5001	2814	1801	1251
2,17	0,97	9788	4352	2448	1567	1088
2,05	0,96	8767	3898	2193	1404	975
1,96	0,95	7985	3550	1997	1278	888
1,88	0,94	7354	3269	1839	1177	817
1,81	0,93	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 Alejskiak.

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).

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 0,1Oznacza 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 2021 roku wynosi **5682**. W przypadku populacji  $N=13$  mln oraz szacowania frakcji  $f=0,5$  oznacza to błąd na poziomie 1,5% z ufnością 95%.

## Rozdział 3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce

### 3.1. Wprowadzenie

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

Do oszacowania rozmiarów ruchu przyjazdowego do regionu wykorzystano kilka źródeł informacji: publikowane dane GUS za 10 miesięcy 2021 roku z obiektów noclegowych, wyniki uzyskane w przeprowadzonych badaniach ankietowych oraz dane dotyczące przewozów pasażerskich z lotniska Kraków-Balice. Dane zaprezentowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w okresie od 2010 do 2020 roku.

W rozdziale przedstawiono również strukturę zagranicznych odwiedzających Małopolskę z uwzględnieniem kraju pochodzenia oraz strukturę odwiedzających krajowych w podziale wojewódzkim, a wyniki za 2021 rok zestawiono z wynikami z lat 2018-2020 roku.

### 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 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 zostały lekko złagodzone. Od 12 lutego otwarto 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 zamknięto hotele, muzea, kina, baseny i obiekty sportowe. Od 19 kwietnia dopuszczona została możliwość uprawiania sportu w obiektach 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 15 maja, a od 6 czerwca można było organizować targi, konferencje i wystawy z limitem 1 osoby na 15 m<sup>2</sup>. Mogły też funkcjonować sale zabaw z limitem 1 osoba na 15 m<sup>2</sup>, 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 zwiększono do 1 osoby na 10 m<sup>2</sup>. 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% 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 testu 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 m<sup>2</sup>. 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 wprowadzono jest limit 30% obłożenia lokalu, a dyskoteki i kluby są zamknięte z wyjątkiem okresu z 31 grudnia na 1 stycznia, kiedy będzie 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).

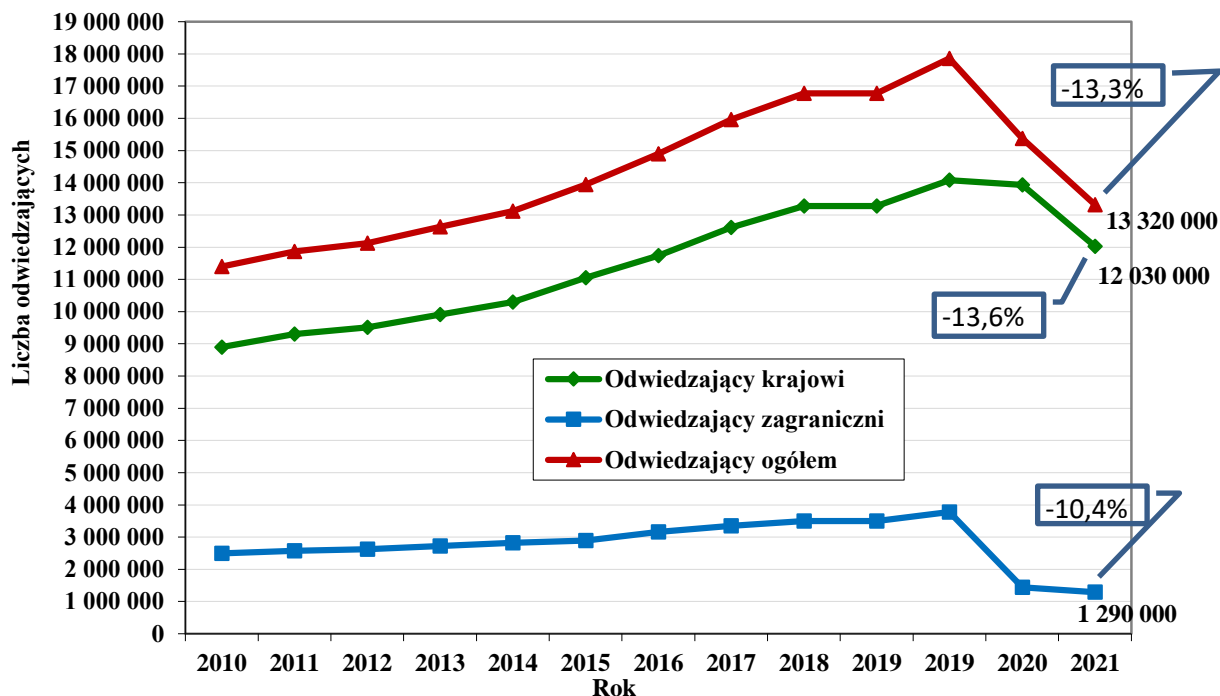
Wszystkie te zamknięcia i obostrzenia stały się przyczyną kolejnego spadku wielkości ruchu turystycznego w Małopolsce – w 2021 roku ogólna liczba odwiedzających region zmniejszyła się o ponad 13%, tj. do poziomu 13,32 mln osób (porównywalnie do wielkości z 2014 roku). Spadek odnotowano zarówno w przypadku 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).

Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2021

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
<b>2021</b>	<b>12 030 000</b>	<b>1 290 000</b>	<b>13 320 000</b>

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 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2021



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.



### 3.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce

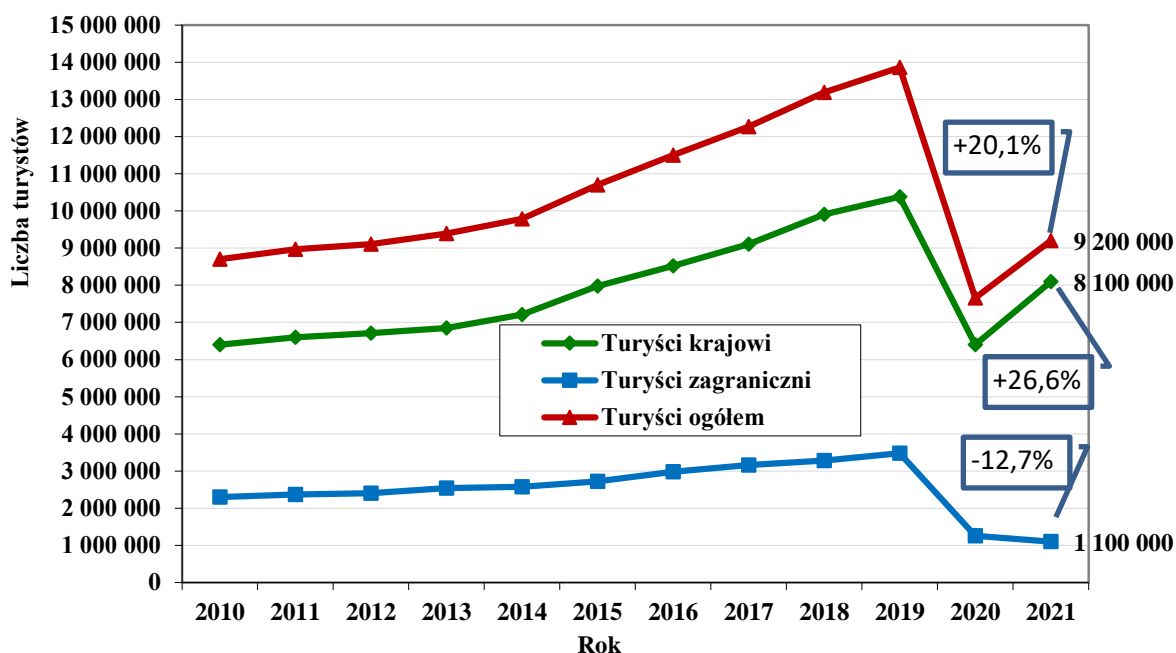
Zmiany wywołane pandemią ujawniły się także w strukturze ruchu turystycznego w Małopolsce w 2021 roku. Mianowicie tylko niewiele ponad 2/3 ogółu odwiedzających region (9,2 mln osób) stanowili turyści (goście nocujący w regionie). Wprawdzie w ubiegłym roku odsetek ten był jeszcze mniejszy (ok. 50%), ale w latach wcześniejszych wynosił on ponad 75%. Większy udział nocujących charakteryzował ruch przyjazdowy z zagranicy – ponad 85% (choć w 2020 roku było to prawie 88%, ale w 2019 roku – 92%). Natomiast spośród ogółu krajowych odwiedzających Małopolskę zaledwie ok. 67% było turystami (w roku 2020 udział ten wynosił jeszcze mniej, bo 46%, ale w 2019 roku było to 74%).

Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2021

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
<b>2021</b>	<b>8 100 000</b>	<b>1 100 000</b>	<b>9 200 000</b>

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 2010-2021



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.

Należy uwypuklić, że w 2021 roku pandemia odcisnęła mniejsze piętno na liczbie turystów w Małopolsce niż na ogólnej liczbie odwiedzających region – spadek dotyczył tylko liczby turystów zagranicznych (o 12,7%, tj. do poziomu 1,1 mln – najmniejsza wielkość w całym badanym okresie). Liczba Polaków nocujących w Małopolsce zwiększyła się natomiast o 26,6% w relacji do roku poprzedniego i była porównywalna do wielkości z 2015 roku – wynosiła 8,1 mln osób. W sumie liczba turystów w Małopolsce osiągnęła w 2021 roku poziom 9,2 mln osób, czyli niewiele wyższy niż w 2012 roku, ale o 1/4 wyższy niż w roku poprzednim.

### 3.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce

Drugą grupą odwiedzających Małopolskę (poza turystami) są goście jednodniowi. Ich liczba (ok. 30% całego przyjazdowego ruchu turystycznego w 2021 roku, podczas gdy w latach wcześniejszych było to tylko w granicach 20-25%, ale w 2020 roku – aż 55%) znacznie, tj. niemal o połowę (o 46,6%) zmniejszyła się w b.r. w stosunku do roku ubiegłego i osiągnęła wielkość zbliżoną do roku poprzedzającego pandemię, czyli 2019, tj. 4,12 mln osób. Może to oznaczać, że uczestnicy ruchu turystycznego zdążyli już przynajmniej częściowo przyzwyczać się do pandemii i mniej niż rok wcześniej obawiali się przebywać w obiektach noclegowych, w których w tym samym czasie lub wcześniej przebywali inni turyści.

Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w latach 2010-2021

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
<b>2021</b>	<b>3 930 000</b>	<b>190 000</b>	<b>4 120 000</b>

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 95%, czyli niemal analogicznie jak w latach wcześniejszych) to goście z Polski, których liczba w 2021 roku zmniejszyła się o 47,8% w relacji do roku poprzedniego (prawdopodobnie z powodów wcześniej wskazanych), tj. do wielkości 3,93 mln osób. Jednodniowi odwiedzający z zagranicy stanowili w 2021 roku zaledwie mniej niż 5% ogółu gości bez noclegu, ale było ich w Małopolsce o 5,6% więcej niż w roku poprzednim, tj. 190 tys. osób.

### 3.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy

Tabela 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2021 - struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,0%

Kraj przyjazdu	2018 R	2019 R	2020 R	Sortowanie 2021 R
Wielka Brytania	16,8%	18,7%	16,4%	<b>19,1%</b>
Niemcy	13,5%	13,7%	17,9%	<b>14,9%</b>
Francja	7,7%	7,4%	9,6%	<b>12,1%</b>
Holandia	3,6%	2,5%	4,3%	<b>10,7%</b>
Hiszpania	6,4%	7,3%	5,6%	<b>8,6%</b>
<b>1-Σ Pośrednia</b>	<b>48,00%</b>	<b>49,60%</b>	<b>53,80%</b>	<b>65,40%</b>
Włochy	8,6%	8,0%	8,3%	<b>8,2%</b>
Republika Czeska	3,1%	2,7%	2,2%	<b>5,8%</b>
Irlandia	3,5%	2,4%	0,6%	<b>3,9%</b>
Ukraina	7,4%	5,7%	1,5%	<b>3,8%</b>
Słowacja	1,6%	4,3%	6,5%	<b>3,7%</b>
Grecja	0,9%	0,0%	0,0%	<b>3,3%</b>
Dania	0,5%	0,9%	0,3%	<b>2,5%</b>
<b>2-Σ Pośrednia</b>	<b>73,60%</b>	<b>73,60%</b>	<b>73,20%</b>	<b>96,60%</b>
Słowenia	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,8%</b>
Węgry	1,0%	2,7%	1,2%	<b>0,6%</b>
Szwecja	2,1%	1,7%	1,5%	<b>0,5%</b>
Litwa	0,2%	0,1%	1,2%	<b>0,5%</b>
Portugalia	0,4%	0,9%	0,6%	<b>0,4%</b>
Stany Zjednoczone Ameryki	5,8%	4,5%	4,6%	<b>0,2%</b>
Kenia	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>
Norwegia	1,9%	0,6%	0,6%	<b>0,1%</b>
Chile	0,1%	0,0%	0,3%	<b>0,1%</b>
Turcja	0,4%	0,3%	0,0%	<b>0,1%</b>
Izrael	0,4%	0,3%	0,0%	<b>0,1%</b>
Austria	0,6%	1,5%	6,5%	0,0%
Belgia	1,6%	3,6%	2,5%	0,0%
Indie	0,0%	0,1%	1,2%	0,0%
Malta	0,6%	0,1%	1,2%	0,0%
Zjednoczone Emiraty Arabskie	0,0%	0,1%	0,6%	0,0%
Kanada	1,1%	0,9%	0,6%	0,0%
Australia	1,4%	0,7%	0,6%	0,0%
Szwajcaria	1,0%	1,4%	0,6%	0,0%
Japonia	0,4%	0,3%	0,6%	0,0%
Kolumbia	0,1%	0,2%	0,6%	0,0%
Chorwacja	0,6%	0,2%	0,3%	0,0%
Jordania	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
Uzbekistan	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
Filipiny	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
Rosja	1,7%	1,5%	0,3%	0,0%
Bułgaria	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%
Indonezja	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Estonia	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%

Republika Korei	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Fidżi Republika	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Kazachstan	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Wenezuela	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Republika Środkowoafrykańska	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Argentyna	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
Rumunia	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Koreańska Republika Ludowo-Demokrat.	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Iran	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Liechtenstein	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Tajlandia	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Albania	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Islandia	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Łotwa	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Ekwador	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Malezja	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Republika Południowej Afryki	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Białoruś	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%
Brazylia	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%
Maroko	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Irak	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Meksyk	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%
Serbia	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Czarnogóra	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
St. Lucia	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Azerbejdżan	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Syria	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Luksemburg	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Chiny	0,1%	0,5%	0,0%	0,0%
Armenia	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Tunezja	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Nowa Zelandia	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
Uganda	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Pakistan	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Peru	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Cypr	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Pitcairn	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Polinezja Francuska	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
Mołdawia	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Finlandia	0,6%	0,8%	0,0%	0,0%
Mongolia	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Dżibuti	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Bośnia i Hercegowina	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Suma końcowa	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%

\* z uwagi na zaokrąglenie wynik 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 Alejskiak.

Analizując zagraniczne rynki turystyki przyjazdowej do Małopolski w latach 2018-2021 można wykazać, że podstawową listę krajów rozpoczynają dwa równorzędne rynki emisyjne to znaczy Wielka Brytania

i Niemcy. W 2021 roku 3% przewagę uzyskali turyści z Wielkiej Brytanii, którzy do Małopolski docierać mogli również samochodem osobowym na równi z samolotem. Charakterystyki turystów z obu krajów są inne, ale te segmenty stanowią suma summarum za analizowane cztery lata ponad 30% (32,75%) udziału w strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy. Na trzecim miejscu niezmiennie plasują się turyści z Francji z wynikiem ponad 12% (12,1%). Turystów z Włoch z wynikiem średnim za cztery lata  $\approx 8,3\%$  udziału w strumieniu zagranicznej turystyki przyjazdowej do Małopolski prześcignęła niespodziewanie w tym roku Holandia (2021 = 10,70%) z wynikiem średnim za cztery lata  $\approx 5,3\%$  udziału. W okresie pandemicznym już w 2020 roku wyraźnie wzrósł ruch turystyczny z krajów strefy BENELUX-u w tym w szczególności z Holandii [4,3%] uzyskując w 2020 roku łącznie 6,8%. Tendencja ta jeszcze bardziej uwidoczniła się w 2021 roku. Na piątym miejscu uplasowała się Hiszpania z wynikiem średnim za cztery lata  $\approx 7\%$  (6,98%) udziału. Mimo sytuacji pandemicznej w roku 2021 struktura % strumienia ruchu turystycznego dla pierwszej piątki krajów okazała się stabilna pozostając na podobnym, co w latach poprzednich poziomie konsumując w roku 2021 [patrz tabela 3.5.1.] ponad 65% udziałów z wynikiem średnim za cztery lata  $\approx 54\%$  (54,20%).

TOP 5	2018	2019	2020	2021	% $\Sigma$ 18-21
1- $\Sigma$ Pośrednia	48,00%	49,60%	53,80%	<b>65,40%</b>	54,20%

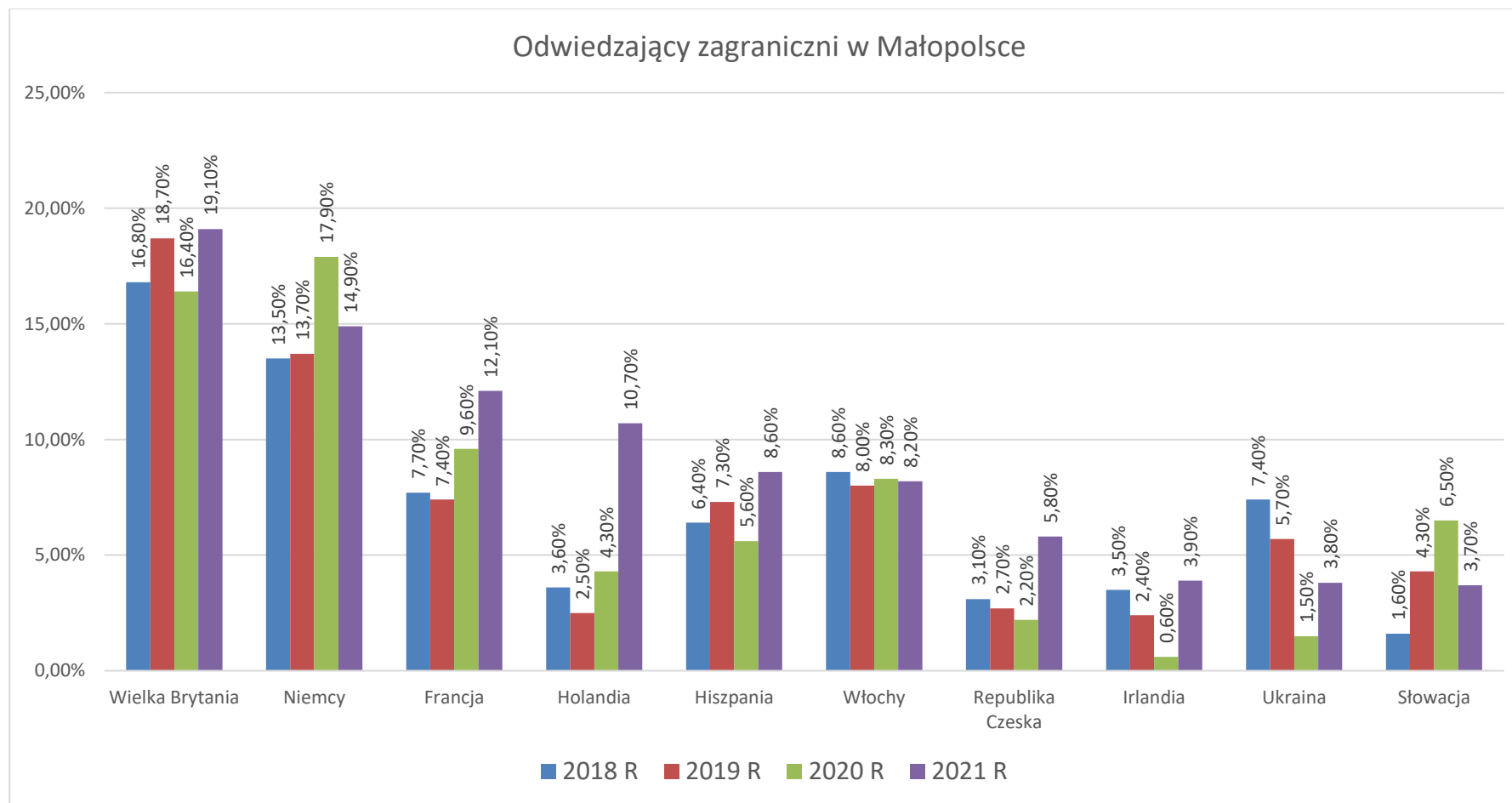
Na szóstym miejscu plasują się wspomniani powyżej turyści z Włoch (zdeklasowani w 2021 roku przez Holendrów) tuż za Hiszpanią ze stabilnym wynikiem średnim za cztery lata  $\approx 8,3\%$  (8,28%) udziału i z wynikiem średnim dla całej TOP szóstki za cztery lata [2018-2021] prawie 57%.

TOP 6	2018	2019	2020	2021	% $\Sigma$ 18-21
$\Sigma$ =1-6- ranking	56,60%	57,60%	62,10%	<b>73,60%</b>	56,60%

Kraje, które w roku 2020 uzyskały wynik powyżej 2% udziału w strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy (11 rynków emisyjnych) skumulowały łącznie w roku 2021  $\approx 96\%$  strumienia, a średnio za cztery lata 2018-2021 prawie 80% całości zagranicznej turystyki przyjazdowej do Małopolski.

Powyżej 2% udziałów	2018	2019	2020	2021	% $\Sigma$ 18-21
2- $\Sigma$ Pośrednia	73,60%	73,60%	73,20%	<b>96,60%</b>	79,25

Krajem, z którego zauważono spektakularny spadek turystów w 2020 roku jest Ukraina gdyż 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 w szkolnictwie wyższym w „realu” 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%).



