



Małopolska Organizacja Turystyczna

Badania zrealizowane przez
Małopolską Organizację
Turystyczną
dla
Urzędu Marszałkowskiego
Województwa
Małopolskiego



**MAŁOPOLSKA BRANŻA
TURYSTYCZNA
W 2022 ROKU
WERSJA PEŁNA**

AUTORZY

Renata Seweryn *kierownik projektu*

Agata Niemczyk

Krzysztof Borodako

Michał Rudnicki

Koordynator MOT:

mgr Aleksandra Gorczyca

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
KRAKÓW, GRUDZIEŃ 2022**

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE

Numer 7/2022

ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

ISBN 978-83-67190-52-7

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

Kolegium Redakcyjne

Przewodniczący:

prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski PhD *red. nauk.*

Członkowie:

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński

prof. UEK dr hab. Renata Seweryn

prof. UPJPII dr hab. Lucyna Rotter

mgr Leszek Mazanek

dr Bożena Alejziak

mgr Andrzej Gut – Mostowy

mgr Paweł Mierniczak

mgr Piotr Łężniak

Sekretarz:

mgr Katarzyna Halz-Żurowska

Konsultant graficzny:

mgr Jakub Borkowski

mgr Kinga Sienkiewicz

dr hab. Renata Seweryn, prof. UEK
dr hab. Agata Niemczyk, prof. UEK
dr hab. Krzysztof Borodako, prof. UEK
dr Michał Rudnicki

Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska

Spis treści

Wprowadzenie.....	5
1. Zmiany w działalności podmiotów podaży rynku turystycznego w Małopolsce – wybrane zagadnienia statystyczne	8
2. Metodyka badań	11
3. Zdolność eksploatacyjna małopolskich firm branży turystycznej	15
4. Zmiana liczby klientów w małopolskich firmach branży turystycznej	17
5. Zmiany zatrudnienia w małopolskich firmach branży turystycznej	21
6. Potrzeby małopolskich firm branży turystycznej w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu	24
7. Zmiana cen oferowanych usług (produktów) przez małopolskie firmy branży turystycznej.....	27
8. Działalność inwestycyjna małopolskich firm branży turystycznej	30
9. Kondycja małopolskich firm branży turystycznej	33
10. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	37
11. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	42
12. Nowe rozwiązania marketingowe (w tym promocyjne) wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	48
13. Nowe usługi (produkty) wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	53
14. Nowe formy sprzedaży wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej.....	55
15. Formy wsparcia dla małopolskich firm branży turystycznej	56
16. Zmiany w Małopolsce zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej....	58
17. Zmiany w zachowaniach turystów w 2022 r. zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej	63
18. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej	68
19. Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystyczne	70
20. Negatywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystyczne	74
21. Pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystyczne	77
22. Negatywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystyczne	79
23. Formy wsparcia oczekiwane przez małopolskie firmy branży turystycznej w 2023 r.	80

24. Formy i rodzaje pomocy/wsparcia oczekiwane przez małopolskie firmy branży turystycznej ze strony UMWM.....	83
25. Uwagi i komentarze związane z funkcjonowaniem małopolskich firm branży turystycznej w 2022 r.....	86
Wnioski i rekomendacje.....	90
Bibliografia.....	103
Spis tabel	106
Spis rysunków	108

Wprowadzenie

W 2022 r. podróże znowu stały się możliwe i względnie wygodne po zniesieniu obostrzeń COVID-19. Stęsknieni wyjazdów turyści rozpoczęli poszukiwania ofert wakacyjnych i weekendowych. Nagromadzony niewykorzystany popyt turystyczny mógł zostać wreszcie uwolniony.

Według Barometru Turystyki UNWTO (2022), w okresie styczeń-marzec 2022 r. turystyka międzynarodowa odnotowała 182% wzrost w ujęciu rok do roku, a destynacje na całym świecie przyjęły szacunkowo 117 milionów przyjazdów międzynarodowych (w porównaniu z 41 milionami w I kwartale 2021 r.). Z dodatkowych 76 milionów przyjazdów w ciągu pierwszych trzech miesięcy, około 47 milionów odnotowano w marcu, co świadczy o tym, że ożywienie w turystyce nabierało tempa. Chociaż turystyka międzynarodowa pozostawała w I kwartale 2022 r. na poziomie o 61% niższym niż w 2019 r., Światowa Organizacja Turystyki spodziewała się, że stopniowe ożywienie będzie trwało przez cały rok 2022, prognozując, że liczba przyjazdów turystów międzynarodowych osiągnie 55% do 70% poziomu z 2019 r., w zależności m.in. od: tempa, w jakim destynacje będą znosić ograniczenia w podróżowaniu, rozwoju wojny na Ukrainie, ewentualnych nowych ognisk koronawirusa oraz globalnych warunków gospodarczych, w szczególności inflacji i wzrostu cen energii.

W styczniu 2022 r. IdoBooking (2022) opublikował z kolei 8 trendów turystycznych planowanych na rok 2022. Były to:

1. Trend na turystykę lokalną (jeździmy bliżej) – w 2022 r. turyści postawią na turystykę do lokalizacji, gdzie bezpiecznie mogą dotrzeć samochodem (a nie samolotem) i we własnym kraju będą szukać miejsc wartych zobaczenia oraz atrakcyjnych noclegów.
2. Turystyka w zacisznych miejscach (kameralne miejsca, bez tłumów) – wyjazdy do miejsc na uboczu, gdzie znaleźć można ciszę i spokój oraz wytchnienie od trudnych czasów i pandemii.
3. Zwierzęta domowe są akceptowane (podróż ze zwierzętami) – miejsca, które akceptują czworonogi będą cieszyć się dużą popularnością.
4. Głównie rezerwacje jedno- lub kilkusobowe (wyjazdy w mniejszych grupach).
5. Zrównoważone podróże (podróżujemy świadomie) – apartamenty, hotele i pensjonaty, które zastosują się do reguł świadomego podróżowania i będą się tym chwalić, na pewno wiele zyskają w 2022 r.

6. Rezerwacje mobile – większa część rezerwacji będzie dokonywana z telefonów komórkowych lub tabletów.
7. Bezpieczeństwo i czystość (dbaj o bezpieczeństwo) – w 2022 r. turyści będą wybierać miejsca, które jasno i dokładnie przedstawiają, jakie zabezpieczenia stosują.
8. Trend na turystykę połączoną z możliwością pracy zdalnej (pracujemy zdalnie) – goście będą chcieli połączyć podróż i wypoczynek z codzienną pracą poza domem.

Powstaje pytanie, czy te przypuszczenia odnośnie do wzrostu rozmiarów ruchu turystycznego i zachowań turystów w 2022 r. się sprawdziły. I czy trendy te ujawniły się w Małopolsce?

W pierwszych sześciu miesiącach Polskę odwiedziło 2,3 mln zagranicznych turystów, a obiekty noclegowe obsłużyły 14,7 mln klientów, co jest bardzo dobrym wynikiem w porównaniu do 2021 i 2020 r., choć to wciąż mniej niż w okresie 2014-2019 (Chrostowski, 2022). Wydawać by się mogło, że branża turystyczna zaczęła wychodzić na prostą, a spodziewane ożywienie turystyki w okresie wakacji dało nadzieję na pierwszy normalny sezon turystyczny po 2019 r. Niestety, z danych ECTAA¹ (2022) wynika, że 60% organizatorów turystyki zgłosiło na lato 2022 poziom rezerwacji niższy o około 20% w porównaniu do przedpandemicznego roku 2019, a 86% europejskich biur przyjazdowych odnotowało w 2022 r. spadki rezerwacji wynoszące co najmniej 20%. Łącznie tylko 22,2% biur zdołało osiągnąć większe obroty niż przed pandemią. Chaos na lotniskach, spowodowany niedoborem pracowników i gwałtownym wzrostem popytu na podróże po zniesieni obostrzeń COVID-19, musiały zniechęcać wielu podróżnych do podróży. Co więcej, zaledwie 16% biur podróży i organizatorów wyjazdów zimowych przewiduje poziom rezerwacji zbliżony do tego z 2019 r. Pozostali spodziewają się spadku, sięgającego 20%. Biura przyjazdowe przejawiają jeszcze gorsze nastroje: nikt nie spodziewa się przekroczyć zimą poziomu rezerwacji z 2019 r., około 13% przewiduje wynik zbliżony do przedpandemicznego, 40% spodziewa się spadku do 20%, a aż 47% przewiduje duży spadek powyżej 20% rezerwacji.

Dane ECTAA wskazują, że główną przyczyną przewidywanego słabego sezonu zimowego 2022/23 będą rosnące koszty życia, które naturalnie zniechęcają do podróżowania. Obawy przedstawicieli branży turystycznej budzą także inne czynniki, jak np.:

- możliwość powrotu pandemii COVID-19,

¹ Europejska Organizacja Związków Biur Podróży – międzynarodowa organizacja, reprezentująca ponad 70 tys. agencji turystycznych i organizatorów turystyki z 30 europejskich państw.

- niedobór wykwalifikowanych pracowników i ekspertów,
- trwające zaburzenia w pracy lotnisk,
- rosnące ceny energii,
- skracanie się okna rezerwacyjnego (czyli rezerwowanie wycieczek i pobytów w ostatniej chwili),
- inwazja Rosji na Ukrainę.

Jak w takich warunkach radziła sobie małopolska branża turystyczna? Czy rok 2022 był wreszcie normalny dla turystów i przedstawicieli branży turystycznej w Małopolsce? Czy odnotowano zmiany w liczbie klientów, wysokości cen, zatrudnieniu i innych aspektach działalności w turystyce? Co zmieniło się na świecie, w Polsce i Małopolsce mając istotny wpływ na funkcjonowanie firm turystycznych w regionie? Jak zmieniły się po pandemii zachowania turystów i kooperantów? Na te i inne pytania odpowiedzą treści zaprezentowane w niniejszym raporcie, opracowanym przez grupę ekspertów z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

1. Zmiany w działalności podmiotów podaży rynku turystycznego w Małopolsce – wybrane zagadnienia statystyczne

Wśród podmiotów turystycznych kształtujących podażową stronę rynku wskazuje się na te reprezentujące sektor bazy noclegowej, sektor transportowy, biura podróży, sektor atrakcji turystycznych. Każdy z nich starał się „odbudowywać” (Persson-Fischer, Liu, 2021) po trudnym dla sektora turystycznego roku covidowym (2020), co skutkuje pewnymi wzrostami w ich działalności o czym informują charakterystyczne dla nich wskaźnikami zestawione w Tabela 1 – Tabela 4.

Tabela 1. Hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe – razem w Polsce i Małopolsce w latach 2019-2021

Wyszczególnienie	Osoby korzystające w tys.		Udzielone noclegi w tys.		Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w %	Wynajęte pokoje w tys.		Stopień wykorzystania pokoi w %
	ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turystom zagranicznym	ogółem	ogółem	turystom zagranicznym	ogółem
2019 Polska	27 222,9	6 582,5	53 717,1	15 089,7	41,7	31 572,7	9 241,4	50,7
2019 Małopolska	4 225,9	1484,2	9492,0	3561,1	49,3	5157,9	1 996,4	57,7
2020 Polska	13 128,2	1 945,5	28 295,3	4 982,4	25,5	16 089,5	3 011,9	30,1
2020 Małopolska	1 723,7	317,9	4115,4	789,2	26,3	2140,7	437,7	29,5
2021 Polska	16 601,9	2 184,6	34 891,8	5 493,6	30,7	19 900,0	3 400,0	36,6
2021 Małopolska	2 361,4	363,2	5409,5	860,1	33,1	2813,0	483,3	37,2

Źródło: Materiały wewnętrzne US w Krakowie.

Analiza danych empirycznych pozwala wnioskować o spadku osób korzystających z obiektów hotelowych w Małopolsce w 2020 r. o 86,87% w relacji do roku 2019, czyli przed pandemią, ale również o wzroście w 2021 roku w porównaniu do poprzedniego – o 37%. Wzrosty w branży hotelarskiej daje się zauważyć obserwując wszystkie zestawione wskaźniki – Tabela 1. Korzystne wskaźniki odnotowuje się również odnośnie do miejsc noclegowych w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w Małopolsce – Tabela 2. O ile jednak

w 2021 r. zamknięto 3 obiekty w porównaniu do roku poprzedniego (to zdecydowanie mniej niż w 2020 r. – 184 obiekty), to liczba miejsc noclegowych w 2021 r. już wzrosła o 4% w porównaniu do 2020 r. Daje to pewne symptomy „powrotów” do czasu sprzed pandemii w sektorze noclegowym.

Tabela 2. Liczba turystycznych obiektów noclegowych w lipcu lat 2019-2021 w Polsce i Małopolsce

Wyszczególnienie	Obiekty			Miejsca noclegowe		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Polska	11 251	10 291	9 942	825 522	775 282	784 159
Małopolska	1 546	1 362	1 359	104 921	95 474	99 298

Źródło: Materiały wewnętrzne US w Krakowie.

Podobny trend ujawnia się także w placówkach gastronomicznych w obiektach turystycznych w Małopolsce. W 2021 r. w każdym typie tych obiektów odnotowano wzrosty w ich liczbie, największe (o 15 placówek) w wypadku barów i kawiarni, a także stołówek (Tabela 3).

Tabela 3. Liczba placówek gastronomicznych w obiektach turystycznych w Polsce i Małopolsce w latach 2019-2021.

Wyszczególnienie	Restauracje			Bary i kawiarnie			Stołówki			Punkty gastronomiczne		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Polska	3 391	3 134	3 134	2 234	1 979	2 027	1 814	1 622	1 681	530	460	490
Małopolskie	423	379	388	275	248	263	398	350	365	50	40	47

Źródło: Materiały wewnętrzne US w Krakowie.

Pewne pozytywne symptomy „odbudowywania się” ujawniły się także w sektorze atrakcji turystycznych, mimo, że mowa jest tylko o wzroście jednego obiektu w segmencie galerii i salonów sztuki w Małopolsce w 2021 r. w porównaniu do roku poprzedniego (Tabela 4).

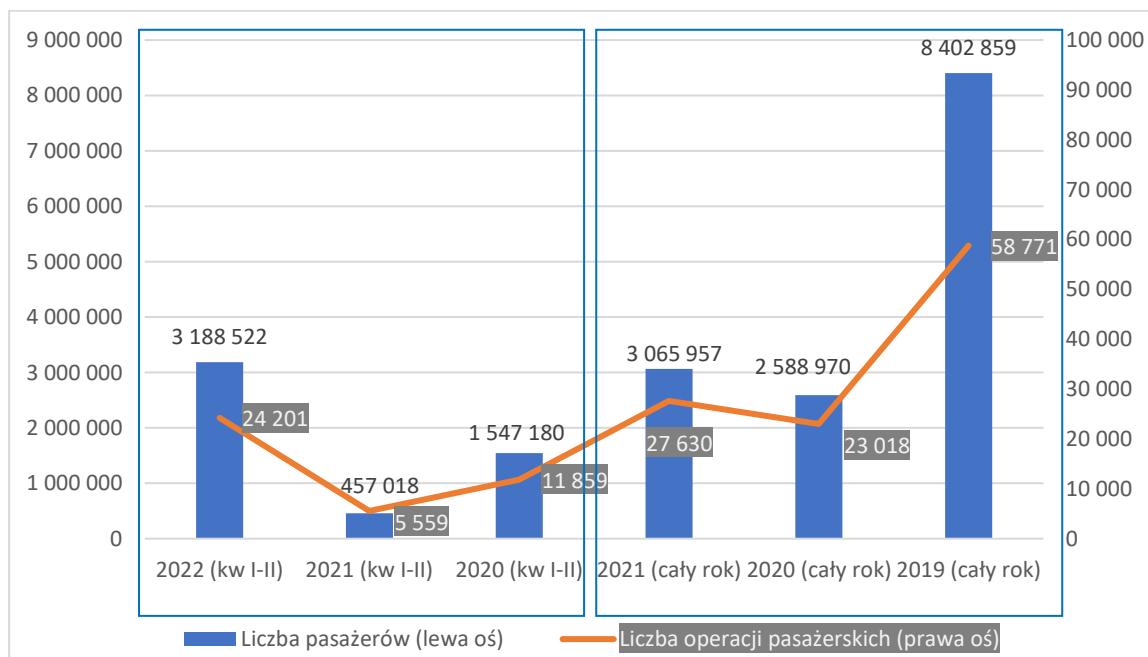
Tabela 4. Liczba galerii i salonów sztuki w Polsce i Małopolsce w latach 2019-2021.

Wyszczególnienie	Galerie i salony sztuki ogółem		
	2019	2020	2021
Polska	327	307	313
Małopolskie	61	57	58

Źródło: Materiały wewnętrzne US w Krakowie.

Kolejnym sektorem rynku turystycznego poddanym analizie jest sektor transportowy, a uściślając sektor transportu lotniczego. Sytuacja ostatnich lat związana z pandemią COVID-19 spowodowała drastyczny spadek ruchu turystycznego, co tym samym wpłynęło na działalność jedyne w regionie portu lotniczego – MPL im. Jana Pawła II Kraków-Balice. Zakazy lotów trwające wiele miesięcy, a następnie obowiązujące ograniczenia połączone z obawami pasażerów bardzo mocno ograniczyły liczbę pasażerów. Dodatkowo atak Rosji na Ukrainę w 2022 r. także zredukował turystyczny ruch przyjazdowy międzynarodowy do Krakowa, co nie sprzyjało odbudowie wskaźników krakowskiego lotniska. Dostępne dane publikowane przez Urząd Lotnictwa Cywilnego przedstawiające dwa pierwsze kwartały 2022 r. oraz pełne dane roczne dla ostatniego roku, tj. 2021, pozwalają na obserwację zmian na tym rynku. Ogromne załamanie rynku turystycznego i rynku lotniczego obrazują dane dla lat 2019-2021, gdzie widać spadek liczby obsłużonych pasażerów z poziomu 8,4 mln osób do 2,5 mln w roku 2020 i 3,1 mln w 2021. Większym optymizmem napawa sytuacja przedstawiana danymi kwartalnymi, gdzie dane dla pierwszego półrocza 2020 (kw. I i kw. II) wskazują 1,5 mln, następnie jeszcze większy spadek w 2021 r (pierwsze półrocze), a następnie dynamiczny wzrost w roku 2022 (pierwsze półrocze) do poziomu 3,2 mln – wzrost o 597,7%! Podobne zmiany w rynku lotniczym widoczne są w liczbie operacji lotniczych pasażerskich, które także odnotowały duży wzrost w pierwszym półroczu 2022 r. (335,3%) – Rysunek 1.

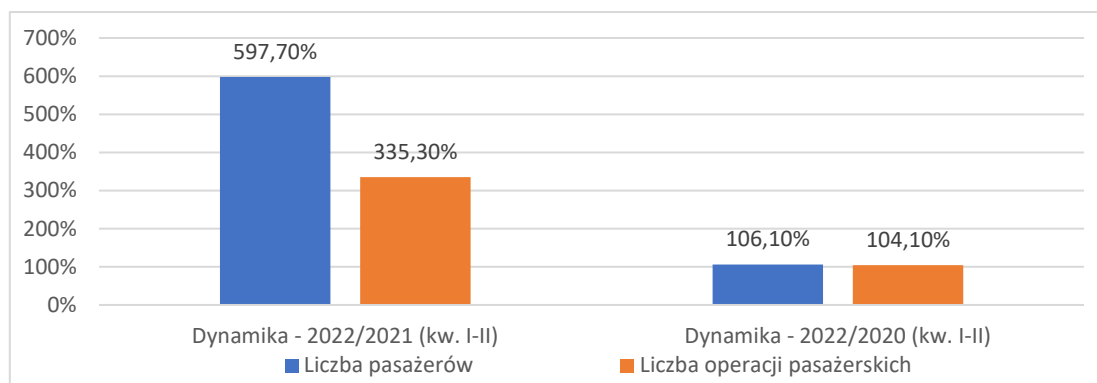
Rysunek 1. Liczba pasażerów i operacji pasażerskich w MPL Kraków-Balice w latach 2019-2022



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ULC (www.ulc.gov.pl).

Obrazem poprawiającej się kondycji krakowskiego lotniska jest dynamika zmian zarówno liczby pasażerów jak także pasażerskich operacji lotniczych. W obu przypadkach możemy mówić o bardzo znaczącym ożywieniu w stosunku do roku poprzedniego. Jak zostało to wspomniane, dynamika liczby pasażerów w pierwszym półroczu 2022 r. do 2021 r. to prawie 600%, a liczby operacji lotniczych (pasażerskich) to ponad 300% – Rysunek 2.

Rysunek 2. Dynamika zmian liczby pasażerów i pasażerskich operacji lotniczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ULC (www.ulc.gov.pl).

W przypadku porównania ostatnich dostępnych wskaźników dynamiki z 2022 r. do 2020 r. (pierwszego półrocza) to także możemy mówić o wzroście, ale już nie takim spektakularnym (odpowiednio 106,10% oraz 104,10%).

2. Metodyka badań

Dla osiągnięcia celu, jakim było *opisanie struktury podaży usług turystycznych w Małopolsce w 2022 roku oraz przygotowanie wniosków z badań, rekomendacji i obserwacji rynku turystycznego* postanowiono przeprowadzić sondaż diagnostyczny wśród małopolskich podmiotów branży turystycznej. Przygotowano kwestionariusz składający się z 20 pytań i metryczki (zawierającej podstawowe dane respondenta). Tylko dwa pytania w ankiecie miały charakter zamknięty, z tym że jedno z nich dawało możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. W przypadku siedmiu pytań – otwartych – badani wpisywali własne odczucia i przemyślenia, a w przypadku czterech innych – półotwartych – mogli z podanej kafeterii wybrać wiele odpowiedzi i na końcu dopisać coś swojego. Pozostałe siedem pytań wymagało wpisania konkretnych informacji.

Sondaż przeprowadzono techniką CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) za pośrednictwem platformy ProfiTest.pl w okresie październik – grudzień 2022.

Ustalając wielkość i strukturę grupy badawczej wykorzystano wzór (Mynarski, 1995, s. 34):

$$n = \frac{N}{1 + \frac{4(N-1)d^2}{u_\alpha^2}}$$

gdzie:

N to szacunkowa liczebność populacji generalnej,

d to wyrażony w procentach rząd precyzji oszacowań wskaźników wyznaczonych na podstawie danych z próby,

u_α to dystrybuanta standaryzowanego rozkładu normalnego $N(0,1)$ dla założonego poziomu istotności α , charakteryzująca stopień ufności do uzyskiwanych wyników analizy.

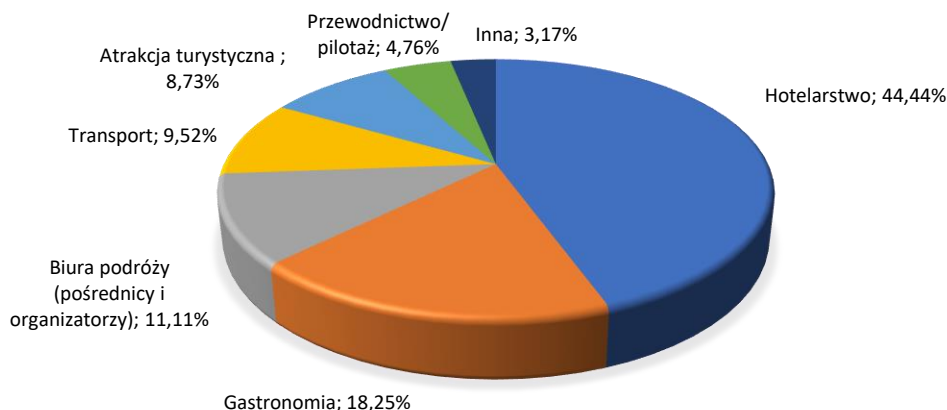
Z informacji pochodzących z raportu wydanego przez Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego i Departament Zrównoważonego Rozwoju (działających w strukturach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego) pt. *Rola turystyki w gospodarce województwa małopolskiego w 2020 roku* (Binda i Łobodzińska, 2020) wynika, że w Małopolsce pod koniec 2019 r. funkcjonowało prawie 231 000 podmiotów prowadzących działalność w zakresie obsługi ruchu turystycznego. Informacje te zostały opracowane na podstawie zestawu danych ilościowych pochodzących ze statystyki publicznej oraz administracyjnych źródeł danych. Były to m.in.:

- liczba wydanych informacji podatkowych PIT-11 pracującym w podklasach związanych z turystyką; według pracujących wg sekcji PKD i powiatów województwa małopolskiego;
- przedsiębiorstwa turystyczne zarejestrowane w REGON.

Informacje z raportu skorygowano następnie danymi GUS oraz BDL i przyjmując d na poziomie 5% ustalono, że minimalna liczba respondentów powinna wynosić 350, z podziałem na hotelarstwo (92), gastronomię (125), transport (86), biura podróży (13), pilotaż i przewodnictwo (11), atrakcje turystyczne (18) i inne podmioty (5). Niestety z powodu trudniej sytuacji wywołanej postpandemiczną rzeczywistością oraz sytuacją gospodarczą w kraju i na świecie, zdecydowana większość małopolskich podmiotów turystycznych nie była skłonna wziąć udziału w badaniu. Po licznych prośbach ze strony Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz kilkukrotnym uaktualnianiu bazy kontaktów udało się zebrać 260 wypełnionych ankiet.

W analizowanej grupie najczęściej zidentyfikowano firm reprezentujących branżę hotelarską (44%), następnie branżę gastronomiczną (18%) oraz biura podróży (11%). Transport był reprezentowany przez niecałe 10% zbiorowości, atrakcje turystyczne przez prawie 9% próby, a przewodnicy i piloci – przez niemal 5%. Natomiast „inne” podmioty stanowiły 3% badanej grupy – Rysunek 3.

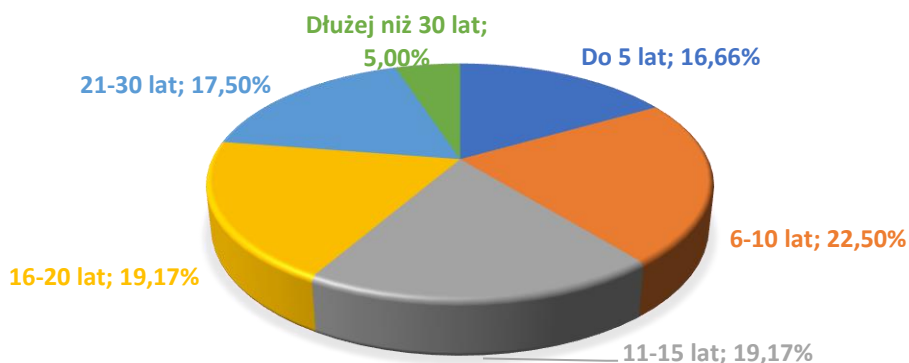
Rysunek 3. Struktura badanej zbiorowości ze względu na branżę



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozkład badanych firm pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym był w miarę równomierny (Rysunek 4). Niemal 23% respondentów prowadziło działalność w okresie od 6 do 10 lat. Prawie co piąty ankietowany wskazał, że obsługuje turystów 11-15 lat (19%) lub 16-20 lat (19%), a co szósty – do 5 lat (17%) lub 21-30 lat (18%). Najmniejszy odsetek badanej zbiorowości (5%) stanowiły przedsiębiorstwa najstarsze – założone wcześniej niż w 1992 r.

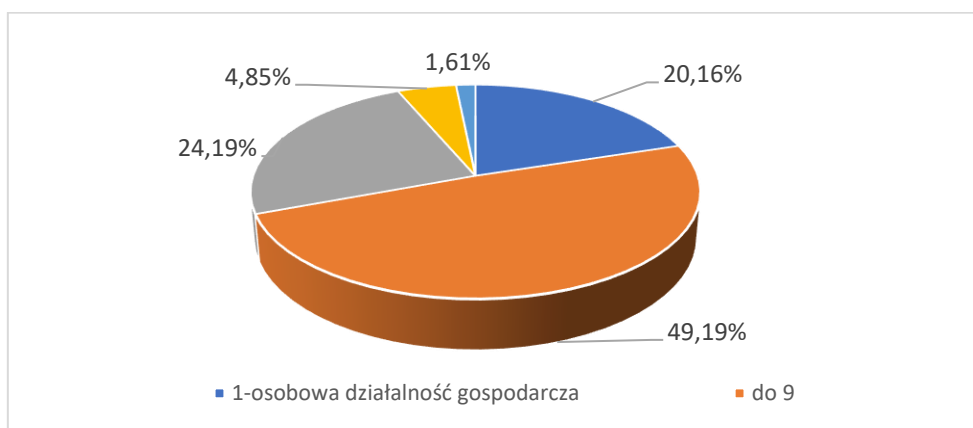
Rysunek 4. Struktura badanej zbiorowości ze względu na długość funkcjonowania firmy na rynku turystycznym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W badanej grupie najwięcej było mikroprzedsiębiorstw (blisko połowa badanych). ¼ stanowiły małe przedsiębiorstwa. Niewiele mniej, bo 1/5 badanych reprezentowały osoby fizyczne podejmujące działalność gospodarczą na własny rachunek i na własną odpowiedzialność. Najmniejszy odsetek badanych (niecałe 2%) stanowiły duże przedsiębiorstwa – Rysunek 5.

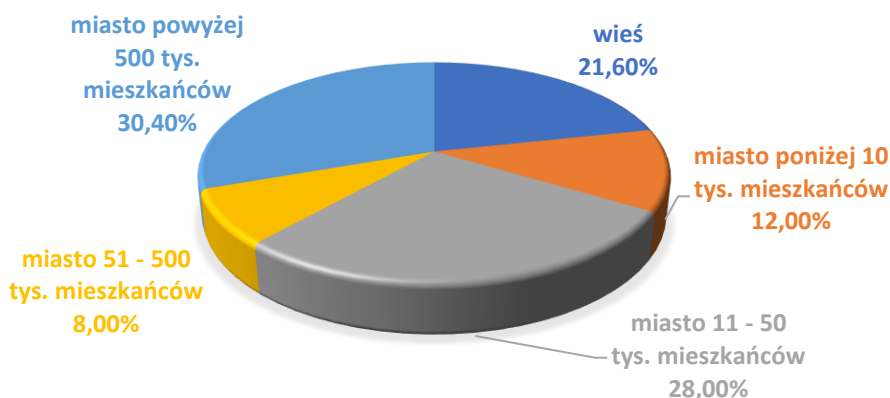
Rysunek 5. Struktura badanej zbiorowości ze względu na liczbę osób zatrudnionych na umowę o pracę (stan na dzień 30.06.2022)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największy odsetek firm biorących udział w badaniu (blisko 30%) miał swoją siedzibę główną położoną w mieście pow. 500 tys. mieszkańców (Rysunek 6), czyli jak można wnioskować w Krakowie. Na drugim miejscu, z nieznacznie mniejszym odsetkiem (28%) znalazły się przedsiębiorstwa, które na co dzień funkcjonują w miastach posiadających od 11 do 50 tys. mieszkańców.