**Rysunek 3.5.1.** Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2021- 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 2021 roku, wyłączając nie tylko pierwszy kwartał roku 2021 ale prawie w całości również kwartał drugi z „normalnej” obsługi ruchu turystycznego z „wakacyjnym” prawie „normalnym” w stosunku do roku 2020 trzecim kwartałem i kolejnym „covidowym” IV kwartałem 2021 roku wykazała niezbicie, że po zablokowaniu granic państwa i przestrzeni powietrznej kraju dla lotów pasażerskich, branża turystyczna Małopolski przeżyć mogła tylko dzięki turystyce wewnątrz krajowej. Małopolscy przedsiębiorcy turystyczni przetrwali rok 2020 w nadziei, że kolejny rok zrekompensuje dotychczasowe straty i z tą myślą chronili swoich pracowników i przygotowywali się do sezonu tak zimowego I kwartał, letniego jak i zimowego IV kwartał roku 2021. Rzeczywistość jednak ponownie okazała się inna. Dlatego też o kolejnym „Roku Covidowym A.D. 2021” i o jego 12-miesięcznym wpływie na funkcje turystyczne Małopolski i efekcie tak ekonomicznym jak i społecznym w branży turystycznej przeczytać można w oddzielnym raporcie MOT pod tytułem „Małopolska branża turystyczna w warunkach pandemii COVID-19 w 2021 roku”.<sup>9</sup>

Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2021 roku - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu

Województwa	2018 R	2019 R	2020 R	Sortowanie ↓ 2021 R
Śląskie	14,3%	12,7%	17,9%	<b>26,7%</b>
Małopolskie	33,4%	40,6%	47,3%	<b>24,4%</b>
Mazowieckie	11,6%	10,7%	7,4%	<b>10,8%</b>
Podkarpackie	10,1%	10,7%	5,0%	<b>5,9%</b>
Pomorskie	4,3%	3,2%	2,3%	<b>4,8%</b>
<b>Σ pośrednia</b>	<b>73,70%</b>	<b>77,90%</b>	<b>79,90%</b>	<b>72,60%</b>
Łódzkie	4,3%	3,3%	2,6%	<b>4,2%</b>
Świętokrzyskie	3,9%	3,2%	3,3%	<b>4,1%</b>
Dolnośląskie	4,3%	3,1%	3,1%	<b>3,6%</b>
Wielkopolskie	4,6%	4,2%	2,9%	<b>3,6%</b>
Opolskie	1,0%	1,0%	1,6%	<b>2,7%</b>
Lubelskie	1,2%	1,9%	2,1%	<b>2,0%</b>
Warmińsko-mazurskie	1,1%	1,4%	0,8%	<b>1,9%</b>
Zachodniopomorskie	2,1%	1,2%	1,1%	<b>1,7%</b>
Kujawsko-pomorskie	2,3%	1,7%	1,0%	<b>1,6%</b>
Podlaskie	0,9%	0,7%	0,7%	<b>1,5%</b>
Lubuskie	0,6%	0,5%	0,8%	<b>0,5%</b>
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	<b>100,00%</b>

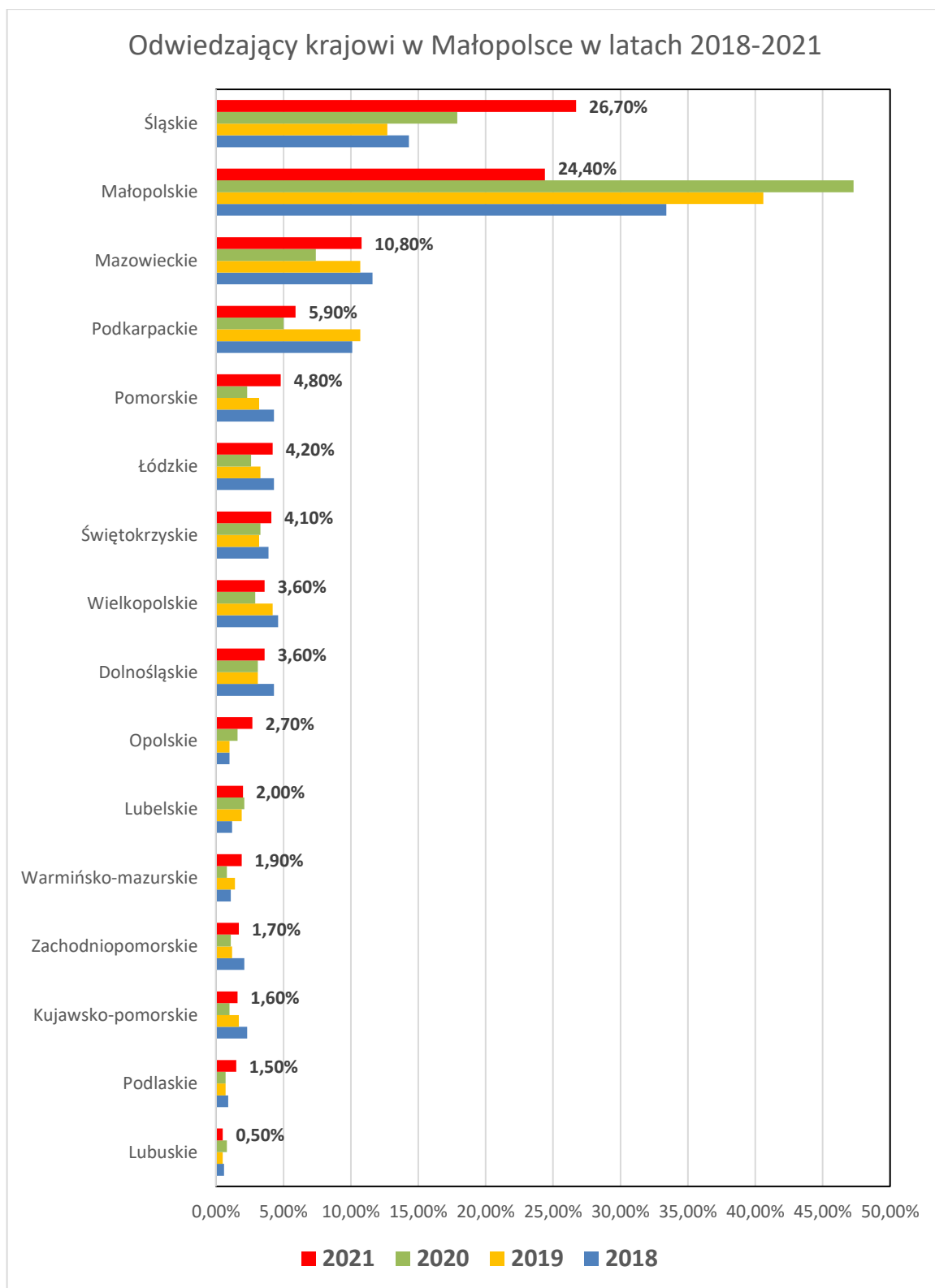
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTIE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejziak.

Prawie ¼ (26,7%) turystów krajowych, którzy frekwentowali atrakcje turystyczne Małopolski stanowili mieszkańcy Śląska. Ślązacy stanowią od lat bardzo mocny segment strumienia ruchu turystycznego do

<sup>9</sup> „Małopolska branża turystyczna w warunkach pandemii COVID-19 w 2021 roku” Wydawnictwo MOT 2021 Ruch Turystyczny w Krakowie autorzy: Zespół Ekspertów Turystycznych UEK pod kierunkiem prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, prof. UEK dr hab. Agata Niemczyk, prof. UEK dr hab. Krzysztof Borodako, dr Michał Rudnicki.

naszego województwa, który przez poprzednie trzy lata obserwacji osiągnął poziom  $\approx 15\%$ . Natomiast Małopolanie ex aequo ze Ślązakami uzyskali następną ćwiartkę (24,4%) krajowego strumienia przyjazdowego ruchu turystycznego destynacji w województwie małopolskim. W tym roku mieszkańcy Małopolski nie decydowali się tak często „Być turystą u siebie – w swoim województwie” jak było to w roku ubiegłym osiągając w rankingu drugi wynik. Związane jest to między innymi z podróżami, z poluzowaniem obostrzeń covidowych w okresie letnim na terytorium prawie całego kraju. Na trzecim miejscu znaleźli się turyści z Mazowsza uzyskując wynik za trzy poprzednio analizowane lata odpowiednio  $\approx 10\%$ ,  $\approx 9\%$ ,  $\approx 7,4\%$  udziałów. Jednak w 2021 roku turyści z Mazowsza uzyskali prawie wynik 11% (10,8%) a średnia z czterech lat pomiaru wyniosła  $\approx 10\%$  (10,13%) udziałów w całym strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego wewnątrz krajowego do Małopolski. Mieszkańcy Mazowsza o prawie 5% 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 zainfekowania się koronawirusem w Małopolsce (mając na uwadze tło przekazów medialnych o podatności na zakażenia wirusowe osób niezaszczepionych a województwo podkarpackie należy w tym względzie do czołówki krajowej). Zauważono w 2021 roku bardzo duży wzrost przyjazdów do Małopolski turystów z województwa pomorskiego do poziomu prawie 5% (4,8%) 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.





**Rysunek 3.6.1.** Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2021 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 2021 roku zobrazowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w latach 2018 - 2020. Cechy te zostały wykorzystane do wykazania powiązań i zależności w opracowaniu następnych celów badawczych.

### 4.2. Wiek

Tabela 4.2.1. Wiek - struktura procentowa

Wiek 5 Ogółem	2018	2019	2020	2021
(1) do 19	6,623%	4,198%	4,586%	<b>4,4%</b>
(2) 20-29	29,479%	25,050%	31,779%	<b>25,1%</b>
<b>(3) 30-44</b>	<b>32,020%</b>	<b>37,872%</b>	<b>39,448%</b>	<b>35,5%</b>
(4) 45-60	21,712%	23,004%	17,716%	<b>19,2%</b>
(5) pow. 60	10,165%	9,876%	6,470%	<b>15,9%</b>
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	<b>100,0%</b>

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 2018-2021 okazała się grupa osób w wieku 30-44 lat, która będąc w pełni aktywności zawodowej nawet w kolejnym roku „covidowym\_2021” okazała się bardziej mobilna (mniej lękliwa) od 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
Kobieta	<b>60,407%</b>	<b>53,468%</b>	43,921%	<b>47,7%</b>
Mężczyzna	39,593%	46,532%	<b>56,079%</b>	<b>52,3%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,0%</b>

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 2020 -2021 zauważono zwiększającą się aktywność turystyczną mężczyzn, która wyraźnie zarysowała się w warunkach zagrożenia epidemiologicznego tak w 2020 jak i 2021 roku osiągając średni wskaźnik  $\approx 6,5\%$  przewagi turystów płci męskiej. Można zakładać, że u mężczyzn ujawniła się wyraźnie w rzeczywistości pandemicznej, skłonność do częstszego podejmowania działań ryzykownych w tym podróży turystycznych o podwyższonym poziomie ryzyka.

#### 4.4. Wykształcenie

Tabela 4.4.1. Wykształcenie – struktura procentowa

Wykształcenie Ogółem	2018	2019	2020	2021
Wyższe	58,014%	53,103%	51,626%	47,0%
Średnie	38,843%	42,321%	44,848%	44,1%
Podstawowe	2,607%	3,177%	1,658%	5,9%
Inne	0,535%	1,399%	1,868%	3,0%
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	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.

Prawie 50% strumienia ruchu turystycznego frekwentującego Małopolskę stanowią osoby deklarujące posiadanie wyższego wykształcenia. Jest to bardzo dobry prognostyk dla przedsiębiorców turystycznych jak również i 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 6% wynik odwiedzających sygnalizujący wykształcenie podstawowe zwraca uwagę na wzmogoną mobilność osób o tym poziomie wykształcenia. 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”. Udział respondentów w grupie odwiedzających krajowych w wieku 15-20 lat był na poziomie 5,5%, a zagranicznych jedynie na poziomie 2,2%, co oznacza zwiększoną mobilność osób starszych niż 20 lat, a legitymujących się wykształceniem podstawowym.

Poniższa tabela obrazuje rozkład wykształcenia w stosunku do wieku respondentów w 2021 roku.

Wykształcenie	KRAJ					ZAGRANICA				
	A - wyższe	B - średnie	C - podstawowe	D - inne	Σ	A - wyższe	B - średnie	C - podstawowe	D - inne	Σ
Wiek										
A <15;20>	1,3%	7,8%	30,2%	3,3%	5,5%	0,5%	4,8%	7,7%	0,0%	2,2%
B <21;30>	25,8%	35,9%	10,1%	15,9%	29,6%	49,7%	36,2%	23,1%	0,0%	42,9%
C <31;40>	38,0%	22,6%	15,6%	35,2%	29,9%	28,9%	32,4%	30,8%	71,4%	31,1%
D <41;50>	20,9%	15,8%	15,6%	36,3%	18,8%	11,2%	13,3%	15,4%	28,6%	12,5%
E <51;60>	7,3%	7,0%	6,5%	3,3%	7,0%	5,3%	5,7%	23,1%	0,0%	6,1%
F <61;70>	6,4%	9,1%	13,1%	4,4%	7,9%	4,3%	4,8%	0,0%	0,0%	4,2%
G <71;85>	0,4%	1,8%	9,0%	1,6%	1,4%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	1,0%
Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	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.

#### 4.5. Status materialny odwiedzających

Tabela 4.5.1. Status materialny odwiedzających – struktura procentowa

Sytuacja finansowa Ogółem	2018	2019	2020	2021
Bardzo dobra	15,640%	18,398%	11,241%	16,1%
Dobra	55,751%	61,113%	72,868%	56,2%
Średnia	27,126%	19,283%	15,199%	25,7%

Zła i Bardzo zła	1,48%	1,21%	0,69%	<b>2,0%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,0%</b>

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.

Status materialny turystów odwiedzających Małopolskę przez respondentów generalnie od czterech lat jest oceniany subiektywnie jako dobry. Zatrzymanie mieszkańców Polski w kraju z powodu zamknięcia granic w związku z ograniczeniami sanitarnymi prawdopodobnie spowodowało wzrost odsetka osób odwiedzających Małopolskę o bardzo dobrym statusie finansowym. Nawiedziły one Małopolskę w roku 2021 o prawie 5% więcej w stosunku do wyniku z roku 2020. Zauważony również został w 2021 roku spadek ilości osób o prawie 17% w grupie o dobrym statusie majątkowym i przesunięcie ich do grupy o statusie średniej zamożności. Związane jest to między innymi z postępującą inflacją i spadkiem siły nabywczej polskiego złotego (wzrost cen), co wyraźnie prześledzić można w rozdziale omawiającym ocenę wysokości cen usług turystycznych w stosunku do ich jakości.

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

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

Charakter podróży Ogółem	2018	2019	2020	<b>2021</b>
Rodzina	37,485%	42,586%	38,562%	<b>36,9%</b>
Przyjaciele	25,666%	27,128%	32,521%	<b>32,9%</b>
Nikt (podróżuję sam)	21,050%	14,511%	12,217%	<b>19,4%</b>
Grupa zorganizowana	10,563%	9,744%	11,964%	<b>10,8%</b>
Rodzina i przyjaciele	5,236%	6,030%	4,735%	<b>0%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,0%</b>

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.

Podróże rodzinne do Małopolski (kolejny spadek w stosunku do roku 2020 o ok. 1,7%). Podróże w gronie przyjaciół pozostały na podobnym poziomie co w roku ubiegłym. Te dwie grupy stanowią istotny odsetek strumienia ruchu turystycznego bo prawie 70% jego całości. Na trzecim miejscu z wynikiem w 2021 roku ponad 19% plasują się przyjazdy do województwa małopolskiego osób podróżujących indywidualnie, co oznacza wzrost w tej kategorii podróżnych o ponad 7% w stosunku do roku poprzedniego.

Tabela 4.6.2. Ilość dzieci podróżujących z rodziną – struktura procentowa

Ilość dzieci z rodziną w podróży Ogółem	2018	2019	2020	<b>2021</b>
Bez dzieci	4,299%	0,351%	0,114%	<b>0,2%</b>
1 - dziecko	42,682%	56,277%	47,895%	<b>48,1%</b>
2 - dwoje dzieci	44,217%	36,611%	41,524%	<b>34,0%</b>
3 - troje dzieci	6,551%	5,004%	9,101%	<b>12,2%</b>
4 - czworo dzieci	2,047%	1,141%	1,024%	<b>4,2%</b>
5 i więcej dzieci	0,205%	0,615%	0,341%	<b>1,3%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,00%</b>

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.

Zauważalnie wzrósł odsetek osób podróżujących rodzinnie z 4 dzieci z - bo w stosunku do średniej za lata 2018-2020 1,4% osiągnął wynik w 2021 = 4,2%. Wiązać to można/należy z bonem wakacyjnym dedykowanym w 2020 roku dzieciom w dużych rodzinach jako, że i w kategorii z 3 dzieci i kategorii z 5 dzieci widać również wzrost udziałów.

## 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

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. Poniżej 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 powyżej 10% żółtym i ukazując najwyższe wartości w każdej ze skorelowanych grup celów.

Tabela 5.2.1. Główny cel przyjazdu OGÓŁEM – struktura %

Główne cele podróży Ogółem	2018 R	2019 R	2020 R	2021 R
Wypoczynek	19,011%	26,613%	30,324%	32,3%
Zwiedzanie Zabytków	18,571%	18,825%	10,034%	17,3%
Poznanie walorów przyrody	2,515%	0,595%	2,192%	10,3%
Σ POŚREDNIA	40,10%	46,03%	42,55%	59,90%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	2,273%	2,204%	3,077%	7,8%
Odwiedziny krewnych	4,945%	4,540%	4,343%	4,9%
Odwiedziny znajomych	3,922%	3,829%	3,057%	4,5%
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	17,079%	17,796%	36,819%	3,7%
Cel zdrowotny	7,474%	5,540%	1,971%	3,6%
Odwiedziny miejsc rodzinnych	3,524%	2,045%	1,046%	3,6%
Cel religijny	3,794%	3,901%	0,724%	3,5%
Sprawy służbowe (biznes)	2,245%	1,929%	1,830%	1,4%
Tranzyt	1,250%	1,639%	0,905%	1,4%
Edukacja	5,911%	2,451%	0,583%	1,1%
Inny cel	0,995%	0,696%	0,865%	0,9%
Udział w szkoleniu	1,378%	0,624%	0,322%	0,8%
Zakupy	1,137%	1,595%	0,382%	0,7%

Korzystanie z usług medycznych	0,355%	0,624%	0,302%	<b>0,6%</b>
Udział w konferencji, kongresie	1,137%	0,841%	0,141%	<b>0,6%</b>
Udział w wydarzeniu	0,497%	1,001%	0,282%	<b>0,4%</b>
Udział w imprezie kulturalnej	0,512%	1,392%	0,060%	<b>0,4%</b>
Firmowy wyjazd integracyjny	0,426%	0,479%	0,261%	<b>0,2%</b>
Odnowa duchowa	0,824%	0,595%	0,402%	<b>0,0%</b>
Udział w imprezie sportowej	0,227%	0,247%	0,080%	<b>0,0%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,00%</b>

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.

Wypoczynek mocno skorelowany ze zwiedzaniem i poznawaniem środowiska przyrodniczego wyraźnie zdystansował w 2021 roku pozostałe cele. Ta triada kumuluje prawie 60% strumienia turystów odwiedzających Małopolskę.

Głównymi celami podróży do Małopolski w 2021 roku (ogółem) dla największej grupy respondentów był przede wszystkim wypoczynek (32,3%) i zwiedzanie zabytków (17,3%), a dla co dziesiątego respondenta było to także wejście (w celach poznawczych) w styczność osobistą ze środowiskiem przyrodniczym (10,3%).

Tabela 5.2.2. Główny cel przyjazdu KRAJ – struktura %

<b>Główne cele podróży KRAJ</b>	2018 R	2019 R	2020r R	<b>2021 R</b>
Wypoczynek	<b>19,020%</b>	<b>27,191%</b>	<b>30,824%</b>	<b>36,6%</b>
ZWIEDZANIE ZABYTKÓW	16,893%	14,855%	9,476%	<b>15,4%</b>
Poznanie walorów przyrody	2,306%	0,752%	2,118%	<b>12,3%</b>
<b>Σ POŚREDNIA</b>	<b>38,22%</b>	<b>42,80%</b>	<b>42,42%</b>	<b>64,30%</b>
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	1,984%	1,749%	2,866%	<b>5,3%</b>
Odwiedziny krewnych	4,773%	4,588%	3,807%	<b>4,5%</b>
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	19,324%	20,064%	38,888%	<b>4,3%</b>
Cel zdrowotny	8,205%	6,807%	2,096%	<b>4,0%</b>
Odwiedziny znajomych	3,843%	4,212%	2,995%	<b>3,6%</b>
Odwiedziny miejsc rodzinnych	3,307%	1,880%	0,963%	<b>3,4%</b>
Cel religijny	3,736%	4,494%	0,770%	<b>2,7%</b>
Sprawy służbowe (biznes)	2,038%	1,429%	1,176%	<b>1,3%</b>
Tranzyt	1,180%	1,448%	0,556%	<b>1,2%</b>
Edukacja	5,738%	1,974%	0,492%	<b>1,0%</b>
Inny cel	1,037%	0,771%	0,813%	<b>1,0%</b>
Udział w szkoleniu	1,466%	0,639%	0,321%	<b>0,8%</b>
Zakupy	1,162%	1,674%	0,406%	<b>0,6%</b>
Korzystanie z usług medycznych	0,411%	0,771%	0,321%	<b>0,6%</b>
Udział w konferencji, kongresie	1,001%	0,583%	0,107%	<b>0,5%</b>
Udział w wydarzeniu	0,483%	1,053%	0,257%	<b>0,4%</b>
Udział w imprezie kulturalnej	0,572%	1,486%	0,064%	<b>0,3%</b>
Firmowy wyjazd integracyjny	0,358%	0,527%	0,214%	<b>0,2%</b>
Odnowa duchowa	0,876%	0,733%	0,406%	<b>0,0%</b>
Udział w imprezie sportowej	0,286%	0,320%	0,064%	<b>0,0%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,00%</b>

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 5.2.3. Główny cel przyjazdu ZAGRANICA – struktura %**

<b>Główne cele podróży Zagranica</b>	<b>2018 R</b>	<b>2019 R</b>	<b>2020 R</b>	<b>2021 R</b>
Zwiedzanie zabytków	25,069%	32,213%	18,792%	<b>24,6%</b>
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	<b>3,393%</b>	<b>3,741%</b>	<b>6,376%</b>	<b>17,2%</b>
Wypoczynek	18,975%	24,667%	22,483%	<b>15,9%</b>
<b>Σ POŚREDNIA</b>	<b>47,44%</b>	<b>60,62%</b>	<b>47,65%</b>	<b>57,70%</b>
Odwiedziny znajomych	4,224%	2,536%	4,027%	<b>8,0%</b>
Cel religijny	4,017%	1,902%	0,000%	<b>6,7%</b>
Odwiedziny krewnych	5,609%	4,375%	12,752%	<b>6,5%</b>
Odwiedziny miejsc rodzinnych	4,363%	2,600%	2,349%	<b>4,6%</b>
Poznanie walorów przyrody	3,324%	0,063%	3,356%	<b>2,6%</b>
Cel zdrowotny	4,640%	1,268%	0,000%	<b>2,5%</b>
Tranzyt	1,524%	2,283%	6,376%	<b>2,1%</b>
Sprawy służbowe (biznes)	3,047%	3,614%	12,081%	<b>1,7%</b>
Edukacja	6,579%	4,058%	2,013%	<b>1,5%</b>
Zakupy	1,039%	1,332%	0,000%	<b>1,4%</b>
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	8,380%	10,146%	4,362%	<b>1,2%</b>
Udział w konferencji, kongresie	1,662%	1,712%	0,671%	<b>0,9%</b>
Udział w szkoleniu	1,039%	0,571%	0,336%	<b>0,9%</b>
Korzystanie z usług medycznych	0,139%	0,127%	0,000%	<b>0,5%</b>
Udział w imprezie kulturalnej	0,277%	1,078%	0,000%	<b>0,4%</b>
Inny cel	0,831%	0,444%	1,678%	<b>0,4%</b>
Udział w wydarzeniu	0,554%	0,824%	0,671%	<b>0,2%</b>
Firmowy wyjazd integracyjny	0,693%	0,317%	1,007%	<b>0,2%</b>
Odnowa duchowa	0,623%	0,127%	0,336%	<b>0,0%</b>
Udział w imprezie sportowej	0,000%	0,000%	0,336%	<b>0,0%</b>
<b>Suma końcowa</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