Rysunek 6. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej firmy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nieco ponad 1/5 stanowiły także podmioty zlokalizowane we wsiach. Natomiast udział pozostałych firm, tj. tych, które siedzibę mają w miastach od 51 – 500 tys. mieszkańców oraz miastach poniżej 10 tys. mieszkańców wyniósł około 10% (+/- 2pkt%).

3. Zdolność eksploatacyjna małopolskich firm branży turystycznej

Rok 2022, jak dowodzą dane przywołane we wstępie do niniejszego raportu, był lepszy niż wcześniejszy, choć i tak trudny w funkcjonowaniu firm branży turystycznej. Analiza danych empirycznych pozyskanych z badania pozwoliła zauważyć, że zdecydowana większość respondentów zadeklarowała tę samą zdolność eksploatacyjną co w roku poprzednim (Tabela 5). Zamknięcie/zawieszenie działalności ujawniło tylko 3,6% firm. Odnosiło się to do wynajmu pokoi, zamknięcia klubu muzycznego, a ponadto, co było deklarowane przez więcej niż jedną firmę – zamknięcie restauracji. Przystawienie się na inną działalność wskazało niespełna 1% respondentów, którzy w 2022 r. podjęli taką, i co ciekawe nie związaną z turystyką.

Tabela 5. Zmiany zdolności eksploatacyjnej badanych firm turystycznych z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)

Wyszczególnienie	2021	2022
Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w roku poprzednim	53,68	88,03
Zamknięcie/zawieszenie działalności	16,80	3,59
Przystawienie się na inną działalność	6,54	0,59
Wprowadzenie zmian innych niż ww.	15,57	7,79

W 2021 r. u 9,01% respondentów nie nastąpiły ww. zmiany.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza danych empirycznych pozyskanych z badań pozwoliła rozpoznać blisko 8% firm, które wprowadziły inne, niż wskazane wyżej zmiany. Koncentrowały się one głównie na szukaniu oszczędności, głównie w związku z podwyżką mediów, ale również na przywracaniu działalności zamkniętej w czasie pandemii, poszerzaniu działalności o nowe obszary, np. o usługi prawne, czy na transformacji dotychczasowej działalności, jak np. zmiana z transportu turystycznego na dostawczy.

Porównując przedstawioną sytuację w 2022 r. z tą zaobserwowaną w 2021 r. zauważa się wyraźną redukcję wskazań odnośnie do zamknięcia/zawieszenia działalności, przestawienia

na inną czy wprowadzania innych niż ww. zmian, co dowodzi „wychodzenia” z kryzysowej sytuacji spowodowanej pandemią COVID-19.

Zmiany w zdolności eksploatacyjnej badanych firmach na małopolskim rynku turystycznym przeanalizowano także z uwagi na branżę. W tym przypadku respondent mógł wskazać kilka opcji, co skutkuje koniecznością interpretowania wyników dla danej branży. I tak w branży hotelarskiej firmy w dominującej większości wskazywały *status quo* zdolności eksploatacyjnej (91,07%), analogicznie jak podmioty wszystkich pozostałych branż (Tabela 6); najwięcej w biurach podróży i innych niewyspecyfikowanych branżach. Analiza badanego zjawiska pozwala zwrócić uwagę na frakcję innych opcji zdolności eksploatacyjnej firm, w tym szczególnie w branży transportowej (25% deklaracji).

Tabela 6. Zaprzestanie/zawieszenie działalności w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)

Branże	1	2	3	4
Hotelarstwo	91,07	1,79	0,00	7,14
Gastronomia	78,26	8,70	0,00	13,04
Transport	66,67	0,00	8,33	25,00
Biura podróży	100,00	0,00	0,00	0,00
Przewodnictwo/pilotaż	83,33	16,67	0,00	0,00
Atrakcje turystyczne	90,91	0,00	0,00	9,09
Inne branże turystyczne	100,00	0,00	0,00	0,00

Legenda: 1. Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w 2022 r./ 2. Zamknięcie/ zawieszenie działalność/ 3. Przystawienie się na inną działalność / 4. Wprowadzenie zmian innych niż ww.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Czyniąc tę samą analizę z punktu widzenia czasu działania małopolskich firm turystycznych odnotowuje się pewną prawidłowość: niezależnie od czasu działania firmy – wszystkie zachowały status quo zdolności eksploatacyjnej (Tabela 7).

Tabela 7. Zaprzestanie/zawieszenie działalności w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)

Czas działania firmy	1	2	3	4
Do 5 lat	90,00	0,00	0,00	10,00
6-10 lat	88,89	0,00	0,00	11,11
11-15 lat	86,96	8,70	0,00	4,35
16-20 lat	86,96	4,35	4,35	4,35
21-30 lat	85,71	4,76	0,00	9,52
Ponad 30 lat	66,67	0,00	0,00	33,33

Legenda: 1. Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w 2022 r./ 2. Zamknięcie/ zawieszenie działalność/ 3. Przystawienie się na inną działalność / 4. Wprowadzenie zmian innych niż ww.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analogiczną prawidłowość, jak to miało miejsce w przypadku firm działających na rynku w różnym okresie, daje się zauważyć w wypadku firm w zależności od ich wielkości, co prezentuje Tabela 8.

Tabela 8. Zaprzestanie/zawieszenie działalności w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne wg liczby pracowników (w %)

Liczba pracowników	1	2	3	4
1-osobowa działalność gospodarcza	92,00	4,00	0,00	4,00
Do 9 pracowników	83,60	4,90	1,60	9,80
Od 10 do 49 pracowników	9,000	0,00	0,00	10,00
Od 50 do 249 pracowników	83,33	0,00	0,00	16,67
250 i więcej pracowników	100,00	0,00	0,00	0,00

Legenda: 1. Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w 2022 r./ 2. Zamknięcie/ zawieszenie działalności/ 3. Przystawienie się na inną działalność / 4. Wprowadzenie zmian innych niż ww.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Zmiana liczby klientów w małopolskich firmach branży turystycznej

Rok 2022 z racji swej specyfiki ujawniającej się np. w takich okolicznościach, jak wybuch wojny w Ukrainie i rosnąca inflacja w Polsce wpłynął na popyt turystyczny, tym samym na liczbę klientów firm branży turystycznej. Przeprowadzone badania pozwoliły rozpoznać obszary znaczących zmian w tym zakresie. I tak w 2022 r. w porównaniu do roku poprzedniego zmiany w liczbie klientów ogółem rozłożyły się równomiernie (po około 30% dla wzrostów, spadków, stabilizacji), z niewielką, aczkolwiek przewagą wzrostów. Znaczne różnice, jak mowa o zmianach *in+*, *in-* ujawniły się w grupie gości krajowych i zagranicznych, choć największa frakcja zadeklarowana przez badane firmy to stabilizacja w liczbie klientów względem poprzedniego roku (odpowiednio 39% i 40% wskazań). Natomiast o ile większy procent firm zadeklarował wzrosty w grupie klientów krajowych (33%), to w grupie klientów zagranicznych – spadki (37%). Szczegółowe informacje prezentuje Tabela 9.

Powyższe dane pozwalają skonstatować, że rok 2022 w porównaniu z rokiem poprzednim okazał się być nieco lepszy dla branży turystycznej, o czym przesądzają również dane zestawione w Tabeli 9 odnoszące się do 2021 r. Wyraźnie widać, że w tym czasie spadki w liczbie klientów były znaczące, niemal 2,5-krotnie większe niż w 2022 r. Wobec tego obecny analizowany rok legitymuje się wyraźnym wzrostem liczby klientów.

Tabela 9. Zmiana procentowa liczby klientów w badanych małopolskich firmach branży turystycznej w 2021 i 2022 r. w stosunku do roku poprzedniego*

Wyszczególnienie		Liczba klientów		
		zwiększyła się	pozostała na tym samym poziomie	zmniejszyła się
Liczba klientów ogółem	2021	6,15%	10,25%	83,61%
	2022	36,19%	31,52%	32,29%
Liczba klientów krajowych		33,05%	39,06%	27,90%
Liczba klientów zagranicznych		22,27%	40,17%	37,55%

* W 2022 r. nie prowadzono badań w obszarze specyfikacji klientów krajowych i zagranicznych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obserwując dane empiryczne zestawione w Tabeli 10 można wywnioskować, że największe wzrosty w grupie klientów ogółem, ale i krajowych, podobnie jak i zagranicznych – oscylowały do 30%.

Tabela 10. Skala wzrostów i spadków liczby klientów w 2021 i 2022 r. (w %)

Wyszczególnienie	Zmiana		Liczba klientów	
			zwiększyła się	zmniejszyła się
Liczba klientów ogółem	< 30%	2021	66,67	23,04
		2022	52,70	46,38
	30-69%	2021	20 (do 50%)	53,93
		2022	32,43	47,82
	70-100%	2021	13,33 (51 i więcej %)	23,03
		2022	10,81	5,80
	101% i więcej	2021	0,00	0,00
		2022	4,06	0,00
Liczba klientów krajowych	< 30%		56,06	60,71
	30-69%		31,81	33,93
	70-100%		9,09	5,36
	101% i więcej		3,04	0,00
Liczba klientów zagranicznych	< 30%		50,00	40,00
	30-69%		25,00	36,00
	70-100%		11,36	24,00
	101% i więcej		13,64	0,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Taka sama skala (do 30%) dominowała, jak chodzi o wskazania odnośnie do spadków liczby klientów wśród badanych firm w 2022 r.

Interesujące jest spojrzenie na badane zjawisko z perspektywy rodzaju działalności usługowej branży turystycznej. Dane zestawione w Tabeli 11 pozwalają zauważyć, że w branży hotelarskiej dominował procentowy wzrost liczby klientów ogółem, jak i klientów krajowych, a wśród klientów zagranicznych – spadek. Niemal analogiczną prawidłowość odnotowuje się w biurach podróży. Z kolei inne zmiany daje się zaobserwować w branży gastronomicznej, gdzie odnotowano wyraźne spadki procentowe liczby wszystkich rodzajów klientów. Dominującą stabilizacją pod omawianym względem legitymowała się branża: transportowa, przewodnictwo/pilotaż, atrakcji turystycznych i inne branże.

Tabela 11. Zmiana liczby klientów w badanych małopolskich firmach turystycznych (z podziałem na branże) w 2022 r. w stosunku do roku 2021 (w %)

Branże	Klient K/Z	Liczba klientów		
		Zwiększyła się	Pozostała na tym samym poziomie, jak w 2021 r.	Zmniejszyła się
Hotelarstwo	KO	42,86	28,57	28,57
	KK	39,29	37,50	23,21
	KZ	30,91	30,91	38,18
Gastronomia	KO	30,43	17,39	52,17
	KK	26,09	26,09	47,83
	KZ	17,39	34,78	47,83
Transport	KO	25,00	41,67	33,33
	KK	25,00	58,33	16,67
	KZ	8,33	50,00	41,67
Biura podróży	KO	64,29	21,43	14,29
	KK	50,00	35,71	14,29
	KZ	21,43	42,86	35,71
Przewodnictwo/pilotaż	KO	16,67	50,00	33,33
	KK	16,67	50,00	33,33
	KZ	16,67	66,67	16,67
Atrakcje turystyczne	KO	45,45	45,45	9,09
	KK	36,36	54,55	9,09
	KZ	18,18	72,73	9,09
Inne branże turystyczne	KO	0,00	75,00	25,00
	KK	0,00	75,00	25,00
	KZ	0,00	75,00	25,00

KO – klienci ogółem/ KK – klienci krajowi/ KZ – klienci zagraniczni.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym wymiarem analizy szczegółowej zmian w liczbie klientów było ich ujęcie z perspektywy czasu działania badanej firmy na rynku. Skrajne firmy pod tym względem, tj. firmy z najkrótszym i najdłuższym stażem wykazały status quo w liczbie klientów. O ile

dodatni kierunek tych zmian był charakterystyczny dla podmiotów funkcjonujących na rynku od 11 do 15 lat i 21 do 30 lat, to w pozostałych przypadkach ujawniły się spadki w zmianie liczby klientów ogółem. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 12.

Tabela 12. Zmiana liczby klientów ogółem w badanych małopolskich firmach turystycznych (w zależności od czasu ich działania na rynku) w 2022 r. w stosunku do roku 2021 (w %)

Czas działania firmy	Liczba klientów		
	Zwiększyła się	Pozostała na tym samym poziomie, jak w 2021 r.	Zmniejszyła się
Do 5 lat	30,00	40,00	30,00
6-10 lat	33,33	29,63	37,04
11-15 lat	52,17	21,74	26,09
16-20 lat	21,74	30,43	47,83
21-30 lat	66,67	14,29	19,05
Ponad 30 lat	33,33	50,00	16,67

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza danych zestawionych w Tabeli 13 pozwala stwierdzić, że im większa firma, tym większe wskaźniki wzrostu liczby klientów; w przypadku firm 50 pracowników i więcej opisywane zmiany odnosiły się tylko do progresu w liczbie ich klientów.

Tabela 13. Zmiana liczby klientów ogółem w badanych małopolskich firmach turystycznych (w zależności od liczby pracowników) w 2022 r. w stosunku do roku 2021 (w %)

Liczba pracowników	Liczba klientów		
	Zwiększyła się	Pozostała na tym samym poziomie, jak w 2021 r.	Zmniejszyła się
1-osobowa działalność gospodarcza	16,00	48,00	36,00
do 9 pracowników	39,34	29,51	31,15
od 10 do 49 pracowników	40,00	30,00	30,00
od 50 do 249 pracowników	100,00	0,00	0,00
250 i więcej pracowników	100,00	0,00	0,00

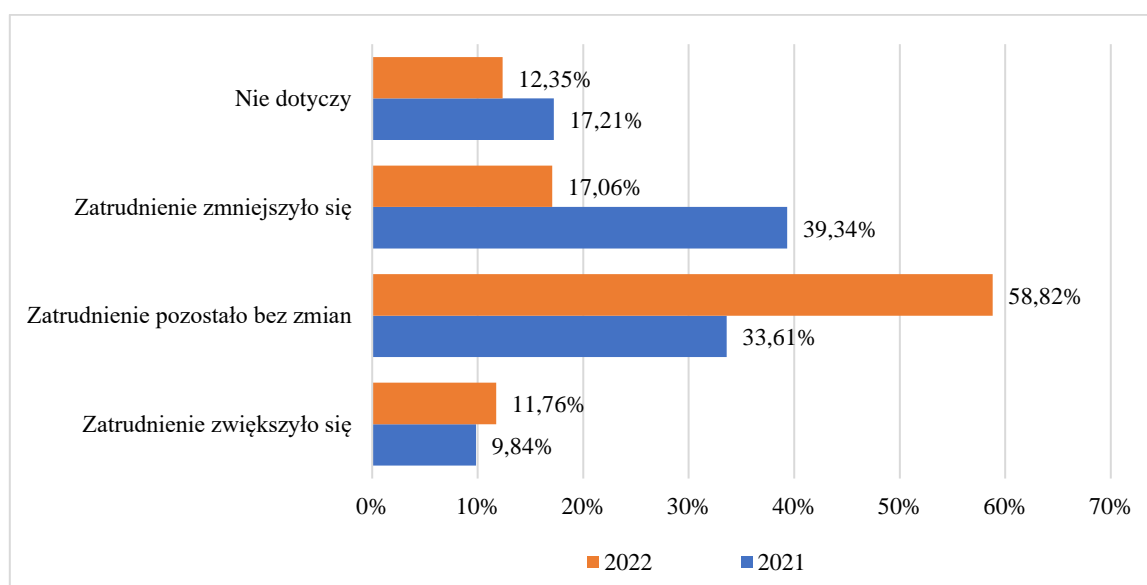
Legenda: 1. Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji / 2. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny;/ 3. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości / 4. Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji / 5. Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

5. Zmiany zatrudnienia w małopolskich firmach branży turystycznej

Bardzo ważnym aspektem funkcjonowania branży turystycznej, przejawiającym się w wielu fragmentach tego raportu, jest rynek pracy i zmiany zatrudnienia w badanych firmach. Prawie co ósma badana osoba (11,76%) wskazywała, że w jej firmie zatrudnienie uległo zwiększeniu w 2022 r. (w stosunku do grudnia 2021 r.), podczas gdy prawie jedna na sześć badanych osób (17,06%) wskazywała na zmniejszenie zatrudnienia – Rysunek 7. Zdecydowanie ponad połowa badanych firm (58,82%) nie zmieniła poziomu zatrudnienia w danym roku. Co ósmy respondent wskazywał, że to zagadnienie nie dotyczy jego firmy (jednoosobowa działalność). O powolnym odbudowywaniu się rynku pracy turystyki świadczą także dane globalne podawane przez WTTC, zgodnie z raportem tej organizacji zatrudnienie w turystyce liczba pracowników w tym sektorze wzrosła w 2021 r. względem 2020 o 6,7% (WTTC, 2022).

Rysunek 7. Zmiany zatrudnienia w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)

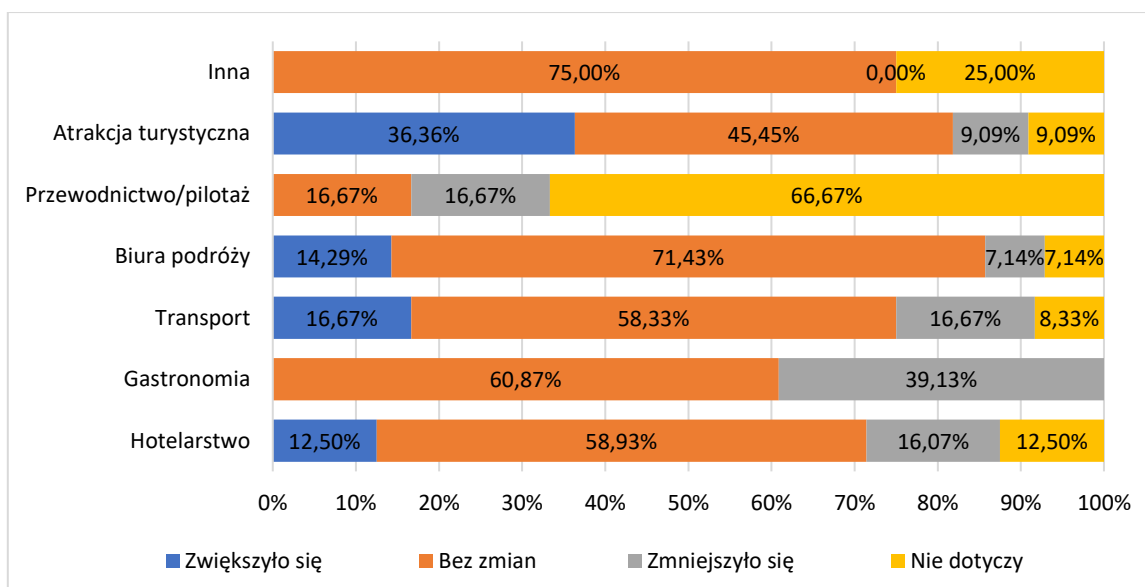


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zmiany zatrudnienia w firmach turystycznych są bardzo ważnym aspektem analizy strony podaźowej rynku turystycznego w Małopolsce. Wynika to z oddziaływania społecznego generowanych miejsc pracy na warunki życia mieszkańców tego regionu i ich poziom życia. Jak wskazują zebrane dane sytuacja w zatrudnieniu bardzo się różnicuje w poszczególnych podgrupach badanych firm. I tak w przypadku przedsiębiorstw z różnych branż największy

odsetek badanych wskazujących na zwiększenie zatrudnienia zanotowano w przypadku atrakcji turystycznych, firm transportowych, następnie biur podróży oraz hotelarstwa (Rysunek 8). Tak duże zróżnicowanie w poszczególnych branżach turystyki jest także dostrzegalne w innych krajach – jak na przykład w Kanadzie (Tourism HR Canada, 2022).

Rysunek 8. Zmiany zatrudnienia według branży respondentów w 2022 r.

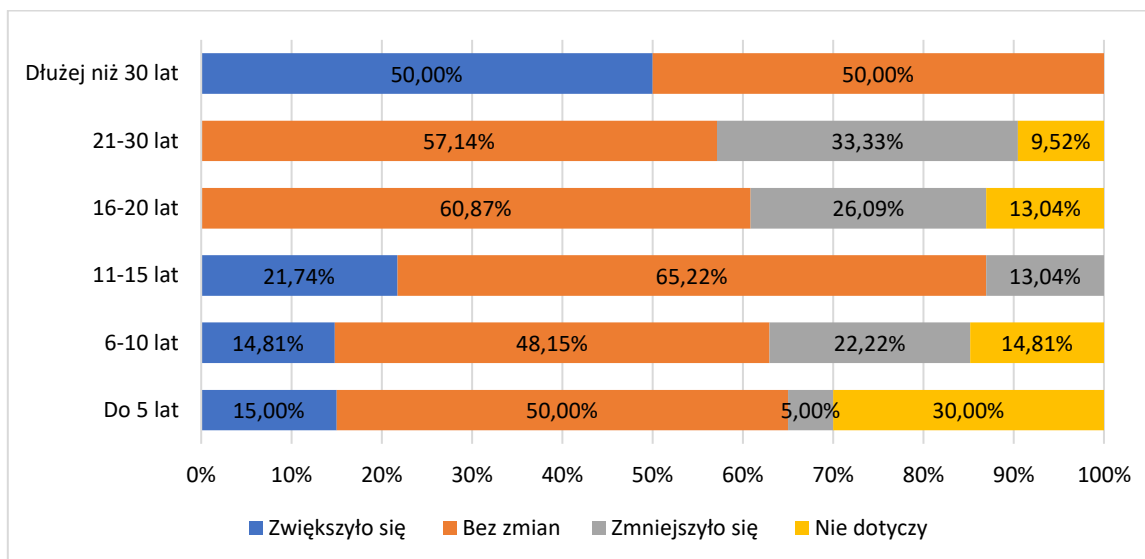


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zmiany te można uzasadnić faktem, że w okresie pandemii firmy były na tyle elastyczne, że musiały (z przyczyn ekonomicznych) zredukować zatrudnienie, a rosnący ruch turystyczny (w szczególności krajowy) pobudza aktywność przedsiębiorstw, co sprawia konieczność zatrudniania nowych osób.

Wzrost zatrudnienia w badanych firmach zanotowano w firmach najstarszych (działających dłużej niż 30 lat) lub w firmach młodych (działających do 15 lat). O ile firmy najmłodsze zanotowały wzrost zatrudnienia (15% wskazań w tej grupie), to jednocześnie tylko 5% z tych najmłodszych firm deklarowało zmniejszenie zatrudnienia (jest to najniższy odsetek wśród wszystkich firm deklarujących redukcję zatrudnienia w badanym okresie). Rozpatrując natomiast aspekt stabilności zatrudnienia, można zauważyć, że najmocniejsze w tym względzie są firmy mocno ugruntowane na rynku - działające między 11-15 lat (65,22%), a następnie działające między 16-20 lat (60,87%) – Rysunek 9. Te dane mogą sugerować, że firmy o średnim czasie działania stosunkowo najmocniej zabiegają o stabilizację zatrudnienia rozumiejąc, że gromadzony przez lata kapitał ludzki należy „za wszelką cenę” utrzymać w swojej firmie.

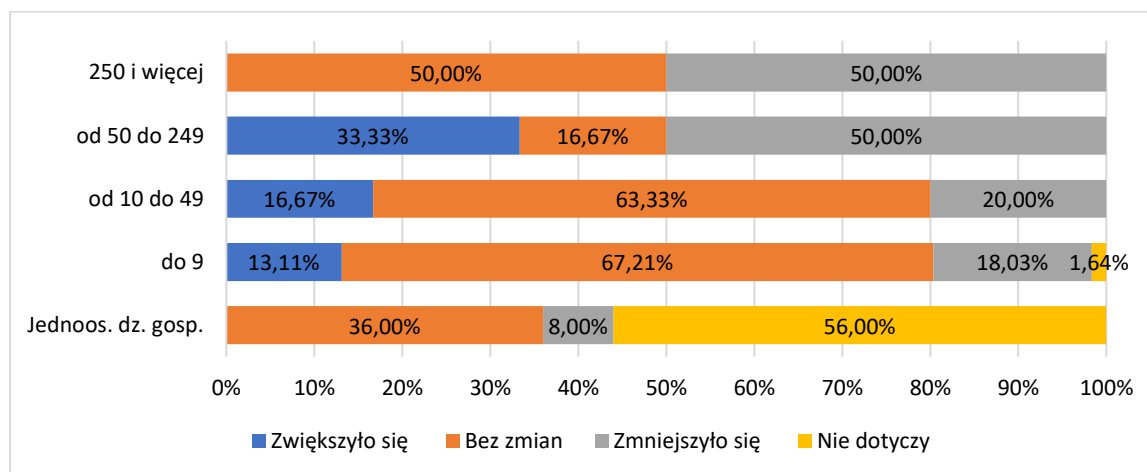
Rysunek 9. Zmiany zatrudnienia według czasu działalności firmy respondentów w 2022 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zmiany kadrowe także inaczej wyglądały w badanych firmach ze względu na wielkość firmy. Niemal dwie trzecie badanych mikro i małych firm w zdecydowanej większości przypadków deklarowały utrzymywanie zatrudnienia na tym samym poziomie względem roku poprzedniego. Jednocześnie jedynie 13,11% mikroprzedsiębiorstw deklarowało zwiększenie zatrudnienia, gdzie jest to wartość mniejsza od małych i średnich firm, gdzie te odsetki wynosiły odpowiednio 16,67% i 33,33%. Największy odsetek badanych firm zwalniających pracowników (względem roku poprzedniego) zanotowano w przypadku średnich i dużych firm (każda z grup po 50%) – Rysunek 10.

Rysunek 10. Zmiany zatrudnienia według wielkości zatrudnienia firmy respondentów w 2022 r.



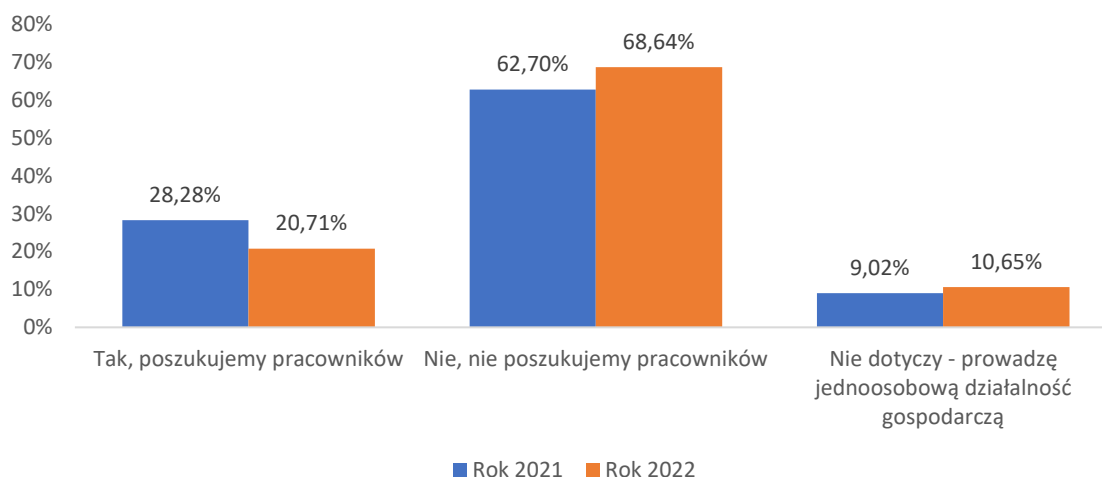
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zmiany zatrudnienia w badanych małopolskich firmach turystycznych przebiegały w bardzo zróżnicowany sposób w zależności od charakterystyki poszczególnych podmiotów. Z całą pewnością można stwierdzić na podstawie zebranych informacji, że ponad połowa respondentów wskazywała zachowanie zatrudnienia na tym samym poziomie co rok temu (względem niespełna 1/3 rok wcześniej). W aspekcie odsetka firm zwiększających zatrudnienie dane pokazują niewielki wzrost w badanym roku.

6. Potrzeby małopolskich firm branży turystycznej w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu

Respondenci w zdecydowanej większości (ponad 2/3 badanych firm) wskazali, że na koniec 2022 r. nie poszukują dodatkowego personelu (Rysunek 11). Tylko co piąty przedsiębiorca wyraził potrzebę zatrudnienia pracowników, a co dziesiątej badanej firmy zagadnienie to nie dotyczy (jednoosobowa działalność gospodarcza).

Rysunek 11. Potrzeby zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)



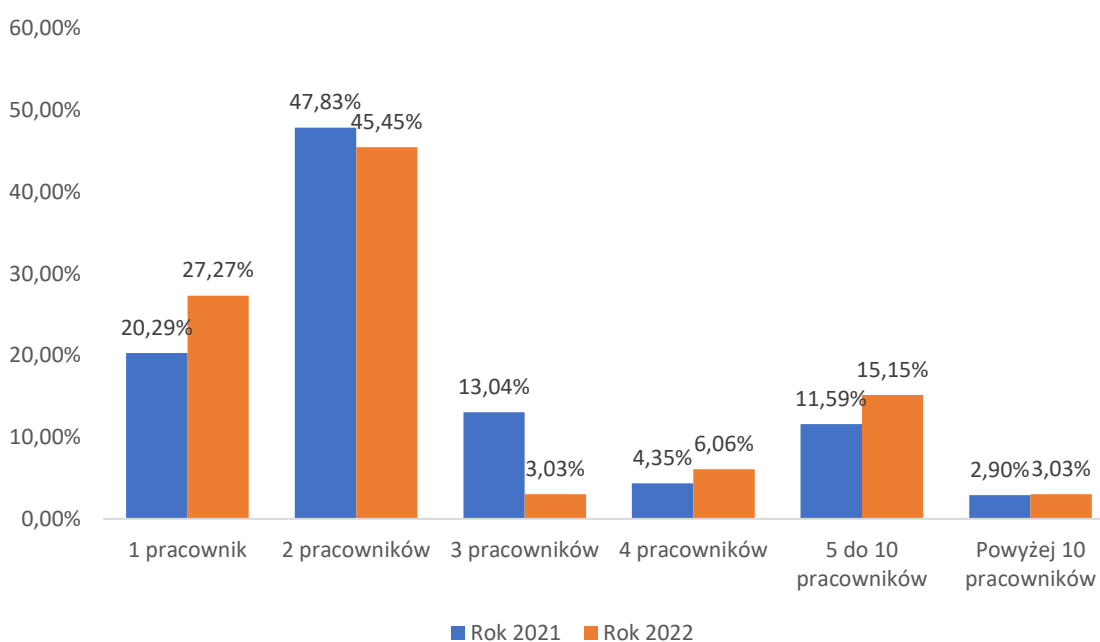
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto zauważyć, że nastąpiła niewielka zmiana w kierunku braku potrzeb, co do zatrudnienia dodatkowego personelu względem roku 2021. Odsetek firm deklarujących chęć zatrudnienia pracowników spadł o 7,5 pkt.% na korzyść firm, które zamierzają pozostać przy obecnej skali zatrudnienia (wzrost o blisko 6 pkt.%). Pozostałe 1,5 pkt.% powiększyło grono firm prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą.

Zestawiając te wyniki z informacjami dotyczącymi zmian zatrudnienia w badanych firmach wysnuć można następujące wnioski: po pierwsze większość firm nie zmieniła ilości posiadanych pracowników (blisko 60%) i nie poszukuje dodatkowego personelu (blisko 70%). Oznaczać to może z jednej strony swoistą stabilność firmy w zakresie zasobów ludzkich i posiadanie optymalnego poziomu zatrudnienia do kontynuowania działalności. Z drugiej natomiast strony wyniki te interpretować można także (odwołując się do innych badań w tym zakresie), że respondenci utrzymują obecnie zmniejszony poziom zatrudnienia, od momentu redukcji spowodowanej pandemią i w obliczu niepewności otoczenia (np. ze względu na wojnę na Ukrainie). Dodatkowo negatywny wydzźwięk obecnej sytuacji na małopolskim rynku turystycznym pogarsza sytuacja, w której notowany jest wyższy odsetek firm zmniejszających zatrudnienie (17%), od tych które go zwiększyły (blisko 12%). Biorąc pod uwagę, że tylko co piąta badana firma poszukuje nowych pracowników, potwierdza to ogólny stan niepewności panujący w branży. We wnioskach tych dodatkowo utwierdza fakt, że zmniejszającego się odsetka firm deklarujących chęć zatrudnienia dodatkowego personelu względem roku 2021.

Wśród firm, które wskazują na potrzebę zatrudnienia dodatkowych osób, największy odsetek stanowią te (blisko połowa), które poszukują dwóch pracowników (Rysunek 12).

Rysunek 12. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)



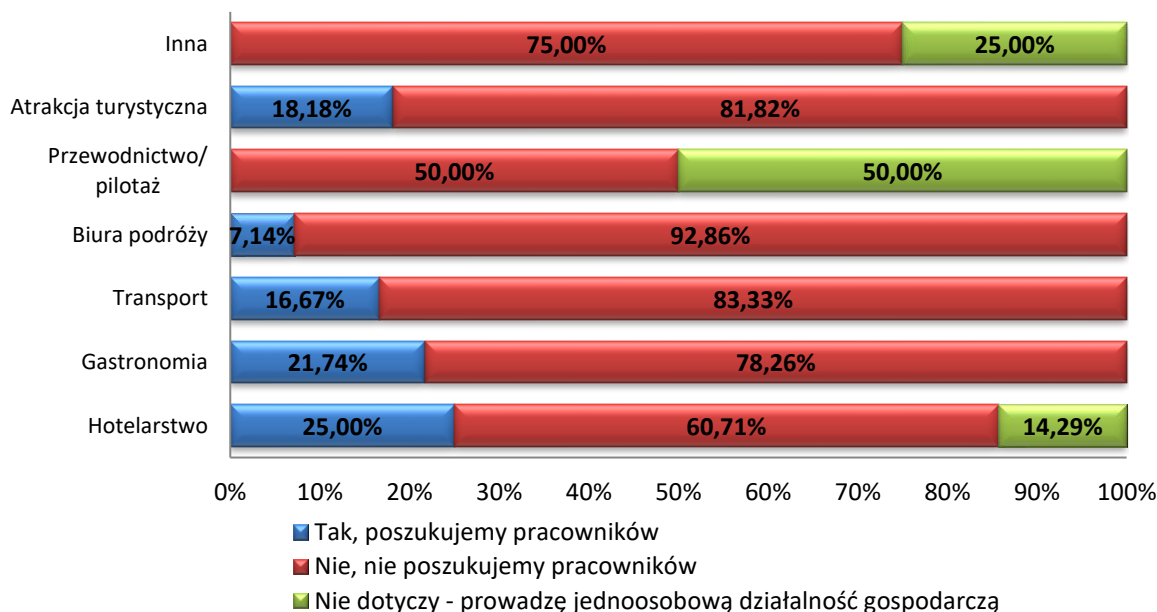
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu (stanowiąc ponad 1/4 badanych firm poszukujących nowych pracowników) są te firmy, które planują zwiększyć swój personel o jedną osobę. Kolejnych 15% stanowią respondenci, którzy zadeklarowali potrzebę zwiększenia zatrudnienia od pięciu do dziesięciu osób. Nieco ponad 5% stanowią firmy deklarujące wolę zatrudnienia dodatkowych 4 osób. Natomiast firmy poszukujące zarówno 3 pracowników, jak i te, które zgłaszają potrzebę zatrudnienia ponad dziesięciu pracowników, stanowią najmniejszy, bo wynoszący zaledwie 3% odsetek firm.

Zauważyć można pewne zmiany względem roku 2021. Największy spadek (o 10 pkt.%) zanotowano wśród firm poszukujących 3 pracowników, natomiast największy wzrost zaobserwowano wśród podmiotów deklarujących zatrudnienie 1 osoby. Analiza ta wyraźnie pokazuje spadające zapotrzebowanie na dodatkowy personel w firmach i potwierdza wnioski o stanie niepewności panującym w branży turystycznej.

Pogłębiona analiza tego zagadnienia pokazuje, że największymi potrzebami w zakresie dodatkowego personelu odznaczają się obiekty hotelarskie (Rysunek 13). Blisko co czwarty podmiot tej branży poszukuje nowych pracowników.

Rysunek 13. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych małopolskich firmach turystycznych z podziałem na branże (w %)



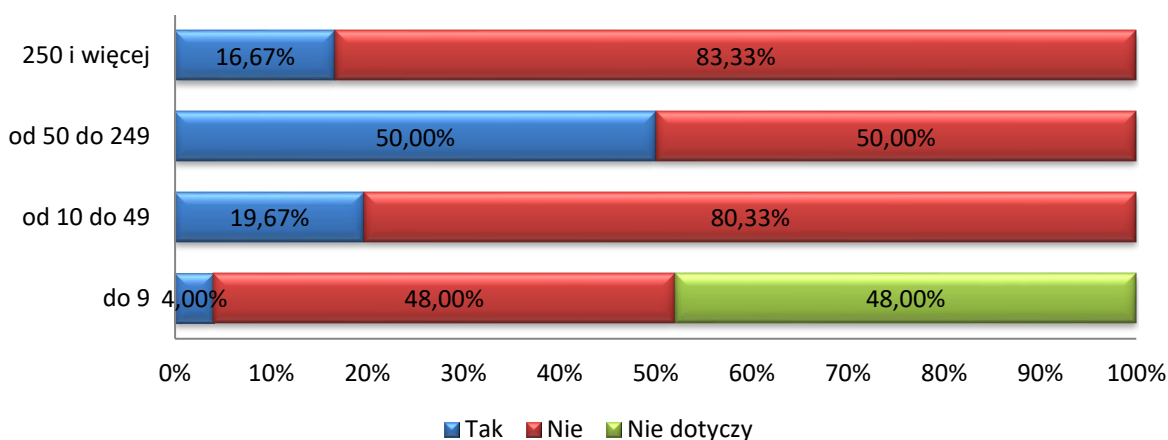
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nieco mniejszym odsetkiem, bo wynoszącym niespełna 22%, w zakresie chęci zwiększenia personelu, odznaczyły się firmy gastronomiczne oraz atrakcje turystyczne

(niespełna 20%). Chęć zatrudnienia deklaruje jeszcze nieco ponad 15% firm transportowych oraz 7% biur podróży. Pozostałe branże turystyczne, tj. przewodnicy/piloci oraz „inne” podmioty nie zgłosiły w tym aspekcie żadnych potrzeb zatrudnienia.

Ze względu na wielkość firmy zauważyć można także, że połowę stanowią podmioty średniej wielkości (zatrudniające od 50 do 249 pracowników), które wyraziły chęć zatrudnienia dodatkowych pracowników (Rysunek 14).

Rysunek 14. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych małopolskich firmach turystycznych w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

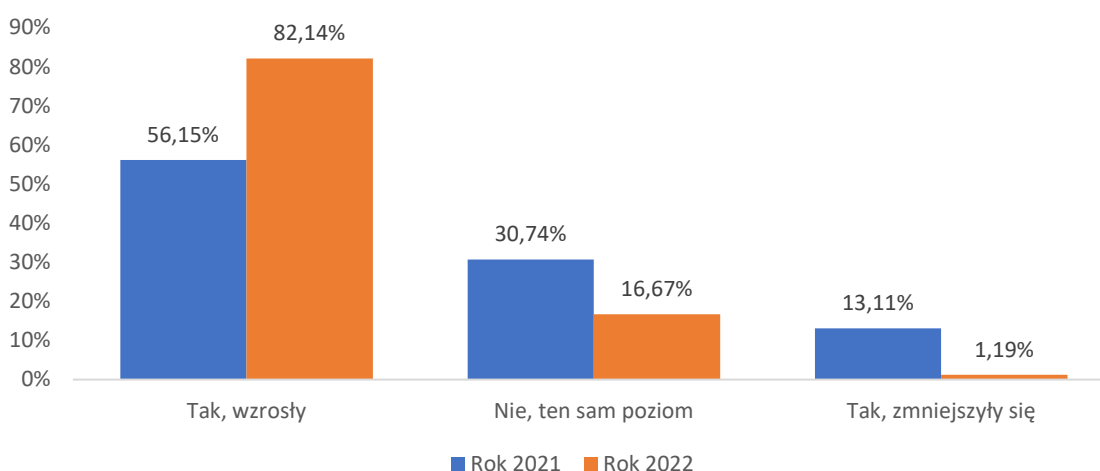
Odnotować jednocześnie można, że zmniejsza się odsetek firm poszukujących dodatkowego personelu wraz ze zmniejszaniem wielkości firmy. Jedyne wyjątek w tym zakresie stanowią duże przedsiębiorstwa turystyczne (powyżej 250 pracowników), których ogólny udział w branży jest stosunkowo niewielki. W tym gronie blisko co piąta firma deklaruje chęć zatrudnienia dodatkowych osób.

7. Zmiana cen oferowanych usług (produktów) przez małopolskie firmy branży turystycznej

Analiza zmiany cen oferowanych usług świadczonych przez badane firmy, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, potwierdziła wszechobecną inflację i ukazała bardzo duży, wynoszący ponad 80% odsetek firm, które podniosły ceny – Rysunek 15. Tylko nieco ponad 15% badanych firm utrzymało ceny oferowanych usług na niezmiennym poziomie, a symboliczny 1% respondentów wskazał na obniżenie poziomu cen. Wyniki te wyraźnie

potwierdzają obserwowane w 2022 r. wszechobecne wzrosty cen, które branży turystycznej szczególnie towarzyszą już od czasów pandemii. Jednakże w porównaniu do roku 2021 zauważyć można coraz większe dysproporcje między odsetkami udzielanych odpowiedzi. Wzrost cen odnotowało o 26 p.p. więcej badanych firm niż w 2021 roku, przy jednoczesnym spadku o 14 p.p. firm deklarujących utrzymanie ceny i 12 p.p. spadku (do symbolicznego odsetka 1% badanych podmiotów utrzymujących zmniejszenie cen).

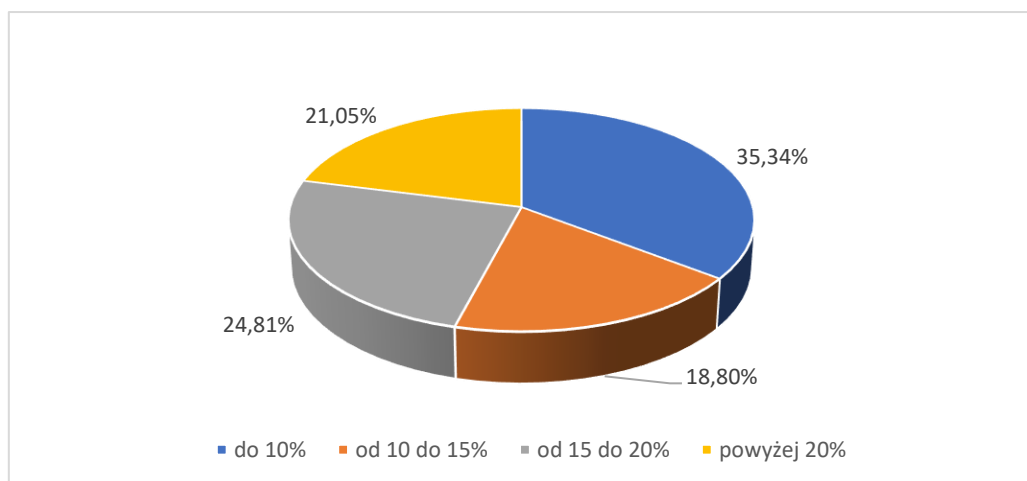
Rysunek 15. Zmiana cen usług oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zauważyć jednocześnie można, że nieco ponad 1/3 badanych podniosła ceny oferowanych produktów do 10% (Rysunek 16).

Rysunek 16. Skala zmian cen usług oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)



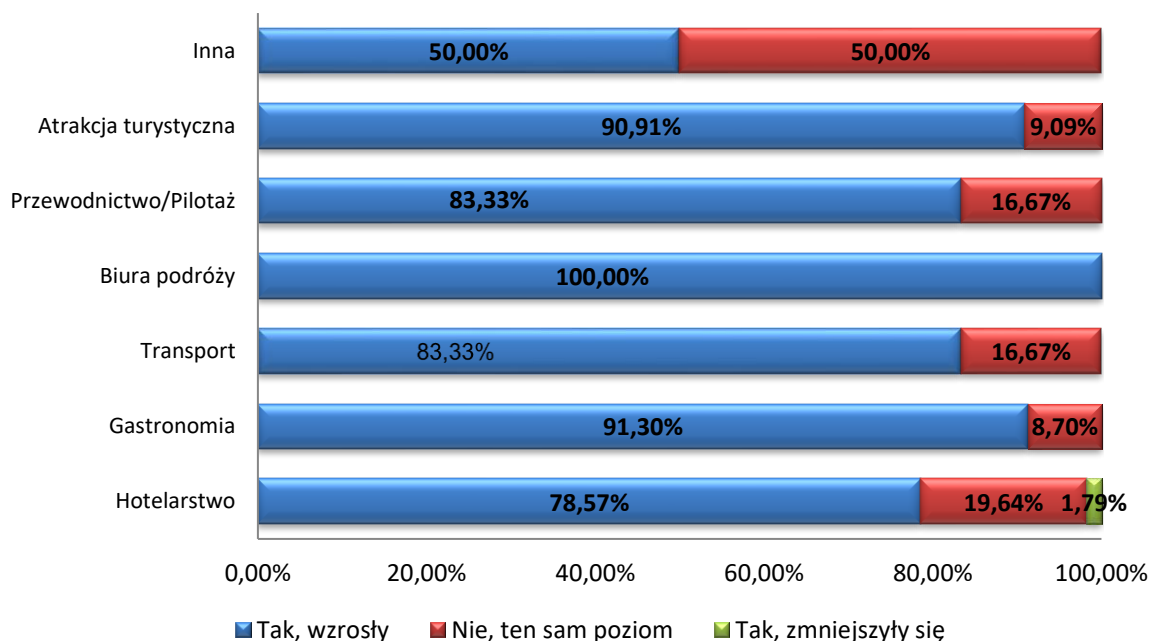
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Co czwarty podmiot zdecydował się podnieść ceny w przedziale 15-20%, czyli odpowiadającym poziomowi inflacji odnotowywanemu pod koniec 2022 roku. Podobnym odsetkiem, bo wynoszącym około 20%, odznaczyły się natomiast firmy, które podniosły ceny o 10-15% jak również te, które podniosły najwięcej, bo powyżej 20%.

Jednocześnie warto przy tym nadmienić, że wzrosty te były na poziomie wyższym, niż obserwowane w ostatnich miesiącach wskaźniki inflacji, bo wyniosły około 18,5%. Dodatkowo wartości te ukazują, że wzrosty cen usług turystycznych się zwiększają (w porównaniu do około 16% wzrostu cen obserwowanego w 2021 r. przez małopolskich przedsiębiorców). Potwierdza to tym samym charakter dóbr i usług wyższego rzędu, gdzie coraz większa część oferowanych produktów turystycznych zaczyna mieć znamiona dóbr luksusowych. Spośród firm, które zmuszone były do obniżenia cen oferowanych usług, spadek ten był dużo mniejszy, bo wynoszący około 10%.

Wzrosty cen dotyczyły przede wszystkim biur podróży, 100% badanych podmiotów reprezentujących tę branżę turystyczną potwierdziło wzrost cen (Rysunek 17).

Rysunek 17. Zmiana cen usług oferowanych przez badane małopolskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) w 2022 r. w stosunku do cen w roku 2021 (w%)



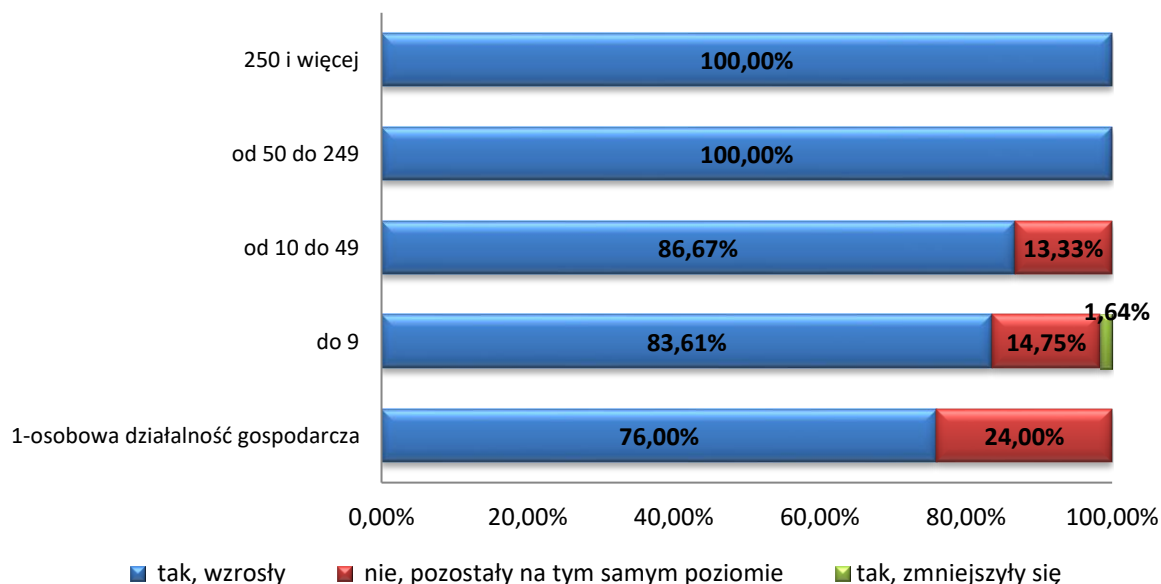
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niewiele niższym, bo wynoszącym ponad 90% odsetkiem firm podnoszących ceny odznaczyły się placówki gastronomiczne oraz atrakcje turystyczne. Jedynie wśród podmiotów

sklasyfikowanych jako „inne” odnotowano połowę badanych, którzy podnieśli ceny wobec drugiej części, która zdecydowała się utrzymać dotychczasowe poziomy cen. Generalnie zauważyć można, że wzrosty cen dotyczyły wszystkich branż turystycznych, bez względu na charakter prowadzonej działalności.

Jednocześnie odnotowano ciekawą zależność, odsetek firm podnoszących ceny wzrasta wraz z wielkością przedsiębiorstwa (Rysunek 18).

Rysunek 18. Zmiana cen usług oferowanych przez badane małopolskie firmy turystyczne (z podziałem ze względu na wielkość przedsiębiorstwa) w 2022 r. w stosunku do cen w roku 2021 (w%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wynika z tego, że największą determinacją co do utrzymania dotychczasowych cen lub obawami przed ich podniesieniem charakteryzowały się mikroprzedsiębiorstwa.

8. Działalność inwestycyjna małopolskich firm branży turystycznej

Biorąc pod uwagę działalność inwestycyjną badanych podmiotów, zauważa się, że ¼ z nich zadeklarowała realizację zaplanowanych kluczowych inwestycji, co wydaje się optymistycznym wskaźnikiem dla roku 2022, tj. roku popandemicznego. Całkowitą rezygnację z przewidzianych inwestycji zadeklarował tylko co dziesiąty badany podmiot (Tabela 14).

Tabela 14. Decyzje firm co do działalności inwestycyjnej w 2021 i 2022 r. (w %)

Wyszczególnienie	2021	2022
Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji	11,47	25,00
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny	12,29	14,02
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości	31,96	23,17
Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji	36,06	10,98
Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok	--	26,83

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przełożenie zaplanowanych inwestycji wskazała ponad 1/3 badanych firm; na rok kolejny 14%, a na bliżej nieokreślony czas w przyszłości 23%. Ponad ¼ badanych podmiotów nie zaplanowała żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok.

Porównując opisane sytuacje w 2022 r. w małopolskich firmach turystycznych z rokiem poprzednim (Tabela 14), zauważa się, wcześniej wspomniane w raporcie „wychodzenie” z kryzysu przedsiębiorstw turystycznych, co ujawnia się:

- wzrostem realizacji zaplanowanych inwestycji,
- ograniczeniem przekładania zaplanowanych inwestycji,
- ograniczeniem rezygnowania z zaplanowanych inwestycji.

Działalność inwestycyjna w 2022 r. w małopolskich firmach turystycznych przyjmowała różne oblicza w zależności od branży (Tabela 15).

Tabela 15. Decyzje badanych małopolskich firm turystycznych (z podziałem na branże) co do ich działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)

Branże	1	2	3	4	5
Hotelarstwo	21,43	16,07	30,36	7,14	25,00
Gastronomia	26,09	26,09	17,39	21,74	8,70
Transport	25,00	0,00	8,33	16,67	50,00
Biura podróży	7,14	7,14	35,71	7,14	42,86
Przewodnictwo/pilotaż	0,00	0,00	0,00	16,67	83,33
Atrakcje turystyczne	54,55	9,09	9,09	0,00	27,27
Inne branże turystyczne	25,00	0,00	0,00	25,00	50,00

Legenda: 1. Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji / 2. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny;/ 3. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości / 4. Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji / 5. Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W hotelarstwie, ale i w biurach podróży dominowały działania związane z przełożeniem zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości (około 1/3 wypowiedzi).

Podmioty usług gastronomicznych w największym procencie zadeklarowały realizację zaplanowanych kluczowych inwestycji i przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny (po 26,09%). Firmy transportowe oraz te działające w segmencie przewodnictwo i pilotaż w największym procencie nie zaplanowały żadnych kluczowych inwestycji na 2022 r.

Działalność inwestycyjna w 2022 r. w małopolskich firmach turystycznych przyjmowała różne oblicza również w zależności od czasu działania firmy (Tabela 16).

Tabela 16. Decyzje badanych małopolskich firm turystycznych (w zależności od czasu ich działania na rynku) co do ich działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)

Czas działania firmy	1	2	3	4	5
do 5 lat	15,00	20,00	25,00	10,00	30,00
6-10 lat	37,04	18,52	18,52	7,41	18,52
11-15 lat	8,70	13,04	39,13	8,70	30,43
16-20 lat	34,78	4,35	17,39	21,74	21,74
21-30 lat	9,52	4,76	19,05	9,52	57,14
Ponad 30 lat	33,33	16,67	0,00	16,67	33,33

Legenda: 1. Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji / 2. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny;/ 3. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości / 4. Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji / 5. Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najwięcej firm funkcjonujących na rynku relatywnie najkrócej – przekładało zaplanowane inwestycje na bliżej nieokreślony czas w przyszłości (25%); podobnie jak firmy działające na rynku od 11 do 15 lat. Nie odnotowuje się wyraźnej prawidłowości aktywności inwestycyjnej przedsiębiorstw turystycznych w zależności od czasu ich funkcjonowania.

Analiza danych zestawionych w Tabela 17 pozwala stwierdzić, że o ile mniejsze firmy nie zaplanowały żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok (48% i 29,51%), to większe podmioty (liczące 10 i więcej pracowników) – zrealizowały zaplanowane kluczowe inwestycje.

Tabela 17. Decyzje badanych małopolskich firm turystycznych (w zależności od liczby pracowników) co do ich działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)

Liczba pracowników	1	2	3	4	5
1-osobowa działalność gospodarcza	24	12	8	8	48
Do 9 pracowników	11,48	16,39	29,51	13,11	29,51
Od 10 do 49 pracowników	36,67	13,33	20,00	10,00	20
Od 50 do 249 pracowników	50,00	0,00	16,67	0,00	33,33
250 i więcej pracowników	100	0	0	0	0

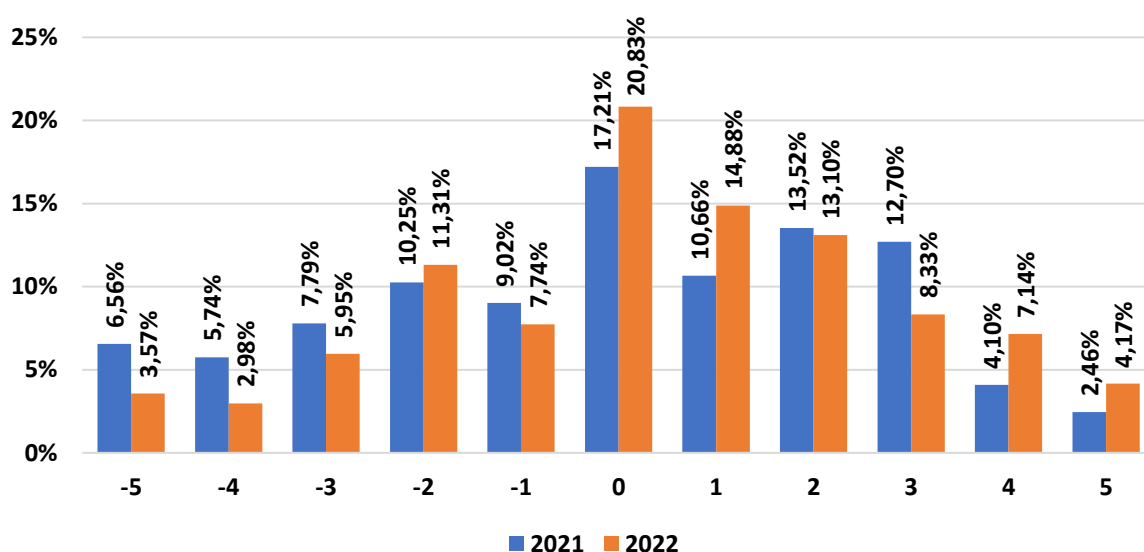
Legenda: 1. Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji / 2. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny;/ 3. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości / 4. Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji / 5. Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

9. Kondycja małopolskich firm branży turystycznej

Pomimo wielu negatywnych aspektów postpandemicznej rzeczywistości, potęgowanej wojną na Ukrainie i galopującą inflacją, w 2022 r. najwięcej badanych firm (prawie 21%) oceniło swoją kondycję jako analogiczną do roku poprzedniego (Rysunek 19), choć z drugiej strony można się było spodziewać, że ze względu na uwolniony w 2022 r. odłożony popyt turystyczny, sytuacja małopolskiej branży będzie lepsza niż w roku ubiegłym.

Rysunek 19. Subiektywna ocena kondycji firmy w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Średnio co siódmy respondent stwierdził, że kondycja jego przedsiębiorstwa poprawiła się o +1 lub +2 punkty, a co dziewiąty – że pogorszyła się o –2 punkty w 11-stopniowej skali. Najmniej badanych (około 4%) określiło sytuację swojej firmy w 2022 r. jako dużo gorszą niż w roku poprzednim (–5 punktów).

W sumie wykres obrazujący subiektywną ocenę kondycji małopolskiej branży turystycznej wykazuje wyraźną prawostronną asymetrię – o 16 p.p. więcej respondentów wskazało, że sytuacja ich firmy poprawiła się (niż pogorszyła) w 2022 r. w stosunku do roku ubiegłego. Takie wyniki pozwalają wnioskować, że wśród małopolskich przedsiębiorców nastroje są nieco lepsze niż wśród wielu europejskich agencji turystycznych i organizatorów turystyki. Z raportu przedstawionego przez ECTAA (2022) wynika bowiem, że tylko 17,6% respondentów stwierdziło, że biznes w 2022 r. idzie im mimo wszystko dobrze (w Małopolsce

47,6%), 6% zgłosiło stagnację (w Małopolsce 20,8%), a prawie 53% uznało, że ten rok jest gorszy od przeciętnego (w Małopolsce 28%) i 23,5% było zdania, że rok 2022 jest wyjątkowo zły (w Małopolsce 4%).

Jednocześnie w porównaniu do wyników z roku 2021 zwiększył się odsetek badanych małopolskich firm branży turystycznej uważających swoją kondycję jako analogiczną do roku poprzedniego (o 3,62 p.p.). Wzrósł też udział twierdzących, że ich sytuacja poprawiła się o +1 punkt (o 4,23 p.p.), o +4 punkty (o 3,04 p.p.) i o +5 punktów (o 1,71 p.p.) w 11-stopniowej skali (a także pogorszyła się o –2 punkty – o 1,06 p.p.). Najbardziej (o 4,37 p.p.) zmniejszył się natomiast procent wskazujących, że kondycja ich firmy poprawiła się o +3 punkty. Pomimo to, w komparacji z rokiem poprzednim o 12 p.p. więcej respondentów uznało w 2022 r., że ich sytuacja polepszyła się, co należy uznać za korzystną prognozę.