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

**Tabela 5.2.4. Udziały % głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski w latach 2018-2021**

KRAJ 2018 R	KRAJ 2019 R	KRAJ 2020 R	KRAJ 2021 R	KRAJ Średnia 18-21	Główne cele podróży	ZAGR 2018 R	ZAGR 2019 R	ZAGR 2020 R	ZAGR 2021 R	ZAGR Średnia 18-21	Średnia Ogółem
19,02%	27,19%	30,82%	36,60%	28,41%	Wypoczynek	18,98%	24,67%	22,48%	15,90%	20,51%	<b>24,46%</b>
16,89%	14,86%	9,48%	15,40%	14,16%	Zwiedzanie zabytków	25,07%	32,21%	18,79%	24,60%	25,17%	<b>19,66%</b>
19,32%	20,06%	38,89%	4,30%	20,64%	Turystyka aktywna (kwalifikowana)	8,38%	10,15%	4,36%	1,20%	6,02%	<b>13,33%</b>
<b>55,23%</b>	<b>62,11%</b>	<b>79,19%</b>	<b>56,30%</b>	<b>63,21%</b>	<b>POŚREDNIA</b>	<b>52,43%</b>	<b>67,03%</b>	<b>45,63%</b>	<b>41,70%</b>	<b>51,70%</b>	<b>57,45%</b>
4,77%	4,59%	3,81%	4,50%	4,42%	Odwiedziny krewnych	5,61%	4,38%	12,75%	6,50%	7,31%	<b>5,86%</b>
1,98%	1,75%	2,87%	5,30%	2,97%	Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	3,39%	3,74%	6,38%	17,20%	7,68%	<b>5,33%</b>
3,84%	4,21%	3,00%	3,60%	3,66%	Odwiedziny znajomych	4,22%	2,54%	4,03%	8,00%	4,70%	<b>4,18%</b>
8,21%	6,81%	2,10%	4,00%	5,28%	Cel zdrowotny	4,64%	1,27%	0,00%	2,50%	2,10%	<b>3,69%</b>
2,31%	0,75%	2,12%	12,30%	4,37%	Poznanie walorów przyrody	3,32%	0,06%	3,36%	2,60%	2,34%	<b>3,35%</b>
2,04%	1,43%	1,18%	1,30%	1,49%	Sprawy służbowe (biznes)	3,05%	3,61%	12,08%	1,70%	5,11%	<b>3,30%</b>
3,74%	4,49%	0,77%	2,70%	2,93%	Cel religijny	4,02%	1,90%	0,00%	6,70%	3,15%	<b>3,04%</b>
3,31%	1,88%	0,96%	3,40%	2,39%	Odwiedziny miejsc rodzinnych	4,36%	2,60%	2,35%	4,60%	3,48%	<b>2,93%</b>
5,74%	1,97%	0,49%	1,00%	2,30%	Edukacja	6,58%	4,06%	2,01%	1,50%	3,54%	<b>2,92%</b>
1,18%	1,45%	0,56%	1,20%	1,10%	Tranzyt	1,52%	2,28%	6,38%	2,10%	3,07%	<b>2,08%</b>



**RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2021 ROKU**

1,16%	1,67%	0,41%	0,60%	0,96%	Zakupy	1,04%	1,33%	0,00%	1,40%	0,94%	<b>0,95%</b>
1,00%	0,58%	0,11%	0,50%	0,55%	Udział w konferencji, kongresie	1,66%	1,71%	0,67%	0,90%	1,24%	<b>0,89%</b>
1,04%	0,77%	0,81%	1,00%	0,91%	Inny cel	0,83%	0,44%	1,68%	0,40%	0,84%	<b>0,87%</b>
1,47%	0,64%	0,32%	0,80%	0,81%	Udział w szkoleniu	1,04%	0,57%	0,34%	0,90%	0,71%	<b>0,76%</b>
0,48%	1,05%	0,26%	0,40%	0,55%	Udział w wydarzeniu	0,55%	0,82%	0,67%	0,20%	0,56%	<b>0,56%</b>
0,57%	1,49%	0,06%	0,30%	0,61%	Udział w imprezie kulturalnej	0,28%	1,08%	0,00%	0,40%	0,44%	<b>0,52%</b>
0,36%	0,53%	0,21%	0,20%	0,32%	Firmowy wyjazd integracyjny	0,69%	0,32%	1,01%	0,20%	0,55%	<b>0,44%</b>
0,88%	0,73%	0,41%	0,00%	0,50%	Odnowa duchowa	0,62%	0,13%	0,34%	0,00%	0,27%	<b>0,39%</b>
0,41%	0,77%	0,32%	0,60%	0,53%	Korzystanie z usług medycznych	0,14%	0,13%	0,00%	0,50%	0,19%	<b>0,36%</b>
0,29%	0,32%	0,06%	0,00%	0,17%	Udział w imprezie sportowej	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	0,08%	<b>0,13%</b>
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	Suma końcowa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	<b>100,0%</b>

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 5.2.5. Formatowanie kolorem głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski (sortowanie OGÓŁEM)

Główne cele podróży	KRAJ 2018 R	KRAJ 2019 R	KRAJ 2020 R	KRAJ 2021 R	KRAJ Średnia 18-21	ZAGR 2019 R	ZAGR 2020 R	ZAGR 2021 R	ZAGR Średnia 18-21	Średnia Ogółem
Wypoczynek	19,02%	27,19%	30,82%	36,60%	28,41%	24,67%	22,48%	15,90%	20,51%	24,46%
Zwiedzanie zabytków	16,89%	14,86%	9,48%	15,40%	14,16%	32,21%	18,79%	24,60%	25,17%	19,66%
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	19,32%	20,06%	38,89%	4,30%	20,64%	10,15%	4,36%	1,20%	6,02%	13,33%
Odwiedziny krewnych	4,77%	4,59%	3,81%	4,50%	4,42%	4,38%	12,75%	6,50%	7,31%	5,86%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	1,98%	1,75%	2,87%	5,30%	2,97%	3,74%	6,38%	17,20%	7,68%	5,33%
Odwiedziny znajomych	3,84%	4,21%	3,00%	3,60%	3,66%	2,54%	4,03%	8,00%	4,70%	4,18%
Cel zdrowotny	8,21%	6,81%	2,10%	4,00%	5,28%	1,27%	0,00%	2,50%	2,10%	3,69%
Poznanie walorów przyrody	2,31%	0,75%	2,12%	12,30%	4,37%	0,06%	3,36%	2,60%	2,34%	3,35%
Sprawy służbowe (biznes)	2,04%	1,43%	1,18%	1,30%	1,49%	3,61%	12,08%	1,70%	5,11%	3,30%
Cel religijny	3,74%	4,49%	0,77%	2,70%	2,93%	1,90%	0,00%	6,70%	3,15%	3,04%
Odwiedziny miejsc rodzinnych	3,31%	1,88%	0,96%	3,40%	2,39%	2,60%	2,35%	4,60%	3,48%	2,93%
Edukacja	5,74%	1,97%	0,49%	1,00%	2,30%	4,06%	2,01%	1,50%	3,54%	2,92%
Tranzyt	1,18%	1,45%	0,56%	1,20%	1,10%	2,28%	6,38%	2,10%	3,07%	2,08%
Zakupy	1,16%	1,67%	0,41%	0,60%	0,96%	1,33%	0,00%	1,40%	0,94%	0,95%
Udział w konferencji, kongresie	1,00%	0,58%	0,11%	0,50%	0,55%	1,71%	0,67%	0,90%	1,24%	0,89%
Inny cel	1,04%	0,77%	0,81%	1,00%	0,91%	0,44%	1,68%	0,40%	0,84%	0,87%
Udział w szkoleniu	1,47%	0,64%	0,32%	0,80%	0,81%	0,57%	0,34%	0,90%	0,71%	0,76%
Udział w wydarzeniu	0,48%	1,05%	0,26%	0,40%	0,55%	0,82%	0,67%	0,20%	0,56%	0,56%
Udział w imprezie kulturalnej	0,57%	1,49%	0,06%	0,30%	0,61%	1,08%	0,00%	0,40%	0,44%	0,52%
Firmowy wyjazd integracyjny	0,36%	0,53%	0,21%	0,20%	0,32%	0,32%	1,01%	0,20%	0,55%	0,44%
Odnowa duchowa	0,88%	0,73%	0,41%	0,00%	0,50%	0,13%	0,34%	0,00%	0,27%	0,39%
Korzystanie z usług medycznych	0,41%	0,77%	0,32%	0,60%	0,53%	0,13%	0,00%	0,50%	0,19%	0,36%
Udział w imprezie sportowej	0,29%	0,32%	0,06%	0,00%	0,17%	0,00%	0,34%	0,00%	0,08%	0,13%

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.



### 5.3. Organizator wizyty w Małopolsce

Tabela 5.3.1. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura % sortowana według - Ogółem 2021

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

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 5.3.2. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura % formatowana kolorem

Organizator podróży	2019 KRAJ	2020 KRAJ	<b>2021 KRAJ</b>	2019 ZAGR	2020 ZAGR	<b>2021 ZAGR</b>	2019 Ogółem	2020 Ogółem	<b>2021 Ogółem</b>
Sam we własnym zakresie	74,40%	82,90%	<b>56,80%</b>	66,60%	74,90%	<b>38,60%</b>	71,80%	82,40%	<b>53,00%</b>
Rodzina	6,80%	7,00%	<b>14,80%</b>	5,90%	9,00%	<b>20,00%</b>	7,00%	7,10%	<b>15,90%</b>
Znajomi	6,40%	6,60%	<b>14,10%</b>	6,60%	4,60%	<b>15,20%</b>	5,80%	6,50%	<b>14,40%</b>
Zakład pracy	2,30%	1,60%	<b>4,40%</b>	3,40%	5,90%	<b>6,30%</b>	3,00%	1,90%	<b>4,80%</b>
Biuro podróży	2,80%	0,40%	<b>4,00%</b>	8,30%	3,40%	<b>7,30%</b>	3,70%	0,60%	<b>4,70%</b>
Parafia (kościół)	1,40%	0,40%	<b>3,00%</b>	0,60%	0,00%	<b>9,10%</b>	1,20%	0,40%	<b>4,30%</b>
Inna instytucja	2,90%	0,80%	<b>2,10%</b>	0,80%	0,00%	<b>1,70%</b>	3,30%	0,70%	<b>2,00%</b>
Szkoła	2,00%	0,20%	<b>0,80%</b>	2,40%	2,20%	<b>1,80%</b>	3,00%	0,30%	<b>1,00%</b>
Portal (biuro) internetowy	1,00%	0,10%	<b>0,00%</b>	5,40%	0,00%	<b>0,00%</b>	1,20%	0,10%	<b>0,00%</b>

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 **wyniki ogółem**, można zauważyć, iż zdecydowana większość osób, która przyjechała do Małopolski w 2021 roku, podobnie jak w roku 2020, zorganizowała przyjazd samodzielnie we własnym zakresie (56,8%; 38,6%). Natomiast spektakularnie wzrósł wynik dla odwiedzających Małopolskę, którym przyjazd zorganizowała rodzina (14,8%; 20,0%) lub znajomi (14,1%; 15,2%).

W roku 2021, w stosunku do roku 2020, w organizacji przyjazdów do Małopolski, turyści korzystali częściej z takich instytucji, jak: biuro podróży (4,0%; 7,3%), zakład pracy (4,4%; 6,3%), a nawet szkoła (0,8%; 1,8%) lub inne instytucje (2,1%; 1,7%).

Bardzo zwiększył się odsetek badanych korzystających z usług parafii (kościół) (3,0%; 9,1%).

Natomiast z usług portalu (biura) internetowego w bieżącym roku (podobnie jak w roku 2020) nie korzystano.

## 5.4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających

Długość pobytu w Małopolsce w 2021 roku różniła się od lat wcześniejszych. W stosunku do roku 2020 ewidentnie wydłużył się czas wizyty w regionie. Najwięcej odwiedzających (prawie 1/3) spędziło w Małopolsce kilka dni (np. weekend), tj. 2 – 3 noclegi. Takich gości było w regionie niemal 2-krotnie więcej niż w roku ubiegłym i o ponad połowę więcej niż w roku 2019. Zbliżone procentowo grupy odwiedzających (po ok. 22%) przybywały do województwa na jeden dzień (bez noclegu) oraz na dwa dni (z jednym noclegiem). Tych pierwszych było w 2021 roku o ponad 1/2 mniej niż rok wcześniej (i niemal tyle samo, co w roku przed pandemią), natomiast drugich – niemal 2-krotnie więcej niż w roku poprzednim i prawie 3-krotnie więcej niż w roku 2019. Na prawie takim samym poziomie jak rok wcześniej (niecałe 4%) utrzymał się udział pobytów z 8-14 noclegami. Najmniej osób (niecały 1%) – analogicznie jak w latach poprzednich – spędzało w Małopolsce dłużej niż dwa tygodnie, choć ich odsetek był ponownie o połowę mniejszy niż w roku ubiegłym (w 2020 roku również było ich o 1/2 mniej niż w roku 2019).

Tabela 5.4.1. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających w latach 2019-2021 – struktura %

Deklarowana długość pobytu w Małopolsce	2019 KRAJ	2020 KRAJ	2021 KRAJ	2019 ZAGR	2020 ZAGR	2021 ZAGR	2019 Ogółem	2020 Ogółem	2021 Ogółem
Do 3 godz.	8,8%	6,1%	<b>5,8%</b>	3,1%	0,7%	<b>2,9%</b>	7,4%	5,8%	<b>5,0%</b>
1 dzień bez noclegu	27,7%	48,1%	<b>26,7%</b>	5,5%	10,9%	<b>10,6%</b>	22,4%	45,9%	<b>22,0%</b>
1 noc	9,0%	13,5%	<b>20,3%</b>	4,4%	2,7%	<b>25,4%</b>	7,9%	12,8%	<b>21,8%</b>
2 – 3 noclegi	17,9%	16,0%	<b>28,3%</b>	22,2%	24,8%	<b>32,5%</b>	18,9%	16,5%	<b>29,5%</b>
4 – 7 noclegów	25,1%	11,8%	<b>13,9%</b>	53,4%	41,9%	<b>25,3%</b>	31,9%	13,6%	<b>17,2%</b>
8 – 14 noclegów	8,3%	3,2%	<b>4,0%</b>	9,0%	12,9%	<b>2,8%</b>	8,5%	3,8%	<b>3,7%</b>
15 > noclegów	3,2%	1,3%	<b>1,0%</b>	2,4%	6,1%	<b>0,5%</b>	3,0%	1,6%	<b>0,8%</b>

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.

## 5.5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski

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

Wykorzystywane środki transportu	2018 R	2019 R	2020 R	2021 R
Autobus linii regularnej	8,095%	5,698%	2,717%	<b>0,0%</b>
Mikrobus linii regularnej	2,225%	1,193%	0,881%	<b>0,0%</b>
<b>Autobus i Mikrobus linii regularnej</b>	<b>10,32%</b>	<b>6,89%</b>	<b>3,60%</b>	<b>8,10%</b>
Autokar turystyczny	9,215%	7,052%	1,012%	<b>7,3%</b>
Innym	1,679%	0,795%	1,293%	<b>2,3%</b>
Pociąg	8,540%	7,892%	3,767%	<b>12,5%</b>
Samochód	57,744%	63,428%	85,832%	<b>55,4%</b>
Samolot czarterowy	0,588%	0,309%	0,019%	<b>0,0%</b>
Samolot tanich linii lotniczych	4,134%	5,492%	2,268%	<b>8,3%</b>
Samolot tradycyjnych linii lotniczych	7,780%	8,142%	2,211%	<b>6,1%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,00%</b>

\*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 5.5.2. Wykorzystywane w podróży środki transportu – KRAJ struktura %

Wykorzystywane środki transportu	2018 R	2019 R	2020 R	2021 R
Autobus linii regularnej	8,454%	6,400%	2,553%	0,0%
Mikrobus linii regularnej	9,088%	7,238%	0,997%	0,0%
<b>Autobus i Mikrobus linii regularnej</b>	<b>17,54%</b>	<b>13,64%</b>	<b>3,55%</b>	<b>7,6%</b>
Autokar turystyczny	9,088%	7,238%	0,997%	7,1%
Innym	1,376%	0,800%	1,276%	2,6%
Pociąg	9,613%	8,952%	3,849%	12,1%
Samochód	66,293%	73,257%	89,649%	61,9%
Samolot czarterowy	0,380%	0,019%	0,020%	0,0%
Samolot tanich linii lotniczych	0,670%	0,457%	0,279%	4,0%
Samolot tradycyjnych linii lotniczych	1,521%	1,486%	0,519%	4,7%
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

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

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

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

Wykorzystywane środki transportu	2018 R	2019 R	2020 R	2021 R
Autobus linii regularnej	6,850%	3,310%	4,984%	0,0%
Mikrobus linii regularnej	0,565%	0,519%	1,246%	0,0%
<b>Autobus i Mikrobus linii regularnej</b>	<b>7,42%</b>	<b>3,83%</b>	<b>6,23%</b>	<b>10,1%</b>
Autokar turystyczny	9,534%	6,424%	1,246%	7,9%
Innym	2,684%	0,779%	1,558%	1,2%
Pociąg	4,096%	4,283%	2,492%	14,1%
Samochód	24,788%	29,916%	26,480%	29,2%
Samolot czarterowy	1,412%	1,298%	0,000%	0,0%
Samolot tanich linii lotniczych	17,726%	22,648%	33,333%	25,4%
Samolot tradycyjnych linii lotniczych	32,345%	30,824%	28,660%	12,1%
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

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

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

## 5.6. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce

Turyści nocujący w Małopolsce w 2021 roku najczęściej na miejsce zakwaterowania wybierali (analogicznie jak w 2019 roku, ale odmiennie niż w 2020 roku) hotele – ponad 43% wskazań. Na kolejnych miejscach uplasowały się noclegi u rodziny (26% wskazań) i u znajomych (ponad 24%). Relatywnie popularne w 2021 roku były też apartamenty (w których nocował niemal co piąty turysta) oraz pensjonaty (z których korzystał prawie co ósmy nocujący). Stosunkowo duży odsetek gości wybierał ponadto hostele (prawie 11%) i domy wycieczkowe (ponad 8%).

Należy zauważyć, że w związku ze zmianą charakteru tego pytania w ankiecie (z jednokrotnego na wielokrotnego wyboru) uzyskane wyniki są nieporównywalne z latami poprzednimi.

Tabela 5.6.1. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce w latach 2019-2021 (w %)

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

\* W 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 Alejsiak.

Noclegi w hotelach oraz u rodziny i znajomych były najbardziej preferowane zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych, aczkolwiek w tej drugiej grupie odsetek je wybierających był większy niż w pierwszej. Goście zagraniczni częściej też niż Polacy wskazywali apartamenty (ponad 2-krotnie), a także hostele (14% vs 9%) i domy wycieczkowe (11% vs 7%). Z kolei Polacy częściej niż obcokrajowcy nocowali w pensjonatach (ponad 2-krotnie), własnych domach/mieszkaniach (ponad 3-krotnie), zakładach uzdrowiskowych (prawie 3-krotnie) i obiektach agroturystycznych (5% vs 0,4%).

Spośród turystów nocujących w hotelach w 2021 roku najwięcej osób wybierało, analogicznie jak w roku ubiegłym, obiekty trzygwiazdkowe (ponad 34% wskazań), aczkolwiek nieco straciły one na znaczeniu (o 6,2 p.p. mniej niż w roku ubiegłym). Na drugiej pozycji uplasowały się hotele czterogwiazdkowe (1/3 wskazań, tj. mniej więcej tyle samo, co rok wcześniej), a na kolejnym – pięciogwiazdkowe (ok. 3% wskazań, czyli niemal analogicznie jak w roku poprzednim). Należy zauważyć, że tylko niecałe 2% turystów nocujących w małopolskich hotelach preferowało obiekty dwugwiazdkowe i nikt nie skorzystał z hoteli jednogwiazdkowych (analogicznie jak w dwóch poprzednich latach). Ponadto, w 2021 roku co czwarty badany nie podał kategorii obiektu (podobnie jak w roku 2019).

Tabela 5.6.2. Kategoria hoteli preferowana przez gości hotelowych w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura %

Liczba gwiazdek hotelu	Polacy			Obcokrajowcy			Ogółem		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**	1,9%	2,1%	<b>1,6%</b>	1,1%	0,0%	<b>1,7%</b>	1,5%	1,6%	<b>1,6%</b>
***	30,6%	40,7%	<b>34,4%</b>	33,0%	39,8%	<b>34,2%</b>	31,4%	40,5%	<b>34,3%</b>
****	22,9%	28,6%	<b>28,9%</b>	42,1%	48,7%	<b>40,2%</b>	32,5%	33,7%	<b>33,3%</b>
*****	8,1%	3,0%	<b>2,4%</b>	3,8%	3,5%	<b>3,3%</b>	5,9%	3,1%	<b>2,7%</b>
Brak danych o kategorii	36,5%	25,6%	<b>32,8%</b>	20,0%	8,0%	<b>20,6%</b>	28,7%	21,1%	<b>28,1%</b>

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 2021 roku, podobnie jak w roku ubiegłym, małopolskie hotele czterogwiazdkowe cieszyły się większym zainteresowaniem wśród obcokrajowców (ponad 40% wskazań, tj. o 8,5 p.p. mniej niż w roku poprzednim) niż wśród Polaków (prawie 29%, czyli tyle samo, co rok wcześniej). Odsetek nocujących w obiektach trzygwiazdkowych był analogiczny wśród obu grup gości – krajowych (ponad 34% wskazań, tj. o 6,3 p.p. mniej niż w roku ubiegłym) i zagranicznych (ponad 34%, czyli o 5,6 p.p. mniej niż rok wcześniej). Rola obiektów pięciogwiazdkowych była nieco większa wśród obcokrajowców niż wśród Polaków (3% vs 2%), choć w obu grupach odnotowano spadek ich znaczenia (odpowiednio o 0,2 p.p. i o 0,6 p.p.) Należy ponadto uwypuklić, że około 1/6 więcej turystów z Polski niż z zagranicy (33% vs 21%) nie podało w 2021 roku kategorii hotelu.

## Rozdział 6. Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie

### 6.1. Wprowadzenie

Kluczowym elementem wzbudzającym zainteresowanie i podejmowanie decyzji o kierunku podróży jest oferta miejsca odwiedzanego. Na ofertę turystyczną Małopolski, składają się zarówno wymierne usługi świadczone turystom, jak również niewymierne jakości takie jak życzliwość mieszkańców, gościnność, stan powietrza czy wrażenia wywołane podróżą i pobytem w konkretnym miejscu lub całym regionie. Poddanie ocenie odwiedzających wybrane elementy składowe oferty turystycznej odwiedzanego miejsca stwarza możliwość uzyskania kompleksowego obrazu produktu turystycznego jaki stanowi Małopolska.