Uwzględniając rozkład branżowy zauważa się, że w ramach hotelarstwa, transportu i atrakcji turystycznych najwięcej badanych małopolskich firm – odpowiednio 21%, 25% i 50% – oceniło swoją kondycję w 2022 r. jako taką samą, jak w roku poprzednim (aczkolwiek tyle samo przedsiębiorstw transportowych – 25% – uznało, że ich sytuacja polepszyła się o +2 punkty) – Tabela 18.

Tabela 18. Subiektywna ocena kondycji badanych małopolskich firm turystycznych (z podziałem na branże) w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %)

Ocena kondycji	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/ pilotaż	Atrakcja turystyczna
-5	0,00%	13,04%	8,33%	0,00%	33,33%	0,00%
-4	0,00%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
-3	8,93%	4,35%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%
-2	10,71%	21,74%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%
-1	8,93%	8,70%	16,67%	7,14%	0,00%	0,00%
0	21,43%	13,04%	25,00%	14,29%	0,00%	9,09%
1	19,64%	4,35%	16,67%	7,14%	33,33%	36,36%
2	8,93%	8,70%	25,00%	28,57%	0,00%	27,27%
3	16,07%	4,35%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%
4	5,36%	4,35%	8,33%	21,43%	0,00%	9,09%
5	0,00%	8,70%	0,00%	7,14%	16,67%	18,18%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Placówki gastronomiczne najczęściej wskazywały, że ich kondycja pogorszyła się o -2 punkty (22% wskazań), biura podróży – że poprawiła się o +2 punkty (29%), a piloci i przewodnicy – że polepszyła się o +1 punkt w 11-stopniowej skali (36%).

Najwięcej zmian na lepsze zauważyły atrakcje turystyczne (wszystkie zaznaczyły poprawę swojej kondycji), natomiast na gorsze – placówki gastronomiczne (spośród których aż 57% wskazało oceny ujemne). Noty najwyższe, tj. znacząca poprawa sytuacji w 2022 r. w odniesieniu do roku 2021, występowały rzadko – przyznało je 18% ankietowanych atrakcji turystycznych, 17% pilotów i przewodników, 9% placówek gastronomicznych i 7% biur podróży.

Największy odsetek wskazań na poprawę sytuacji w 2022 r. w stosunku do roku poprzedniego (+1 do +5 punktów) odnotowano wśród firm działających na rynku 21-30 lat (71,43%). Średnio co czwarte badane małopolskie przedsiębiorstwo z tej grupy deklarowało, że jego kondycja trochę (+2 punkty w 11-stopniowej skali) oraz znacznie (+4 punkty) poprawiła się w relacji do roku poprzedniego (Tabela 19).

Tabela 19. Subiektywna ocena kondycji badanych małopolskich firm turystycznych (w zależności od czasu ich działania na rynku) w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %)

Ocena kondycji	Do 5 lat	6-10 lat	11-15 lat	16-20 lat	21-30 lat	Dłużej niż 30 lat
-5	0,00%	7,41%	4,35%	8,70%	4,76%	0,00%
-4	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	0,00%	0,00%
-3	10,00%	3,70%	4,35%	13,04%	4,76%	0,00%
-2	10,00%	11,11%	13,04%	13,04%	4,76%	0,00%
-1	10,00%	7,41%	0,00%	13,04%	4,76%	33,33%
0	25,00%	18,52%	13,04%	8,70%	9,52%	16,67%
1	15,00%	29,63%	17,39%	17,39%	9,52%	16,67%
2	20,00%	14,81%	4,35%	8,70%	23,81%	16,67%
3	10,00%	3,70%	17,39%	4,35%	9,52%	0,00%
4	0,00%	0,00%	13,04%	0,00%	23,81%	16,67%
5	0,00%	3,70%	8,70%	8,70%	4,76%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W grupie badanych małopolskich firm turystycznych o stażu rynkowym 11-15 lat najczęściej było takich, których kondycja uległa nieznaczej (+1 punkt) i znacznej (+3 punkty) poprawie – tak przyznała niemal co szósta z nich. Spośród przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku 6-10 lat prawie co trzecie stwierdziło, że warunki ich działania w 2022 r. były niewiele

lepsze niż w roku ubiegłym (+1 punkt). Podobna sytuacja miała miejsce wśród podmiotów funkcjonujących w branży 16-20 lat – najwięcej z nich (17%) zaznaczyło, że ich sytuacja nieznacznie się poprawiła (+1 punkt). Z kolei w grupie firm o najdłuższym stażu rynkowym (więcej niż 30 lat) co trzecia wskazała na nieznaczne pogorszenie kondycji (-1 punkt). Natomiast wśród przedsiębiorstw działających na rynku najkrócej co czwarte uznało, że ich sytuacja była analogiczna jak rok wcześniej.

W sumie najbardziej skutki inflacji, pandemii i wojny w 2022 r. odczuły firmy funkcjonujące na rynku 16-20 lat – procent wskazań na wartości minusowe był w tej grupie największy i wynosił 52,17%.

Najlepiej z sytuacją gospodarczo-polityczną w 2022 r. poradziły sobie przedsiębiorstwa największe, tj. zatrudniające ponad 249 osób – wszystkie one zaznaczyły poprawę swojej kondycji (co druga o +2 punkty, a pozostałe o +4 punkty w 11-stopniowej skali). Również średnie firmy (50-249 pracowników) w 83,33% stwierdziły, że warunki ich działania uległy poprawie (w tym co trzecia, że o +2 punkty). Polepszenie sytuacji zauważyło także prawie 51% mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników), przy czym najwięcej respondentów w tej grupie (prawie co piąty) wskazało, że ich kondycja pozostała taka sama, jak rok wcześniej – Tabela 20.

Tabela 20. Subiektywna ocena kondycji badanych małopolskich firm turystycznych (w zależności od liczby zatrudnianych pracowników) w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %)

Ocena kondycji	1-osobowa działalność gospodarcza	Do 9 osób	10-49 osób	50-249 osób	250 osób i więcej
-5	8,00%	3,28%	6,67%	0,00%	0,00%
-4	0,00%	3,28%	0,00%	0,00%	0,00%
-3	8,00%	4,92%	6,7%	0,00%	0,00%
-2	4,00%	11,48%	13,33%	0,00%	0,00%
-1	8,00%	6,56%	13,33%	0,00%	0,00%
0	28,00%	19,67%	10,00%	16,67%	0,00%
1	24,00%	16,39%	16,67%	16,67%	0,00%
2	8,00%	14,75%	10,00%	33,33%	50,00%
3	8,00%	9,84%	3,33%	16,67%	0,00%
4	0,00%	4,92%	16,67%	0,0%	50,00%
5	4,00%	4,92%	3,33%	16,67%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

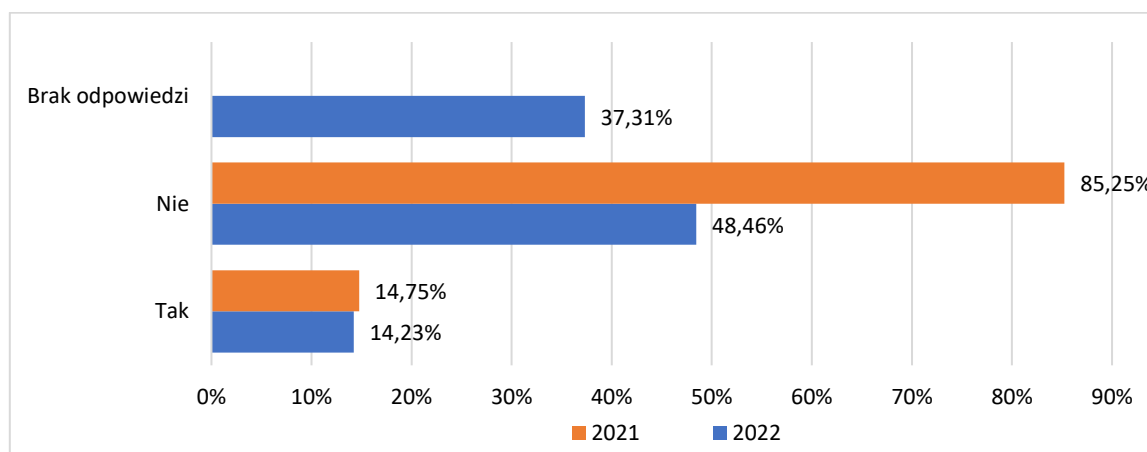
Również spośród osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą najwięcej było takich (28%), którzy nie zauważyli zmian w stosunku do roku poprzedniego. Natomiast

najgorzej dawały sobie radę w 2022 r. firmy małe (10-49 pracowników) – 40% z nich zaznaczyło pogorszenie sytuacji w relacji do 2021 r., choć najliczniejszy odsetek z tej grupy zadeklarował poprawę kondycji o +1 punkt lub o +4 punkty (po 17%).

10. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej

W obliczu zmian wywołanych w ostatnich latach pandemią oraz wojną na Ukrainie wiele firm zmuszonych zostało do istotnych zmian. Jednym z wymiarów tych zmian były nowe rozwiązania technologiczne wdrożone w działalności bieżącej firm. Tego typu działania wprowadziło w 2022 r. 14,23% badanych firm, co jest wynikiem bardzo zbliżonym do odsetka respondentów z poprzedniej edycji, gdzie ta wartość wynosiła 14,75% – Rysunek 20. Tym samym odsetek firm, które nie wprowadziły tych rozwiązań, także była zbliżona (przy założeniu, że osoby niepodające odpowiedzi w tegorocznym badaniu – tj. „brak odpowiedzi” również nic nie wdrożyły). A wydaje się to uzasadnione, bo wprowadzane zmiany w przeważającej większości dotyczą mocniejszego wykorzystania Internetu i tego konsekwencji, co wymuszał głównie okres pandemii (i wynikające z niego ograniczenia przemieszczania się).

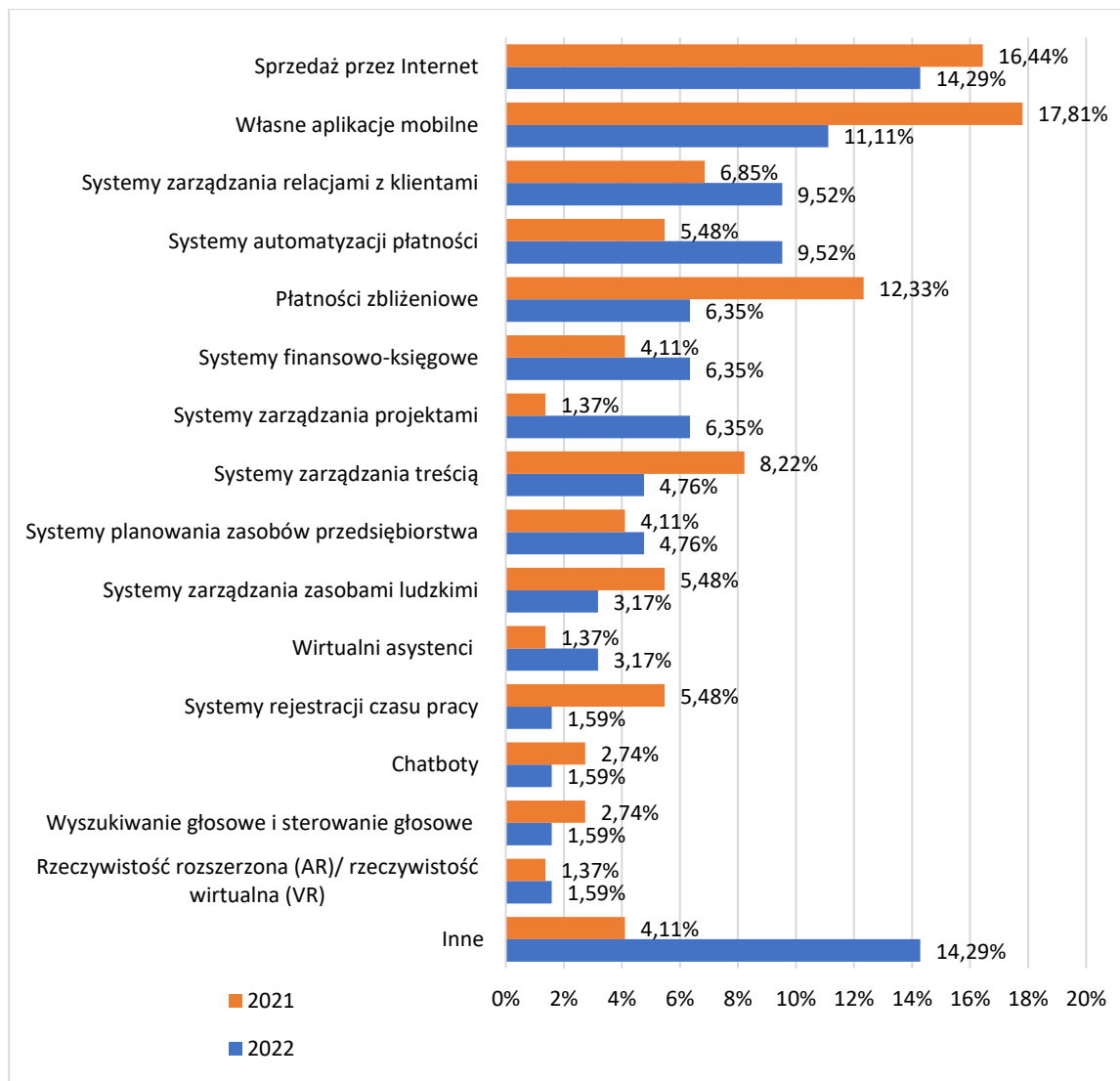
Rysunek 20. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2021 i 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przyglądając się dokładniej zebranym danym dotyczącym firm, które deklarowały wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych, można sformułować kilka stwierdzeń. Po pierwsze, w badanym 2022 r. zmalał odsetek firm deklarujących wprowadzenie sprzedaży przez Internet (spadek z 16,44% do 14,29%) – Rysunek 21.

Rysunek 21. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)



Uwaga: wartości procentowe odnoszą się do odsetka wszystkich wskazań nowych rozwiązań spośród badanych firm deklarujących takie wdrożenie.

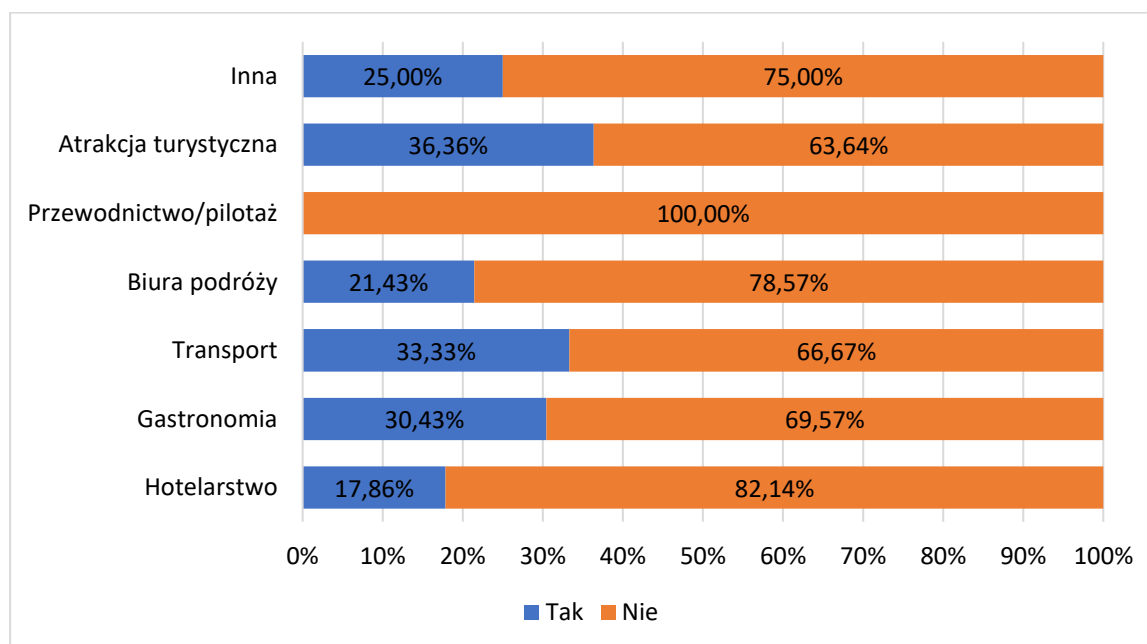
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Po drugie zaobserwować można bardzo duży przyrost odsetka firm, które wskazują na uruchomienie własnych aplikacji mobilnych (wzrost z 11,11% do 17,81%), co może być następstwem uruchomionej wcześniej sprzedaży internetowej, ale także z pewnością odpowiedzią na trendy konsumenckie dotyczące wykorzystania tego typu aplikacji do planowania podróży (Sharma, 2022). Trzecim interesującym zjawiskiem był spadek o prawie połowę odsetka firm wprowadzających płatności zbliżeniowe (z 12,33% do 6,35%), co mogło być także związane z wprowadzanymi regulacjami prawnymi związanymi z obowiązkami niektórych firm do tego typu obsługi płatności. Czwartą obserwacją (na podstawie zebranych

danych) jest przyrost dwóch popularnych w tych badaniach systemów – tj. systemu zarządzania relacjami z klientami, tzw. systemów CRM (9,52%) oraz systemu automatyzacji płatności (9,52%). Jedną z przesłanek tak dużego zainteresowania systemami CRM są z pewnością korzyści oferowane przez te systemy firmom turystycznym (Michalska-Dudek, 2002). Ostatnią ciekawą zmianą odnotowaną w tym opisie jest znacząca zmiana odsetka firm wprowadzających systemu zarządzania projektami (przyrost z 1,37% do 6,35%).

Poszczególne firmy turystyczne działające w różnych obszarach rynku turystycznego w różnym stopniu wprowadzały poszczególne technologie. Największy odsetek badanych firm deklarujących wprowadzanie rozwiązań technologicznych dotyczył atrakcji turystycznych (36,36%), następnie transportu (33,33%) oraz gastronomii (30,43%). Wśród badanych firm żadna reprezentująca przewodnictwo/pilotaż nie zadeklarowała wprowadzania takich rozwiązań – Rysunek 22.

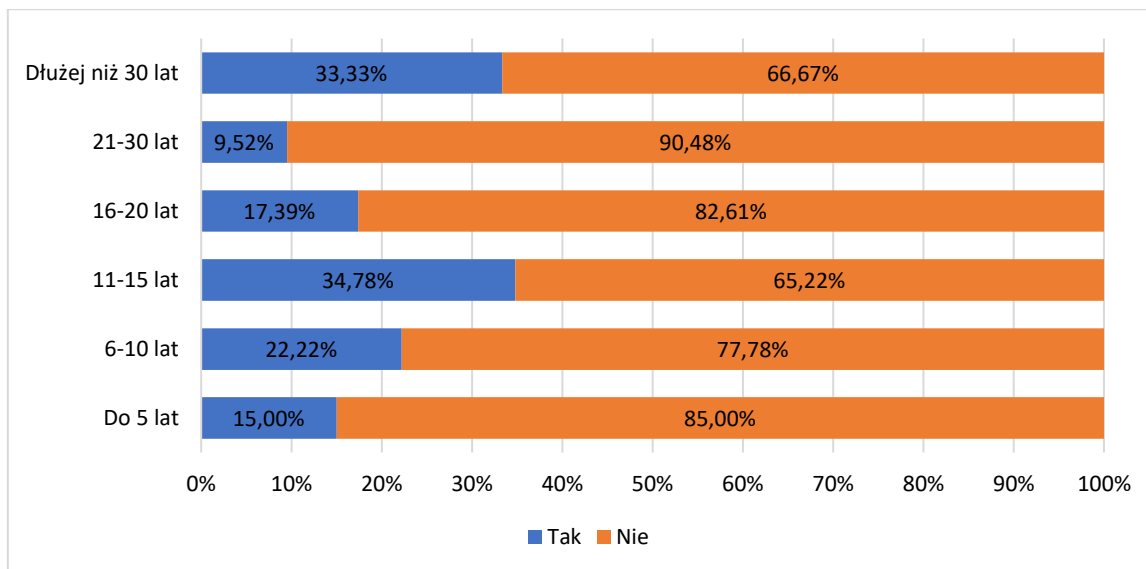
Rysunek 22. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według branż



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych zmieniał się w zależności od czasu działania firmy na rynku. Największy odsetek respondentów wskazywał takie zmiany w przypadku firm najstarszych i działających 11-15 lat (odpowiednio 33,33% oraz 34,78%). Najmniejszy natomiast odsetek firm zanotowano w grupie firm między 21-30 rokiem działalności (9,52%) oraz najmłodszych firm (15%) – Rysunek 23.

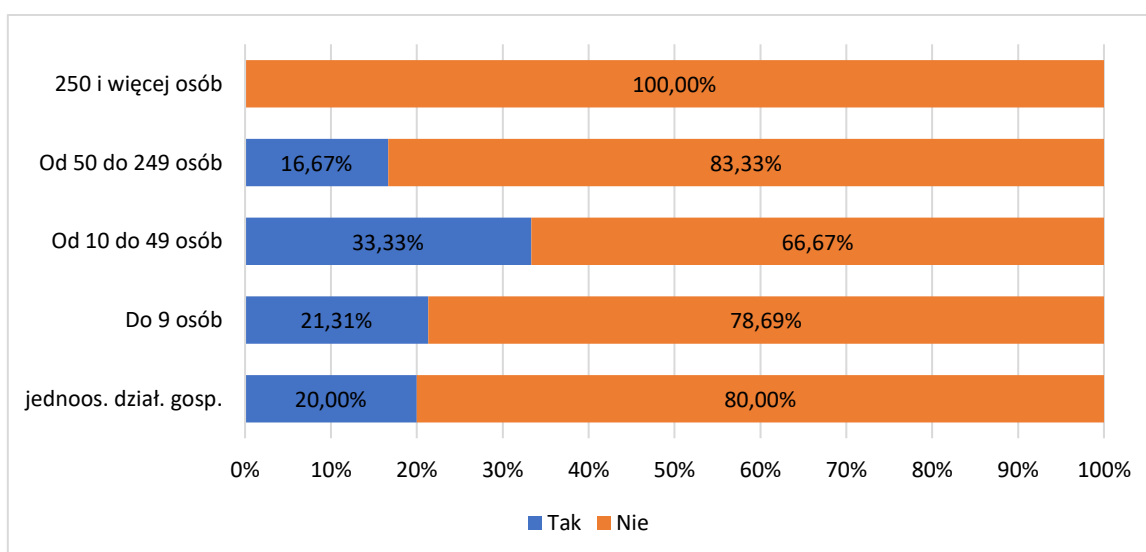
Rysunek 23. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według czasu działalności firmy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozpatrując wykorzystanie nowych rozwiązań technologicznych z perspektywy wielkości badanych przedsiębiorstw, to dominuje poziom zbliżony do jednej piątej w poszczególnych grupach firm (z wyjątkiem dużych firm – gdzie żaden respondent nie deklarował wprowadzenie takich zmian technologicznych). Z pozostałych firm największy odsetek deklarowały firmy małe – 1/3 badanych tej wielkości firm potwierdziła takie wdrożenie – Rysunek 24.

Rysunek 24. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według wielkości zatrudnienia w badanych firmach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przeanalizowano także trzy najczęściej wskazywane technologie, tj. własne aplikacje mobilne, systemy automatyzacji płatności oraz sprzedaż przez Internet z perspektywy cech charakteryzujących te firmy, tj. branży, wielkości firmy oraz czasu działania na rynku. Własne aplikacje deklarowały głównie atrakcje turystyczne (9,09%), gastronomia (8,70%) oraz transport (8,33%). Jeśli chodzi o dominujące branże wskazujące na wprowadzenie systemów automatyzacji płatności, to w tym przypadku dominują inne podmioty (25%), biura podróży (14,29%) oraz transport (8,33%), w przypadku pozostałych branż nie zanotowano takich deklaracji. Sprzedaż przez Internet wskazywały najliczniej firmy z branż określonych jako Inne (25%), biura podróży (14,29%) oraz atrakcje turystyczne (9,09%) – Tabela 21.

Tabela 21. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski (trzech dominujących) nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według branży

Nowe technologie	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/pilotaż	Atrakcja turystyczna	Inna
Własne aplikacje mobilne							
Tak	3,57%	8,70%	8,33%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%
Nie	96,43%	91,30%	91,67%	100,00%	100,00%	90,91%	100,00%
Systemy automatyzacji płatności							
Tak	0,00%	0,00%	8,33%	14,29%	0,00%	0,00%	25,00%
Nie	100,00%	100,00%	91,67%	85,71%	100,00%	100,00%	75,00%
Sprzedaż przez Internet							
Tak	3,57%	4,35%	0,00%	14,29%	0,00%	9,09%	25,00%
Nie	96,43%	95,65%	100,00%	85,71%	100,00%	90,91%	75,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród firm zróżnicowanych wielkością (mierzoną liczbą pracowników) można wskazać także na duże różnice między nimi. Aplikacje mobilne najliczniej wskazywali w swojej grupie wielkości mikroprzedsiębiorstwa (6,56%), systemy automatyzacji płatności – jednoosobowe działalności gospodarcze (4,00%), a sprzedaż przez Internet wprowadzały najliczniej małe firmy (10%) – Tabela 22

Tabela 22. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski (trzech dominujących) nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według wielkości firmy

Nowe technologie	Jednoos. dział. gosp.	Do 9 osób	Od 10 do 49 osób	Od 50 do 249 osób	250 i więcej osób
Własne aplikacje mobilne					
Tak	4,00%	6,56%	3,33%	0,00%	0,00%
Nie	96,00%	93,44%	96,67%	100,00%	100,00%
Systemy automatyzacji płatności					
Tak	4,00%	3,28%	3,33%	0,00%	0,00%
Nie	96,00%	96,72%	96,67%	100,00%	100,00%
Sprzedaż przez Internet					
Tak	4,00%	4,92%	10,00%	0,00%	0,00%
Nie	96,00%	95,08%	90,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wiek analizowanych firm także różnicował małopolskie firmy uczestniczące w badaniu. W tym przypadku własne aplikacje mobilne najliczniej deklarowane były przez firmy działające między 6-10 lat – Tabela 23.

Tabela 23. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski (trzech dominujących) nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według czasu działania firmy

Nowe technologie	Do 5 lat	6-10 lat	11-15 lat	16-20 lat	21-30 lat	Dłużej niż 30 lat
Własne aplikacje mobilne						
Tak	5,00%	11,11%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Nie	95,00%	88,89%	91,30%	100,00%	100,00%	100,00%
Systemy automatyzacji płatności						
Tak	5,00%	0,00%	13,04%	0,00%	0,00%	0,00%
Nie	95,00%	100,00%	86,96%	100,00%	100,00%	100,00%
Sprzedaż przez Internet						
Tak	5,00%	3,70%	13,04%	4,35%	0,00%	16,67%
Nie	95,00%	96,30%	86,96%	95,65%	100,00%	83,33%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku systemów automatyzacji płatności zdecydowanym liderem we wprowadzaniu tych rozwiązań były firmy obecne na rynku 11-15 lat (13,04%). Sprzedaż przez Internet była najliczniej reprezentowana w grupie najstarszych firm (powyżej 30 lat działania) – 16,67%, oraz w firmach będących na rynku 11-15 lat – 13,04%. Co ciekawe jedna na dwadzieścia badanych najmłodszych firm (do 5 lat na rynku) wskazywało wprowadzenie każdego z tych rozwiązań technologicznych.

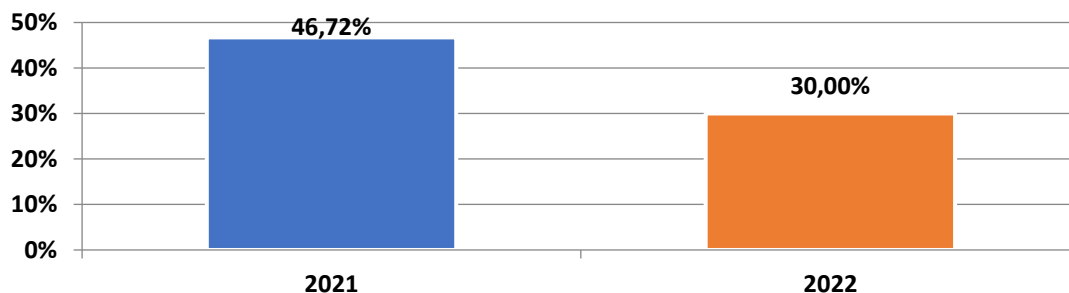
11. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej

Bardziej niż potrzebę wprowadzenia nowych rozwiązań technologicznych, rok 2022 wykreował wśród małopolskich przedsiębiorców turystycznych konieczność zastosowania innowacji w zakresie organizacji pracy. Spośród badanych firm niemal co trzecia zadeklarowała, że wdrożyła inne niż dotychczas pomysły organizacyjne, przy czym, co trzeba podkreślić, odsetek ten w 2021 r. był o ponad 1/2 większy (Rysunek 25).

W grupie tych, którzy zastosowali nowe metody i techniki organizacji pracy najwięcej w 2022 r. było takich, którzy zdecydowali się na zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach (ponad 56% wskazań) – Rysunek 26. Relatywnie dużo badanych małopolskich firm wprowadziło też zmianę

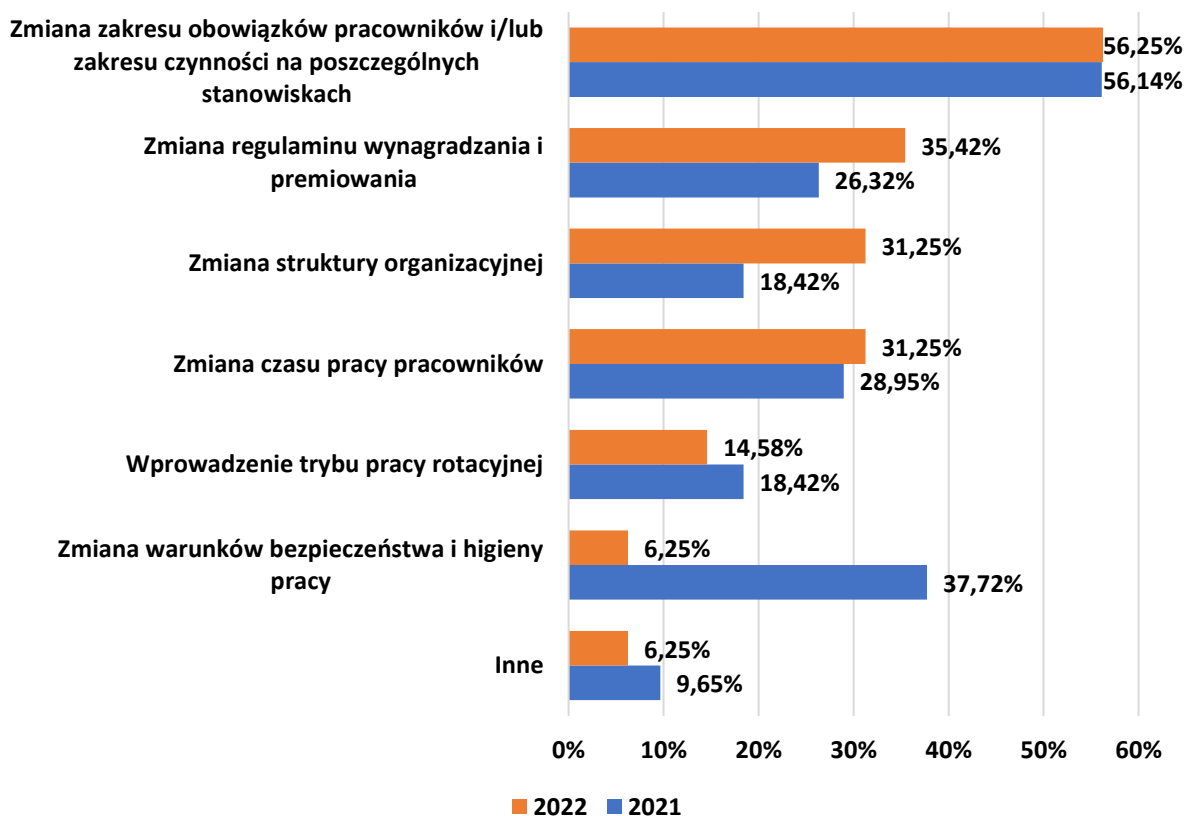
regulaminu wynagradzania i premiowania pracowników (35%), zmianę struktury organizacyjnej (31%) lub zmianę czasu pracy pracowników (31%).

Rysunek 25. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań w organizacji pracy w 2021 i 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rysunek 26. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne w 2021 i 2022 r. (w %)



Uwaga: wartości procentowe odnoszą się do odsetka wszystkich wskazań nowych rozwiązań spośród badanych firm deklarujących takie wdrożenie.

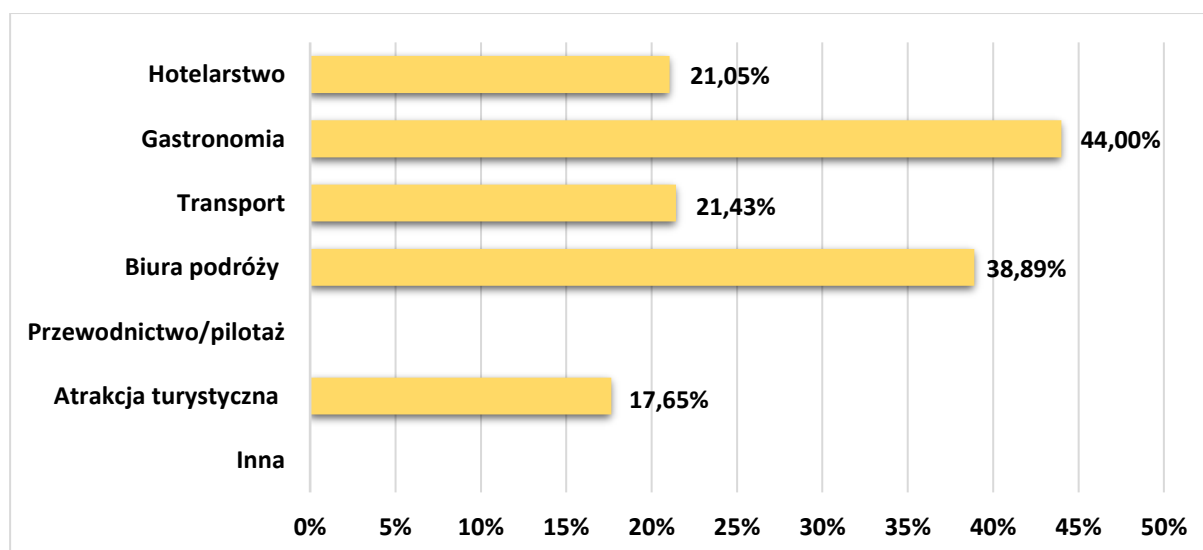
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niemal co siódmy ankietowany przedsiębiorca wdrożył tryb pracy rotacyjnej. Najbardziej zastosowano zmianę warunków BHP (6% wskazań) oraz „inne” rozwiązania (6%), wśród których wymieniono poprawę jakości obsługi klientów, poprawę warunków pracy, ale także niestety zwolnienia personelu.

W relacji do roku ubiegłego więcej małopolskich przedsiębiorców zdecydowało się na zmianę struktury organizacyjnej (o 12,8 p.p.), zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania (o 9,1 p.p.) oraz zmianę czasu pracowników (o 2,3 p.p.). Mniej natomiast zmieniło warunki BHP (6-krotnie), wprowadziło pracę rotacyjną (o 3,8 p.p.) oraz zastosowało tzw. inne rozwiązania (o 3,4 p.p.). Można przypuszczać, że w dobie postpandemicznej rzeczywistości zmiany takie nie były bowiem już tak potrzebne, jak jeszcze rok wcześniej.

Rozpatrując zróżnicowanie wprowadzania nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy w zależności od branży należy stwierdzić, że przodowały w tym względzie placówki gastronomiczne – 44% z nich podjęło takie aktywności. Na drugim miejscu uplasowały się biura podróży (39%). Kolejne pozycje zajęły niemal *ex aequo* hotelarstwo i transport (po 21%), a najmniej aktywne w zakresie innowacji organizacyjnych były atrakcje turystyczne (niecałe 18% wskazań). Firmy z tzw. innych branż oraz przewodnicy i piloci w ogóle nie zastosowali w 2022 r. nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy – Rysunek 27.

Rysunek 27. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań w organizacji pracy przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)*



* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród atrakcji turystycznych, biur podróży i przedsiębiorstw hotelarskich dominowały zmiany zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach pracowników (odpowiednio 18%, 17% i 14%) – Tabela 24. Również firmy transportowe najczęściej decydowały się na takie zmiany (14%), ale tyle samo respondentów tej branży stwierdziło, że wprowadziło zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania. Placówki gastronomiczne natomiast w największym odsetku zastosowały zmianę czasu pracy pracowników (24%).

Tabela 24. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)*

Nowe rozwiązania w organizacji pracy	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo /pilotaż	Atrakcje turystyczne	Inne branże turystyczne
Zmiana struktury organizacyjnej	5,26%	8,00%	7,14%	11,11%	0,00%	5,88%	0,00%
Zmiana zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach	14,04%	20,00%	14,29%	16,67%	0,00%	17,65%	0,00%
Zmiana regulaminu wynagradzania i premiowania	5,26%	20,00%	14,29%	5,56%	0,00%	5,88%	0,00%
Zmiana czasu pracy pracowników	7,02%	24,00%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%
Wprowadzenie trybu pracy rotacyjnej	5,26%	4,00%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%
Zmiana warunków bezpieczeństwa i higieny pracy	3,51%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Inne	0,00%	8,00%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%

* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

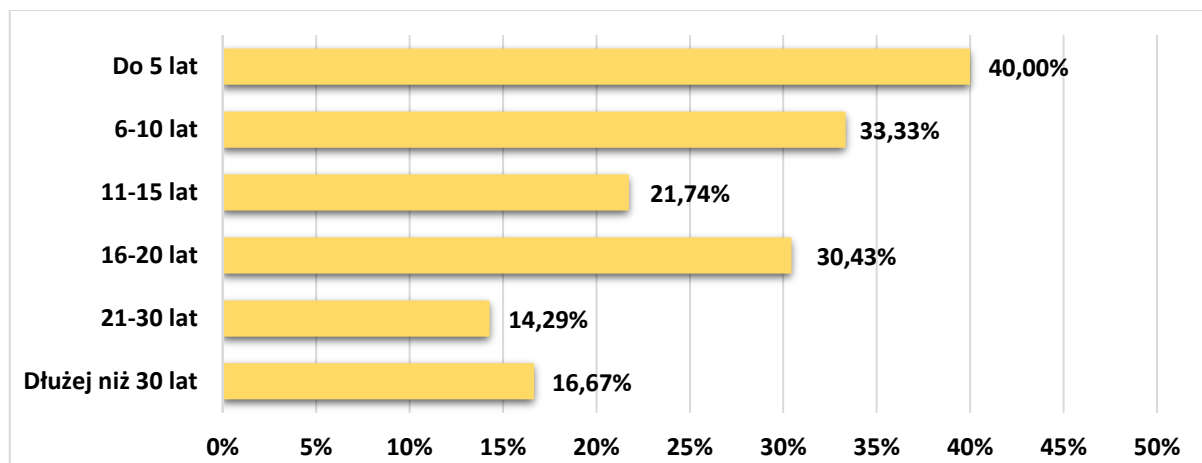
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najczęściej na wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań w organizacji pracy decydowały się małopolskie firmy turystyczne, które najkrócej funkcjonują na rynku (40% wskazań) – Rysunek 28. Również co trzecie przedsiębiorstwo o stażu 6-10 lat, niemal co trzecie działające w branży turystycznej 16-20 lat oraz co piąte prowadzące działalność 11-15 lat, zastosowało takiego rodzaju innowacje. Odsetek wdrażających nowe pomysły na organizację pracy był najmniejszy wśród firm działających w branży przez okres 21-30 lat (14%) i dłużej (17%).

Niezależnie od długości rynkowego stażu badane firmy turystyczne z Małopolski najczęściej wprowadzały zmianę zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach – Tabela 25. Najwięcej wskazań na to rozwiązanie

odnotowano wśród podmiotów działających na rynku 6-10 lat (ponad 22%). Również co piąte przedsiębiorstwo najmłodsze (do 5 lat na rynku) zadeklarowało taką innowację organizacyjną, ale co piąty respondent z tej grupy stwierdził także, że wprowadził zmianę struktury organizacyjnej.

Rysunek 28. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań w organizacji pracy przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)*



* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 25. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)*

Nowe rozwiązania w organizacji pracy	Do 5 lat	6-10 lat	11-15 lat	16-20 lat	21-30 lat	Dłużej niż 30 lat
Zmiana struktury organizacyjnej	20,00%	11,11%	0,00%	4,35%	0,00%	20,00%
Zmiana zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach	20,00%	22,22%	17,39%	13,04%	4,76%	20,00%
Zmiana regulaminu wynagradzania i premiowania	5,00%	14,81%	13,04%	8,70%	4,76%	5,00%
Zmiana czasu pracy pracowników	15,00%	11,11%	4,35%	8,70%	4,76%	15,00%
Wprowadzenie trybu pracy rotacyjnej	5,00%	7,41%	0,00%	4,35%	0,00%	5,00%
Zmiana warunków bezpieczeństwa i higieny pracy	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%
Inne	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	0,00%	0,00%

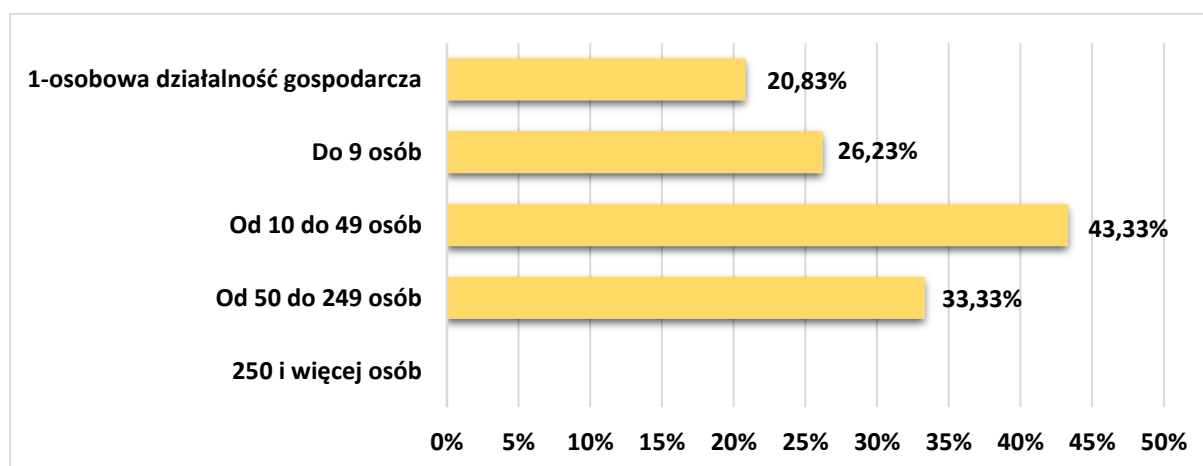
* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Około 17% podmiotów funkcjonujących w branży 11-15 lat oraz dłużej niż 30 lat postanowiło zastosować zmianę zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach. Należy dodać, że wśród firm najstarszych było to jedyne wprowadzone rozwiązanie. Przedsiębiorstwa o rynkowym stażu 21-30 lat na równi wykorzystały zmianę zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach, zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania, zmianę czasu pracy pracowników oraz zmianę warunków BHP – po 5% wskazań. Niemniej jednak na zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania najczęściej decydowały się firmy działające w branży 6-10 lat (15%). One też najliczniej spośród innych grup wprowadziły pracę rotacyjną (7%). Z kolei zmiana czasu pracy pracowników była najbardziej charakterystyczna dla przedsiębiorstw najmłodszych (15%), a tzw. inne rozwiązania (poprawa warunków, poprawa jakości, ale i zwalnianie pracowników) – dla podmiotów o stażu 11-15 lat oraz 16-20 lat (po 4% wskazań).

Najliczniej nowe rozwiązania w organizacji pracy w 2022 r. wprowadzały małe firmy turystyczne z Małopolski (43%), natomiast w ogóle – duże przedsiębiorstwa. Na innowacje organizacyjne zdecydowała się też co trzecia średnia firma, co czwarte mikroprzedsiębiorstwo i co piąty respondent prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą – Rysunek 29.

Rysunek 29. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań w organizacji pracy przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od liczby zatrudnionych pracowników (w %)*



* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponownie bez względu na wielkość firmy najczęściej wprowadzana była zmiana zakresu obowiązku pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach –

Tabela 26. Zadeklarowało ją 30% przedsiębiorstw małych, 17% – średnich, 15% – mikro oraz 8% podmiotów prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą. Te ostatnie na równi z tą innowacją (po 8%) zastosowały też: zmianę struktury organizacyjnej, zmianę czasu pracy pracowników oraz wprowadzenie pracy rotacyjnej.

Tabela 26. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od liczby zatrudnionych pracowników (w %)*

Nowe rozwiązania w organizacji pracy	1-osobowa działalność gospodarcza	Do 9 osób	Od 10 do 49 osób	Od 50 do 249 osób	250 i więcej osób
Zmiana struktury organizacyjnej	8,33%	6,56%	6,67%	16,67%	0,00%
Zmiana zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach	8,33%	14,75%	30,00%	16,67%	0,00%
Zmiana regulaminu wynagradzania i premiowania	4,17%	8,20%	16,67%	16,67%	0,00%
Zmiana czasu pracy pracowników	8,33%	9,84%	10,00%	0,00%	0,00%
Wprowadzenie trybu pracy rotacyjnej	8,33%	4,92%	0,00%	0,00%	0,00%
Zmiana warunków bezpieczeństwa i higieny pracy	4,17%	0,00%	3,33%	16,67%	0,00%
Inne	4,17%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%

* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

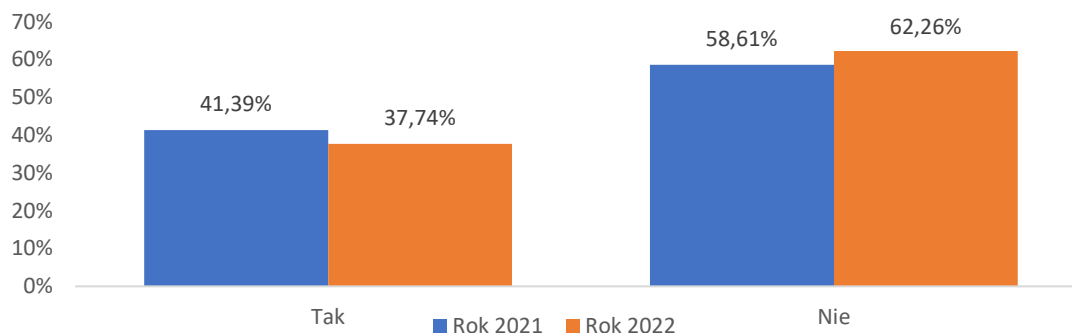
Natomiast firmy średnie w analogicznym odsetku, jak zmianę zakresu obowiązku pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach, wykorzystwały (po 17%): zmianę struktury organizacyjnej, zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania oraz zmianę warunków BHP.

Warto dodać, że zmianę czasu pracy pracowników najliczniej wprowadziły firmy małe (co dziesiąta), podobnie jak tzw. inne rozwiązania (7%).

12. Nowe rozwiązania marketingowe (w tym promocyjne) wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej

W zakresie nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) większość badanych firm (ponad 60%) wskazała, że nie podjęła żadnych działań mających na celu ich wprowadzenie w 2022 r. – Rysunek 30.

Rysunek 30. Wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w 2021 i 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (w %)

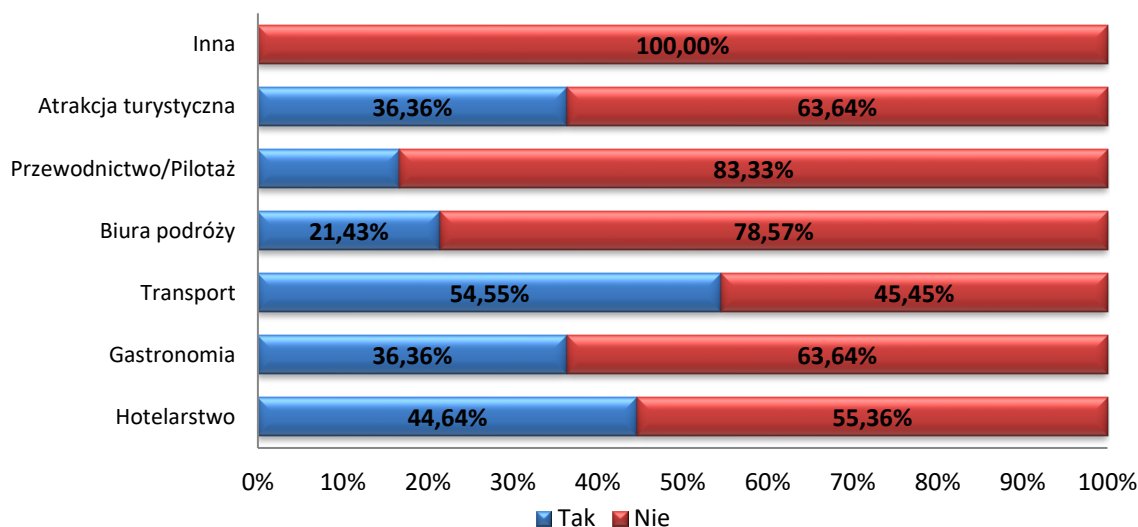


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zauważyć przy tym można, że wielkości udzielonych odpowiedzi są w miarę podobne do tych odnotowanych w 2021 roku. Zmiana wynosi zaledwie 4pkt% zwiększając odsetek firm, które nie zdecydowały się na wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych.

Najwięcej podmiotów, które poprawiło swoją politykę marketingową odnotowano wśród firm transportowych (Rysunek 31). Ponad połowa badanych reprezentujących tę branżę turystyczną zdecydowała się na poprawę jakości swojej komunikacji z klientem. Nieco niższym odsetkiem, bo wynoszącym około 40% odznaczyły się podmioty reprezentujące odpowiednio branżę hotelarską (blisko 45%), atrakcje turystyczne (ponad 35%) i gastronomia (ponad 35%). Najmniejszą potrzebę w tym zakresie wykazały biura podróży (nieco ponad 20%) oraz piloci/przewodnicy (ponad 15%).

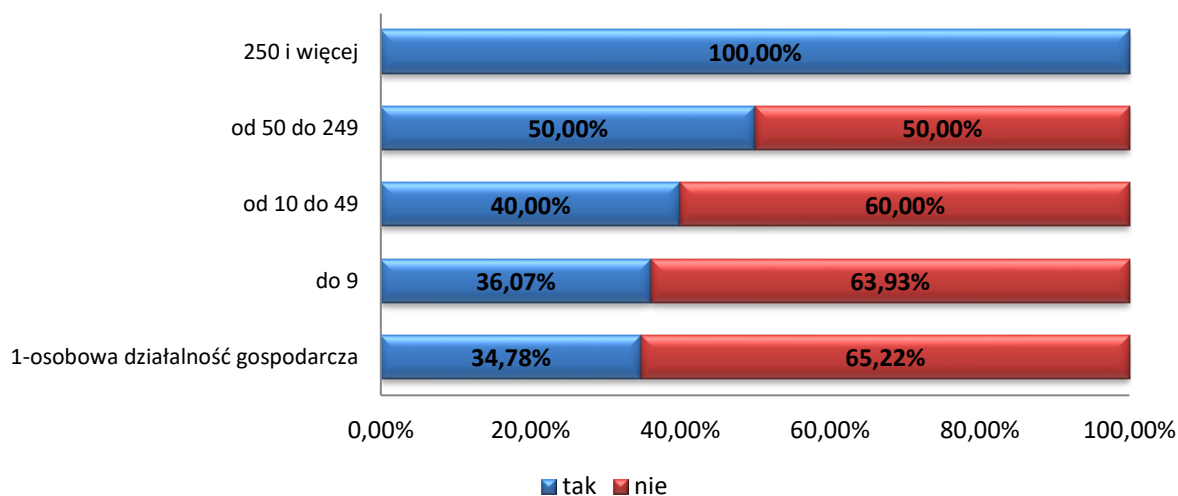
Rysunek 31. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozpatrując to zagadnienie z perspektywy wielkości przedsiębiorstwa zauważono swoistą zależność – tendencja do wprowadzania nowych rozwiązań marketingowych rośnie wraz z wielkością przedsiębiorstwa (Rysunek 32). Najmniejszą potrzebę w zakresie polepszenia prowadzonej polityki marketingowej wykazały mikroprzedsiębiorstwa, podczas gdy 100% dużych przedsiębiorstw podjęło takie działania.

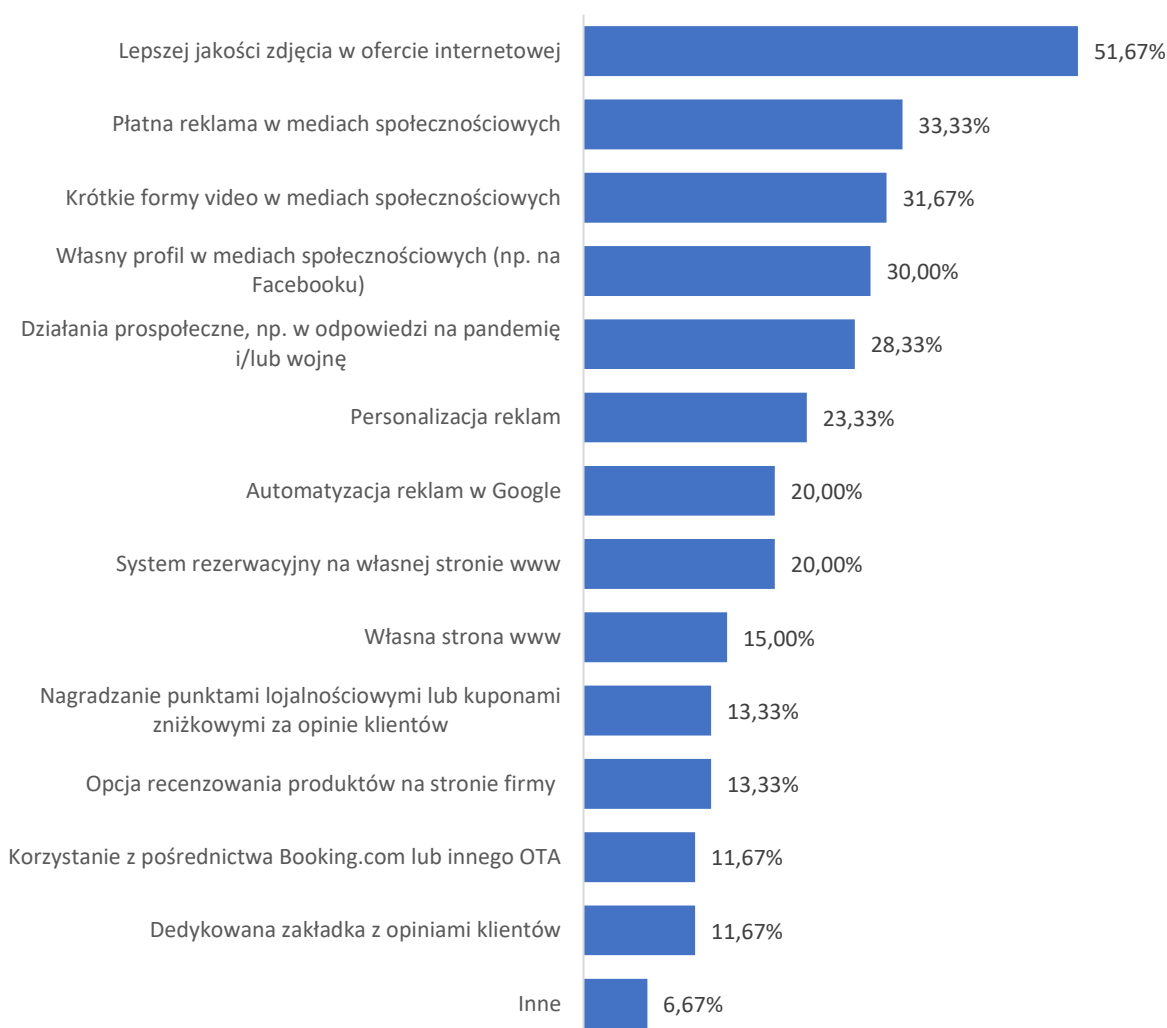
Rysunek 32. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) przez badane małopolskie firmy turystyczne ze względu na wielkość przedsiębiorstwa (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spośród niespełna 40% badanych firm, które 2022 rok wykorzystwały na unowocześnienie prowadzonej działalności marketingowej, ponad połowa ulepszyła swoje strony internetowe poprzez dodanie/zmianę na lepszej jakości zdjęcia oferty internetowej – por. Rysunek 33. Wśród innych popularnych rozwiązań, na które decydowały się małopolskie podmioty turystyczne (1/3 badanych firm) wskazano przede wszystkim działania marketingowe (w tym promocyjne) w zakresie mediów społecznościowych. Były to płatne reklamy, krótkie formy video czy własny profil w mediach społecznościowych potwierdzając tym samym główną rolę tego rodzaju środków komunikacji. Nieznacznie mniejszym odsetkiem (blisko 30% wskazań) odznaczyły się firmy, które w ramach prowadzonej polityki marketingowej podjęły działania prospołeczne, np. pomoc uchodźcom w związku z wojną na Ukrainie. Blisko co czwarta badana firma zdecydowała się na personalizację reklam, a co piąta podjęła działania w zakresie automatyzacji reklam w Google czy zintegrowanie systemu rezerwacyjnego z własną stroną internetową firmy.

Rysunek 33. Nowe rozwiązania marketingowe wybierane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)



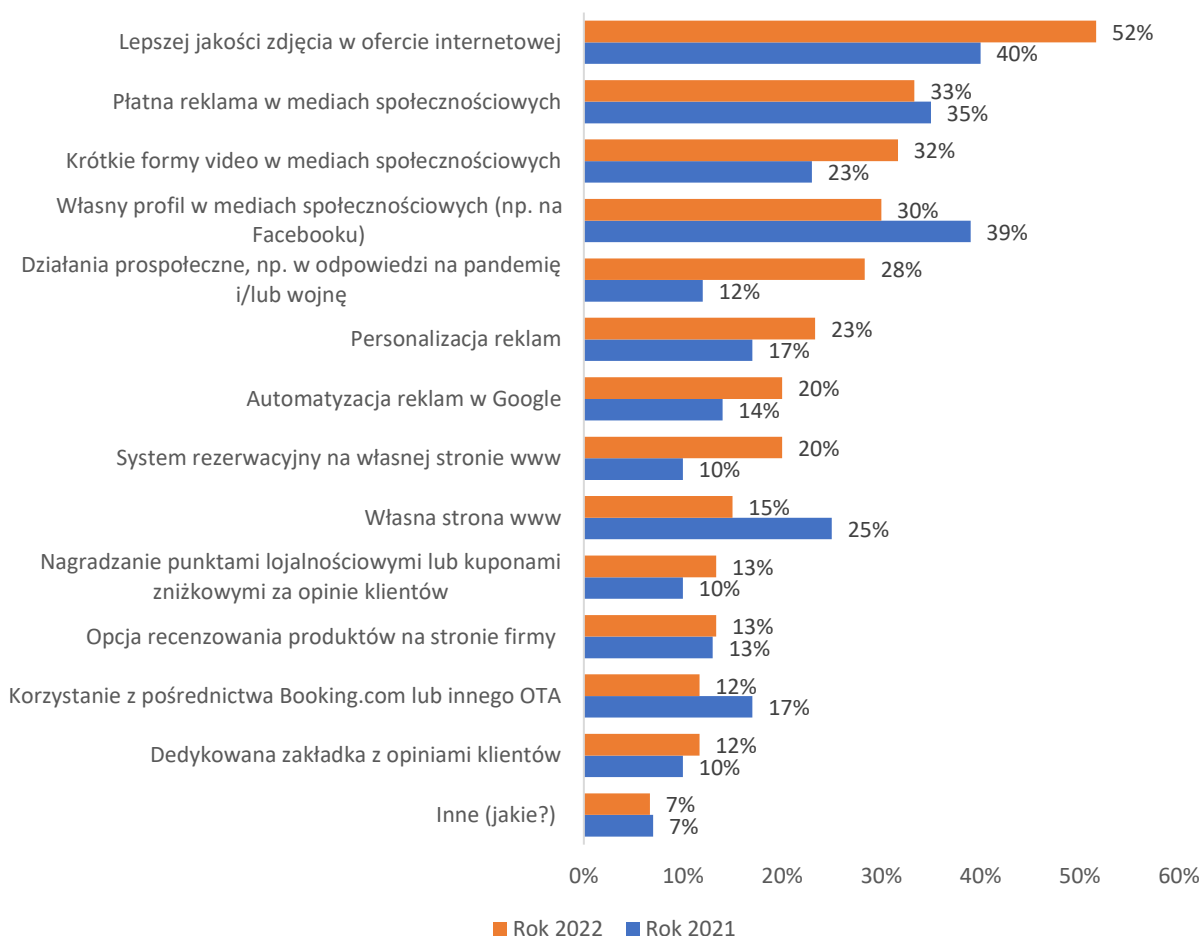
Uwaga: wartości procentowe odnoszą się do odsetka wszystkich wskazań nowych rozwiązań spośród badanych firm deklarujących takie wdrożenie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pozostałe rozwiązania wymienione w kafeterii wskazywane były przez co dziesiątego respondenta. Wśród innych działań marketingowych, niewymienionych w treści pytania, małopolskie firmy turystyczne podjęły także sponsoring lokalnych wydarzeń czy korzystanie/pośrednictwo w zakresie wsparcia programami społecznymi finansowanymi ze źródeł zewnętrznych.