Odwiedzający region w 2021 roku, jak w badaniach prowadzonych w latach 2018-2020, mieli również możliwość wyrażenia swojej opinii na temat wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług, korzystając z trzystopniowej skali ocen: ceny niskie, odpowiednie, wysokie.

### 6.2. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego

Ofertę turystyczną Małopolski odwiedzający w 2021 r. oceniali korzystając z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 28 wybranych elementów składowych produktu turystycznego województwa. Wyniki badań przedstawione zostały w zestawieniach tabelarycznych z wynikami uzyskanymi w latach 2018-2020 w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych oraz sumarycznie w obu badanych grupach, a także ogółem sumując wyniki z czterech lat.

**Tabela 6.2.1. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w latach 2018-2021 dokonana przez turystów**

Ocena oferty turystycznej województwa	KRAJ	2018	2019	2020	2021	ZAGR	2018	2019	2020	2021	WAED-OGÓŁEM
Atmosfera miejsca (Genius Loci)	4,39	4,48	4,6	4,22	<b>4,24</b>	4,10	4,5	4,57	4,08	<b>3,25</b>	4,04
Gościnność	4,30	4,45	4,54	3,91	<b>0</b>	4,24	4,52	4,45	3,74	<b>0</b>	0
Życzliwość	4,22	4,36	4,51	3,78	<b>0</b>	4,14	4,48	4,37	3,56	<b>0</b>	0
Życzliwość mieszkańców + Gościnność	4,25	4,41	4,53	3,85	<b>4,21</b>	4,13	4,50	4,41	3,65	<b>3,97</b>	4,16
Atrakcje turystyczne	4,22	4,52	4,51	3,65	<b>4,2</b>	4,08	4,57	4,45	3,21	<b>4,07</b>	4,17
Bezpieczeństwo	4,13	4,21	4,44	3,92	<b>3,96</b>	3,88	4,35	4,43	3,57	<b>3,15</b>	3,8
Gastronomia	4,05	4,37	4,36	3,65	<b>3,8</b>	3,96	4,45	4,4	3,52	<b>3,45</b>	3,73
Oznakowanie turystyczne	4,07	4,13	4,35	3,75	<b>4,03</b>	4,00	4,17	4,25	3,54	<b>4,04</b>	4,03
Czystość w miejscu pobytu	3,97	3,92	4,25	3,93	<b>3,78</b>	3,78	4,16	4,34	3,46	<b>3,14</b>	3,66
Jakość obsługi turystycznej	4,08	4,34	4,52	3,38	<b>0</b>	3,63	4,4	4,37	2,13	<b>0</b>	0
Karta kredytowa - możliwość zapłaty	4,01	4,26	4,34	3,44	<b>0</b>	4,11	4,4	4,42	3,52	<b>0</b>	0
Dojazd do destynacji	3,96	3,8	4,19	3,9	<b>0</b>	4,08	4,2	4,34	3,7	<b>0</b>	0
Jakość - Powietrze atmosferyczne	3,96	0	4,06	3,87	<b>3,94</b>	3,8	0	4,19	3,83	<b>3,38</b>	3,83
Baza noclegowa	3,96	4,34	4,36	3,16	<b>3,96</b>	3,94	4,42	4,43	3,2	<b>3,69</b>	3,89
Informacja turystyczna	3,91	4,29	4,37	2,96	<b>4,01</b>	3,66	4,36	4,37	1,72	<b>4,2</b>	4,05
Internet dostęp (Wi-Fi)	3,50	3,98	4,03	3,3	<b>2,68</b>	3,43	4,07	4,17	3,17	<b>2,3</b>	2,59
Bankomaty - dostępność	3,68	3,99	4,19	2,86	<b>0</b>	3,61	4,21	4,31	2,3	<b>0</b>	0
Przewodnicy - usługi	3,85	4,24	4,3	2,81	<b>4,04</b>	3,76	4,37	4,39	1,81	<b>4,47</b>	4,12
Agroturystyka - oferta	3,93	4,25	4,39	2,83	<b>4,25</b>	3,62	4,37	4,15	1,67	<b>4,29</b>	4,25
Toalety publiczne	3,38	3,46	3,92	3,02	<b>3,13</b>	3,33	3,66	4	2,58	<b>3,07</b>	3,12
Rozrywka - (dyskoteki - kluby - puby)	3,58	4,13	4,02	2,42	<b>3,73</b>	3,64	4,28	4,23	1,94	<b>4,09</b>	3,83
Transport lokalny (autobusy, tramwaje, mikrobusy)	3,49	3,81	3,91	2,52	<b>3,7</b>	3,59	4,07	4,13	2,04	<b>4,12</b>	3,81
Imprezy masowe/muzyczne	3,41	4,17	3,75	2,32	<b>0</b>	3,19	4,26	4,18	1,14	<b>0</b>	0
Imprezy kulturalne	3,40	4,18	3,74	2,29	<b>0</b>	3,17	4,26	4,13	1,12	<b>0</b>	0
Imprezy kult.+ Imprezy masowe	3,49	4,18	3,75	2,31	<b>3,75</b>	3,42	4,26	4,16	1,13	<b>4,14</b>	3,84
Atrakcje nocne miejscowości	3,36	0	3,88	2,51	<b>3,7</b>	3,37	0	4,16	2,07	<b>3,88</b>	3,75
Udogodnienia dla niepełnosprawnych	3,31	0	3,85	2,26	<b>3,83</b>	3,23	0	4,12	1,29	<b>4,29</b>	3,89
Taksówki	3,11	0	3,45	2,26	<b>3,62</b>	3,32	0	4,02	2,37	<b>3,58</b>	3,6
Dworzec kolejowy - terminal	3,07	0	3,21	1,92	<b>4,07</b>	3,35	0	3,78	1,43	<b>4,83</b>	4,29
Dworzec autobusowy - terminal	2,98	0	3,22	1,88	<b>3,85</b>	3,30	0	3,82	1,6	<b>4,49</b>	4,03
Lotnisko - terminal	2,83	0	2,47	1,87	<b>4,16</b>	3,70	0	4,03	2,64	<b>4,44</b>	4,28
Udogodnienia dla podróży z małymi dziećmi	3,93	0	0	0	<b>3,93</b>	4,31	0	0	0	<b>4,31</b>	3,97
Letnia oferta turystyczna	4,19	0	0	0	<b>4,19</b>	4,54	0	0	0	<b>4,54</b>	4,27
Zimowa oferta turystyczna	3,91	0	0	0	<b>3,91</b>	3,84	0	0	0	<b>3,84</b>	3,9
Parkingi	3,20	0	0	0	<b>3,2</b>	2,99	0	0	0	<b>2,99</b>	3,16
Bezpieczeństwo sanitarno-epidemiczne COVID-19	3,89	0	0	0	<b>3,89</b>	3,62	0	0	0	<b>3,62</b>	3,84
Zintegrowany WSKAŹNIK ATRAKCYJNOŚCI DESTYNACJI	3,74	4,17	4,06	3,06	<b>3,85</b>	3,72	4,3	4,24	2,62	<b>3,84</b>	3,85

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.

Atrakcje turystyczne regionu oraz gościnności i życzliwości jego mieszkańców składają się na specyficzną cechę określaną jako atmosfera miejsca odwiedzanego. Ten unikatowy element oferty turystycznej niezmiennie budzi uznanie, co odzwierciedliło się przyznaniem przez gości krajowych oceny 4,24.



Wyjątkowo w 2021 r. takiego pozytywnego odbioru, jak w poprzednich latach, nie mieli goście zagraniczni. Ocena 3,25 jest zdecydowanie niższa od średniej z czterech lat (4,04). Należy zwrócić uwagę, że stosunkowo niski poziom tej oceny nie wynikał z obniżonej oceny gościnności i życzliwości mieszkańców, która, w tej grupie badawczej wynosiła 3,97. Nie wpłynęła też na ten wynik ocena atrakcji turystycznych regionu, która była wysoka i wynosiła 4,07. Można jedynie powiedzieć, czego nie można jeszcze zweryfikować, że ograniczenia w dostępie do usług i konieczność zachowania dystansu społecznego miało na ten odbiór znaczący wpływ. Wśród odwiedzających krajowych na wysokim poziomie utrzymały się oceny życzliwości i gościnności mieszkańców (4,21) oraz atrakcji turystycznych (4,2). Świadczy to, że przyjęta strategia promocji regionu koncentrująca się na wartościach atrakcji i poziomie bezpieczeństwa w regionie była uzasadniona.

Zaliczane do jednych z głównych atrakcji turystycznych odwiedzanych miejsc i miejscowości lokale i usługi gastronomiczne zostały ocenione na poziomie podobnym jak w 2020 r. przez obie badane grupy. Odwiedzający krajowi przyznali ocenę 3,8, a goście zagraniczni 3,45. Gastronomia, która zawsze stanowiła jedną z najlepiej ocenianych sfer usług w regionie, w kolejnym roku pandemii, poprzez ograniczenia zdecydowanie straciła swój walor. Należy jednak podkreślić, że w okresie restrykcji przygotowanie oferty gastronomicznej dla wymagającego i zróżnicowanego pod względem potrzeb oraz możliwości finansowych turysty jest dużym wyzwaniem dla usługodawców, z którym, w opinii badanych, przedsiębiorcy z Małopolski radzą sobie na poziomie ponad przeciętnym.

Również, warunkująca pobyt turystów w regionie baza noclegowa Małopolski nie uzyskała tak wysokich ocen jak w latach 2018-2019. W 2021 r. turyści zagraniczni przyznali ocenę 3,69, a turyści krajowi 3,96. W obu badanych grupach odnotowano wzrost oceny w stosunku do 2020 r., ale poziomu z poprzednich lat nie osiągnięto. Warto jednak zauważyć, że ocenie podlegała bardzo zróżnicowana pod względem rodzaju i kategorii baza noclegowa - od hoteli 5 gwiazdkowych do obiektów agroturystycznych. Zatem, można stwierdzić, że baza noclegowa niezmiennie stanowi mocny punkt oferty turystycznej Małopolski, a jej różnorodność gwarantuje zaspokojenie potrzeb zakwaterowania każdemu segmentowi turystów. W badaniach wyróżniono, ze względu na charakter oferty, usługi agroturystyczne, które goście krajowi ocenili na 4,25, a zagraniczni przyznali ocenę 4,29. Po trudnym do wyjaśnienia spadku oceny usług noclegowych w agroturystyce w 2020 r., w 2021 r. oceny wróciły do poziomu z lat 2018 i 2019.

Informacja turystyczna bardzo wysoko oceniana w latach 2018-2019, po spadku tych ocen w 2020 r. do poziomu 2,96 wśród gości krajowych i 1,72 wśród gości zagranicznych, w roku 2021 uzyskuje odpowiednio 4,01 i 4,2. Świadczy to o zadowoleniu odwiedzających ze świadczonych przez punkty informacyjne usług. Elementem powiązanim z informacją turystyczną i ułatwiającym poruszanie się w danym obszarze jest oznakowanie turystyczne. Oceny gości w obu badanych grupach były zbliżone (krajowi – 4,03, zagraniczni – 4,04).

Budowaniu pozytywnego obrazu obszarów i miejscowości turystycznych odgrywa szeroko rozumiana rozrywka. W 2021 r. opinia na temat rozrywki jaką zapewniają dyskoteki, puby, kluby odzwierciedla się w ocenie - 4,09 wystawionej przez gości zagranicznych i 3,73 przez gości krajowych. Poziom oceny świadczy, że usługi rozrywkowe są dostosowane do potrzeb turystów i wzrastających wymagań, co do ich poziomu.

Wydarzenia kulturalne, koncerty muzyczne oraz imprezy masowe w znaczący sposób wpływają na ocenę oferty turystycznej regionu i 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. Pomimo systemowego ograniczania z powodu pandemii organizacji wydarzeń kulturalnych, przyznane oceny przez gości zagranicznych i krajowych były wysokie – odpowiednio: 4,14 i 3,75. Do tej grupy usług zaliczamy również szeroko pojęte – atrakcje nocne, ocenione przez gości zagranicznych na 3,88 i krajowych na 3,70. Te stosunkowo wysokie oceny wskazują, że wydarzenia kulturalne w ofercie Małopolski są przygotowywane zgodnie z oczekiwaniami odbiorców.

Odwiedzający Małopolskę korzystali także z usług przewodników miejskich lub w określonych obszarach z przewodników górskich. Ocena tych usług przyznana przez gości zagranicznych w 2021 r. to 4,47 i jest to jedna z najwyższych ocen wśród wszystkich ocenianych elementów oferty turystycznej regionu. Również wysokie uznanie dla pracy przewodników mieli odwiedzający krajowi przyznając ocenę 4,04. Grupa zawodowa przewodników oceniana jest bardzo wysoko i tylko w 2020 r. poziom tej oceny był zdecydowanie poniżej przeciętnej z czterech lat badań.

Czystość otoczenia w odwiedzanym miejscu jest łatwo obserwowalna, zatem bardzo chętnie oceniana przez odwiedzających. W 2021 r. porządek i czystość otoczenia w Małopolsce budziły zastrzeżenia i zostały ocenione na przeciętnym poziomie. Goście zagraniczni przyznali ocenę 3,14, a goście krajowi 3,78. Należy jednak podkreślić, że bez względu na to, jaką ocenę przyznają odwiedzający, to zawsze aktualne pozostaje stwierdzenie, że poziom czystości miast i obszarów musi ulegać stałej poprawie, ponieważ w znacznym stopniu wpływa na kształtowanie opinii o odwiedzanym regionie.

Jednym z istotnych mierników poziomu kultury jest organizacja i funkcjonowanie miejsc użyteczności publicznej, do których zaliczamy toalety publiczne. Usługi te w ocenianych miejscowościach, miejscach i obszarach Małopolski zostały uznane za odpowiednie. Goście zagraniczni ocenili toalety na 3,07, a krajowi na 3,13 i w obu badanych grupach są to oceny przeciętne, ale świadczące o akceptacji poziomu tej usługi.

W 2021 r. ponownie uzyskano opinię, że jakość powietrza nie budzi zastrzeżeń. W obu badanych grupach oceny były zbliżone, goście krajowi przyznali ocenę 3,94, a zagraniczni 3,38. Problemy czystości środowiska naturalnego nie są zauważalne przez 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 wyzwań każdej destynacji turystycznej.

Dostęp do Internetu w ocenie badanych nie stanowi większego problemu. W 2021 r. goście krajowi przyznali tej usłudze ocenę 2,68. Goście zagraniczni dostępność Internetu ocenili na 2,30. W obu badanych grupach oceny te odbiegają zdecydowanie od ocen przyznawanych w latach 2018-2019 i kolejny rok z rzędu uległy obniżeniu. Pomimo stałego rozwoju sieci internetowej ocena tych usług jest poniżej oceny przeciętnej. Można przyjąć, że dostępność sieci internetowej jest traktowana nie jako usługa, ale jako naturalny element infrastruktury odwiedzanego miejsca.

Dworce komunikacji zbiorowej: autobusowej, kolejowej, lotniczej stanowiące element ocenianej oferty regionu, a także wizytówkę miejsca odwiedzanego chętnie oceniane przez podróżnych korzystających z transportu publicznego. W 2021 r. wszystkie te obiekty i urządzenia wzbudziły wysokie uznanie wśród odwiedzających. Dworce kolejowe goście krajowi oceni na 4,07, a odwiedzający zagraniczni na 4,83 i jest to najwyższa ocena oferty turystycznej regionu. Dworcom autobusowym odwiedzający krajowi przyznali ocenę 3,85, a zagraniczni 4,49. Terminal lotniczy w obu grupach uzyskał bardzo wysoką ocenę,



odpowiednio: 4,16 i 4,44. Poziom ocen dworców komunikacji zbiorowej świadczy, że stanowią ważny element oferty turystycznej regionu.

Ocenie poddano także ofertę przedsiębiorstw taksówkowych ułatwiającej przemieszczanie się w obrębie odwiedzanego miejsca czy obszaru. Usługi te uzyskały ocenę 3,62, którą wystawili odwiedzający krajowi i ocenę 3,58 przyznaną przez odwiedzających zagranicznych. Goście korzystający z własnego transportu, oceniali natomiast dostęp i poziom usług parkingowych. Ten element oferty turystycznej, poddany ocenie w 2021 r. po raz pierwszy, nie uzyskał dużego uznania wśród osób korzystających, a przyznane oceny to: 3,20 - goście krajowi i 2,99 – goście zagraniczni.

W 2021 r. odwiedzający Małopolskę mogli się również wypowiedzieć jak odbierali – letnią ofertę turystyczną regionu oraz zimową ofertę turystyczną. Letnia oferta turystyczna uzyskała bardzo wysokie oceny zarówno w grupie gości krajowych (4,19) jak i zagranicznych (4,54). Również doceniono zimową ofertę turystyczną, której przyznano odpowiednio – 3,91 i 3,84. Należy podkreślić, że oceniając ofertę letnią czy zimową regionu, badani poddają ocenie pakiet usług warunkujących korzystanie z takich ofert.

W ofercie regionu znaczne miejsce zajmuje turystyka rodzinna. O wyborze kierunku wyjazdu rodzinnego decydują ułatwienia dla podróżnych z małymi dziećmi. Poddany ocenie w 2021 r. ten element oferty został bardzo dobrze oceniony przez odwiedzających krajowych (3,93) oraz zagranicznych (4,31). Ważnym elementem oferty i postrzegania miejsca odwiedzanego są również udogodnienia dla osób niepełnosprawnych. W tym aspekcie oferta turystyczna Małopolski także jest dobrze odbierana i oceniona została przez gości krajowych na 3,83 i zagranicznych na 4,29.

Opinia gości na temat bezpieczeństwa w miejscu odwiedzanym, co w konsekwencji składa się na ocenę bezpieczeństwa w całej Małopolsce, jak w każdym poprzednich badaniach, wypadła dobrze. Można zauważyć, że region jest odbierany jako bezpieczne miejsce i w 2021 r. w ocenie gości krajowych zostało to uwidocznione w wartości 3,96. Goście zagraniczni, zawsze lepiej oceniający bezpieczeństwo niż krajowi, przyznali w tym roku tylko ocenę 3,15. Uzasadnione wydaje się, że to przekonanie i dobra opinia powinna być wykorzystywana w promocji turystycznej Małopolski. Oprócz generalnej oceny bezpieczeństwa uzyskano w 2021 r. również ocenę bezpieczeństwa sanitarno-epidemiologicznego. Odwiedzający obu badanych grup uznali działania zabezpieczające jako odpowiadające oczekiwaniom.

W 2021 r. ocena wybranych elementów oferty turystycznej Małopolski wypadła generalnie we wszystkich obszarach zdecydowanie lepiej niż w 2020 r. lecz nie uzyskała jeszcze poziomu z lat 2018-2019. Można jednak przyjąć, że w czasie zagrożenia epidemiologicznego, 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.

Tabela 6.2.2. Pozycje średnich ocen elementów oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2021 roku

Infrastruktura	OGÓŁEM	KRAJ	ZAGR
DWORZEC KOL.	1	6	1
LOTNISKO	2	5	5
OFERTA LETNIA	3	4	2
ATRAKCJE TUR.	4	3	12
ŻYCZLIWOŚĆ	5	2	14
PRZEWODNICY	6	7	4
INF. TURYST.	7	9	8
ATMOSFERA	8	1	21
OZNAKOWANIE TUR.	9	8	13
DWORZEC AUTOB.	10	15	3
DZIECI	11	13	6
NOCLEGI	12	11	16
NIEPEŁNOSPRAWNI	13	16	7
IMPREZY KULT.	14	19	9
BEZP. EPIDEMIOLOG.	15	14	17
POWIETRZE	16	12	20
ROZRYWKA	17	20	11
TRANSP. LOKALNY	18	22	10
BEZPIECZEŃSTWO	19	10	22
ATRAKCJE NOCNE	20	21	15
GASTRONOMIA	21	17	19
CZYSTOŚĆ	22	18	23
TAXI	23	23	18
PARKINGI	24	24	25
TOALETY	25	25	24
INTERNET	26	26	26
<b>Suma</b>	<b>3,85</b>	<b>3,85</b>	<b>3,84</b>

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.

**RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2021 ROKU**

Tabela 6.2.3. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0

poziom 0	DWORZEC KOL.	OFERTA LETNIA	PRZEWODNICZY	LOTNISKO	DZIECI	ATRAKcje TUR.	NIEPEŁNOSPRAWNI	ŻYCZLIWOŚĆ	INF. TURYST.	OZNAKOWANIE TUR.	IMPREZY KULT.	ROZRYWKA	TRANSP. LOKALNY	NOCLEGI	ATMOSFERA	BEZP. EPIDEMIOLOG.	ATRAKcje NOCNE	DWORZEC AUTOB.	POWIETRZE	GASTRONOMIA	BEZPIECZEŃSTWO	TAXI	CZYSTOŚĆ	TOALETY	PARKINGI	INTERNET
	4,38	4,35	4,28	4,27	4,20	4,15	4,14	4,13	4,11	4,03	3,94	3,91	3,89	3,85	3,84	3,80	3,78	3,77	3,73	3,68	3,64	3,62	3,55	3,14	3,11	2,54
DWORZEC KOL.	4,38	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	1,2	1,3	1,8
OFERTA LETNIA	4,35	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	1,2	1,2	1,8
PRZEWODNICZY	4,28	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	1,1	1,2	1,7
LOTNISKO	4,27	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	1,1	1,2	1,7
DZIECI	4,20	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	1,1	1,1	1,7
ATRAKcje TUR.	4,15	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6
NIEPEŁNOSPRAWNI	4,14	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6
ŻYCZLIWOŚĆ	4,13	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6
INF. TURYST.	4,11	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6
OZNAKOWANIE TUR.	4,03	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,9	0,9	1,5
IMPREZY KULT.	3,94	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,8	0,8	1,4
ROZRYWKA	3,91	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,8	0,8	1,4
TRANSP. LOKALNY	3,89	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,8	0,8	1,4
NOCLEGI	3,85	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,7	0,7	1,3
ATMOSFERA	3,84	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,7	0,7	1,3
BEZP. EPIDEMIOLOG.	3,80	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,7	0,7	1,3
ATRAKcje NOCNE	3,78	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,7	1,2
DWORZEC AUTOB.	3,77	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,7	1,2
POWIETRZE	3,73	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,6	0,6	1,2
GASTRONOMIA	3,68	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,5	0,6	1,1
BEZPIECZEŃSTWO	3,64	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,5	0,5	1,1
TAXI	3,62	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0,1	0,5	0,5	1,1
CZYSTOŚĆ	3,55	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0,4	0,4	1
TOALETY	3,14	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1	1	1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0	0	0,6
PARKINGI	3,11	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1	1	1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0	0	0,6
INTERNET	2,54	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1	0,6	0,6	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 Alejski.

**RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2021 ROKU**

Tabela 6.2.4. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0,1

poziom 0,1	DWORZEC KOL.	OFERTA LETNIA	PRZEWODNICY	LOTNISKO	DZIECI	ATRAKCJE TUR.	NIEPEŁNOSPRAWNI	ŻYCZLIWOŚĆ	INF. TURYST.	OZNAKOWANIE TUR.	IMPREZY KULT.	ROZRYWKA	TRANSP. LOKALNY	NOCLEGI	ATMOSFERA	BEZP. EPIDEMIOLOG.	ATRAKCJE NOCNE	DWORZEC AUTOB.	POWIETRZE	GASTRONOMIA	BEZPIECZEŃSTWO	TAXI	CZYSTOŚĆ	TOALETY	PARKINGI	INTERNET	
	4,38	4,35	4,28	4,27	4,20	4,15	4,14	4,13	4,11	4,03	3,94	3,91	3,89	3,85	3,84	3,80	3,78	3,77	3,73	3,68	3,64	3,62	3,55	3,14	3,11	2,54	
DWORZEC KOL.	4,38	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	1,2	1,3	1,8	
OFERTA LETNIA	4,35	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	1,2	1,2	1,8	
PRZEWODNICY	4,28	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	1,1	1,2	1,7	
LOTNISKO	4,27	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	1,1	1,2	1,7	
DZIECI	4,20	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	1,1	1,1	1,7	
ATRAKCJE TUR.	4,15	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6	
NIEPEŁNOSPRAWNI	4,14	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6	
ŻYCZLIWOŚĆ	4,13	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6	
INF. TURYST.	4,11	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6	
OZNAKOWANIE TUR.	4,03	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,9	0,9	1,5	
IMPREZY KULT.	3,94	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,8	0,8	1,4	
ROZRYWKA	3,91	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,8	0,8	1,4	
TRANSP. LOKALNY	3,89	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,8	0,8	1,4	
NOCLEGI	3,85	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,7	0,7	1,3	
ATMOSFERA	3,84	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,7	0,7	1,3	
BEZP. EPIDEMIOLOG.	3,80	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,7	0,7	1,3	
ATRAKCJE NOCNE	3,78	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,7	1,2	
DWORZEC AUTOB.	3,77	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,7	1,2	
POWIETRZE	3,73	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,6	0,6	1,2	
GASTRONOMIA	3,68	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,5	0,6	1,1	
BEZPIECZEŃSTWO	3,64	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0,1	0,5	0,5	1,1	
TAXI	3,62	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0,1	0,5	0,5	1,1	
CZYSTOŚĆ	3,55	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0,4	0,4	1
TOALETY	3,14	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1	1	1	1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0	0	0,6
PARKINGI	3,11	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1	1	1	1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0	0	0,6	
INTERNET	2,54	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1	0,6	0,6	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.

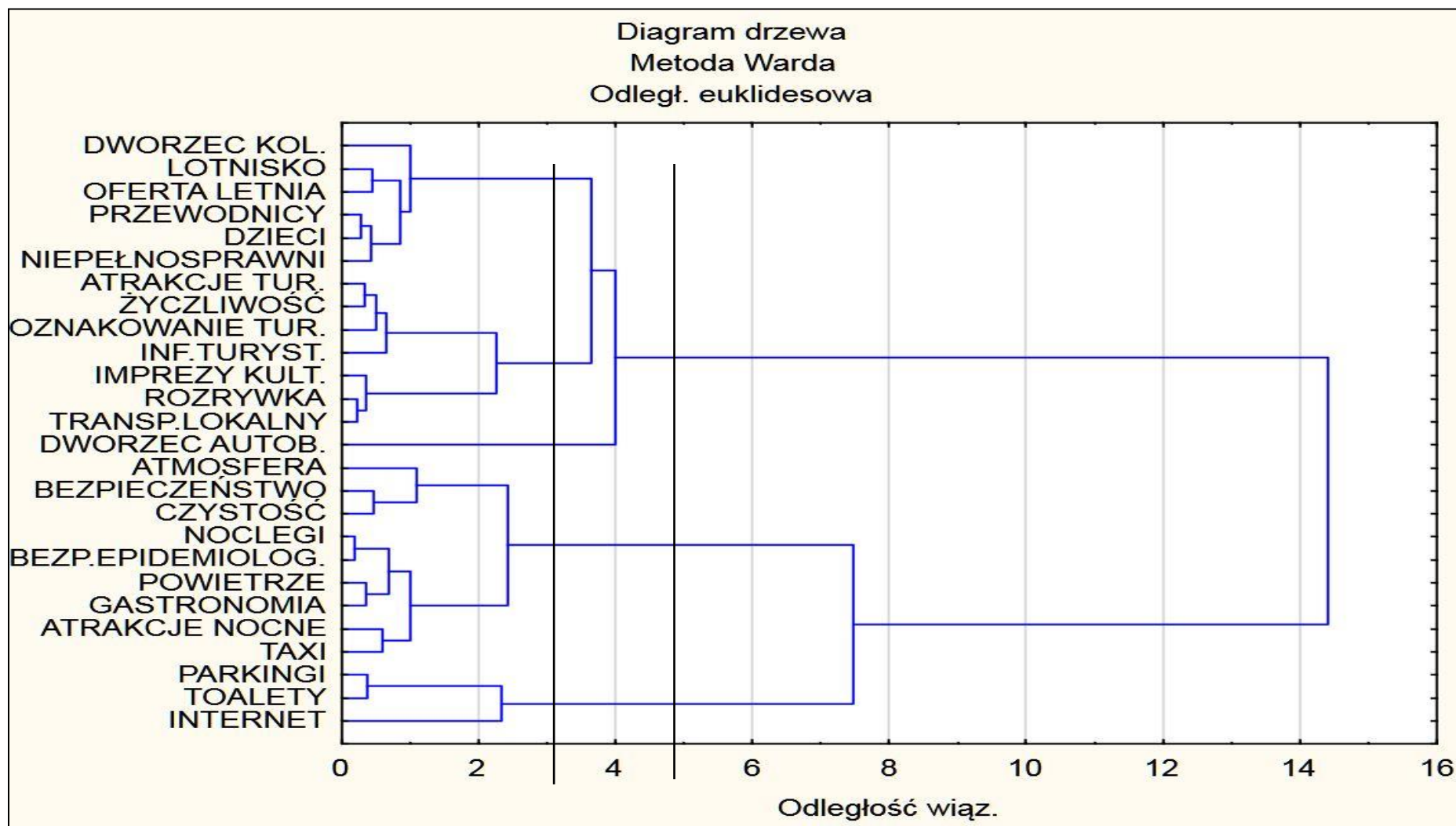
**RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2021 ROKU**

Tabela 6.2.5. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0,2

poziom 0,2	DWORZEC KOL.	OFERTA LETNIA	PRZEWODNICY	LOTNISKO	DZIECI	ATRAKCJE TUR.	NIEPEŁNOSPRAWNI	ŻYCZLIWOŚĆ	INF. TURYST.	OZNAKOWANIE TUR.	IMPREZY KULT.	ROZRYWKA	TRANSP. LOKALNY	NOCLEGI	ATMOSFERA	BEZP. EPIDEMIOLOG.	ATRAKCJE NOCNE	DWORZEC AUTOB.	POWIETRZE	GASTRONOMIA	BEZPIECZEŃSTWO	TAXI	CZYSTOŚĆ	TOALETY	PARKINGI	INTERNET
	4,38	4,35	4,28	4,27	4,20	4,15	4,14	4,13	4,11	4,03	3,94	3,91	3,89	3,85	3,84	3,80	3,78	3,77	3,73	3,68	3,64	3,62	3,55	3,14	3,11	2,54
DWORZEC KOL.	4,38	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	1,2	1,3	1,8
OFERTA LETNIA	4,35	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	1,2	1,2	1,8
PRZEWODNICY	4,28	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	1,1	1,2	1,7
LOTNISKO	4,27	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	1,1	1,2	1,7
DZIECI	4,20	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	1,1	1,1	1,7
ATRAKCJE TUR.	4,15	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6
NIEPEŁNOSPRAWNI	4,14	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6
ŻYCZLIWOŚĆ	4,13	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6
INF. TURYST.	4,11	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	1	1	1,6
OZNAKOWANIE TUR.	4,03	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,9	0,9	1,5
IMPREZY KULT.	3,94	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,8	0,8	1,4
ROZRYWKA	3,91	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,8	0,8	1,4
TRANSP. LOKALNY	3,89	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,8	0,8	1,4
NOCLEGI	3,85	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,7	0,7	1,3
ATMOSFERA	3,84	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,7	0,7	1,3
BEZP. EPIDEMIOLOG.	3,80	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,7	0,7	1,3
ATRAKCJE NOCNE	3,78	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,7	1,2
DWORZEC AUTOB.	3,77	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,7	1,2
POWIETRZE	3,73	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,2	0,6	0,6	1,2
GASTRONOMIA	3,68	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0,1	0,5	0,6	1,1
BEZPIECZEŃSTWO	3,64	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0,1	0,5	0,5	1,1
TAXI	3,62	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0,1	0,5	0,5	1,1
CZYSTOŚĆ	3,55	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0,4	0,4	1
TOALETY	3,14	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1	1	1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0	0	0,6
PARKINGI	3,11	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1	1	1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0	0	0,6
INTERNET	2,54	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1	0,6	0,6	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 Alejski.

Tabela 6.2.6. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki metodą Warda



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 7. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2021 roku

Odwiedzający Małopolskę w 2021 r., tak jak w badaniach w latach 2018-2020, mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług, korzystając z trzystopniowej skali ocen: ceny niskie, odpowiednie, wysokie.

Uzyskane wyniki pokazały, że zarówno goście zagraniczni i krajowi najchętniej, co zostało odzwierciedlone w liczbie uzyskanych odpowiedzi, dzielili się swoją opinią na temat stosunku cen do jakości świadczeń w zakresie usług gastronomicznych, noclegowych oraz dostępności cenowej atrakcji turystycznych Małopolski. Można zauważyć, że bez względu na deklarowany cel przyjazdu, podstawowe w turystyce usługi i atrakcje podlegają ocenie gości zarówno z nich korzystających jak i tych, którzy je znają tylko z obserwacji lub z przekazu innych osób.

W 2021 r. 61,2% turystów krajowych (osób nocujących) i 65,9% zagranicznych uznało relację cen w stosunku do oferowanych usług noclegowych w Małopolsce jako odpowiednią. Na uwagę zasługuje fakt, że po raz pierwszy nie ma znacznej rozbieżności opinii badanych grup we wskazaniach uznających ceny za zbyt wysokie w stosunku do jakości usług. Odsetek wskazań, że ceny są wysokie jest najwyższy w czteroletnim cyklu badań. Również brak rozbieżności w opinii, że ceny w stosunku do jakości są niskie, ponieważ taką opinię wyraziło jedynie 0,8% gości krajowych i 2,1% gości zagranicznych. Należy zauważyć, że opinia turystów krajowych i zagranicznych dotycząca relacji cen do jakości usług uległa zrównaniu.

Noclegi	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21
1 ceny wysokie	26,6%	16,9%	21,4%	38,0%	10,6%	7,6%	9,5%	32,0%
2 odpowiednie	69,8%	73,5%	75,6%	61,2%	71,8%	73,2%	68,8%	65,9%
3 ceny niskie	3,6%	9,6%	3,1%	0,8%	17,6%	19,2%	21,7%	2,1%
Ogółem	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 grupie gości krajowych 43,5% badanych uznało te relacje za odpowiednie. W grupie gości zagranicznych opinię taką wyraziło 45,6% badanych. Usługi gastronomiczne świadczone w Małopolsce w 2021 r. były jednak zbyt drogie dla 55,7% gości krajowych i 50,6% gości zagranicznych. Podobnie jak w przypadku usług noclegowych zdecydowanie wzrósł odsetek osób wskazujących, że ceny są wysokie i pogląd ten był zbliżony w obu badanych grupach. Tylko 0,8% respondentów krajowych i 3,8% zagranicznych uznało ceny usług gastronomicznych za ceny niskie w stosunku do świadczonych usług. Należy zatem odnotować, że oferta gastronomiczna Małopolski w 2021 r. jest w pełni akceptowana przez mniej niż 50% z niej korzystających i taką opinię uzyskano po raz pierwszy w prowadzonych od 2018 r. badaniach.

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



Atrakcje turystyczne Małopolski, a w szczególności ich odpłatna dostępność, jest tylko zdaniem 48,8% gości krajowych właściwie wyceniona przez gestorów tych atrakcji. Taką opinię wyraziło natomiast 80,1% gości zagranicznych. Wśród badanych gości krajowych znacznie wzrósł, w stosunku do poprzednich badań, odsetek osób wskazujących, że ceny za dostęp do atrakcji w stosunku do ich oferty są wysokie. Pogląd ten podzielało 18,9% gości zagranicznych, czyli o 100% więcej niż w 2020 r. Badanych uznających dostęp do atrakcji w 2021 r. jako tani w stosunku do oferty było 0,9% spośród gości krajowych i 1% gości zagranicznych. Opinie dotyczące cen udostępnianych atrakcji turystycznych w stosunku do ich oferty uległy istotnym zmianom, które zauważyli głównie goście krajowi.

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

Oferta dyskotek, pubów, klubów w 2021 r., jak większość oferty, z której chętnie korzystają odwiedzający była podobnie jak w roku 2020 znacząco ograniczona. Spośród gości krajowych, którzy skorzystali i ocenili usługi rozrywkowe, 52% uznało, że ceny w stosunku do jakości świadczonych usług są odpowiednie. Również dla podobnej grupy udzielających odpowiedzi gości zagranicznych ceny usług rozrywkowych były ustalone na właściwym poziomie (55,5%). Bardzo wyraźnie wzrósł odsetek, w obu badanych grupach, uznających ceny za wysokie w stosunku do jakości usług. Takie zdanie wyraziło 44,8% gości krajowych i 39,7% gości zagranicznych. Nieliczni tylko uznali ceny za niskie w stosunku do oferty.

Kluby	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21
1 ceny wysokie	21,9%	21,8%	24,5%	44,8%	8,8%	6,5%	10,9%	39,7%
2 odpowiednie	71,0%	63,7%	70,1%	52,0%	61,5%	64,6%	66,7%	55,5%
3 ceny niskie	7,1%	14,5%	5,5%	3,2%	29,7%	28,9%	22,4%	4,8%
Ogółem	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 gości krajowych usługi te były właściwie wycenione w stosunku do ich jakości (68,6% wskazań). Dla 3,5% badanych tej grupy proponowane ceny były niskie w stosunku do oferty, ale aż dla 27,9% relacja cen do jakości nie była dostosowana i uznano, że ceny są wysokie. Jest to kolejny element kompleksowej oferty kulturalno-rozrywkowej, gdzie odnotowujemy wzrost odsetka badanych turystów krajowych uznających, że ceny są wysokie. Wśród gości zagranicznych zmniejszył się o 20% odsetek respondentów uznający ceny za odpowiednie. Zwiększył się natomiast o ponad 13% poziom wskazań cen jako wysokie. Jednak interesujące jest to, że o prawie 8% więcej badanych, w stosunku do poprzedniego roku, uznało ceny za niskie w stosunku do oferty. Należy jednak zauważyć, że w 2021 r. imprezy kulturalne w dalszym ciągu były tylko sporadycznie organizowane i dostęp do oferty był ograniczony.

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

W 2021 r. ocena jakości oferty obiektów muzealnych, kin i teatrów w Małopolsce w stosunku do cen biletów w grupie gości krajowych została uznana za odpowiednią (61,40%). Jednak dla 34,20% w tej grupie badanych ceny były wysokie i poziom takich opinii wzrósł w porównaniu do badań z 2018-2020 o prawie 10%. Tylko 4,40% uznało, że ceny w stosunku do oferty są niskie. Zdaniem gości zagranicznych ceny biletów w tych instytucjach kultury są odpowiednie i takie zdanie wyraziło 46,30% badanych. Dla 16,60% dostęp jest tani, ale aż 37,10% wskazało, że ceny są wysokie. Po raz pierwszy goście zagraniczni w większym odsetku niż krajowi uznali ceny dostępu do muzeów, kin i teatrów za ceny wysokie. Podobnie jak w 2020 r. obiekty te nie mogły stanowić istotnego elementu w sposobie spędzania czasu ze względu na ograniczenia w innych elementach oferty turystycznej.

Muzeum Teatr Kino	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21
1 ceny wysokie	15,20%	11,35%	24,50%	34,20%	9,85%	5,05%	4,50%	37,10%
2 odpowiednie	76,70%	71,05%	69,85%	61,40%	66,35%	65,00%	73,80%	46,30%
3 ceny niskie	8,10%	17,60%	5,70%	4,40%	23,80%	29,95%	21,70%	16,60%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Baza sportowo-rekreacyjna Małopolski, podobnie jak kina, teatry, kluby czy imprezy kulturalne, nie stanowi istotnego celu przyjazdów. Pomimo ograniczonego dostępu do obiektów sportowo-rekreacyjnych w 2021 r. pozyskano opinie na temat cen do jakości oferty. W tej ocenie, podobnie jak we wszystkich elementach oferty, odnotowano znaczne różnice w odbiorze cen i jakości. Dotyczy to przede wszystkim wzrostu opinii, że ceny w stosunku do jakości oferty są wysokie i opinię tę podzielają zarówno goście krajowi (48%), jak i zagraniczni (45,1%). Chociaż w dalszym ciągu prawie 20% gości zagranicznych uznało ceny są niskie.

Baza sportowa	PL 18	PL 19	PL 20	PL 20	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 20
1 ceny wysokie	18,6%	17,4%	21,7%	48,0%	8,9%	5,3%	6,2%	45,1%
2 odpowiednie	74,8%	67,4%	71,8%	50,1%	67,4%	64,3%	76,3%	35,4%
3 ceny niskie	6,6%	15,1%	6,6%	1,9%	23,8%	30,5%	17,5%	19,5%
Ogółem	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. Opinię gości krajowych na temat cen za usługi przewodnickie w stosunku do ich jakości odzwierciedla 54% poziom wskazań, że ceny tych usług są odpowiednio ustalone. Podobne zdanie miało 62,4% gości zagranicznych. Uznających ceny za wysokie w stosunku do usług jakie oferują przewodnicy było 44,3% gości krajowych. Takich opinii, w stosunku do badań w 2020 r. było o 20% więcej i odsetek ten systematycznie wzrasta. W tej grupie odwiedzających zmniejszył się do 1,75 odsetek wskazań, że ceny tych usług są niskie. W grupie gości zagranicznych również obserwujemy znaczące zmiany dotyczące relacji cen do jakości usług świadczonych przez przewodników. Prawie o 25% uzyskano więcej opinii mówiących, że ceny usług przewodników w Małopolsce są wysokie i obniżył się do 8,5% uznających ceny za niskie. Warto jednak podkreślić, że w 2021 r. podobnie jak w 2020 r. tylko nieliczna grupa odwiedzających korzystała z usług przewodników miejskich, górskich czy oprowadzających po obiektach.

Przewodnicy	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21
1 ceny wysokie	15,2%	10,7%	23,8%	44,3%	9,4%	5,9%	4,7%	29,1%
2 odpowiednie	76,4%	69,6%	69,3%	54,0%	70,3%	63,8%	73,6%	62,4%
3 ceny niskie	8,3%	19,7%	6,9%	1,7%	20,3%	30,3%	21,7%	8,5%
Ogółem	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 na jej obszarze są zawsze chętnie poddawane ocenie zarówno gości krajowych jak i zagranicznych. Goście krajowi w 62% uznali, że ceny są odpowiednie w stosunku do świadczonych usług. Taką opinię wyraziło jednak o 12% badanych mniej niż w 2020 r. W kolejnym roku obserwujemy, że relacja cen wysokich, w stosunku do cen niskich, w obu badanych grupach, ulega znacznej różnicy. O 25% wzrósł poziom opinii wśród gości zagranicznych, że ceny usług transportowych są wysokie w stosunku do jakości świadczeń.

Transport	PL 18	PL 19	PL 20	PL 21	ZG 18	ZG 19	ZG 20	ZG 21
1 ceny wysokie	15,1%	12,3%	20,5%	36,9%	5,9%	4,8%	5,9%	31,7%
2 odpowiednie	74,1%	69,9%	74,2%	62,0%	59,9%	57,5%	61,0%	67,3%
3 ceny niskie	10,9%	17,8%	5,4%	1,1%	34,2%	37,7%	33,1%	1,0%
Ogółem	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 taxi, ceny w stosunku do jakości usług są wysokie (50,5%). Dla 44,1% relacja ta została ustalona odpowiednio, a tylko 5,4% uznało, że ceny są niskie. W grupie badanych gości zagranicznych 56,3% uznało ceny za odpowiednie i poziom tych opinii utrzymuje się od trzech lat. Wzrósł jednak odsetek uznających ceny za wysokie (25%), a zmniejszył do 18,7% poziom wskazań na ceny niskie w stosunku do oferty.

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

W 2021 r. po raz pierwszy poddano ocenie relację cen do oferowanych usług parkingowych i postojowych. Goście krajowi w 60,9% uznali, że ceny w stosunku do oferty w odwiedzanych miejscach Małopolski są wysokie. Przez 37,3% uznane były za odpowiednie i tylko marginalnie za ceny niskie (1,8%). Wśród gości zagranicznych dominowała opinia, że relacje cen do jakości są odpowiednie (64,9%), ale jednak dla 34,4% badanych były cenami wysokimi. Jeszcze mniej osób w tej grupie uznało, że ceny są niskie (0,7%)

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

Poddając analizie opinie na temat cen poszczególnych usług w stosunku do poziomu świadczeń, należy podkreślić, że w 2021 r. skokowo wzrósł odsetek w obu badanych grupach uznających, że w stosunku do jakości świadczeń ceny prawie wszystkich usług są wysokie. Kolejny rok pandemii zachwiał dotychczasową stabilizację w relacjach ceny i jakości.