Interesująco przedstawia się zestawienie wyników w zakresie rozwiązań marketingowych stosowanych przez badane przedsiębiorstwa z tymi zaobserwowanymi w 2021 roku (Rysunek 34).

Rysunek 34. Porównanie nowych rozwiązań marketingowych wprowadzonych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)



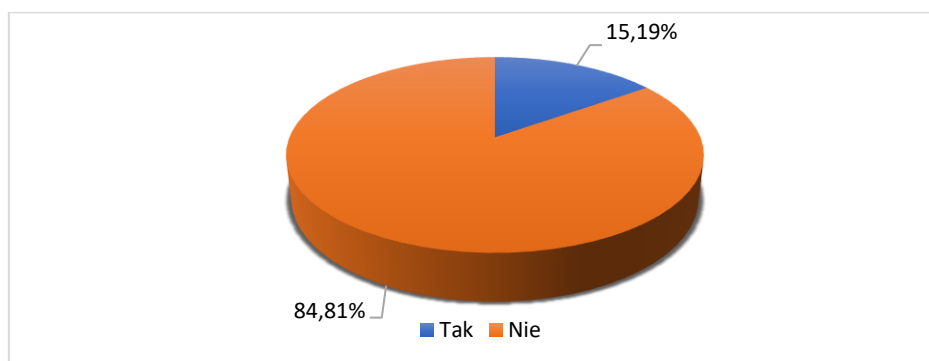
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zauważyć można znaczący wzrost odsetka odpowiedzi w zakresie działań skierowanych na lepszej jakości zdjęcia w ofercie internetowej (12pkt.%) oraz działań prospołecznych podjętych w odpowiedzi na pandemię czy wojnę na Ukrainie (wzrost o 16pkt.%). Podkreślenia wymaga fakt, że wojna, która wybuchła w marcu 2022 roku i związany z nią napływ imigrantów w zdecydowanie większym stopniu skłoniła przedsiębiorców do podjęcia działań prospołecznych aniżeli pandemia w roku 2021. Największe spadki odsetka odpowiedzi względem roku 2021 odnotowano w zakresie działań marketingowych skierowanych na polepszenie własnej strony internetowej oraz własnego profilu w mediach społecznościowych.

13. Nowe usługi (produkty) wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej

Zaledwie 15% badanych małopolskich firm turystycznych wprowadziła w 2022 r. nowe produkty do swojej oferty – Rysunek 35.

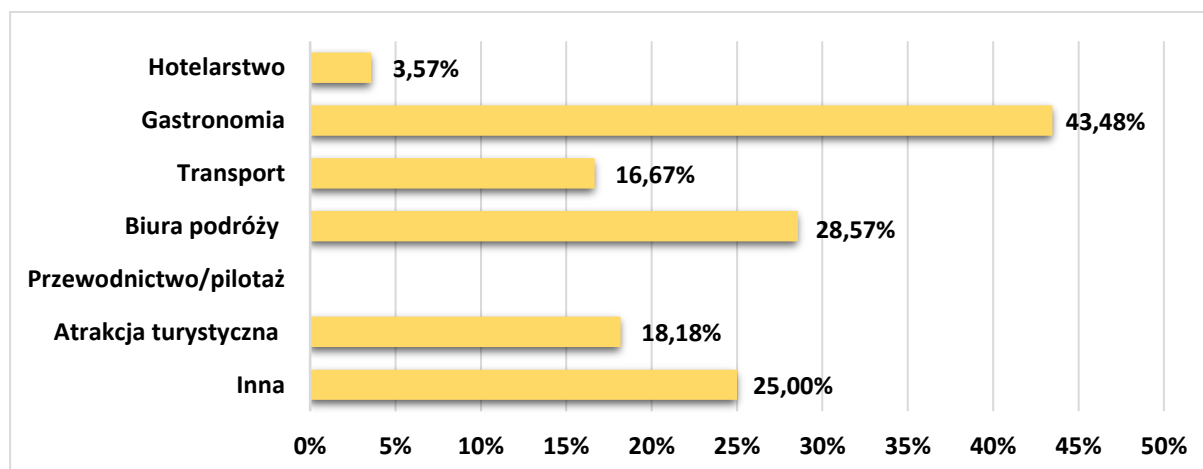
Rysunek 35. Wprowadzenie nowych usług (produktów) przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W układzie branżowym najliczniej na innowacje produktowe zdecydowały się placówki gastronomiczne (43%). Średnio co czwarte biuro podróży i co czwarty podmiot z tzw. innej branży zaoferował nowe usługi (produkty), podobnie jak 18% atrakcji turystycznych i 17% firm transportowych – Rysunek 36. W najmniejszym odsetku innowacyjne produkty (usługi) wprowadziły w 2022 r. obiekty hotelarskie (tylko niecałe 4%), aczkolwiek przewodnicy i piloci w ogóle ich nie zastosowali (ale to wydaje się oczywiste).

Rysunek 36. Wprowadzenie w 2022 r. nowych produktów (usług) przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)*



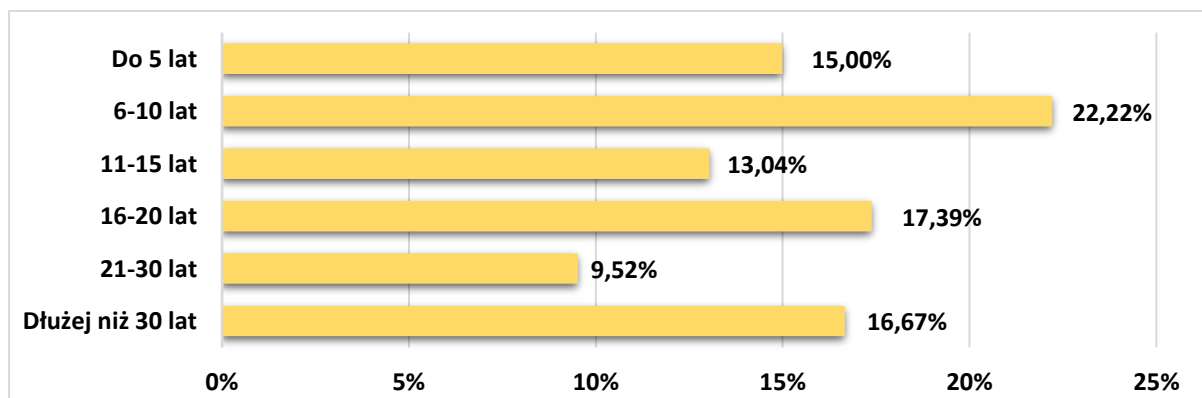
* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Hotelarze zdecydowali się na zaproponowanie cateringu oraz pobytów z wyżywieniem dla uchodźców wojennych z Ukrainy. Gastronomicy wskazali na poszerzenie asortymentu cocktaili i napojów (w tym alkoholowych), zaproponowanie klientom nowego menu, lodów i nowych rodzajów ciast własnej produkcji oraz rozszerzenie zakresu swoich usług o organizację imprez firmowych, a nawet o wynajem krótkoterminowy. Jedna z firm transportowych wprowadziła do swojego oferty usługi prawne. Biura podróży zaczęły oferować tańsze i bliższe wycieczki, nowe produkty tematyczne, ukierunkowały się na indywidualnego klienta i rodziny oraz dały możliwość wypożyczenia zestawów słuchawkowych. Atrakcje turystyczne postanowiły organizować warsztaty wędkarskie dla dzieci i młodzieży oraz uruchomiły nowy punkt gastronomiczny w bezpośrednim sąsiedztwie. Pozostałe podmioty zdecydowały się na wprowadzenie tańszych produktów i otwarcie dodatkowego obiektu.

Pod względem wprowadzania nowych usług (produktów) w 2022 r. dominowały firmy o stażu rynkowym 6-10 lat (22%) – Rysunek 37. Na drugim miejscu uplasowały się podmioty działające w branży 16-20 lat (17%), a na trzecim – przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku najdłużej (ponad 30 lat). Kolejne pozycje zajęły: firmy najmłodsze (15%) i o stażu 11-15 lat (13%). Najrzadziej na innowacje produktowe zdecydowały się przedsiębiorstwa działające na rynku 21-30 lat (niecałe 10%).

Rysunek 37. Wprowadzenie w 2022 r. nowych usług (produktów) przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)*

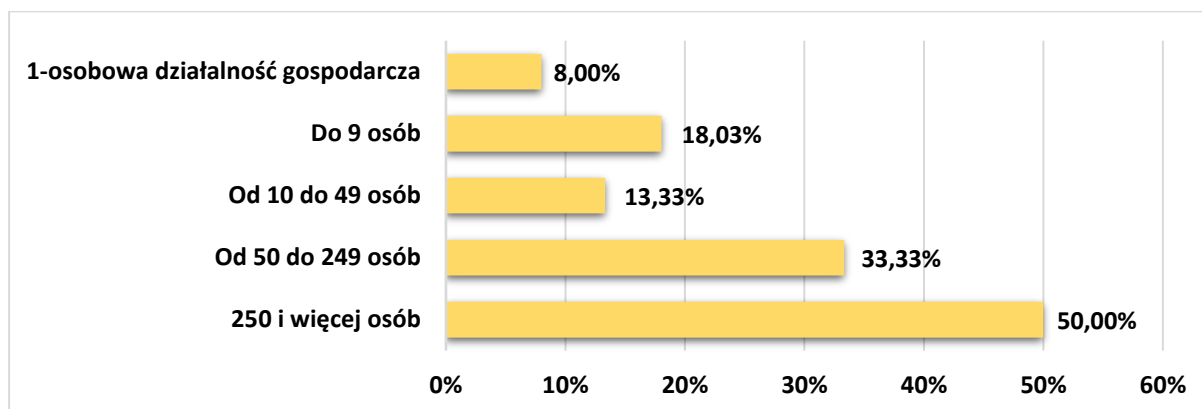


* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nie jest zaskoczeniem, że najliczniej nowe usługi (produkty) wprowadziły przedsiębiorstwa duże (co drugie), a kolejne miejsce zajęły firmy średnie (co trzecia) – Rysunek 38.

Rysunek 38. Wprowadzenie w 2022 r. nowych usług (produktów) przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od liczby zatrudnionych pracowników (w %)*



* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

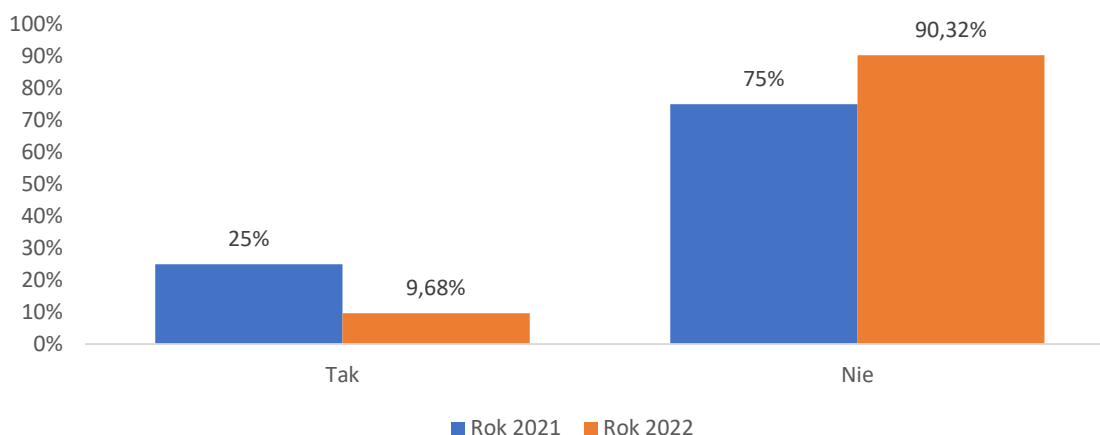
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Innowacje produktowe zastosowało też 18% mikroprzedsiębiorstw i 13% firm małych. Najmniej aktywne pod względem ofertowych nowości były podmioty prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą (8% wskazań).

14. Nowe formy sprzedaży wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej

Z przeprowadzonych badań wynika, że rok 2022 nie sprzyjał innowacjom w zakresie działań dystrybucyjnych. Tylko niespełna co dziesiąty podmiot zdecydował się na wprowadzenie nowych form sprzedaży (Rysunek 39). Taki stan rzeczy uwarunkowany jest prawdopodobnie powolnym wychodzeniem przedsiębiorstw z kryzysu, czasu niepewności i okresu dużych zmian spowodowanych pandemią. Wprowadzane podczas pandemii lockdowny czy obostrzenia sanitarne wymuszały wśród małopolskich przedsiębiorców nakłady inwestycyjne na działania przystosowawcze, a często reorganizację firmy, czy zmiany w zakresie sprzedaży i/lub oferowanych produktów. Rok 2022 to prawdopodobnie okres obserwacji, na ile wdrożone wcześniej rozwiązania są skuteczne i efektywne dla prowadzonej działalności, a jednocześnie jest to czas zmniejszonych nakładów inwestycyjnych na innowacje w tym zakresie. Wnioski te potwierdzone zostały także przez porównanie do roku 2021. Zaobserwowano spadek odsetka odpowiedzi wśród podmiotów wprowadzających nowe formy sprzedaży o 15 p.p.

Rysunek 39. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych form sprzedaży w 2021 i 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jednocześnie wśród podmiotów, które zdecydowały się na wprowadzenie nowych form sprzedaży dominowały firmy gastronomiczne (blisko 50% respondentów). Wśród wdrażanych przez nie nowych rozwiązań sprzedażowych zauważyć można swoisty dualizm: rozwój zarówno oferty internetowej – sprzedaży poprzez sklepy internetowe, możliwość składania zamówień on-line jak również rozwój sprzedaży prowadzonej stacjonarnie poprzez rozwój sieci lokali, wstawianie automatów sprzedażowych, czy dowóz jedzenia bezpośrednio do klienta. Wśród działań sprzedażowych badane lokale gastronomiczne wskazały także działania mające na celu rozwój programów lojalnościowych, czy sprzedaż pakietów i voucherów.

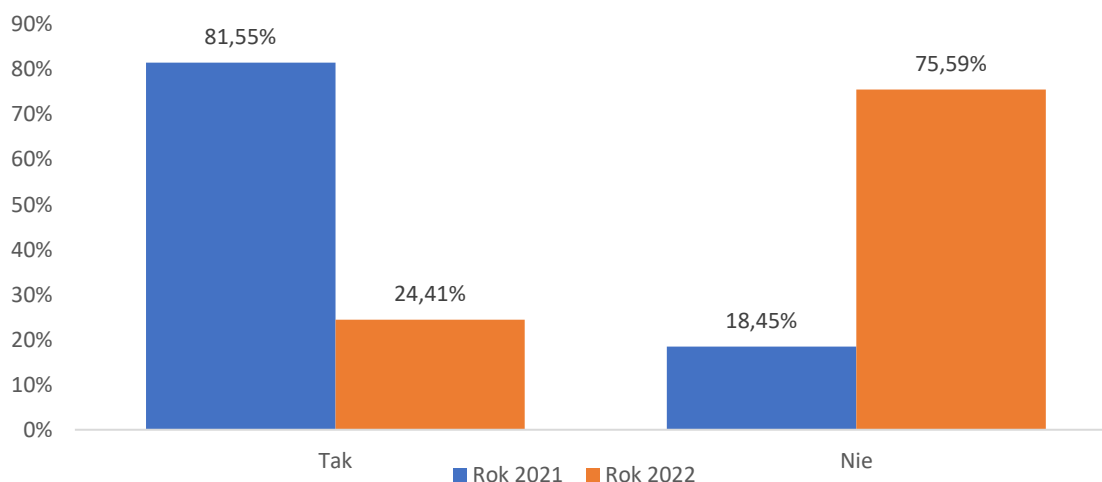
Pozostałe branże turystyczne nie były już tak licznie reprezentowane. Firmy transportowe wprowadziły innowacje w zakresie komunikacji (kody QR), jak również rozwój sprzedaży poprzez pośredników internetowych. Z kolei biura podróży położyły nacisk na rozwój sprzedaży poprzez media społecznościowe i rekomendacje klientów za pomocą tego kanału komunikacji. Obiekty hotelarskie biorące udział w badaniu wskazały natomiast rozwój sprzedaży poprzez własną stronę internetową.

15. Formy wsparcia dla małopolskich firm branży turystycznej

Kolejnym zagadnieniem poddanym analizie była kwestia korzystania z różnorodnych form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego przez małopolskie podmioty

turystyczne. Co zaskakujące, zdecydowana większość badanych firm (ponad 3/4 respondentów) nie korzystała z żadnych form pomocy i wsparcia prowadzonej działalności - Rysunek 40. Stanowi to zupełnie odwrotną sytuację, do tej zaobserwowanej w 2021, kiedy to zanotowano ponad 80% badanych korzystających z różnorodnych form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego.

Rysunek 40. Struktura badanych firm turystycznych z Małopolski, które skorzystały z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego w 2021 i 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ten stosunkowo mały odsetek podmiotów korzystających z różnorodnych form pomocy/wsparcia prowadzonej działalności gospodarczej uwarunkowany może być kilkoma czynnikami. Po pierwsze, firmy te mogły skorzystać ze wsparcia w latach poprzednich w związku z sytuacją pandemiczną i licznymi, szczególnie dotkliwymi restrykcjami dla branży turystycznej. Po drugie, biorąc pod uwagę, że w bieżącym roku małopolskie podmioty turystyczne określiły swoją sytuację jako nieco lepszą niż w roku poprzednim (por. str. 33) mogły nie spełniać kryteriów przyznawania określonych form pomocy/wsparcia. Co więcej, kryteria przyznawania określonych środków pieniężnych niekoniecznie są dostosowane do charakteru firm turystycznych, z których zdecydowaną większość stanowią mikro i małe przedsiębiorstwa, co zostało już zdiagnozowane w poprzednich badaniach. Przyczyną niewielkiego odsetka firm korzystających z pomocy może być też niewiedza poszczególnych podmiotów o możliwości skorzystania z określonej formy wsparcia. Jeszcze innym powodem może być także niedostosowanie istniejących programów pomocy/wsparcia do rzeczywistych potrzeb podmiotów i obszarów działalności, w których faktycznie potrzebują one zastosowania.

Spośród podmiotów, które skorzystały z form wsparcia największy odsetek, bo blisko 55% stanowiły firmy, które skorzystały z Tarcz Finansowych Polskiego Funduszu Rozwoju 1.0/2.0 – Tabela 27. Jest to program, którego celem jest pomoc finansowa dla firm z branż, które musiały ograniczyć lub zawiesić działalność w związku z sytuacją epidemiologiczną związaną z COVID-19. Warto nadmienić, że z tej formy pomocy korzystały głównie obiekty hotelarskie (blisko 2/3 korzystających z pomocy/wsparcia).

Tabela 27. Formy pomocy/wsparcia, z których skorzystały badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (% wskazań)

Formy pomocy/wsparcia	% respondentów
Tarcze finansowe PFR 1.0/2.0	54,84
Dotacje do wynagrodzeń (GUP/PUP/WUP)	38,71
Zwolnienie z obowiązku opłacania „składek ZUS”	12,90
Inne	29,03

Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Znaczącym odsetkiem deklaracji odznaczyły odpowiedzi dot. dotacji do wynagrodzeń z Urzędów Pracy (wojewódzkiego/grodzkiego/powiatowego). Z tej formy pomocy/wsparcia korzystała ponad 1/3 badanych reprezentujących wszystkie branże turystyczne. Ponadto co dziesiąty respondent wskazał zwolnienie z obowiązku opłacania „składek ZUS”. Innymi formami pomocy, z których skorzystały badane podmioty to: obniżone stawki podatku Vat, dofinansowania szkolenia personelu, staży dla pracowników (szczególnie popularnych wśród obiektów gastronomicznych), udziału w targach, bony na cyfryzację czy np. wsparcie z gminy na pomoc dla uchodźców z Ukrainy.

16. Zmiany w Małopolsce zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej

Firmy biorące udział w badaniu poproszone zostały o zidentyfikowanie zmian w Małopolsce, które istotnie wpłynęły na ich działalność w 2022 r. Niemal 2/3 respondentów nie odniosła się do tego pytania lub wpisała: „bez zmian”, „brak wpływu”, „nie wiem”, „nie mam zdania”, „brak danych”, „nie dotyczy”. Spośród tych, którzy udzielili odpowiedzi ponad 17% wskazało na sytuację gospodarczą w Polsce, tj. wzrost cen – Rysunek 41. Trzeba jednak zauważyć, że wprawdzie ceny produktów turystycznych były w 2023 r. wyższe niż rok

wcześniej, ale w porównaniu do roku 2019 nie nastąpił znaczący ich wzrost. Ceny obserwowane w latach 2020-2021 były bowiem niższe niż średnia z lat poprzedzających pandemię, bowiem wtedy firmy turystyczne walczyły na niespotykaną dotąd skalę o każdego klienta i stymulowały popyt dużą obniżką cen (Zawistowska, 2023).

Rysunek 41. Zmiany w Małopolsce najczęściej obserwowane przez badane firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wzrost cen bardzo ściśle wiązał się z następnym w kolejności czynnikiem, czyli wzrostem kosztów funkcjonowania (mediów, żywności i pracowników) – 15% wskazań.

Dalsze trzy determinanty związane były z sytuacją za naszą wschodnią granicą, tj. wojną na Ukrainie. Prawie 14% respondentów było zdania, że duża liczba uchodźców w Małopolsce obniża poziom bezpieczeństwa i turyści zagraniczni boją się przyjeżdżać do regionu, twierdząc, że leży on zbyt blisko granicy. Ponad 12% ankietowanych wskazało wprost na mniejszą liczbę klientów zagranicznych (w tym anulację wcześniejszych rezerwacji), a kolejne 10% – na ogólny spadek rozmiarów ruchu turystycznego (gości hotelowych i restauracyjnych). Badani podkreślili ponadto: brak ograniczeń wynikających z COVID-19 (7%), zmiany zachowań konsumentów, tj. poszukiwanie tańszych ofert, rezygnacja z wyjazdów, krótsze pobyty (6%), poprawę infrastruktury drogowej w Małopolsce, w tym otwarcie tunelu i kolejnych odcinków „Zakopianki” (5%), bardziej intensywne promowanie marki Małopolska (3%), rozwój i uatrakcyjnienie bazy turystycznej, tj. nowe inwestycje, nowe atrakcje, trasy (3%) oraz inną specyfikę klienta zagranicznego, wynikającą ze wzrostu gości zza wschodniej granicy (3%).

Z pozytywnych aspektów zauważona została większa liczba pojedynczych klientów, możliwość realizacji bonu turystycznego oraz wznowienie możliwości organizacji imprez masowych (po 2% wskazań). Dotychczasowe statystyki aktywacji i wykorzystania Polskiego Bonu Turystycznego przez beneficjentów wskazują, że do 9 stycznia 2023 r. aktywowanych zostało blisko 4 mln (dokładnie 3 861 969) bonów, co stanowi ponad 86,49% wszystkich wygenerowanych bonów. Suma zrealizowanych przy ich udziale płatności wyniosła ponad 2,9 miliarda złotych (2 957 312 033,58 zł) – wg PBT (2023).

Natomiast jako negatywne kwestie zidentyfikowano: problemy w zakresie współpracy z muzeami (niezniesione ograniczenia ilościowe grup, przez co biura nie mogą dokonywać rezerwacji), brak stabilności prowadzenia działalności gospodarczej (wzrost składek ZUS, kosztów wynagrodzeń pracowników, wprowadzenie podatku cukrowego, zniesieniem 0% stawek VAT itp.), problemy komunikacyjne (przedłużający się remont linii kolejowych, niedokończona obwodnica Krakowa, trwające inwestycje drogowe) oraz wprowadzenie strefy czystego transportu w Krakowie (utrudniony dojazd na Kazimierz, brak środków finansowych na wymianę samochodów na nowsze) – po 2% wskazań.

Pojedyncze głosy dotyczyły m.in.:

- zamknięcia niektórych restauracji i atrakcji, co nieco utrudnia realizację programów,
- zmian w otoczeniu biznesowym,
- wpływu Funduszy Europejskich na ilość zamówień,
- wzrostu opłat parkingowych,
- możliwości zaoferowania zakwaterowania pracownikom firm realizujących budowę S7,
- mniejszej liczby osób na imprezach,
- nadal obecnego strachu przed COVID-19,
- wzrostu konkurencyjności w szarej strefie (wiele firm zawiesiło działalność w czasie pandemii i obecnie jej oficjalnie nie wznowiło, pozostając w szarej strefie),
- konkurencji Uber, Bolt,
- zamknięcie kilku małopolskich firm transportowych,
- większej biurokracji urzędów.

Zwrócono też uwagę na szersze otwarcie małopolskiego rynku pracy i zwiększony napływ mieszkańców.

Rozpatrując zróżnicowanie zaobserwowanych zmian w Małopolsce w zależności od branży, należy stwierdzić, że badani przedstawiciele obiektów noclegowych najliczniej (w porównaniu z pozostałymi grupami branżowymi) zauważyli dużą liczbę uchodźców z Ukrainy i ich wpływ na postrzegane przez gości zagranicznych bezpieczeństwo pobytu w regionie (21%) – Tabela 28.

Prawie 20% ankietowanych hotelarzy podkreśliło inflację, 7% – poprawę infrastruktury drogowej, a po 4% – wzrost liczby klientów z Ukrainy (inna specyfika gościa zagranicznego), wznowienie warunków do organizacji imprez masowych i możliwość realizacji bonu turystycznego. Badane firmy hotelarskie dostrzegły ponadto, że: rynek pracy jest bardziej otwarty, ma miejsce większy napływ mieszkańców, budowa trasy S7 zwiększyła im liczbę klientów (noclegi dla firm realizujących inwestycję), część gości średniozamożnych rezygnuje z podróży, imprezy organizowane są na mniejszą liczbę osób, nadal obserwuje się strach przed COVID-19, wzrosła konkurencyjność w szarej strefie oraz biurokracja urzędów jest większa.

Gastronomicy spostrzegli zwłaszcza (najliczniej spośród wszystkich grup branżowych) wzrost kosztów funkcjonowania (pracowników, mediów, energii, gazu, żywności i paliw) – 22%. Oni też uwypuklili zmiany zachowań konsumentów (oszczędność, powściągliwość w zakupie – 9%), brak stabilności prowadzenia działalności gospodarczej (4%), problemy komunikacyjne w regionie (4%) i bardziej intensywne promowanie marki Małopolska (4%).

Tabela 28. Zmiany w Małopolsce najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań z podziałem branże)*

Zmiany w Małopolsce	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/ pilotaż	Atrakcja turystyczna	Inna
Bardziej intensywne promowanie marki Małopolska	1,79%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Brak ograniczeń wynikających z COVID-19	3,57%	0,00%	8,33%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%
Brak stabilności prowadzenia działalności gospodarczej	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Duża liczba uchodźców z Ukrainy i ich wpływ na sytuację bezpieczeństwa	21,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Inflacja	19,64%	4,35%	8,33%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%
Mniej klientów zagranicznych	8,93%	0,00%	8,33%	14,29%	0,00%	0,00%	25,00%
Mniej turystów (w tym gości hotelowych i restauracyjnych)	7,14%	17,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%
Możliwość realizacji bonu turystycznego	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Poprawa infrastruktury drogowej	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Problemy komunikacyjne	1,79%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Problemy w zakresie współpracy z muzeami (niezniesione ograniczenia ilościowe grup)	1,79%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Rozwój i uatrakcyjnienie infrastruktury turystycznej	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%
Większa liczba pojedynczych klientów	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%
Wprowadzenia strefy czystego transportu w Krakowie	0,00%	4,35%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%
Wznowienie możliwości organizacji imprez masowych	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wzrost kosztów funkcjonowania (pracowników, mediów, energii, gazu, żywności, paliw)	7,14%	21,74%	8,33%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%
Wzrost liczby gości z Ukrainy (inna specyfika klienta zagranicznego)	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Zmiany zachowań konsumentów (krótsze pobyty, oszczędność, powściągliwość w zakupie)	1,79%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Firmy transportowe odnotowały na równi (po 8%): inflację, wzrost kosztów funkcjonowania, problemy w zakresie współpracy z muzeami (niezniesione ograniczenia ilościowe grup), brak ograniczeń wynikających z COVID-19 oraz mniej klientów zagranicznych, aczkolwiek najczęściej wskazań (w relacji do pozostałych grup branżowych)

na te dwie ostatnie zmiany odnotowano wśród biur podróży (po 14%). Podmioty te zwróciły ponadto uwagę na: wprowadzenie strefy czystego transportu w Krakowie (7%), zamknięcie niektórych restauracji i atrakcji (co utrudnia realizację programów) oraz znaczący wpływ funduszy europejskich na ilość zamówień. Natomiast firmy transportowe wskazały na zamknięcie kilku małopolskich firm transportowych i dworca autobusowego, co przyczyniło się do wzrostu liczby ich klientów.

Przewodnicy i piloci wskazali tylko na inflację (17%), atrakcje turystyczne – na rozwój i uatrakcyjnienie infrastruktury turystycznej oraz na większą liczbę pojedynczych klientów (po 9%) i większy napływ mieszkańców, a podmioty z tzw. innych branż – na mniej klientów zagranicznych i w ogóle turystów (po 25%) oraz na konkurencję Uber i Bolt.

17. Zmiany w zachowaniach turystów w 2022 r. zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej

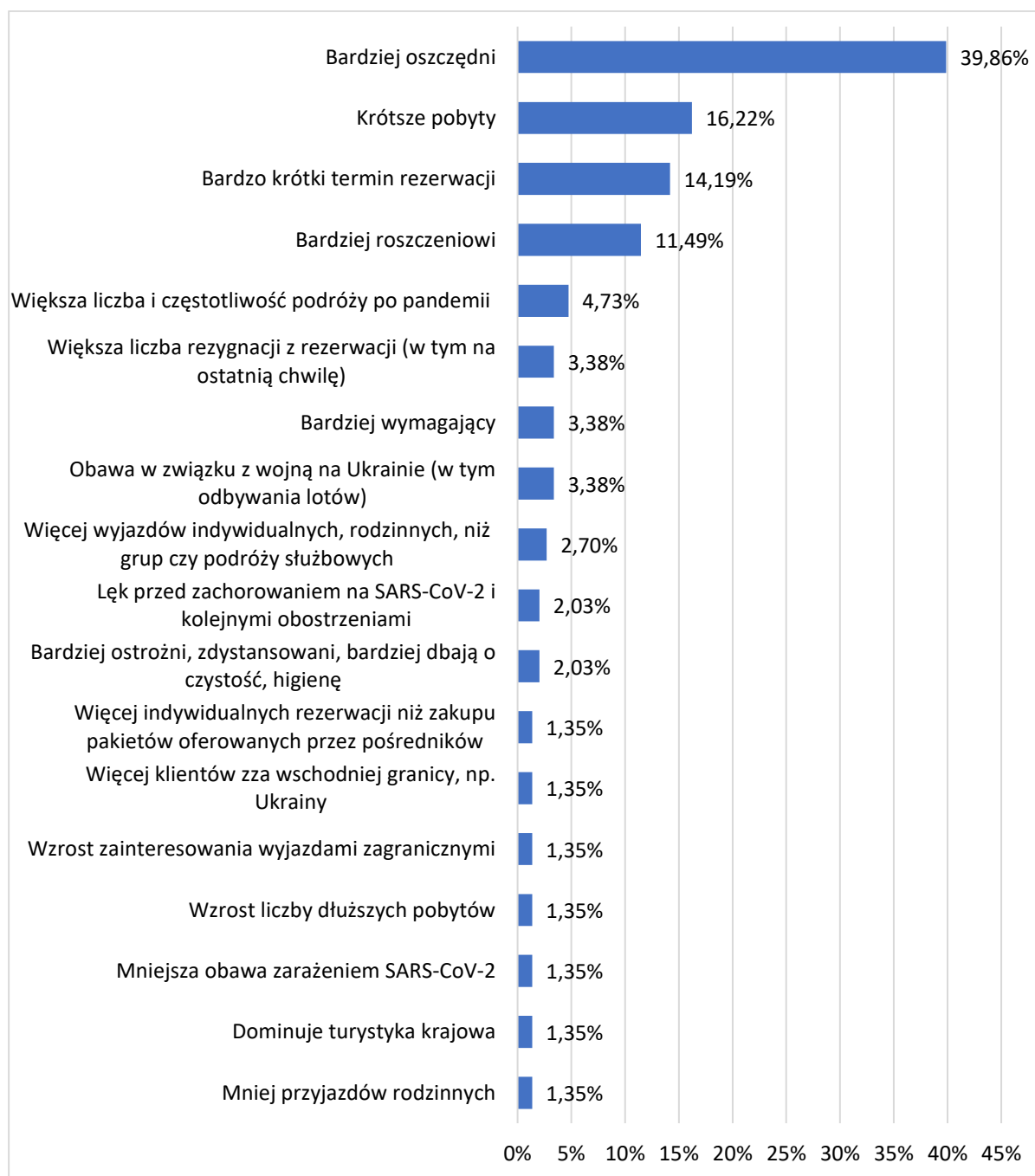
Ponad połowa (56,92%) badanych przedstawicieli małopolskich firm turystycznych nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o określenie zmian w zachowaniach turystów, które można było zaobserwować w 2022 r. lub nie zauważyła takich zmian. Spośród tych, którzy odnieśli się do tej kwestii najczęściej ankietowanych (prawie 40%) wskazało, że turyści byli bardziej oszczędni (Rysunek 42), tj. bardziej ostrożnie wydawali pieniądze, szukali tańszych ofert, okazji, promocji, upominali się o rabaty, wydawali mniej pieniędzy na atrakcje, rezygnowali z zakupu usług dodatkowych, rozrywki, pamiątek itp.

Średnio co szósty respondent stwierdził, że pobyty w 2022 r. były krótsze w stosunku do lat poprzednich – głównie weekendowe, 1-2 dni w celu wykorzystania bonu turystycznego. Tendencję tę potwierdza raport opublikowanych przez Grupę eSky (2023), wg którego w podróźniczych planach Polaków na stałe zadomowiły się tzw. city breaki, czyli krótkie, 2-, 3-dniowe wypady (do europejskich miast) – ich częstotliwość w 2023 r. była dwukrotnie wyższa niż dłuższych wyjazdów. Co więcej, w sytuacji niepewności klienci poszukujący wypoczynku w kraju coraz częściej decydują się na wyjazd spontanicznie, a między decyzją o wyjeździe i przyjazdem na miejsce mija czasem zaledwie kilka dni (Travelist, 2023).

Około 14% badanych zwróciło uwagę na bardzo krótkie terminy rezerwacji – przyjazdy na ostatnią chwilę, strach przed długofalowym planowaniem wyjazdów. Trzeba jednak zauważyć, że wg raportu Grupy e-Sky (2023) loty rezerwowane były z większym

wyprzedzeniem niż w dwóch poprzednich pandemicznych latach – w przypadku lotów w obrębie Europy średni okres tego wyprzedzenia wyniósł około 33 dni (wzrost o tydzień względem 2021 roku), a w przypadku lotów międzykontynentalnych – aż 48 dni (wzrost o ponad półtora tygodnia względem 2021 roku).

Rysunek 42. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad 11% ankietowanych było zdania, że turyści w 2022 r. byli bardziej roszczeniowi (szczególnie Polacy i Ukraińcy) – wymuszali wręcz darmowe noclegi i wyżywienie, uważali, że skoro płacą więcej za usługi, to wszystko im się należy w cenie. Średnio co dwudziesty badany zaobserwował, że po dwuletnim okresie pandemicznych zakazów i obostrzeń więcej jest chętnych do podróży i częstszych wyjazdów. Powrót Polaków do turystyki potwierdzają dane opublikowane w raporcie Grupy e-Sky (2023) – ok. 65% Polaków wołało przeczekać pandemiczny okres z uwagi na restrykcje i wszechobecną niepewność, aby w 2023 r. móc wrócić do masowej turystyki, odwiedzić te kierunki, które chcieli zwiedzić w poprzednich latach.

Po ponad 3% respondentów wyszczególniło większą liczbę rezygnacji z rezerwacji (w tym na ostatnią chwilę) oraz to, że turyści byli w 2022 r. bardziej wymagający niż w latach poprzednich, a także że wzrosła obawa przed podróżowaniem w związku z wojną na Ukrainie. Około 3% ankietowanych zaznaczyło, że w 2022 r. więcej było wyjazdów indywidualnych, rodzinnych niż grupowych czy podróży służbowych. Po około 2% badanych zauważyło, że turyści wciąż nie czują się bezpiecznie w związku z COVID-19 – boją się zarówno zachorowań (przez co są bardziej ostrożni, zdystansowani, dbają o czystość i higienę), jak i kolejnych obostrzeń. Rzadziej (po niewiele ponad 1%) wskazywane były: pomijanie pośrednictwa biur podróży, więcej klientów z Ukrainy, wzrost zainteresowania wyjazdami zagranicznymi, wzrost liczby dłuższych pobytów, mniejsza obawa przez zarażeniem SARS-CoV-2, dominacja turystyki krajowej i mniej przyjazdów rodzinnych.

Pojedyncze odpowiedzi odnosiły się m.in. do tego, że w 2022 r.:

- turyści zdecydowanie rzadziej dokonywali rezerwacji bezzwrotnych,
- turyści mieli wszystko zarezerwowane,
- turyści byli bardziej świadomi,
- turyści częściej rezerwowali wejścia na wystawy,
- nastąpiło zwiększenie intensywności wycieczek szkolnych,
- zaobserwowano zwiększoną turystykę lokalną,
- zauważono większe zainteresowanie historią lokalną,
- miało miejsce mniejsze zainteresowanie wyższą kulturą kulinarną,
- zaobserwowano większą elastyczność w wyborze terminu wycieczki,
- zauważono znaczne odejście od negocjacji cenowych,
- z jednej strony akceptacja, z drugiej strony zdziwienie rosnącymi cenami,

- więcej obsługiwano firm, mniej turystów indywidualnych,
- więcej młodych ludzi podróżowało,
- w hotelach mniej było gości w młodym wieku,
- więcej było Francuzów, prawie w ogóle nie było Hiszpanów, a liczba Anglików zmniejszyła się o 40%,
- zauważono mniejszą liczbę klientów z segmentu Premium,
- nastąpił spadek liczby odbywanych wycieczek zagranicznych,
- ubyło krótkoterminowych przyjazdów zagranicznych,
- „falowość” – okresy kilkudniowe z dużą liczbą klientów, po czym spadki obrotów na kilka dni.

W zakresie lokalnych aspektów odnotowano problemy z dojazdem na Kazimierz oraz to, że w Nowym Sączu turystyka nie rozwija się (jeśli kogoś można było spotkać, to przejazdem do Krynicy).

Podmioty wszystkich branż w największym odsetku zauważyły, że klienci w 2022 r. byli bardziej oszczędni – Tabela 29. Najwięcej tego typu zachowań wskazały ankietowane biura podróży (43%), ale także co trzeci badany przedstawiciel hotelarstwa, co trzecia firma transportowa, co trzeci przewodnik/pilot oraz niemal co trzecia placówka gastronomiczna, a także co czwarty podmiot z tzw. innej branży oraz 18% atrakcji turystycznych.

Hotelarze w największym odsetku (w porównaniu z innymi grupami branżowymi) dostrzegli, że pobyty uległy skróceniu (27%), a ponadto to, że gości hotelowi są bardziej roszczeniowi (18%) i wymagający (7%), że mniej jest przyjazdów rodzinnych (4%) oraz że z jednej strony obserwuje się lęk przed zachowaniem na SARS-CoV-2 i kolejnymi obostrzeniami (2%), ale z drugiej – mniejszą obawę przed zarażeniem wirusem (2%). Obiekty noclegowe wpisały też, że mniej jest w hotelach gości w młodym wieku oraz że ubyło krótkoterminowych przyjazdów zagranicznych.

Biura podróży najliczniej (w relacji do pozostałych grup branżowych) wychwyciły, że w 2022 r. widoczna była obawa w związku z wojną na Ukrainie, w tym odbywania lotów (14%), że nastąpił wzrost zainteresowania wyjazdami zagranicznymi (14%) oraz że dominuje turystyka krajowa (7%), a także że miał miejsce spadek liczby zagranicznych wycieczek przyjazdowych do Małopolski.

Tabela 29. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań z podziałem branże)*

Zmiany zachowań turystów	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/ pilotaż	Atrakcja turystyczna	Inna
Bardziej ostrożni, zdystansowani, bardziej dbają o czystość, higienę	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%
Bardziej oszczędni	33,93%	30,43%	33,33%	42,86%	33,33%	18,18%	25,00%
Bardziej roszczeniowi	17,86%	8,70%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%
Bardziej wymagający	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bardzo krótki termin rezerwacji	17,86%	0,00%	25,00%	0,00%	16,67%	9,09%	0,00%
Dominuje turystyka krajowa	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%
Krótsze pobyty	26,79%	13,04%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%
Lęk przed zachorowaniem na SARS-CoV-2 i kolejnymi obostrzeniami	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mniej przyjazdów rodzinnych	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mniejsza obawa zarażeniem SARS-CoV-2	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Obawa w związku z wojną na Ukrainie (w tym odbywania lotów)	3,57%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%
Więcej indywidualnych rezerwacji niż zakupu pakietów oferowanych przez pośredników	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	0,00%	9,09%	0,00%
Więcej klientów zza wschodniej granicy, np. Ukrainy	1,79%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Więcej wyjazdów indywidualnych, rodzinnych niż grup czy podróży służbowych	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%
Większa liczba i częstotliwość podróży po pandemii	0,00%	0,00%	25,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%
Większa liczba rezygnacji z rezerwacji (w tym na ostatnią chwilę)	5,36%	0,00%	8,33%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%
Wzrost zainteresowania wyjazdami zagranicznymi	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%

* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Piloci i przewodnicy w największym procencie (w stosunku do innych grup) spostrzegli, że częściej miało miejsce odwołanie rezerwacji (17%) oraz że więcej było wyjazdów indywidualnych, rodzinnych niż grup czy podróży służbowych (17%).

Atrakcje turystyczne najliczniej (w odniesieniu do pozostałych grup branżowych) wskazały, że więcej było indywidualnych rezerwacji niż zakupu pakietów oferowanych przez pośredników (9%) oraz że turyści byli oni bardziej ostrożni, zdystansowani, bardziej dbali

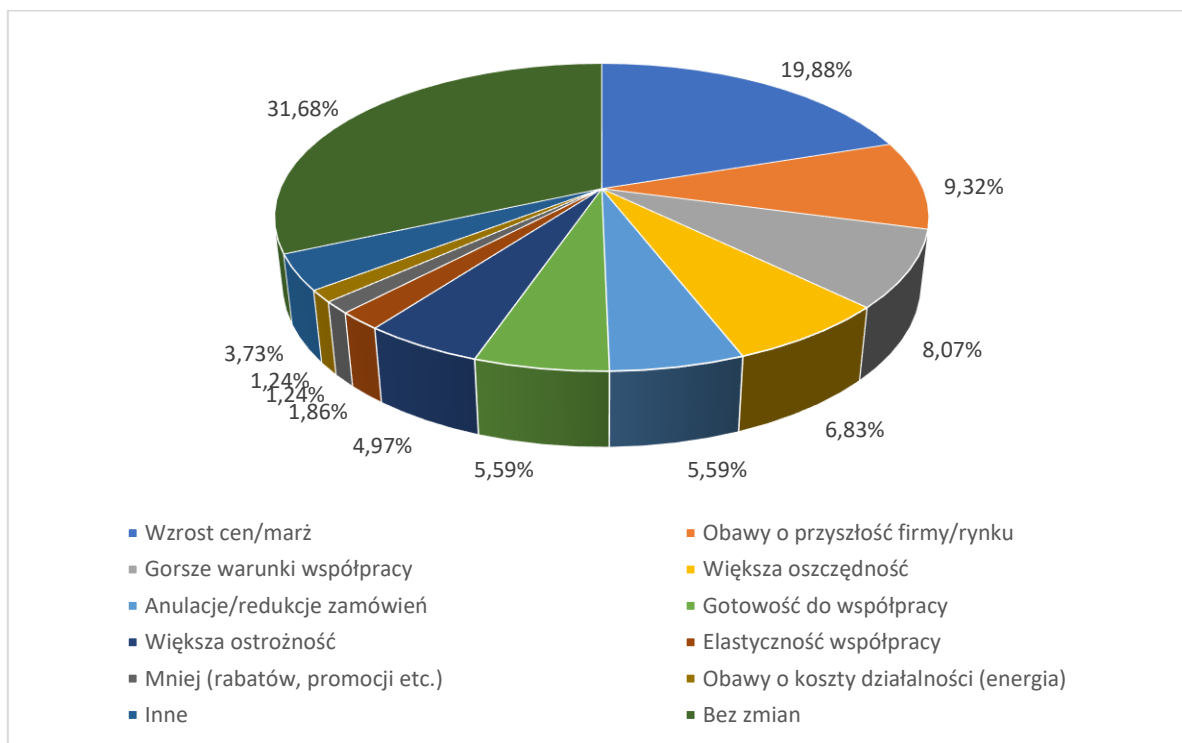
o czystość i higienę (9%). Atrakcje wpisały też, że klienci byli bardziej świadomi, częściej rezerwowali wejścia na wystawy oraz że nastąpił wzrost zainteresowania historią lokalną.

Gastronomiccy w największym odsetku (w porównaniu do innych grup) odnotowali, że więcej było klientów zza wschodniej granicy (4%), a firmy transportowe – że po pandemii obserwowalna jest większa liczba i częstotliwość podróży (25%) oraz że termin rezerwacji był w 2022 r. bardzo krótki (25%). Placówki gastronomiczne zauważyły ponadto mniejsze zainteresowanie wyższą kulturą kulinarną oraz więcej konsumentów w młodym wieku. Z kolei przedsiębiorstwa transportowe odnotowały „falowość” (okresy kilkudniowe z dużą liczbą klientów, po czym spadki obrotów na kilka dni), zwiększenie intensywności wycieczek szkolnych, ale mniejszą liczbę klientów z segmentu Premium.

18. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej

Zmiany społeczno-gospodarcze ostatnich kilku lat spowodowały przeobrażenia w funkcjonowaniu przedsiębiorstw oraz relacji między nimi. Respondenci zapytani o zmiany w zachowaniach kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. wskazywali przede wszystkim na podnoszenie cen oraz marż kooperantów (19,88%) oraz przejawiane obawy o przyszłość rynku turystycznego i swoich firm (9,32%) – Rysunek 43. Przedmiotowe obawy obejmowały szerokie spektrum zagadnień – od utrzymania własnej firmy, obawy o rosnące koszty energii i opłat (podatki i ZUS), recesję gospodarczą, problemy z otrzymywaniem przedpłat od kontrahentów, po sytuacje kryzysowe związane z wojną na Ukrainie. Trzecią wskazywaną zmianą były pogarszające się warunki współpracy, które można powiązać z takimi wypowiedziami jak „wcześniejsze zaliczkowanie zamawianych usług”, krótsze terminy zapłaty, ograniczanie budżetów klientów, skrócone długości pobytów, czy rezerwacje na „ostatnią chwilę”. Gorsze warunki współpracy mocno związane były także z kolejną zmianą zachowań partnerów biznesowych polegającą na większej oszczędności (określanej wprost jako oszczędność, ale także związane z tym mniejsze budżety na imprezy, szukanie najtańszych ofert, oczekiwania negocjowania cen czy większa wstrzeźliwość zakupowa. Wśród zmian o może nieco większym zabarwieniu pozytywnym (choć większą oszczędność także można postrzegać pozytywnie) była większa gotowość do współpracy (5,59%) i elastyczność współpracy (1,86%).

Rysunek 43. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. (% wskazań)

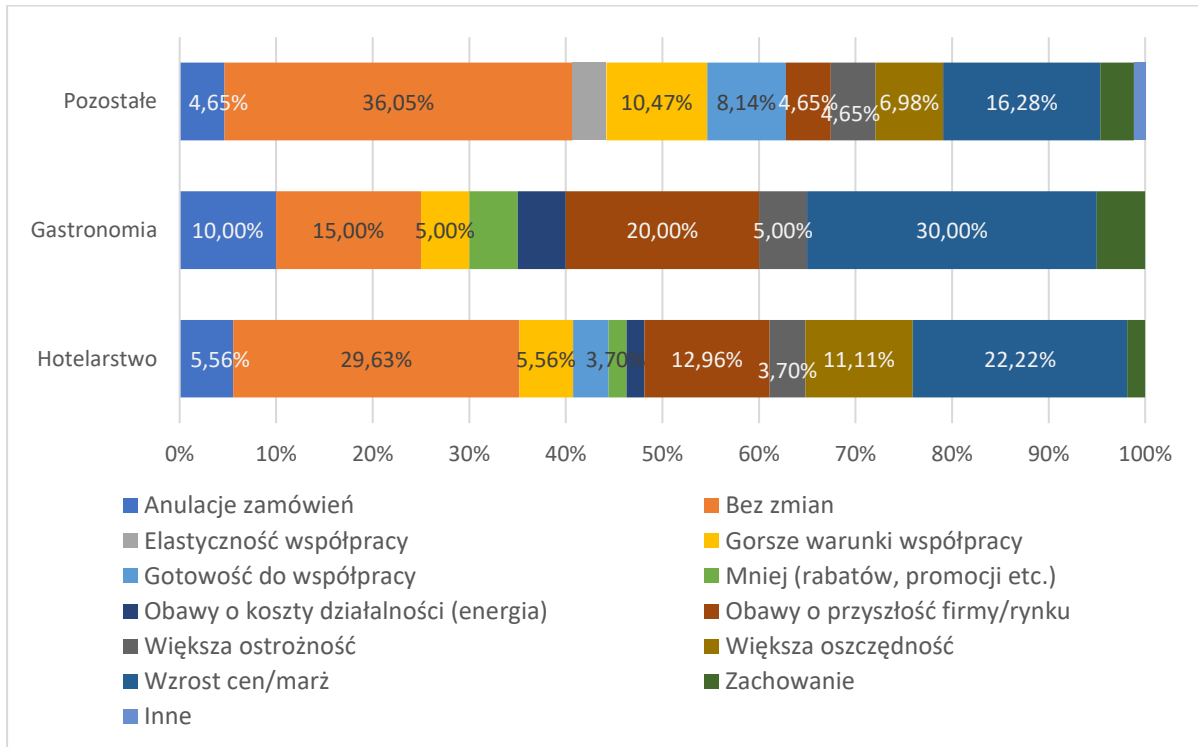


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Postrzeganie rynku turystycznego z perspektywy innych przedsiębiorców jest bardzo ważnym źródłem wiedzy o rynku. Zmiany zachodzące w relacjach między przedsiębiorstwami bardzo dużo mówią o pewnych trendach na rynku B2B, a także o zagrożeniach jakie dostrzegają przedsiębiorcy na rynku turystycznym. Analizy oparte na swobodnych wypowiedziach respondentach (pytania otwarte) były trudniejsze do analizy, jednak dostarczyły ciekawego i ważnego materiału analitycznego. Aby bliżej przyjrzeć się tym danym podzielono je na trzy podgrupy według branż: hotelarstwo, gastronomię i pozostałe. Wśród wskazań dotyczących anulacji zamówień dominowały firmy z gastronomii, a o połowę mniej z pozostałych grup respondentów – Rysunek 44.

Dostrzegana „elastyczność działania” pojawiła się w przypadku „pozostałych” firm, podczas gdy firmy z hotelarstwa i gastronomii tego nie podkreślały tego aspektu działalności. Natomiast w każdej grupie pojawiły się komentarze dotyczące gorszych warunków współpracy (dla hotelarstwa i gastronomii około 5%, podczas gdy dla pozostałych firm ponad 10%). Najwięcej obaw o koszty działalności pochodziło ze strony firm gastronomicznych (5%) i tym samym najwięcej obaw o przyszłość firmy i rynku turystycznego pochodziło także z firm gastronomicznych (20%). Tego typu obawy podzielali także hotelarze (12,96%) oraz pozostałe firmy (4,65%).

Rysunek 44. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. według branż (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

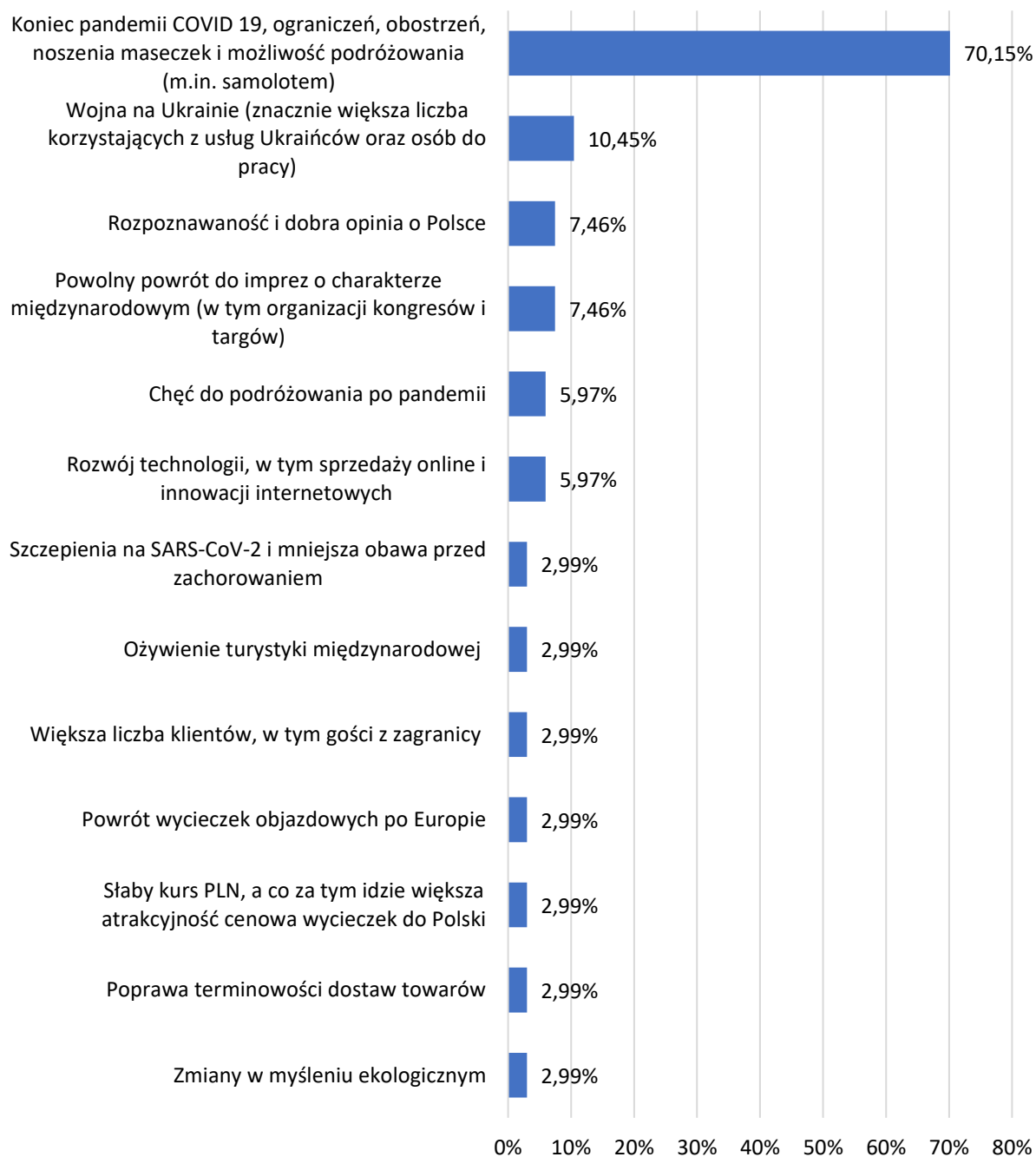
O rosnącej oszczędności swoich partnerów biznesowych często wskazywali hotelarze (11,11%) oraz pozostałe firmy (6,98%). Dominującymi opiniami, jeśli chodzi o częstotliwość wskazań były jednak dostrzegalne zmiany cen i marż w oferowanych przez partnerów biznesowych produktach (w tym w szczególności usługach turystycznych). Ponad jedna trzecia „pozostałych” firm nie zauważyła zmian w zachowaniach partnerów biznesowych, podobnie jak niespełna jedna trzecia (29,63%) hotelarzy i 15% firm gastronomicznych

19. Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej

Ankietowani przedstawiciele małopolskich firm branży turystycznej zostali poproszeni w pytaniu otwartym o wskazanie trzech czynników otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły na ich działalność w 2022 r. Niestety tylko co czwarty badany wypowiedział się w tej kwestii – pozostali (74,23%) albo wpisywali „brak”, „nie wiem” lub „nie dotyczy”, albo w ogóle pomijali to pytanie.

Wśród udzielonych odpowiedzi najczęściej (70%) pojawiał się koniec pandemii COVID-19, obostrzeń, ograniczeń, noszenia maseczek i powrót do możliwości podróżowania (w tym samolotem) – Rysunek 45.

Rysunek 45. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu, ale z prawie 7-krotnie mniejszym udziałem (10%), uplasowała się wojna na Ukrainie i związana z nią większa liczba gości z tego kraju korzystających z usług noclegowych, gastronomicznych, rozrywkowych, rekreacyjnych itd., ale także większa liczba osób do pracy, m.in. w turystyce. Po ponad 7% badanych za atuty przyjęło rozpoznawalność i dobrą opinię Polski na świecie (jako o kraju gościnnym dla uchodźców i pomagającym Ukrainie) oraz powolny powrót do organizacji imprez międzynarodowych (w tym kongresów i targów). Po około 6% ankietowanych stwierdziło, że po pandemii ludzie, mimo wzrostu cen, mają dużą potrzebę podróżowania i ciekawość świata oraz że nastąpił rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym sprzedaży online i różnorodnych innowacji internetowych. Po około 3% respondentów za pozytywne czynniki otoczenia uznało: upowszechnienie szczepień na SARS-CoV-2 i mniejszą obawę przed zachorowaniem, ożywienie turystyki międzynarodowej, większą liczbę klientów (w tym gości z zagranicy), powrót do wycieczek objazdowych po Europie, słaby kurs złotówki i tym samym większa atrakcyjność cenowa wycieczek do Polski, poprawę terminowości dostaw towarów oraz zmiany w myśleniu ekologicznym (większa troska obszary chronione i ochronę środowiska).

Pojedyncze głosy odnosiły się m.in. do tego, że:

- klient jest obecnie młodszy,
- klient zna zasady obsługi w restauracji,
- ma miejsce lepsza komunikacja społeczna,
- ludzie są bardziej otwarci,
- nastąpił powrót turystów na szlaki międzynarodowe,
- szlaki turystyczne są lepiej oznakowane,
- występuje moda na zwiedzanie muzeów,
- oferta noclegowa jest bardziej urozmaicona,
- ma miejsce mniejsza konkurencja,
- obowiązują wyższe stawki na usługi,
- paradoksalnie wzrost cen ropy naftowej przełożył się na wzrost stawek w transporcie,
- nastąpił wzrost cen wycieczek zagranicznych,
- obserwowany jest mniejszy ruch na drogach,
- nastąpiła zmiana opinii na temat pracy kobiet,
- świat staje się globalną wioską.

Zauważono ponadto, że zmniejszył się lęk przed wojną na Ukrainie, m.in. z uwagi na spokój militarny w Polsce.