KRAJ			OCENA USŁUG OGÓŁEM	ZAGRANICA		
1 ceny wysokie	2 ceny odpowiednie	3 ceny niskie		1 ceny wysokie	2 ceny odpowiednie	3 ceny niskie
44,7%	53,0%	2,3%	ŚREDNIA OGÓŁEM	32,8%	57,9%	9,3%

Tabela 7.1.1. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2021 roku

KRAJ			OCENA USŁUG	ZAGRANICA		
1 ceny wysokie	2 ceny odpowiednie	3 ceny niskie		1 ceny wysokie	2 ceny odpowiednie	3 ceny niskie
38,0%	61,2%	0,8%	NOCLEGI	32,0%	65,9%	2,1%
55,7%	43,5%	0,8%	GASTRONOMIA	50,6%	45,6%	3,8%
34,2%	61,4%	4,4%	TEATR, KINO	37,1%	46,2%	16,6%
44,3%	54,0%	1,7%	PRZEWODNICZY	29,1%	62,4%	8,5%
36,9%	62,0%	1,1%	TRANSP. LOKALN	31,7%	67,3%	1,0%
50,5%	44,1%	5,4%	TAXI	25,0%	56,3%	18,7%
27,9%	68,6%	3,5%	IMPREZA KULT.	17,4%	57,0%	25,6%
48,0%	50,1%	1,9%	BAZA SPORT.-REKR.	45,1%	35,4%	19,5%
44,8%	52,0%	3,2%	KLUBY DISCO	39,7%	55,5%	4,8%
50,3%	48,8%	0,9%	ATRAKC. TUR.	18,9%	80,1%	1,0%
60,9%	37,3%	1,8%	PARKINGI	34,4%	64,9%	0,7%
<b>44,7%</b>	<b>53,0%</b>	<b>2,3%</b>	<b>ŚREDNIA OGÓŁEM</b>	<b>32,8%</b>	<b>57,9%</b>	<b>9,3%</b>

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 7.1.2. Kategoryzacja ocen wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług na poziomie 0,1

Źródło: opracowanie własne

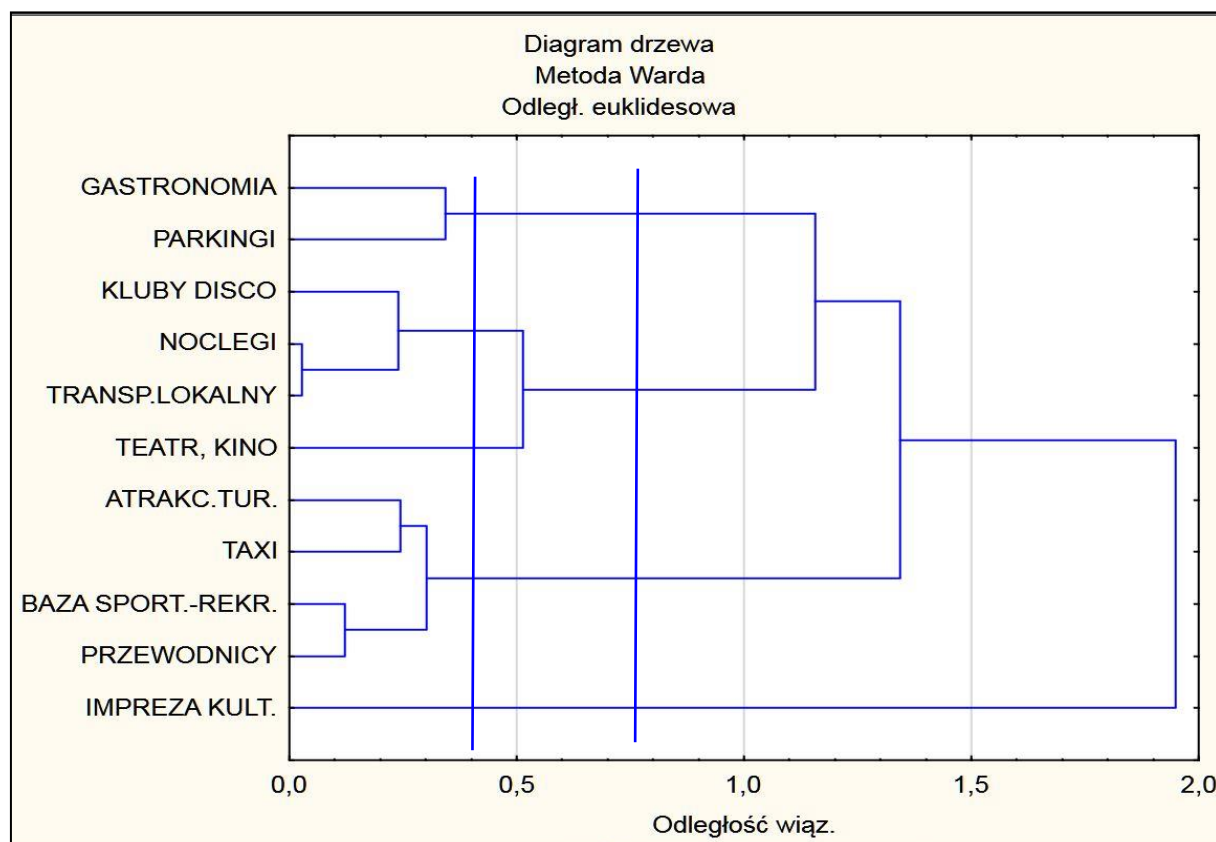
poziom 0,1	PARKINGI	GASTRONOMIA	BAZA SPORT.-REKR.	ATRAKC. TUR.	KLUBY DISCO	PRZEWODNICZY	NOCLEGI	TRANSP. LOKALNY	TAXI	TEATR, KINO	IMPREZA KULT.
	0,54	0,53	0,44	0,43	0,40	0,39	0,35	0,34	0,32	0,29	0,21
PARKINGI	0,54	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
GASTRONOMIA	0,53	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3
BAZA SPORT.-REKR.	0,44	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
ATRAKC. TUR.	0,43	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
KLUBY DISCO	0,40	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
PRZEWODNICZY	0,39	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2
NOCLEGI	0,35	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
TRANSP. LOKALNY	0,34	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
TAXI	0,32	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
TEATR, KINO	0,29	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
IMPREZA KULT.	0,21	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0

**RUCH TURYSTYCZNY W MAŁOPOLSCE W 2021 ROKU**

poziom 0,1		PARKINGI	GASTRONOMIA	BAZA SPORT.-REKR.	ATRAKC. TUR.	KLUBY DISCO	PRZEWODNICY	NOCLEGI	TRANSP. LOKALNY	TAXI	TEATR, KINO	IMPREZA KULT.
		0,54	0,53	0,44	0,43	0,40	0,39	0,35	0,34	0,32	0,29	0,21
PARKINGI	0,54	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
GASTRONOMIA	0,53	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
BAZA SPORT.-REKR.	0,44	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
ATRAKC. TUR.	0,43	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
KLUBY DISCO	0,40	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
PRZEWODNICY	0,39	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2
NOCLEGI	0,35	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
TRANSP. LOKALNY	0,34	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
TAXI	0,32	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
TEATR, KINO	0,29	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
IMPREZA KULT.	0,21	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0

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 7.1.3. Kategoryzacja ocen wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług metodą Warda



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. Najpopularniejsze miejscowości odwiedzane przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim 2021 roku

### 8.1. Ranking miejscowości odwiedzanych przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim

Tabela 8.1.1. Ranking miejscowości odwiedzanych przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim z podziałem na ZAGRANICA, KRAJ, OGÓŁEM – Imputacja całoroczna na podstawie danych firmy Selectiv (sortowanie kolumną Ogółem)\*

LP.	Miejscowość	ZAGRANICA	KRAJ	OGÓŁEM
1	Kraków	834504	4838998	5673502
2	Zakopane	400710	1767343	2168053
3	Wieliczka	478810	537335	1016145
4	Bukowina Tatrzańska	96586	742342	838928
5	Tarnów	71601	745169	816770
6	Nowy Targ	167610	606768	774378
7	Chrzanów	19173	683140	702313
8	Andrychów	16399	539881	556280
9	Brzesko	71566	446595	518161
10	Trzebinia	7312	488544	495856
11	Zator	6246	477764	484010
12	Olkusz	6477	475078	481555
13	Nowy Sącz	38013	429011	467024
14	Zawoja	13338	434851	448189
15	Niepołomice	119806	323448	443254
16	Rabka-Zdrój	37050	389525	426575
17	Gorlice	3628	403862	407490
18	Szaflary	26368	376121	402489
19	Kościelisko	27116	374888	402004
20	Piwniczna-Zdrój	35799	359174	394973
21	Myślenice	4991	361273	366264
22	Skawina	2360	362943	365303
23	Wadowice	28790	321686	350476
24	Oświęcim	225398	124766	350164
25	Bochnia	15880	329305	345185
26	Krynica-Zdrój	24094	318113	342207
27	Muszyna	6621	289284	295905
28	Czorsztyn	11707	252558	264265
29	Szczawnica	43787	208981	252768
30	Kalwaria Zebrzydowska	7983	236703	244686
31	Biały Dunajec	15548	171370	186918
32	Siepraw	5327	163901	169228
33	Maków Podhalański	21782	146676	168458
34	Limanowa	16713	142334	159047
35	Wysowa-Zdrój	7533	148392	155925
36	Niedzica	30054	125654	155708
37	Stary Sącz	23312	123413	146725
38	Wygieźłów	5411	108665	114076

39	Biecz	4491	102597	107088
40	Gdów	5853	88643	94496
41	Babice	3230	89873	93103
42	Iwkowa	4745	54834	59579
43	Mszana Dolna	2432	50558	52990
44	Krzeszowice	6414	42780	49194
45	Lisia Góra	4769	43075	47844
46	Grybów	3631	35803	39434
47	Dobczyce	6144	14779	20923
48	Sucha Beskidzka	3151	12662	15813
49	Tuchów	1716	12837	14553
50	Kęty	1499	12166	13665

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 ukazują wielkość frekwentowania miejscowości przez osoby nocujące w Małopolsce (turyści) tak z kraju jak i z zagranicy (bez uwzględnienia mieszkańców Małopolski jako turystów wewnątrzregionalnych).

Tabela 8.1.2. WZMT - wskaźnik zmiany miejsca zamieszkania turystów w Małopolsce w 2021 roku

TURYŚCI	LICZBA	WZMT - wskaźnik zmiany miejsca zamieszkania turysty	TURYŚCI	WSKAZANIA
Zagranica	1100000	Zagranica WZMT = 2,7	Zagranica	3 023 476
Kraj	8100000	Kraj WZMT = 2,5	Kraj	19 936 461
Ogółem	9200000	Ogółem WZMT = 2,5	Ogółem	22 959 937

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.

Osoby nocujące w Małopolsce będąc mobilne zmieniają swoje miejsce zamieszkania podczas pobytu w regionie objętym monitoringiem, stąd wynik wskazań nie jest tożsamy z wynikiem ilości turystów przebywających na terenie Małopolski. Mobilność turystów w Małopolsce obrazuje wskaźnik zmiany miejsca zamieszkania turysty WZMT.

Zagranica WZMT = 2,7, Kraj WZMT = 2,5, Ogółem WZMT = 2,5

Wskaźnik zmiany miejsca zamieszkania turysty WZMT ukazuje minimalnie mniejszą skłonność turystów krajowych do zmiany miejsca zamieszkania w trakcie pobytu turystycznego w Małopolsce (różnica Zagranica WZMT 2,7 - Kraj WZMT 2,5 WZMT = 0,2) w stosunku do aktywności noclegowej turystów zagranicznych.



## 8.2. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w 2021 roku

Tabela 8.2.1. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających Małopolskę w 2021 roku

Co się Panu/Pani najbardziej podobało w Małopolsce	Kraj %	Zagr. %	Razem: %
Górskie szlaki turystyczne, bogate w piękne widoki i przyroda	15,2%	10,2%	14,8%
Kraków	25,70%	14,70%	13,80%
Przyroda, naturalna cisza i spokój	9,90%	6,30%	9,70%
Baseny geotermalne	7,4%	3,8%	7,2%
Krajobrazy atrakcyjne przyrodniczo i antropogenicznie	7,0%	6,1%	6,9%
Atmosfera miejsca (Genius Loci)	6,8%	7,9%	6,9%
Pustynia Błędnowska	6,4%	3,8%	6,2%
Atrakcyjna i duża oferta turystyczna regionu	5,1%	5,4%	5,1%
Ojcowski Park Narodowy	4,9%	3,2%	4,8%
Atrakcje Energylandii	3,9%	0,2%	3,6%
Architektura Zabytki	3,2%	2,9%	3,2%
Atrakcje w Inwałd Parku	2,9%	1,6%	2,8%
Gościnność - życzliwość - otwartość mieszkańców	1,8%	0,7%	1,7%
Pijalnia wód mineralnych	1,4%	0,2%	1,3%
Park i założenia ogrodowe	1,4%	0,5%	1,3%
Klimat, życzliwość ludzi, widoki, natura w otoczeniu człowieka	1,2%	1,1%	1,2%
Auschwitz-Birkenau	1,1%	2,3%	1,2%
Uzdrowisko	1,1%	0,5%	1,0%
Kopalnia soli w Wieliczce	1,0%	1,1%	1,0%
Gastronomia regionu	1,0%	1,1%	1,0%
Czyste, rześkie powietrze	1,0%	0,9%	1,0%
Babiogórski Park Narodowy	0,8%	0,9%	0,8%
Kluby Puby Bary	0,5%	3,6%	0,7%
Zamki w Małopolsce	0,7%	0,0%	0,6%
Tężnia solankowa w pięknym przestronnym parku	0,6%	0,0%	0,6%
Wieża widokowa	0,5%	0,5%	0,5%
Nie wie jeszcze	0,5%	0,5%	0,5%
Moja rodzina i znajomi	0,4%	1,6%	0,5%
Atrakcje nocne miasta	0,1%	6,1%	0,5%
Tarnów Stare miasto	0,3%	0,7%	0,4%
Jezioro Czorsztyńskie	0,5%	0,2%	0,4%
Infrastruktura turystyczna	0,4%	0,7%	0,4%
Rabkoland, park, plac zabaw	0,2%	0,0%	0,2%
Szlaki rowerowe z pięknymi krajobrazami	0,1%	0,0%	0,1%
Gorczański Park Narodowy	0,1%	0,0%	0,1%
Czystość lotniska	0,1%	0,9%	0,1%
SUMA	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

Tabela 8.2.2. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających podczas pobytu w Krakowie w 2021 roku

Co się najbardziej podobało w Małopolsce udziały % atrakcji Krakowa	Kraj %	Zagr. %	Razem: %
Kraków Rynek Główny	32,2%	19,6%	30,4%
Kraków Wzgórze Wawelskie	25,4%	32,7%	26,5%
Kraków Stare Miasto	18,8%	36,4%	21,4%
Kraków Sanktuarium Bożego Miłosierdzia Łagiewniki	9,5%	0,9%	8,2%
Kraków Kazimierz	8,1%	9,3%	8,2%
Kraków Bulwary Wiślane	3,4%	0,9%	3,0%
Kraków Podziemia Rynku Głównego	1,1%	0,0%	1,0%
Kraków Kładka Ojca Bernatka	0,8%	0,0%	0,7%
Kraków Podgórze	0,6%	0,0%	0,5%
<b>SUMA</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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 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 wydatków, jakie ponosili odwiedzający z Polski i z zagranicy przed przyjazdem do Małopolski oraz średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w regionie. Podsumowaniem rozdziału jest prezentacja szacowanych wpływów z turystyki dla regionu.

### 9.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski

Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu w 2021 roku (np. na zakup wycieczki/imprezy turystycznej, biletu do muzeum, teatru, filharmonii, na wydarzenie, na termy, baseny, spływ Dunajcem itp., rezerwację/zakup noclegu, posiłków w miejscu zakwaterowania itd.) były zróżnicowane w zależności od tego, czy gość był Polakiem, czy obcokrajowcem oraz czy spędzał w odwiedzanej miejscowości dzień, czy dłużej. I tak goście krajowi przeznaczali średnio na pobyt w Małopolsce 449 zł na osobę (o 1,6% więcej niż rok wcześniej), podczas gdy odwiedzający zagraniczni wydatkowali przed przyjazdem do regionu o prawie 1/4 więcej niż Polacy, tj. średnio 560 zł na osobę (niestety o 29,7% mniej niż w roku ubiegłym).

Tabela 9.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł		
	2019	2020	2021
Odwiedzający krajowi	249	442	<b>449</b>
Odwiedzający zagraniczni	714	797	<b>560</b>
Turyści krajowi	368	550	<b>465</b>
Turyści zagraniczni	750	839	<b>566</b>

Odwiedzający jednodniowi krajowi	32	125	<b>304</b>
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	170	228	<b>526</b>

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.

Polscy turyści, tj. nocujący w Małopolsce, wydatkowali przed przyjazdem do regionu średnio 465 zł na osobę (czyli o 15,5% mniej niż rok wcześniej), natomiast turyści zagraniczni – sumy o ponad 1/5 wyższe niż Polacy, tj. 566 zł na osobę (niestety o prawie 1/3 niższe niż w roku poprzednim). Z kolei odwiedzający jednodniowi (spędzający w regionie tylko kilka, kilkanaście godzin lub jeden dzień bez noclegu) przed podróżą przeznaczali na pobyt w Małopolsce kwoty o ponad 1/3 niższe niż turyści (nocujący w regionie) – z Polski 304 zł na osobę (prawie 2,5-krotnie więcej niż rok wcześniej), a z zagranicy 526 zł na osobę (ponad 2-krotnie więcej niż w roku ubiegłym). Ewidentnie wzrosły zatem, w relacji do lat wcześniejszych, wydatki jednodniowych odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu. W pandemicznych warunkach więcej osób preferowało wcześniejsze nabycie produktu, tj. jeszcze przed wizytą w Małopolsce.

Analizując wysokość wydatków przed przyjazdem do Małopolski w 2021 roku w zależności od kraju pochodzenia odwiedzających z zagranicy, należy stwierdzić, że najwięcej (prawie 730 zł na osobę) wydawali goście z Irlandii. Sumy w granicach 700 zł na osobę wydatkowali Włosi i Czesi, a ok. 600 zł na osobę – Holendrzy i Niemcy. Ok. 600 zł na osobę przeznaczali przed przyjazdem na pobyt w regionie mieszkańcy Hiszpanii, a ok. 500 zł na osobę – Wielkiej Brytanii i Francji. Najniższe wydatki przed podróżą charakterystyczne były dla gości ze Słowacji – mniej niż 200 zł na osobę.

Tabela 9.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg wybranych krajów

Kraj	2019	2020	<b>2021</b>
Irlandia	1088	b.d.	<b>726</b>
Włochy	786	285	<b>719</b>
Republika Czeska	918	b.d.	<b>669</b>
Holandia	530	800	<b>630</b>
Niemcy	568	717	<b>601</b>
Hiszpania	737	581	<b>573</b>
Wielka Brytania	882	1114	<b>544</b>
Francja	794	553	<b>520</b>
Ukraina	431	b.d.	<b>359</b>
Dania	1179	b.d.	<b>279</b>
Słowacja	490	b.d.	<b>196</b>

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 9.2.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu (bez kosztów dojazdu) w 2021 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	<b>2021</b>	<b>544</b>	<b>779</b>	558	777	484	788
Na noclegi	<b>2021</b>	<b>488</b>	<b>504</b>	488	504	-	-
Na lokalny transport	<b>2021</b>	<b>68</b>	<b>98</b>	74	118	24	65
Na bilety wstępu do atrakcji	<b>2021</b>	<b>133</b>	<b>92</b>	145	86	66	111
Na lokalne wycieczki	<b>2021</b>	<b>173</b>	<b>225</b>	183	225	50	0

\* W poprzednich latach pytanie takie nie było zdawane respondentom.

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

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

Kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce w 2021 roku były również zdywersyfikowane pod wieloma względami. Odwiedzający zagraniczni wydatkowali bowiem prawie 2-krotnie więcej (640 zł na osobę, czyli o 12,2% mniej niż w roku poprzednim) niż Polacy (370 zł na osobę, tj. o 54,2% więcej niż rok wcześniej). Turyści przeznaczali na pobyt kwoty większe niż odwiedzający jednodniowi – turyści krajowi wydatkowali średnio 462 zł na osobę (o 5,2% więcej niż w roku ubiegłym), a zagraniczni – o prawie połowę więcej, tj. 671 zł na osobę (o 16,7% mniej niż rok wcześniej). Z kolei, jednodniowi odwiedzający z Polski wydawali podczas pobytu w Małopolsce średnio 145 zł na osobę (ponad 2-krotnie więcej niż w roku poprzednim), a jednodniowi odwiedzający z zagranicy – prawie 3-krotnie więcej niż Polacy, tj. 427 zł na osobę (ponad 3,5 więcej niż rok wcześniej). Zatem w relacji do roku poprzedniego odnotowano wzrost wydatków jednodniowych odwiedzających Małopolskę nie tylko przed przyjazdem do regionu, ale i podczas pobytu na jego terenie.

Tabela 9.3.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających

Wyszczególnienie	Średnie wydatki na osobę w zł		
	2019	2020	<b>2021</b>
Odwiedzający krajowi	353	240	<b>370</b>
Odwiedzający zagraniczni	851	729	<b>640</b>
Turyści krajowi	489	439	<b>462</b>
Turyści zagraniczni	896	806	<b>671</b>
Odwiedzający jednodniowi krajowi	104	61	<b>145</b>
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	131	117	<b>427</b>

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

Analiza wysokości sum wydatkowanych podczas pobytu w Małopolsce przez odwiedzających z różnych krajów w 2021 roku pozwala stwierdzić, że najwyższe wydatki charakteryzowały gości z Hiszpanii i Francji (ponad 750 zł na osobę).

Tabela 9.3.2. Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 wg wybranych krajów (w zł na osobę)

Kraj	2019	2020	2021
Hiszpania	766	646	<b>757</b>
Francja	878	461	<b>751</b>
Wielka Brytania	1140	1031	<b>725</b>
Włochy	746	703	<b>718</b>
Irlandia	1189	b.d.	<b>642</b>
Grecja	b.d.	b.d.	<b>635</b>
Holandia	1067	141	<b>594</b>
Niemcy	724	467	<b>592</b>
Republika Czeska	758	270	<b>578</b>
Ukraina	555	140	<b>495</b>
Dania	884	b.d.	<b>375</b>
Słowacja	652	361	<b>328</b>

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

Ok. 700 zł na osobę wydawali przybysze z Wielkiej Brytanii i Włoch. Irlandczycy, Grecy, Holendrzy Niemcy i Czesi przeznaczali na pobyt w regionie ok. 600 zł na osobę, mieszkańcy Ukrainy – ok. 500 zł na osobę. Najmniej wydatkowali Słowacy – ok. 300 zł na osobę.

Tabela 9.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 (w zł na osobę)

Średnie wydatki na osobę w zł	Rok	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Odwiedzający jednostniewi krajowi	Odwiedzający jednostniewi zagraniczni
Na zakup produktu w biurze podróży	<b>2021*</b>	<b>116</b>	<b>734</b>	82	1000	193	70
Na noclegi	2019	479	871	479	871	–	–
	2020	274	590	274	590	–	–
	<b>2021</b>	<b>359</b>	<b>307</b>	359	307	–	–
Na wyżywienie	2019	156	357	196	362	72	184
	2020	96	292	153	323	41	69
	<b>2021</b>	<b>136</b>	<b>300</b>	163	310	67	227
Na lokalny transport	2019	84	137	90	138	53	89
	2020	60	97	66	101	42	30
	<b>2021</b>	<b>62</b>	<b>76</b>	65	77	49	69
Na bilety wstępu do atrakcji	2019	97	185	111	185	68	172
	2020	61	163	100	171	28	65
	<b>2021</b>	<b>120</b>	<b>172</b>	129	175	94	149
Na lokalne wycieczki	<b>2021*</b>	<b>169</b>	<b>220</b>	172	217	136	254

Inne	2019	213	338	191	345	283	146
	2020	151	259	179	287	75	64
	<b>2021</b>	<b>203</b>	<b>237</b>	232	250	104	147

\* 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.

Tabela 9.3.4. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w latach 2013-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających

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

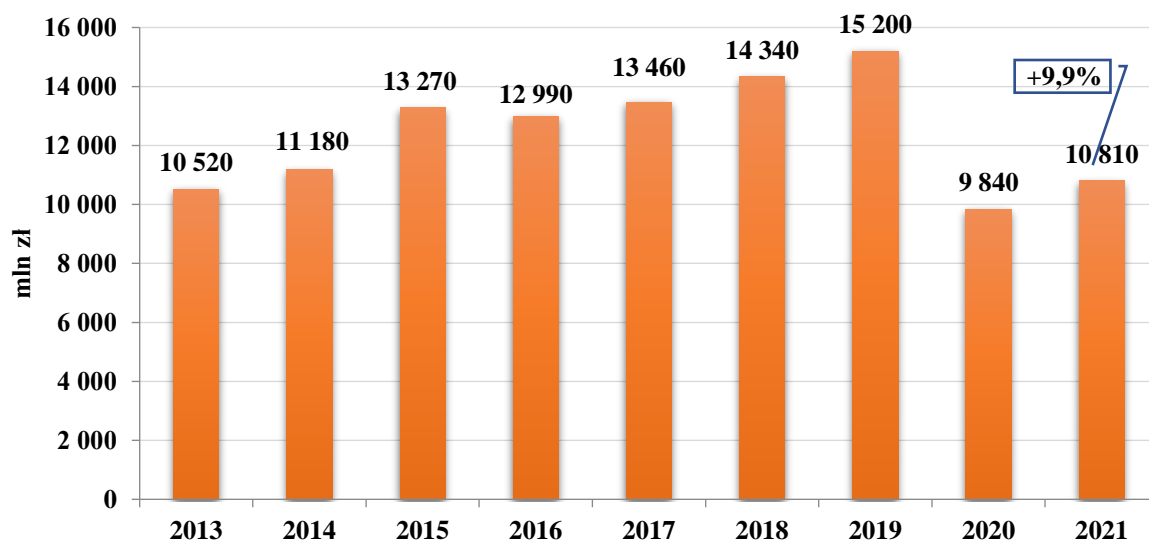
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejsiak.

## 9.4. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki

Tabela 9.4.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2021 (w mld zł) wg grup odwiedzających

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

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 9.4.1.** Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2021 (w mln zł)

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 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 NFS<sup>10</sup>

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



wskaźnik NFS (ang. *Net Fear Score*<sup>11</sup>), dokonano agregacji poziomów. O obawach i lękach podróży 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) PESYMIŚCI<sup>12</sup>. Osoby, które zaznaczyły na skali liczbowej stany 2-4 uznano za neutralne, gdyż wartości skali „2”, „3” i „4” pozostają na poziomie neutralnym i tak je należy traktować (osoby udające się w podróż starają się zabezpieczyć przygotowując się do niej, a to oznacza analizę ewentualnych zagrożeń występujących poza miejscem stałego przebywania). W tabelach oznaczeni są kolorem zielonym. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla psychologii) REALIŚCI<sup>13</sup>. Wartości skali liczbowej „0” i „1” przedstawiają stan całkowitego braku obaw i lęku przed przyjazdem. Oddają one subiektywne odczucia osób, które są w pełni przekonane, że ich wyjazdowi do Małopolski w żadnym momencie nie towarzyszyło uczucie lęku, strachu czy obawy o swoje mienie, zdrowie i życie. W tabelach oznaczeni są kolorem żółtym. Możemy osoby te określać

<sup>11</sup> Net Fear Score Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destynacji.

fear = rzeczownik

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

lęk=anxiety, fear, dread, apprehension

bojaźń=fear, anxiety, fright

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

przestach=fear

obawianie się=fear, misgiving

fear =czasownik

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

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

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

Wskaźnik opracowany przez K. Borkowskiego w 2016 roku na podstawie dotychczasowych badań Ruchu Turystycznego w Krakowie a zastosowany pilotażowo w trakcie badań Uczestników Światowych Dni Młodzieży 2016 w Krakowie przez Poszerzony Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej w składzie: Krzysztof Borkowski, Tadeusz Grabiński, Antoni Jackowski, Maciej Ostrowski, Renata Seweryn, Roman Bogacz, Elżbieta Bilaska-Wodecka, Izabela Sołjan, Marek Łabaj, Bożena Alejsiak, 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 Krakowie2016 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\\_dotlumaczenia-z-bibliografia.pdf](http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/16-08-2017-sdm_isbn_dotlumaczenia-z-bibliografia.pdf)

<sup>12</sup> 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 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.

<sup>13</sup> 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 transcendentalnej; <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/Realistyczny.html> dostęp: 2019-04-05.

umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla psychologii) OPTYMIŚCI<sup>14</sup>. 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”.

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

Tabela 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	OGÓŁEM 21
0	62,8%	38,1%	73,7%	44,7%	59,8%	64,7%	54,6%	52,3%	54,1%
1	11,0%	12,6%	12,9%	20,9%	14,3%	7,9%	14,6%	0,0%	17,1%
<b>Σ optymiści</b>	<b>73,80%</b>	<b>50,70%</b>	<b>86,60%</b>	<b>65,60%</b>	<b>74,10%</b>	<b>72,60%</b>	<b>69,20%</b>	<b>52,30%</b>	<b>71,20%</b>
2	6,5%	10,6%	4,3%	10,3%	12,9%	5,9%	10,0%	27,3%	9,7%
3	4,7%	6,7%	2,0%	4,9%	5,0%	4,3%	6,0%	8,4%	5,4%
4	2,3%	6,3%	1,1%	2,3%	1,6%	3,3%	2,2%	3,0%	2,0%
<b>Σ realiści</b>	<b>13,50%</b>	<b>23,60%</b>	<b>7,40%</b>	<b>17,50%</b>	<b>19,50%</b>	<b>13,50%</b>	<b>18,20%</b>	<b>38,70%</b>	<b>17,10%</b>
5	3,6%	8,1%	1,7%	4,5%	2,3%	4,6%	3,2%	1,0%	3,1%
6	1,8%	3,7%	0,8%	2,0%	1,0%	3,0%	1,9%	2,5%	1,9%
7	1,6%	4,0%	0,9%	1,8%	1,1%	2,0%	1,6%	2,3%	1,4%
8	2,2%	4,1%	0,8%	2,9%	0,7%	2,0%	2,3%	0,6%	1,9%
9	0,9%	2,9%	0,9%	3,5%	0,5%	0,3%	0,8%	0,7%	0,7%
10	2,7%	2,9%	1,0%	2,2%	0,7%	2,0%	2,7%	0,1%	2,5%
<b>Σ pesymiści</b>	<b>-12,80%</b>	<b>-25,70%</b>	<b>-6,10%</b>	<b>-16,90%</b>	<b>-6,30%</b>	<b>-13,90%</b>	<b>12,50%</b>	<b>7,20%</b>	<b>11,50%</b>
<b>NFS</b>	<b>61,00%</b>	<b>25,00%</b>	<b>80,50%</b>	<b>48,70%</b>	<b>67,80%</b>	<b>58,70%</b>	<b>56,7%</b>	<b>72,4%</b>	<b>59,7%</b>

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.

Wskaźnik NFS dla Małopolski w 2021 roku:

Ogółem: **59,7%**

Kraj **56,7%**

Zagranica **72,4%**

<sup>14</sup> 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.

## 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*)<sup>15</sup>. Respondentom zadano mianowicie zapytanie o to: „*jak bardzo prawdopodobne jest, że polecą oni Małopolskę swoim znajomym*”. Odpowiedzi goście udzielali również za pomocą 11-stopniowej skali, tj. od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało brak chęci polecenia, a „10” świadczyło o pełnej lojalności i całkowitym zadowoleniu z pobytu w destynacji.

Obliczając NPS respondentów dzieli się na trzy grupy:

- **krytyków vel oponentów** (tych, którzy udzielili odpowiedzi w przedziale od 0 do 6), W tabelach oznaczeni **kolorem żółtym**. XXXXXXXX
- **pasywnych<sup>16</sup> vel neutralnych** (odpowiadających w przedziale 7-8), W tabelach oznaczeni **kolorem czerwonym**. XXXXXXXX
- **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

Poziom lojalności	PL 18	ZG 18	PL 19	ZG 19	PL 20	ZG 20	PL 21	ZG 21	OGÓŁEM 21
0	0,6%	0,5%	0,9%	1,8%	0,3%	0,3%	2,0%	0,7%	1,7%
1	0,3%	0,3%	0,3%	1,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
2	0,2%	0,3%	0,2%	0,7%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%
3	0,4%	0,5%	0,4%	0,5%	0,3%	0,3%	0,5%	0,1%	0,4%
4	0,8%	0,9%	0,7%	0,7%	0,4%	0,0%	0,4%	0,1%	0,3%
5	3,1%	2,6%	2,1%	3,2%	1,6%	1,0%	2,1%	0,8%	1,8%
6	3,2%	5,2%	2,7%	3,9%	2,0%	2,9%	3,1%	4,2%	3,3%
<b>Σ Krytycy</b>	<b>8,6%</b>	<b>10,3%</b>	<b>7,3%</b>	<b>11,8%</b>	<b>4,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>8,40%</b>	<b>6,00%</b>	<b>7,70%</b>
7	8,5%	11,7%	5,7%	8,7%	4,6%	8,3%	8,0%	8,0%	8,0%
8	16,6%	20,8%	11,9%	19,6%	12,5%	15,7%	12,2%	13,9%	12,6%
<b>Σ Pasywni</b>	<b>25,1%</b>	<b>32,5%</b>	<b>17,6%</b>	<b>28,3%</b>	<b>17,1%</b>	<b>24,0%</b>	<b>20,20%</b>	<b>21,90%</b>	<b>20,60%</b>
9	15,3%	23,2%	26,6%	26,8%	26,1%	27,5%	15,6%	29,2%	22,40%
10	51,0%	34,0%	48,5%	33,2%	52,0%	44,1%	55,9%	43,1%	49,50%

<sup>15</sup> Net Promoter Score (Wskaźnik Orędownictwa Netto), jest wskaźnikiem, którego twórcą jest F. Reichheld. Służy do pomiaru lojalności konsumentów oraz jakości budowanych z nimi relacji. Istota wskaźnika sprowadza się do badania skłonności klienta do rekomendacji produktu lub usługi danej marki. Regularność w monitorowaniu poziomu NPS pozwala ocenić jakość prowadzonych działań i dostarcza niezbędnych informacji, które ułatwiają planowanie strategii skierowanych na budowanie satysfakcji u klientów. Optymalnie wykorzystany może być narzędziem do powiększania zysków przedsiębiorstwa. (Gajewska P., 2012, s. 410)

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

<sup>16</sup> Pojęcie PASYWNY bardziej odpowiada sytuacji, gdyż tak PROMOTORZY jak i OPONENCI są AKTYWNI a jedynie kierunek ich aktywności jest odmienny, natomiast pasywność jest stanem braku aktywności, nazywanym BIERNOŚCIĄ. Dla tego opracowania zdecydowano się jednak ze względów ewentualnego tłumaczenia na język obcy zastosować słowo łatwiej poddające się tłumaczeniu. ang. passive, franc. passif, niem. passiv.

<b>Σ Promotorzy</b>	<b>66,3%</b>	<b>57,2%</b>	<b>75,1%</b>	<b>60,0%</b>	<b>78,1%</b>	<b>71,6%</b>	<b>71,50%</b>	<b>72,30%</b>	71,9%
<b>NPS</b>	<b>57,7%</b>	<b>46,9%</b>	<b>67,8%</b>	<b>48,2%</b>	<b>73,3%</b>	<b>67,1%</b>	<b>63,1%</b>	<b>66,3%</b>	<b>64,2%</b>

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.

Wskaźnik NPS dla Małopolski w 2021 roku:

Ogółem: **64,2%**

Kraj **63,1%**

Zagranica **66,3%**

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 2021 wyniósł **64,2%**.

### 10.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski

Tabela 10.3.1. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski OGÓŁEM

Deklaracja ponownego przyjazdu	2018	2019	2020	2021
Na pewno tak	56,073%	51,019%	47,393%	<b>59,0%</b>
Raczej tak	28,349%	32,421%	39,089%	<b>22,9%</b>
<b>Σ POŚREDNIA TAK</b>	<b>84,42%</b>	<b>83,44%</b>	<b>86,48%</b>	<b>81,90%</b>
Nie wiem	12,771%	14,325%	12,675%	<b>11,4%</b>
Raczej nie	2,273%	1,901%	0,722%	<b>5,4%</b>
Na pewno nie	0,534%	0,335%	0,120%	<b>1,3%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,0%</b>

Ponowny przyjazd OGÓŁEM 2021	%		WP= (A+B)-( C+D+E)
A NA PEWNO TAK	59,0%		<b>Wskaźnik powrotu</b>
B RACZEJ TAK	22,9%	A+B	<b>81,9%</b>
C NIE WIEM	11,4%	C+D+E	<b>18,1%</b>
D RACZEJ NIE	5,4%	<b>Wskaźnik powrotu</b>	<b>63,8%</b>
E NA PEWNO NIE	1,3%		
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
Na pewno tak	63,040%	57,995%	48,489%	<b>62,0%</b>
Raczej tak	26,968%	30,652%	39,940%	<b>22,9%</b>
<b>Σ POŚREDNIA TAK</b>	<b>90,01%</b>	<b>88,65%</b>	<b>88,43%</b>	<b>84,90%</b>

Nie wiem	8,623%	10,283%	10,949%	<b>10,6%</b>
Raczej nie	0,907%	0,812%	0,493%	<b>3,6%</b>
Na pewno nie	0,463%	0,258%	0,129%	<b>0,9%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,0%</b>

Ponowny przyjazd	%		WP= (A+B)-( C+D+E)
A NA PEWNO TAK	62,0%		<b>Wskaźnik powrotu</b>
B RACZEJ TAK	22,9%	A+B	<b>84,9%</b>
C NIE WIEM	10,6%	C+D+E	<b>15,1%</b>
D RACZEJ NIE	3,6%	<b>Wskaźnik powrotu</b>	<b>69,8%</b>
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 Alejziak.

Tabela 10.3.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski ZAGRANICA

Deklaracja ponownego przyjazdu	2018	2019	2020	<b>2021</b>
Na pewno tak	29,787%	27,992%	31,348%	<b>47,7%</b>
Raczej tak	33,456%	38,260%	26,646%	<b>23,1%</b>
<b>Σ POŚREDNIA TAK</b>	<b>63,24%</b>	<b>66,25%</b>	<b>57,99%</b>	<b>70,80%</b>
Nie wiem	28,467%	27,665%	37,931%	<b>14,6%</b>
Raczej nie	7,483%	5,494%	4,075%	<b>11,8%</b>
Na pewno nie	0,807%	0,589%	0,000%	<b>2,9%</b>
Suma końcowa	100,00%	100,00%	100,00%	<b>100,00%</b>

Ponowny przyjazd	%		WP= (A+B)-( C+D+E)
A NA PEWNO TAK	47,7%		<b>Wskaźnik powrotu</b>
B RACZEJ TAK	23,1%	A+B	<b>70,8%</b>
C NIE WIEM	14,6%	C+D+E	<b>29,3%</b>
D RACZEJ NIE	11,8%	<b>Wskaźnik powrotu</b>	<b>41,5%</b>
E NA PEWNO NIE	2,9%		
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 Alejziak.

## 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 m<sup>2</sup>. Otwarte zostały też sale zabaw z limitem 1 osoba na 15 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>. 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 się 14-dniową kwarantannę, a zwalnia z niej jedynie negatywny wynik testu 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 m<sup>2</sup>. 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).

Wszystkie te zamknięcia i obostrzenia stały się przyczyną kolejnego spadku wielkości ruchu turystycznego w Małopolsce – w 2021 roku ogólna liczba odwiedzających region zmniejszyła się o ponad 13%, tj. do poziomu 13,32 mln osób (porównywalnie do 2014 roku). Zmniejszenie odnotowano zarówno w przypadku gości z kraju (o prawie 14%, tj. do wielkości 12,03 mln osób), jak i z zagranicy (o ponad 10%, tj. do wielkości 1,29 mln osób).



## WNIOSKI

1. W związku z licznymi rządowymi ograniczeniami funkcjonowania polskiej branży turystycznej w 2021 roku (zamknięcia, limity, reżim sanitarny) ogólne rozmiary ruchu turystycznego w Małopolsce w 2021 roku zmniejszyły się (o 13,3%, czyli mniej więcej o tyle samo, co w 2020 roku w stosunku do 2019 roku).
2. W 2021 roku zmniejszyła się liczba odwiedzających krajowych (o 13,6%), która rok wcześniej utrzymała się na zbliżonym poziomie w stosunku do roku sprzed pandemii (2019).
3. W 2021 roku spadek liczby odwiedzających z zagranicy (o 10,4%) był zdecydowanie mniejszy niż rok wcześniej (o 61,9%).
4. Udział turystów w ogólnych rozmiarach ruchu turystycznego (2/3) powoli wraca do okresu sprzed pandemii (3/4) – rok wcześniej tylko 50% ogółu odwiedzających nocowało w regionie.
5. W odróżnieniu od 2020 roku, w 2021 roku zwiększyła się liczba turystów w Małopolsce (o 20,1%) – uczestnicy ruchu turystycznego zdążyli już przynajmniej częściowo przyzwycząć się do pandemii i mniej niż rok wcześniej obawiali się przebywać w obiektach noclegowych.
6. Wzrosła liczba turystów krajowych (o 26,6%), która rok wcześniej była o 38,3% mniejsza niż w roku 2019.
7. Niestety ponownie zmniejszyła się liczba turystów zagranicznych, ale spadek ten był prawie 3-krotnie mniejszy niż w roku poprzednim (o 12,7% vs 63,8%).
8. Spadek ruchu turystycznego w Małopolsce w 2021 roku był spowodowany zmniejszeniem się liczby jednodniowych odwiedzających (aż o 46,6%), która osiągnęła wielkość zbliżoną do tej sprzed pandemii (tj. z 2019 roku).
9. Zmniejszyła się jednak tylko liczba jednodniowych odwiedzających z Polski (o 47,8%), ponieważ liczba nienocujących w Małopolsce gości zagranicznych wzrosła (o 5,6%).
10. Wiodącymi rynkami zagranicznymi dla Małopolski pozostały w 2021 roku Wielka Brytania, Niemcy, Francja i Hiszpania. Do Top-5 w 2021 roku dołączyła Holandia (na miejsce Włoch).
11. Po raz pierwszy od wielu lat na czoło wśród ważnych dla Małopolski krajowych rynków emisyjnych wysunęło się województwo śląskie (w miejsce małopolskiego). Kolejne pozycje zajęły istotne od lat: małopolskie, mazowieckie i podkarpackie. Zamiast wielkopolskiego (czy świętokrzyskiego z ubiegłego roku) do Top-5 w 2021 roku dołączyło pomorskie.
12. Największą grupą odwiedzających pozostają w Małopolsce osoby w wieku 30-44 lat, choć w 2021 roku znacząco (ponad 2-krotnie) wzrósł udział seniorów (powyżej 60 lat – 15,9%).
13. W okresie pandemii wśród odwiedzających Małopolskę dominują mężczyźni.

14. Nadal osoby z wyższym wykształceniem mają największy udział w przyjazdach do regionu, choć w 2021 roku istotnie zwiększył się odsetek odwiedzających po szkole podstawowej.
15. W 2021 roku wyraźnie zwiększył się odsetek podróżujących do Małopolski z dziećmi, co może być efektem wprowadzenia w 2020 roku bonu turystycznego.
16. Ponad 2-krotnie zwiększył się w 2021 roku w stosunku do roku poprzedniego udział pobytów w Małopolsce zorganizowanych przez rodzinę (15,9% vs 7,1%) i przyjaciół (14,4% vs 6,5%). Również rola zakładów pracy i biur podróży jako organizatorów przyjazdów była wyższa niż rok wcześniej – porównywalna do roku sprzed pandemii. Istotnie zwiększyło się ponadto znaczenie parafii/kościół (z 1,2% w 2019 do 4,3% w 2021 roku), szczególnie wśród odwiedzających z zagranicy (z 0,6% na 9,1%).
17. W stosunku do 2020 roku, w 2021 roku wydłużył się czas pobytu w Małopolsce – najwięcej odwiedzających (prawie 1/3) spędziło w województwie kilka dni, tj. 2-3 noclegi. Także na pobyty dwudniowe (z jednym noclegiem) przyjechało do regionu niemal 2-krotnie więcej osób niż w roku poprzednim i prawie 3-krotnie więcej niż w roku 2019. Niestety ponownie o ok. połowę zmniejszył się udział pobytów najdłuższych (15 i więcej nocy).
18. W 2021 roku więcej osób przyjechało do Małopolski celem poznania walorów przyrody (10,3%; w poprzednich latach ok. 2%) oraz dla rozrywki (7,8%; w poprzednich latach ok. 2%). Rola motywu edukacyjnego uległa natomiast istotnemu ograniczeniu (1,1% vs 6% w 2018 roku).
19. W przyjazdach do regionu na znaczeniu zyskał pociąg (12,5% vs ok. 8% w okresie przed pandemią) oraz samolot (6,1% vs ok. 5% w okresie przed pandemią) – ten ostatni szczególnie wśród gości krajowych.
20. Ponownie (analogicznie jak w 2019) największą popularnością wśród odwiedzających Małopolskę cieszyły się hotele (w 2020 roku były to pensjonaty). Rokrocznie coraz więcej osób korzysta z wynajmu apartamentów w regionie.
21. Ze względu na lockdowny oraz limity i obostrzenia sanitarne gorzej niż w latach poprzednich zostały ocenione przez odwiedzających małopolskie obiekty noclegowe i placówki gastronomiczne, a także dostęp do rozrywki i atmosfera miejsca (zwłaszcza przez zagranicznych gości).
22. Zarówno goście krajowi, jak i zagraniczni zauważyli wzrost cen usług noclegowych i gastronomicznych oraz biletów wstępu do atrakcji, klubów, muzeów, teatrów, kin, bazy sportowej, transportowej, a także usług przewodnickich – zdecydowanie większe niż w latach poprzednich grupy odwiedzających uznały ich stosunek do jakości jako wysoki.
23. W 2021 roku po raz kolejny zaobserwowano wzrost średnich sum wydatkowanych przed podróżą do Małopolski przez odwiedzających z Polski (choć tym razem tylko o niecałe 2%). Średnia kwota

- wydatku przed przyjazdem gości zagranicznych uległa jednak ograniczeniu (o 30% w relacji do roku ubiegłego).
24. Zmniejszyły się średnie sumy wydatkowane przed przyjazdem przez turystów – tak krajowych (choć były one o 26,4% wyższe niż w 2019 roku), jak i zagranicznych.
  25. W obu segmentach wzrosły natomiast ponad 2-krotnie średnie kwoty wydawane przed podróżą ponoszone przez odwiedzających jednodniowych.
  26. Kwoty wydatkowane przed przyjazdem były z reguły wyższe wśród turystów zagranicznych niż krajowych (z wyjątkiem biletów wstępu do atrakcji). Również jednodniowi odwiedzający z zagranicy przeznaczali przed przyjazdem do Małopolski wyższe kwoty niż nienocujący w regionie Polacy (z wyjątkiem wydatków na wycieczki).
  27. Kwota średniego wydatku ponoszonego podczas pobytu w Małopolsce w 2021 roku była wśród gości krajowych wyższa niż w latach poprzednich. W grupie obcokrajowców odnotowano natomiast kolejny spadek jej wysokości.
  28. W stosunku do roku poprzedniego zwiększyła się kwota średniego wydatku ponoszonego podczas pobytu w Małopolsce przez turystów krajowych, ale w segmencie turystów zagranicznych miało miejsce kolejne ograniczenie jej wysokości.
  29. Ponad 3-krotnie wzrosły średnie wydatki podczas pobytu gości jednodniowych – tak krajowych, jak i zagranicznych. Niemniej jednak wydatki te były z reguły niższe niż turystów (nocujących w Małopolsce).
  30. W segmencie Polaków wyższe niż rok wcześniej były wszystkie wydatki rodzajowe ponoszone podczas pobytu, natomiast w grupie cudzoziemców sytuacja ta dotyczyła tylko sum przeznaczanych na bilety wstępu do atrakcji.
  31. O ile turyści zagraniczni ponosili podczas pobytu w regionie w 2021 roku niższe średnie wydatki na poszczególne cele (z wyjątkiem biletów wstępu do atrakcji), to wśród jednodniowych gości z zagranicy zaobserwowano odwrotną sytuację – wszystkie wydatki rodzajowe wzrosły.
  32. Z uwagi na dość znaczny wzrost wydatków jednodniowych odwiedzających, średnie łączne wydatki Polaków okazały się w 2021 roku o 1/5 wyższe niż rok wcześniej. Odnosiło się to jednak tylko do krajowych gości jednodniowych, ponieważ średnie wydatki krajowych turystów zmniejszyły się o 6,3%.
  33. W segmencie odwiedzających zagranicznych zmniejszyły się średnie łączne wydatki turystów, ale wydatki gości jednodniowych istotnie wzrosły – prawie 3-krotnie.
  34. Wpływy Małopolski z turystyki były w 2021 roku o 9,9% wyższe niż rok wcześniej. W relacji do roku 2020 zwiększyły się wpływy od turystów krajowych (o ok. 1/5) oraz od jednodniowych

odwiedzających krajowych (o ponad 1/4), a przede wszystkim jednodniowych odwiedzających zagranicznych (3-krotnie).

35. Wywołany pandemią spadek liczby turystów zagranicznych w Małopolsce, a także ograniczenie ich wydatków zarówno przed podróżą do regionu, jak i podczas wizyty, spowodowały zmniejszenie wpływów z tytułu ich odwiedzin w 2021 roku o ponad 1/3 w stosunku do roku poprzedniego.

## REKOMENDACJE

1. Z uwagi na zdecydowany wzrost odsetka odwiedzających z Holandii (z 3,6% całego ruchu turystycznego z zagranicy w 2018 roku na 10,7% w roku 2021) oraz Hiszpanii (odpowiednio z 6,4% na 8,6%) rekomenduje się rozważenie wprowadzenia działań promocyjnych na tych rynkach, przy jednoczesnym utrzymaniu kampanii w Wielkiej Brytanii i Niemczech (dwóch najbardziej emisyjnych rynkach dla Małopolski).
2. Kampanie informacyjne powinny zostać skierowane do reprezentantów pokolenia Z oraz X i Baby Boomers, czyli grupy młodych (20-29 lat – 1/4 ruchu) i seniorów (16%); w stosunku do osób w wieku 30-44 lat należy zastosować kampanie przypominające.
3. W kampaniach położyć duży akcent na bezpieczeństwo pobytu w Małopolsce – szczególnie w akcjach skierowanych do kobiet.
4. Dwoma najważniejszymi celami przyjazdów turystów do Małopolski są: wypoczynek (32,3% wskazań w 2021 roku) oraz zwiedzanie zabytków (17,3%), dlatego rekomenduje się wykorzystanie tych produktów w działaniach promocyjnych. W 2021 roku istotnie wzrosło zainteresowanie poznaniem walorów przyrodniczych województwa (z 2,5% w 2018 roku na 10,3%), stąd rekomenduje się rozważenie popularyzacji tych dóbr w kampaniach promocyjnych. Mniej odwiedzających niż w latach wcześniejszych przyjechało do regionu w 2021 roku celem uprawiania turystyki aktywnej (spadek z 17,1% w 2018 roku na 3,7%) oraz poratowania zdrowia (odpowiednio spadek z 7,5% na 3,6%). Może należałoby rozpatrzyć przygotowanie kampanii promującej tego rodzaju produkty, tym bardziej że Małopolska ma wiele do zaoferowania w tym zakresie.
5. Zachęcać zagranicznych odwiedzających (turystów i jednodniowych) do wydłużania pobytu w Małopolsce, np. poprzez promocyjne ceny: pakietów trzy-, czterodniowych w obiektach noclegowych, kilkudniowych karnetów na stokach, wynajęcia samochodu na kilka dni, biletów na powrót za kilka dni.
6. W ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania turystów wynajmem apartamentów w Małopolsce (z 9,8% w 2018 roku na 20,3% w 2021 roku). Aby sprostać oczekiwaniom odwiedzających, wskazanym byłoby więc wspieranie małopolskich przedsiębiorców w rozwoju tego

rodzaju bazy noclegowej, np. poprzez różnego rodzaju ulgi podatkowe, dofinansowania, pomoc ze strony IOB (Instytucji Otoczenia Biznesu) w pozyskaniu dotacji unijnych czy preferencyjnych kredytów.

7. Istotnie poprawić dostęp do Internetu w poszczególnych miejscowościach i na szlakach.
8. Nadal dążyć do poprawy czystości powietrza.
9. Proponuje się wprowadzać innowacje, rozwijać produkt, zwłaszcza pod kątem oczekiwań przedstawicieli pokolenia Z oraz seniorów, aby zachęcać ich do przyjazdów i zwiększenia wydatków. Światowe i krajowe badania prowadzone wśród reprezentantów najmłodszej generacji (Zetów) pozwalają wnioskować, że wyjeżdżają oni głównie w celach wypoczynkowych, poznawczych i rozrywkowych, są przywiązani do nowych technologii, oczekują dostępności produktów on-line, są wrażliwi na cenę oraz szukają zindywidualizowanych ofert. Z obserwacji rynku seniorów wynika z kolei, że ze względu na wiek i pogarszający się stan zdrowia, ich uczestnictwo w turystyce wiąże się z wyjazdem o charakterze zdrowotnym czy profilaktycznym – pobyt w uzdrowisku lub w centrum Spa i wellness. Największym zainteresowaniem cieszą się wśród nich takie świadczenia, jak: masaże, zabiegi rehabilitacyjne, kąpiele lecznicze, terapie odchudzające, terapie dietetyczne oraz uczestnictwo w zajęciach rekreacji ruchowej. Spośród form spędzania czasu wolnego podczas wyjazdów turystycznych najpopularniejsze wśród seniorów są: spacer, nordic walking i zwiedzanie, a także robienie zakupów (w tym pamiątek), wizyty w kinie lub teatrze, leżakowanie i atrakcje w basenie. Uwzględnienie tych potrzeb, motywacji i zachowań obu coraz istotniejszych dla Małopolski segmentów rynku wydaje się mieć kluczowe znaczenie dla przyszłości rozwoju branży turystycznej w regionie oraz planowania działań strategicznych przez usługodawców działających w szeroko pojętej gospodarce turystycznej.

Spis tabel

<b>Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce .....</b>	<b>5</b>
Tabela 1.1.1. BRT Małopolska 2021 – ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje	6
<b>Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2021 .....</b>	<b>8</b>
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 $f=0,5$	9
Tabela 2.1.2. Zależności pomiędzy wielkością próby ( $n$ ), poziomami ufności ( $u$ ) oraz wielkościami błędów ( $e$ ) przy szacowaniu frakcji $f=0,5$	10
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 $f=0,2$	11
Tabela 2.1.4. Zależności pomiędzy wielkością próby ( $n$ ), poziomami ufności ( $u$ ) oraz wielkościami błędów ( $e$ ) przy szacowaniu frakcji $f=0,2$	12
Tabela 2.1.5. Skutki stopniowego powiększania liczby ankietowanych	14
<b>Rozdział 3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce .....</b>	<b>14</b>
3.1. Wprowadzenie	14
3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę	14
Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2021	16
3.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce	17
Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2021	17
3.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce	18
Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w latach 2010-2021	18
3.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy	19
Tabela 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2021 - struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,0%	19
3.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce	23
Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2021 roku - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu	23
<b>Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę .....</b>	<b>26</b>
4.1. Wprowadzenie	26
4.2. Wiek	26
Tabela 4.2.1. Wiek - struktura procentowa	26
4.3. Płeć	26
Tabela 4.3.1. Płeć - struktura procentowa	26
4.4. Wykształcenie	27
Tabela 4.4.1. Wykształcenie – struktura procentowa	27
4.5. Status materialny odwiedzających	27
Tabela 4.5.1. Status materialny odwiedzających – struktura procentowa	27
4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)	28
Tabela 4.6.1. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) – struktura procentowa	28

Tabela 4.6.2. Ilość dzieci podróżujących z rodziną – struktura procentowa	28
<b>Rozdział 5. Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie .....</b>	<b>29</b>
5.1. Wprowadzenie	29
5.2. Cele przyjazdów do Małopolski	29
Tabela 5.2.1. Główny cel przyjazdu OGÓŁEM – struktura %	29
Tabela 5.2.2. Główny cel przyjazdu KRAJ – struktura %	30
Tabela 5.2.3. Główny cel przyjazdu ZAGRANICA – struktura %	31
Tabela 5.2.4. Udziały % głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski w latach 2018-2021	31
Tabela 5.2.5. Formatowanie kolorem głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski (sortowanie OGÓŁEM)	32
5.3. Organizator wizyty w Małopolsce	33
Tabela 5.3.1. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura % sortowana według - Ogółem 2021	33
Tabela 5.3.2. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura % formatowana kolorem	33
5.4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających	34
Tabela 5.4.1. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających w latach 2019-2021 – struktura %	34
5.5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski	34
Tabela 5.5.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu – OGÓŁEM struktura %	34
Tabela 5.5.2. Wykorzystywane w podróży środki transportu – KRAJ struktura %	35
Tabela 5.5.3. Wykorzystywane w podróży środki transportu – ZAGRANICA struktura %	35
5.6. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce	35
Tabela 5.6.1. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce w latach 2019-2021 (w %) 36	
Tabela 5.6.2. Kategoria hoteli preferowana przez gości hotelowych w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura %	37
<b>Rozdział 6. Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie .....</b>	<b>37</b>
6.1. Wprowadzenie	37
6.2. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	37
Tabela 6.2.1. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w latach 2018-2021 dokonana przez turystów	38
Tabela 6.2.2. Pozycje średnich ocen elementów oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2021 roku	42
Tabela 6.2.3. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0	43
Tabela 6.2.4. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0,1	44
Tabela 6.2.5. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0,2	45
Tabela 6.2.6. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki metodą Warda	46
<b>Rozdział 7. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2021 roku .....</b>	<b>47</b>
Tabela 7.1.1. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2021 roku	51
Tabela 7.1.2. Kategoryzacja ocen wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług na poziomie 0,1	51
Tabela 7.1.3. Kategoryzacja ocen wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług metodą Warda	52



<b>Rozdział 8.</b>	<b>Najpopularniejsze miejscowości odwiedzane przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim 2021 roku .....</b>	<b>53</b>
8.1.	Ranking miejscowości odwiedzanych przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim	53
	Tabela 8.1.1. Ranking miejscowości odwiedzanych przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim z podziałem na ZAGRANICA, KRAJ, OGÓŁEM – Imputacja całoroczna na podstawie danych firmy Selectiv (sortowanie kolumną Ogółem)*	53
	Tabela 8.1.2. WZMT - wskaźnik zmiany miejsca zamieszkania turystów w Małopolsce w 2021 roku	54
8.2.	Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w 2021 roku	55
	Tabela 8.2.1. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających Małopolskę w 2021 roku	55
	Tabela 8.2.2. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających podczas pobytu w Krakowie w 2021 roku	56
<b>Rozdział 9.</b>	<b>Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie .....</b>	<b>56</b>
9.1.	Wprowadzenie	56
9.2.	Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski	56
	Tabela 9.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	56
	Tabela 9.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg wybranych krajów	57
	Tabela 9.2.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu (bez kosztów dojazdu) w 2021 roku (w zł na osobę)*	58
9.3.	Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce	58
	Tabela 9.3.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	58
	Tabela 9.3.2. Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 wg wybranych krajów (w zł na osobę)	59
	Tabela 9.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 (w zł na osobę)	59
	Tabela 9.3.4. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w latach 2013-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	60
9.4.	Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki	60
	Tabela 9.4.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2021 (w mld zł) wg grup odwiedzających	60
<b>Rozdział 10.</b>	<b>Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę .....</b>	<b>61</b>
10.1.	Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski – NFS	61
	Tabela 10.1.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski	63
10.2.	Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce – NPS	64
	Tabela 10.2.1. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce	64
10.3.	Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski	65
	Tabela 10.3.1. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski OGÓŁEM	65
	Tabela 10.3.2. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski KRAJ	65
	Tabela 10.3.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski ZAGRANICA	66
<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>67</b>	

<b>WNIOSKI .....</b>	<b>69</b>
<b>REKOMENDACJE .....</b>	<b>72</b>

Spis rysunków

<b>Rozdział 1.</b>	<b>Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce .....</b>	<b>5</b>
<b>Rozdział 2.</b>	<b>Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2021 .....</b>	<b>8</b>
<b>Rozdział 3.</b>	<b>Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce .....</b>	<b>14</b>
3.1.	Wprowadzenie	14
3.2.	Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę	14
	<b>Rysunek 3.2.1.</b> Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2021	16
3.3.	Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce	17
	<b>Rysunek 3.3.1.</b> Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2021	17
3.4.	Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce	18
3.5.	Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy	19
	<b>Rysunek 3.5.1.</b> Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2021- struktura procentowa	22
3.6.	Odwiedzający krajowi w Małopolsce	23
	<b>Rysunek 3.6.1.</b> Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2021 roku - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski)	25
<b>Rozdział 4.</b>	<b>Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę .....</b>	<b>26</b>
4.1.	Wprowadzenie	26
4.2.	Wiek	26
4.3.	Płeć	26
4.4.	Wykształcenie	27
4.5.	Status materialny odwiedzających	27
4.6.	Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)	28
<b>Rozdział 5.</b>	<b>Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie .....</b>	<b>29</b>
5.1.	Wprowadzenie	29
5.2.	Cele przyjazdów do Małopolski	29
5.3.	Organizator wizyty w Małopolsce	33
5.4.	Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających	34
5.5.	Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski	34
5.6.	Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce	35
<b>Rozdział 6.</b>	<b>Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie .....</b>	<b>37</b>
6.1.	Wprowadzenie	37
6.2.	Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	37
<b>Rozdział 7.</b>	<b>Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2021 roku .....</b>	<b>47</b>
<b>Rozdział 8.</b>	<b>Najpopularniejsze miejscowości odwiedzane przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim 2021 roku .....</b>	<b>53</b>
8.1.	Ranking miejscowości odwiedzanych przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim	53
8.2.	Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w 2021 roku	55

<b>Rozdział 9.</b>	<b>Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie .....</b>	<b>56</b>
9.1.	Wprowadzenie	56
9.2.	Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski	56
9.3.	Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce	58
9.4.	Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki	60
	<b>Rysunek 9.4.1.</b> Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2021 (w mln zł)	61
<b>Rozdział 10.</b>	<b>Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę .....</b>	<b>61</b>
10.1.	Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski – NFS	61
10.2.	Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce – NPS	64
10.3.	Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski	65
<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>67</b>	
<b>WNIOSKI .....</b>	<b>69</b>	
<b>REKOMENDACJE .....</b>	<b>72</b>	

Pełny spis treści

<b>Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Małopolsce .....</b>	<b>5</b>
Tabela 1.1.1. BRT Małopolska 2021 – ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje	6
<b>Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2021 .....</b>	<b>8</b>
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 $f=0,5$	9
Tabela 2.1.2. Zależności pomiędzy wielkością próby ( $n$ ), poziomami ufności ( $u$ ) oraz wielkościami błędów ( $e$ ) przy szacowaniu frakcji $f=0,5$	10
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 $f=0,2$	11
Tabela 2.1.4. Zależności pomiędzy wielkością próby ( $n$ ), poziomami ufności ( $u$ ) oraz wielkościami błędów ( $e$ ) przy szacowaniu frakcji $f=0,2$	12
Tabela 2.1.5. Skutki stopniowego powiększania liczby ankietowanych	14
<b>Rozdział 3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Małopolsce .....</b>	<b>14</b>
3.1. Wprowadzenie	14
3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę	14
Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2021	16
<b>Rysunek 3.2.1.</b> Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2021	16
3.3. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce	17
Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2021	17
<b>Rysunek 3.3.1.</b> Szacunkowa liczba turystów w Małopolsce w latach 2010-2021	17
3.4. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Małopolsce	18
Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Małopolsce w latach 2010-2021	18
3.5. Odwiedzający Małopolskę goście z zagranicy	19
Tabela 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2021 - struktura procentowa – w zaokrągleniu do 0,0%	19
<b>Rysunek 3.5.1.</b> Odwiedzający zagraniczni w Małopolsce – podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2018-2021- struktura procentowa	22
3.6. Odwiedzający krajowi w Małopolsce	23
Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2021 roku - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu	23
<b>Rysunek 3.6.1.</b> Odwiedzający krajowi w Małopolsce w 2018 – 2021 roku - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Małopolski)	25
<b>Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę .....</b>	<b>26</b>
4.1. Wprowadzenie	26
4.2. Wiek	26
Tabela 4.2.1. Wiek - struktura procentowa	26

4.3. Płeć	26
Tabela 4.3.1. Płeć - struktura procentowa	26
4.4. Wykształcenie	27
Tabela 4.4.1. Wykształcenie – struktura procentowa	27
4.5. Status materialny odwiedzających	27
Tabela 4.5.1. Status materialny odwiedzających – struktura procentowa	27
4.6. Charakter podróży (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)	28
Tabela 4.6.1. Charakter podróży odwiedzających (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) – struktura procentowa	28
Tabela 4.6.2. Ilość dzieci podróżujących z rodziną – struktura procentowa	28
<b>Rozdział 5. Organizacja przyjazdu do Małopolski i pobytu w regionie .....</b>	<b>29</b>
5.1. Wprowadzenie	29
5.2. Cele przyjazdów do Małopolski	29
Tabela 5.2.1. Główny cel przyjazdu OGÓŁEM – struktura %	29
Tabela 5.2.2. Główny cel przyjazdu KRAJ – struktura %	30
Tabela 5.2.3. Główny cel przyjazdu ZAGRANICA – struktura %	31
Tabela 5.2.4. Udziały % głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski w latach 2018-2021	31
Tabela 5.2.5. Formatowanie kolorem głównych celów przyjazdu turystów do Małopolski (sortowanie OGÓŁEM)	32
5.3. Organizator wizyty w Małopolsce	33
Tabela 5.3.1. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura % sortowana według - Ogółem 2021	33
Tabela 5.3.2. Organizator wizyty w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura % formatowana kolorem	33
5.4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających	34
Tabela 5.4.1. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających w latach 2019-2021 – struktura %	34
5.5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Małopolski	34
Tabela 5.5.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu – OGÓŁEM struktura %	34
Tabela 5.5.2. Wykorzystywane w podróży środki transportu – KRAJ struktura %	35
Tabela 5.5.3. Wykorzystywane w podróży środki transportu – ZAGRANICA struktura %	35
5.6. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce	35
Tabela 5.6.1. Miejsca noclegu wybierane przez turystów w Małopolsce w latach 2019-2021 (w %) 36	
Tabela 5.6.2. Kategoria hoteli preferowana przez gości hotelowych w Małopolsce w latach 2019-2021 – struktura %	37
<b>Rozdział 6. Ocena małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie .....</b>	<b>37</b>
6.1. Wprowadzenie	37
6.2. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego	37
Tabela 6.2.1. Ocena oferty turystycznej województwa małopolskiego w latach 2018-2021 dokonana przez turystów	38
Tabela 6.2.2. Pozycje średnich ocen elementów oferty turystycznej województwa małopolskiego w 2021 roku	42
Tabela 6.2.3. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0	43

Tabela 6.2.4. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0,1	44
Tabela 6.2.5. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki na poziomie 0,2	45
Tabela 6.2.6. Kategoryzacja elementów infrastruktury turystyki metodą Warda	46
<b>Rozdział 7. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2021 roku .....</b>	<b>47</b>
Tabela 7.1.1. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez turystów odwiedzających województwo małopolskie w 2021 roku	51
Tabela 7.1.2. Kategoryzacja ocen wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług na poziomie 0,1	51
Tabela 7.1.3. Kategoryzacja ocen wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług metodą Warda	52
<b>Rozdział 8. Najpopularniejsze miejscowości odwiedzane przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim 2021 roku .....</b>	<b>53</b>
8.1. Ranking miejscowości odwiedzanych przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim	53
Tabela 8.1.1. Ranking miejscowości odwiedzanych przez turystów nocujących w Województwie Małopolskim z podziałem na ZAGRANICA, KRAJ, OGÓŁEM – Imputacja całoroczna na podstawie danych firmy Selectivv (sortowanie kolumną Ogółem)*	53
Tabela 8.1.2. WZMT - wskaźnik zmiany miejsca zamieszkania turystów w Małopolsce w 2021 roku	54
8.2. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę turystów i wywołujące u nich pozytywne emocje podczas pobytu w Małopolsce w 2021 roku	55
Tabela 8.2.1. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających Małopolskę w 2021 roku	55
Tabela 8.2.2. Elementy (miejsca) destynacji najbardziej przyciągające uwagę odwiedzających podczas pobytu w Krakowie w 2021 roku	56
<b>Rozdział 9. Wydatki odwiedzających Małopolskę i szacunkowe wpływy z turystyki w regionie .....</b>	<b>56</b>
9.1. Wprowadzenie	56
9.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Małopolski	56
Tabela 9.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	56
Tabela 9.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Małopolski na pobyt w regionie (bez kosztów dojazdu) w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg wybranych krajów	57
Tabela 9.2.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę przed przyjazdem do regionu (bez kosztów dojazdu) w 2021 roku (w zł na osobę)*	58
9.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Małopolsce	58
Tabela 9.3.1. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	58
Tabela 9.3.2. Średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 wg wybranych krajów (w zł na osobę)	59
Tabela 9.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego wg rodzaju ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę podczas pobytu w regionie w latach 2019-2021 (w zł na osobę)	59
Tabela 9.3.4. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w latach 2013-2021 (w zł na osobę) wg grup odwiedzających	60
9.4. Szacunkowe wpływy Małopolski z turystyki	60



Tabela 9.4.1. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2021 (w mld zł) wg grup odwiedzających	60
<b>Rysunek 9.4.1.</b> Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2021 (w mln zł)	61
<b>Rozdział 10. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Małopolskę .....</b>	<b>61</b>
10.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Małopolski – NFS	61
Tabela 10.1.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji przed przyjazdem do Małopolski	63
10.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce – NPS	64
Tabela 10.2.1. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce	64
10.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski	65
Tabela 10.3.1. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski OGÓŁEM	65
Tabela 10.3.2. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski KRAJ	65
Tabela 10.3.3. Deklaracja ponownego przyjazdu do Małopolski ZAGRANICA	66
<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>67</b>
<b>WNIOSKI .....</b>	<b>69</b>
<b>REKOMENDACJE .....</b>	<b>72</b>