Wśród światowych pozytywów 2022 r. badane podmioty bez względu na branżę (z wyjątkiem firm turystycznych z tzw. innych branż) najliczniej wskazały koniec pandemii COVID-19, ograniczeń, noszenia maseczek i możliwość podróżowania. Tak stwierdziło 57% biur podróży, 45% hotelarzy, 33% przewodników/pilotów, 25% przedsiębiorstw transportowych, 18% atrakcji turystycznych i 17% placówek gastronomicznych – Tabela 30.

Tabela 30. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań z podziałem branże)*

Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/pilotaż	Atrakcja turystyczna	Inna
Chęć do podróżowania po pandemii	5,36%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Koniec pandemii COVID-19, ograniczeń i noszenia maseczek i możliwość podróżowania (m.in. samolotem)	44,64%	17,39%	25,00%	57,14%	33,33%	18,18%	0,00%
Ożywienie turystyki międzynarodowej	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%
Poprawa terminowości dostaw towarów	1,79%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Powolny powrót do imprez o charakterze międzynarodowym, w tym organizacji kongresów i targów	5,36%	0,00%	0,00%	7,14%	0,00%	9,09%	0,00%
Powrót wycieczek objazdowych po Europie	0,00%	0,00%	8,33%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%
Rozpoznawalność i dobra opinia o Polsce	5,36%	4,35%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Rozwój technologii, w tym sprzedaży online i innowacji internetowych	1,79%	0,00%	0,00%	21,43%	0,00%	0,00%	0,00%
Słaby kurs PLN, a co za tym idzie większa atrakcyjność cenowa wycieczek do Polski	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Szczepienia na SARS-CoV-2 i mniejsza obawa przed zachorowaniem	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Większa liczba klientów, w tym gości z zagranicy	1,79%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wojna na Ukrainie (znacznie większa liczba korzystających z usług Ukraińców oraz osób do pracy)	3,57%	0,00%	0,00%	7,14%	0,00%	18,18%	25,00%
Zmiany w myśleniu ekologicznym	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Atrakcje turystyczne na równi z tym czynnikiem zwróciły uwagę na wojnę na Ukrainie (znacznie większą liczbę korzystających z usług Ukraińców i osób do pracy), ale tę determinantę (zresztą jako jedyną) w największym odsetku zaznaczyły podmioty z tzw. innych branż (25%). Rozpoznawalność i dobra opinia o Polsce (jako o kraju pomagającym uchodźcom i Ukrainie) podkreślona została przede wszystkim przez firmy transportowe (8%), które najliczniej też (w porównaniu z innymi grupami branżowymi) dostrzegły większą liczbę klientów, w tym gości z zagranicy (8%), powrót wycieczek objazdowych po Europie (8%) oraz słaby kurs złotówki i związaną z nim większą atrakcyjność cenową wycieczek do Polski (8%), a także wzrost stawek za usługi i mniejszą konkurencję.

Biura podróży w największym procencie (w relacji do pozostałych grup) zarejestrowały rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym sprzedaży online i innowacji internetowych (21%). Uwypukliły też, że świat staje się globalną wioską oraz że ma miejsce lepsza komunikacja społeczna.

Hotelarze najliczniej (w stosunku do innych grup branżowych) zauważyli dużą chęć podróżowania po pandemii (5%), korzyści wynikające z wynalezienia szczepionki na SARS-CoV-2 (4%) oraz zmiany w myśleniu ekologicznym (4%). Wskazali ponadto, że nastąpiła zmiana na temat pracy kobiet oraz to, że spokój militarny w Polsce sprzyja podróżom.

Atrakcje turystyczne w największym odsetku (w odniesieniu do pozostałych grup) zaobserwowały powrót do imprez o charakterze międzynarodowym, w tym kongresów i targów (9%) i w ogóle ożywienie turystyki międzynarodowej (9%), a także modę na zwiedzanie muzeów.

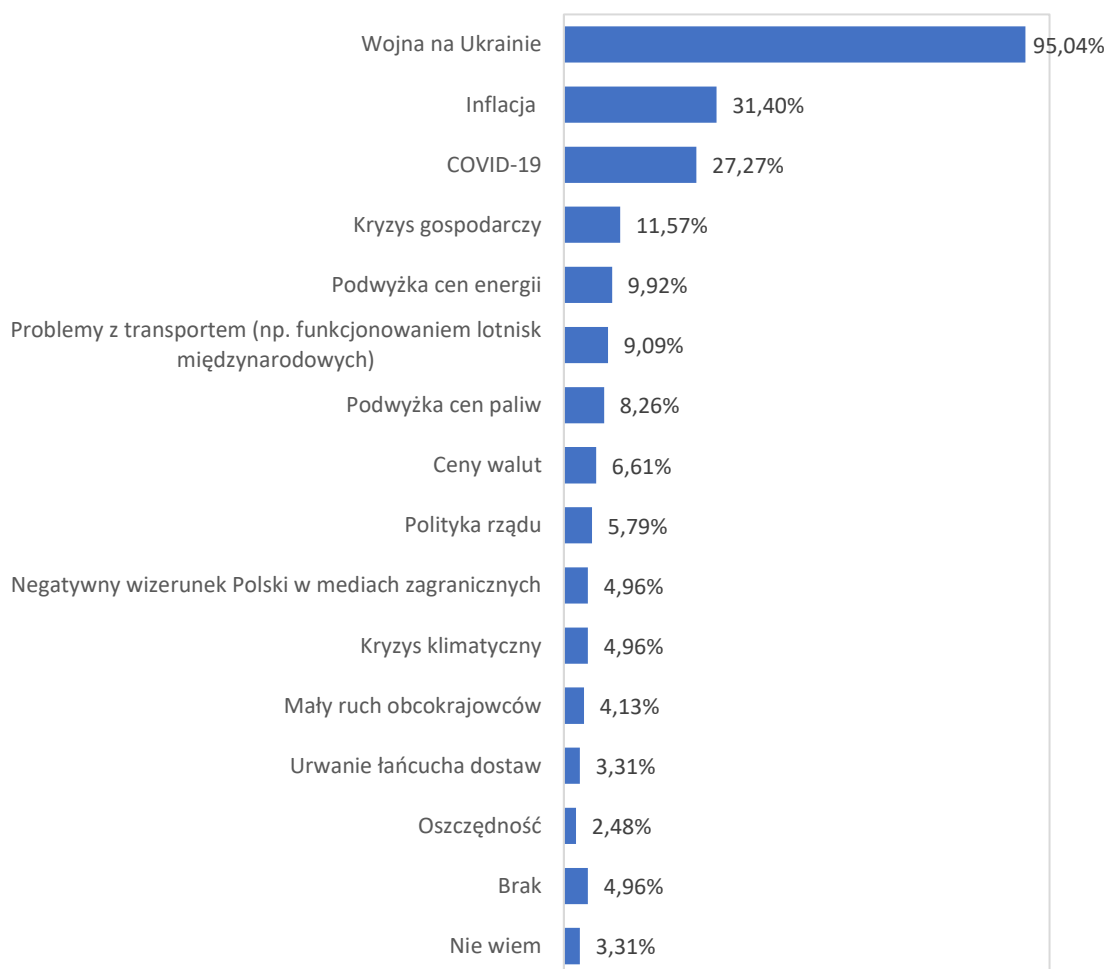
Przewodnicy i piloci pokreślili: lepsze oznakowanie szlaków turystycznych, mniejszy ruch na drogach, urozmaiconą ofertę noclegową oraz obniżenie lęku przed wojną na Ukrainie.

20. Negatywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystyczne

Kolejnym obszarem, w zakresie którego badani przedsiębiorcy byli proszeni o udzielenie odpowiedzi były istotne negatywne czynniki otoczenia w skali świata mające wpływ

na działalność małopolskich firm turystycznych. Podobnie jak poprzednio, pytanie to miało charakter otwarty. Udzielone odpowiedzi poddano analizie treści (kodowaniu i indeksacji lingwistycznej) i uszeregowano je w kategorie rodzajowe. Wytypowano kilkanaście słów „kluczy” – kategorii nadrzędnych dla poszczególnych odpowiedzi, a następnie udzielone przez respondentów odpowiedzi przypisano do danej kategorii i podsumowano wyniki obliczając ich udział w grupie podmiotów wskazujących negatywne czynniki. Ze względu na to, że respondent mógł podać 3 czynniki, które w skali uzyskanych danych mogły się powtarzać, to uzyskane wyniki nie sumują się do 100%, a jedynie pokazują popularność poszczególnych wskazań. W efekcie uzyskano następujące zestawienie – Rysunek 46.

Rysunek 46. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak można się było spodziewać, odpowiedzi respondentów co do negatywnego wpływu czynników ze świata zdominowane były przez wskazania dotyczących wojny na Ukrainie – 95% badanych firm udzielało odpowiedzi w tym zakresie. Zaznaczyć przy tym należy, że respondenci podając odpowiedzi w tym obszarze zwracali uwagę na różne efekty, np. anulacje rezerwacji przez grupy zagraniczne, reperkusje wojenne z konsekwencjami dla Polski czy np. postrzeganie Polski przez część turystów zachodnich jako terytorium prowadzenia działań wojennych. Szczególnie często ten problem podnoszony był w wypowiedziach badanych osób reprezentujących branżę hotelarską. Blisko 97% hotelarzy zwracało uwagę na ten problem, który szczególnie odbija się na rezerwacjach w obiektach hotelarskich.

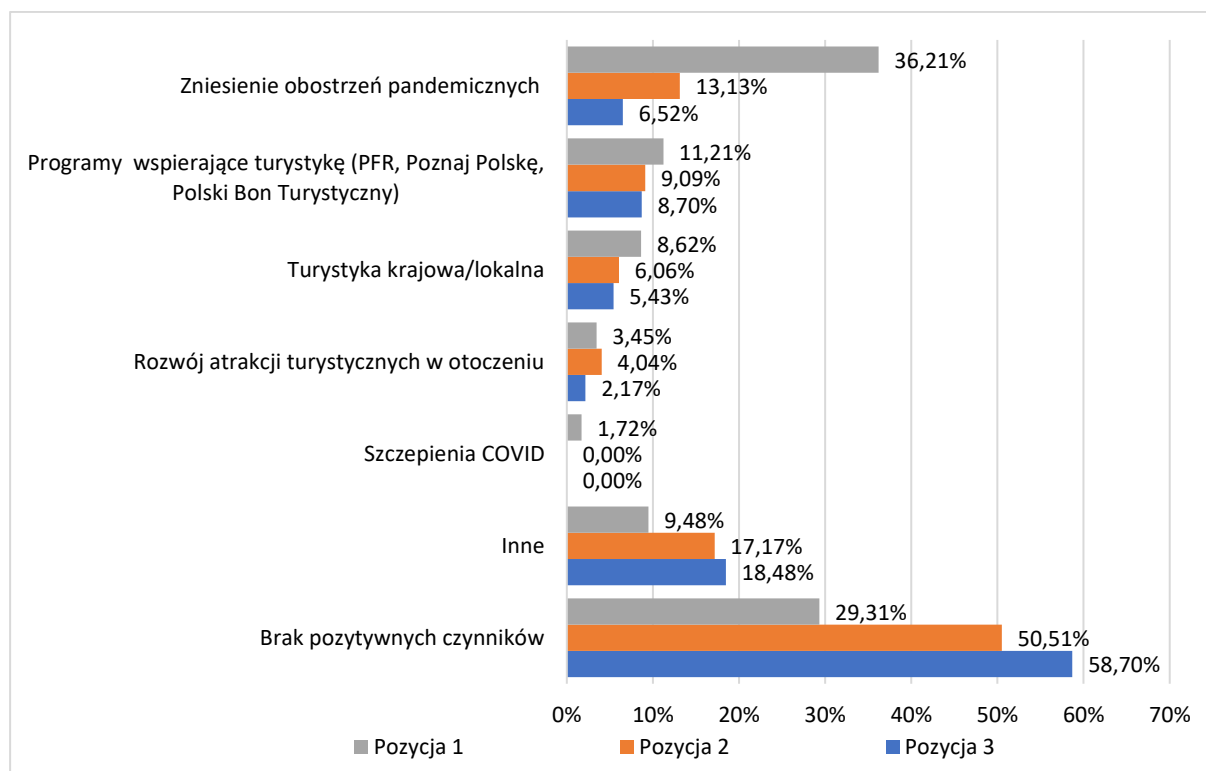
Kolejnymi dwoma czynnikami, które szczególnie wybrzmiały wśród odpowiedzi udzielonych przez respondentów (odsetek wynoszący blisko 30%) była inflacja oraz skutki i konsekwencje pandemii COVID-19 (Sigala, 2020; Stojczew, 2021). Biorąc jednakże pod uwagę, że odpowiedzi udzielane przez badanych przedsiębiorców często wskazywały także na inne aspekty powiązane z inflacją (np. podwyżka cen energii, wzrost cen paliw) to rzeczywisty wpływ inflacji, jako trendu ogólnoswiatowego jest zdecydowanie większy. Problemy związane ze wzrostem cen szczególnie często wskazywane były zarówno przez branżę hotelarską, jak i gastronomiczną. Zwłaszcza ta druga grupa upatruje szczególnego zagrożenia w inflacji, gdyż dotyczy ona bezpośrednio prowadzonej działalności (wysokie koszty mediów, półproduktów i innych) doprowadzając często do nieopłacalności prowadzenia działalności gastronomicznej.

Problemami, na które zwrócił uwagę co dziesiąty badany podmiot był także kryzys gospodarczy. Małopolskie podmioty turystyczne równie często zgłaszały także problemy związane z transportem, w tym zwłaszcza np. związane z funkcjonowaniem obsługi na lotniskach międzynarodowych. Ponadto wśród wielu jeszcze innych negatywnych czynników otoczenia światowego pochodzenia oddziałujących na małopolskie firmy zidentyfikowano jeszcze: zawirowania na rynkach walutowych, negatywne postrzeganie polityki rządu na arenie międzynarodowej, negatywny wizerunek Polski w mediach zagranicznych, kryzys klimatyczny, mały ruch turystów zagranicznych, przerwane łańcuchy dostaw czy coraz wyraźniej zarysowujące się wśród turystów zachowania w zakresie oszczędności. Wśród uzyskanych rezultatów blisko 5% wskazań uzyskała także odpowiedź „brak” negatywnych efektów oraz „nie wiem” z odsetkiem wynoszącym około 3%.

21. Pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej

Kolejnym problemem poddanym analizie było wskazanie przez respondentów czynników otoczenia w skali kraju, które istotnie pozytywnie wpłynęły na działalność badanych firm w 2022 r. Respondenci mieli możliwość wskazania trzech takich czynników w ankiecie. W zbranego materiału empirycznego można zauważyć, że dominującym czynnikiem na pierwszym miejscu w odpowiedziach najczęściej wymienianym było zniesienie obostrzeń pandemicznych (36%) – Rysunek 47. Następnie respondenci wskazywali na brak widocznych czynników o pozytywnym oddziaływaniu na ich firmę (29%) oraz na programy wspierające turystykę (oferowane m.in. przez PFR; programy typu Polski Bon Turystyczny czy program Poznaj Polskę). Na drugim miejscu w odpowiedzi w ankiecie najczęściej respondenci wskazywali trudność w określeniu pozytywnych czynników oddziałujących na ich firmę (aż 51%), natomiast w dalszej kolejności były czynniki zakwalifikowane do grupy „inne” 17%) oraz zniesienie obostrzeń pandemicznych (13%).

Rysunek 47. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)



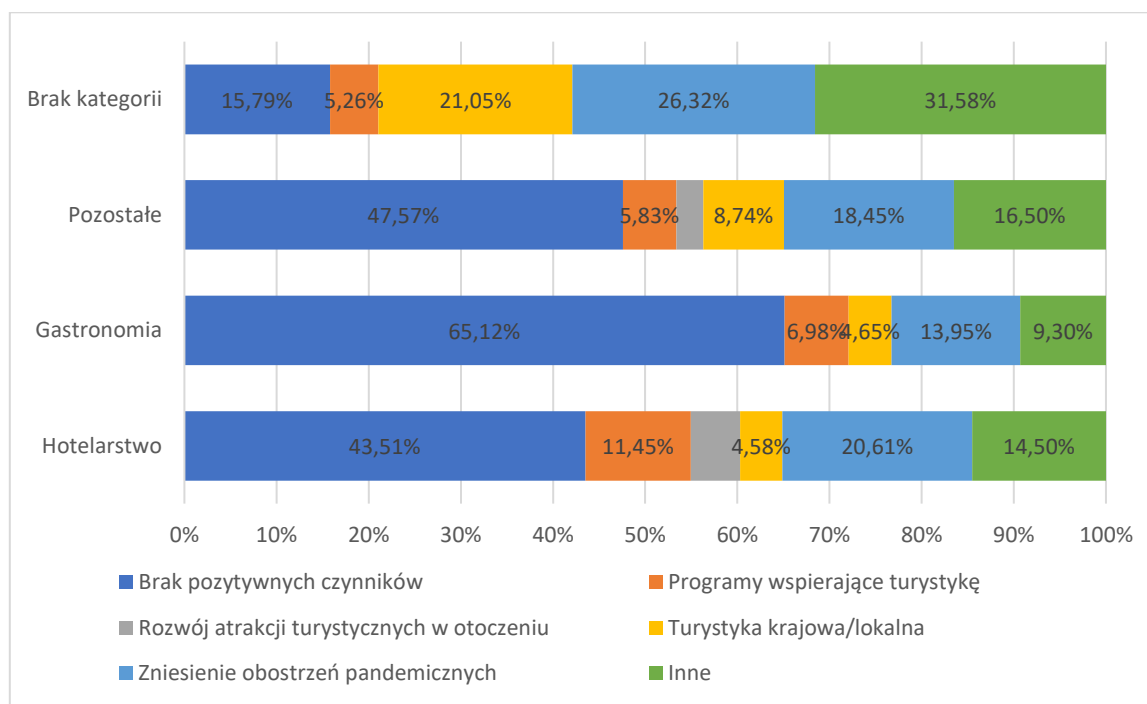
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto doprecyzować czynniki zaszerzegowane do grupy „inne” na drugiej pozycji w odpowiedziach. Należały do tych czynników takie elementy jak poprawa dostępności drogowej, turystyka w rytmie *slow*, zwiększenie liczby połączeń lotniczych czy częściowy powrót turystów zagranicznych. Na trzecim miejscu wśród pozytywnych czynników przedstawiciele małopolskich firm najczęściej nie dostrzegali pozytywnych czynników w skali kraju (59%), natomiast dalsze odpowiedzi wskazywane na trzecim miejscu w ankiecie były to ponownie „inne” – 18%, programy wspierające turystykę (9%) oraz zniesienie obostrzeń pandemicznych (7%).

Czynniki wskazywane przez respondentów zaklasyfikowane jako „inne” obejmowały m.in. dostęp do obiektów kultury, dostępność oferty restauracyjnej na miejscu, zakaz plastikowych opakowań, czy pomoc dla uchodźców z Ukrainy.

Rozpatrując podawane komentarze według reprezentowanych branż można wskazać na bardzo duży odsetek osób deklarujących brak dostrzegalnych pozytywnych czynników w skali kraju wpływających na rynek turystyczny – w szczególności na firmę respondenta. W przypadku gastronomii ten odsetek wynosił 65,51%, podczas gdy dla hotelarstwa i pozostałych branż ponad 40% (odpowiednio 43,51% oraz 47,57%) – Rysunek 48.

Rysunek 48. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski według branż (% wskazań)



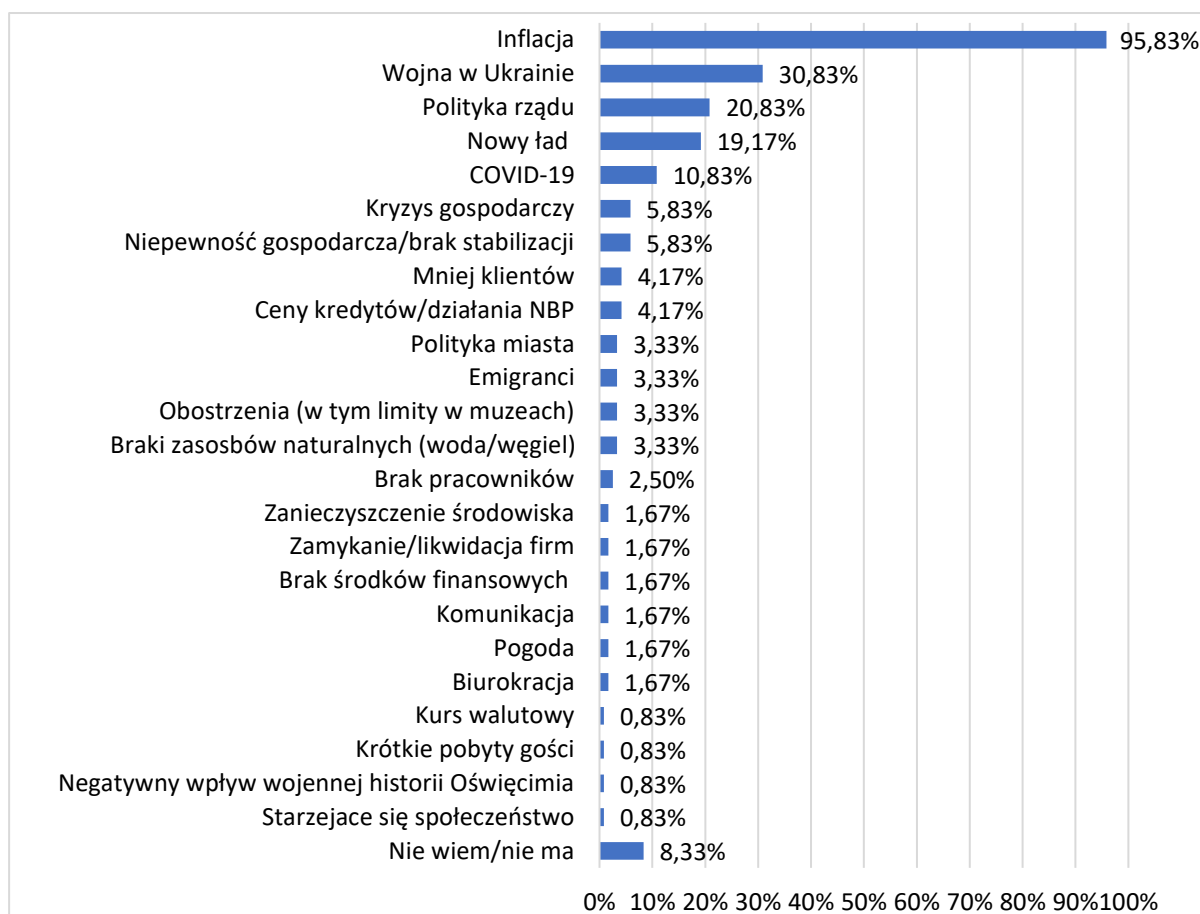
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Programy wspierające turystykę dostrzegalne były przez częściej niż co dziesiątego przedstawiciela hotelarstwa (11,45%) oraz co czternastego przedstawiciela gastronomii. W przypadku turystyki krajowej i lokalnej najczęściej była ona wymieniana przez pozostałe podmioty (8,74%), ale z pozostałych grup także licznie o tym wspomniano – hotelarstwo 4,58% oraz gastronomia 4,65%. Bardzo wysokie odsetki wskazań z każdej kategorii zanotowano dla zniesienia obostrzeń pandemicznych. O tym pozytywnym czynniku najczęściej (26,32%) pisały podmioty, które nie określiły swojej branży w ankiecie (tym samym niemożliwe było przypisanie tych głosów do poszczególnych branż).

22. Negatywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystyczne

Badane podmioty funkcjonują na rynku krajowym i zagranicznym, a ich aktywność jest determinowana również czynnikami negatywnymi ujawniającymi się na terenie Polski. Analiza materiału empirycznego pozyskanego z badań pozwoliła wskazać kluczowe negatywne determinanty kształtujące warunki funkcjonowania badanych podmiotów. Na pierwszym miejscu wskazane zostały rosnące ceny (Rysunek 49). Te warunkują koszty i zyski przedsiębiorstw. W tym nurcie trzeba zaznaczyć deklaracje odnośnie do malejącej liczby klientów, w tym mniejszej ich zamożności, a ponadto krótkie pobyty gości w obiektach turystycznych. Położenie Polski jako sąsiada z Ukrainą pozwoliło również podkreślić ten fakt w zbiorze negatywnych czynników otoczenia w skali Polski. Tuż za tym wskazaniem pojawiły się czynniki polityczne, regulacje i działania rządowe, w tym wypadku źle ocenione przez badanych. Połączenie polityki rządu z konsekwencjami nowego ładu, tj. narzędzia polityki społeczno-gospodarczej rządu, nawet plasuje ten czynnik przed wojną w Ukrainie, co podkreśla skalę negatywnego jego wpływu na funkcjonowanie działalności w opinii respondentów. Tego rodzaju deklaracje przekładają się na wskazywanie przez badanych – braku stabilizacji, a co za tym idzie niepewności jutra.

Rysunek 49. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

23. Formy wsparcia oczekiwane przez małopolskie firmy branży turystycznej w 2023 r.

Z racji funkcjonowania podmiotów gospodarczych w turbulentnym otoczeniu, które zostało wcześniej opisane przez pryzmat negatywnych i pozytywnych cech starano się rozpoznać deklaracje badanych firm odnośnie do oczekiwanej przez nich formy wsparcia w 2023 r. Największe wskazania w tym względzie (1/4) to zwolnienia z opłacania „składek ZUS” – Tabela 31. Niemal tyle samo podmiotów (24,61% wskazań) wskazało na bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej. Badani deklaruowali również potrzebę wsparcia ze strony POT i MOT odnośnie do kampanii marketingowych.

Tabela 31. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r. (w %)

Formy wsparcia	% odpowiedzi
Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej	24,61
Świadczenia postojowe	8,85
Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”	25,77
Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych	8,46
Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej	6,92
Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników	6,15
Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą	10,00
Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą	8,46
Inne	9,62

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badani sami wskazali również inne, niż wymienione w kwestionariuszu formy wsparcia na rok przyszły, a wśród nich: przeciwdziałanie wzrostowi cen energii (najwięcej, bo 6 wskazań), niższe podatki (3), zmiany w sposobie naliczania składek ZUS (3), ale i też przejrzystość przepisów w zw. z prowadzeniem działalności gospodarczej, uruchomienie KPO i grantów na rozwój odnawialnych źródeł energii i modernizacji budynków, kontynuacja bonu turystycznego (co 2 lata na każde dziecko do 18 roku życia), kredyty preferencyjne, zwiększenie kontroli firm działających w szarej strefie, a wszystko to można opisać wsparciem dla przedsiębiorstw, które jako propozycja również była deklarowana. Były również głosy deklarujące jako formę wsparcia poprawę pozycji Polski na arenie międzynarodowej, co niewątpliwie jest niezbędne w prowadzeniu działalności gospodarczej zwłaszcza w sektorze turystycznym.

Przeprowadzone badanie pozwoliło rozpoznać zadeklarowane przez firmy formy wsparcia w zależności od ich branży (Tabela 32). W hotelarstwie, ale i w gastronomii, podobnie jak w biurach podróży dominowały w tym względzie zwolnienia z opłacania „składek ZUS” (odpowiednio: 53,57%, 60,87%, 71,43%). Z kolei, o ile w przedsiębiorstwach transportowych najczęściej oczekiwań formułowanych było wobec bezpośredniego wsparcia finansowego ze strony rządowej i/lub samorządowej, to wśród atrakcji turystycznych - profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników, a wśród przewodników i pilotów – inne działania.

Tabela 32. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r., wg branży (w %)

Branża	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hotelarstwo	50,00	17,86	53,57	14,29	8,93	7,14	25,00	28,57	19,64
Gastronomia	52,17	17,39	60,87	17,39	17,39	8,70	4,35	8,70	17,39
Transport	75,00	41,67	66,67	41,67	0,00	0,00	33,33	16,67	0,00
Biura podróży	35,71	0,00	71,43	21,43	7,14	21,43	21,43	7,14	28,57
Przewodnictwo/ pilotaż	16,67	0,00	16,67	0,00	16,67	0,00	16,67	0,00	50,00
Atrakcje turystyczne	45,45	9,09	9,09	9,09	36,36	54,55	18,18	9,09	18,18
Inne branże turystyczne	50,00	25,00	50,00	0,00	50,00	0,00	25,00	0,00	0,00

Legenda: 1. Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej / 2. Świadczenia postojowe;/ 3. Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”/ 4. Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych/ 5. Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej/ 6. Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników;/ 7. Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą;/ 8. Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą;/ 9. Inne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyczekiwane formy wsparcia przyjmowały różne oblicza także w zależności od czasu działania firmy (Tabela 33). Niemniej jednak najczęściej deklarowane okazały się zwolnienia z opłacania „składek ZUS” (największy procent w firmach działających na rynku od 21 do 30 lat, ale i od 11 do 15 lat) oraz bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej (najwięcej deklaracji w tym względzie w najstarszych firmach).

Tabela 33. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r., w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)

Czas działania firmy	1	2	3	4	5	6	7	8	9
do 5 lat	30,00	5,00	55,00	20,00	5,00	15,00	5,00	25,00	15,00
6-10 lat	55,56	14,81	48,15	22,22	18,52	7,41	33,33	22,22	18,52
11-15 lat	30,43	4,35	52,17	17,39	17,39	8,70	26,09	26,09	30,43
16-20 lat	69,57	39,13	60,87	8,70	13,04	8,70	13,04	4,35	13,04
21-30 lat	42,86	19,05	52,38	19,05	0,00	9,52	19,05	14,29	28,57
Ponad 30 lat	83,33	0,00	16,67	16,67	50,00	50,00	50,00	16,67	0,00

Legenda: 1. Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej / 2. Świadczenia postojowe;/ 3. Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”/ 4. Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych/ 5. Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej/ 6. Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników;/ 7. Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą;/ 8. Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą;/ 9. Inne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mając na uwadze wielkość badanych firm, analiza danych zestawionych w Tabeli 34 pozwala stwierdzić, że dominującym deklarowanym przez nich wsparciem było to o charakterze finansowym ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej, z wyjątkiem mikroprzedsiębiorstw, gdzie najczęściej wskazań pojawiło się odnośnie do zwolnień z opłacania „składek ZUS”.

Tabela 34. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r., wg liczby pracowników (w %)

Liczba pracowników	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-osobowa działalność gospodarcza	36,00	20,00	28,00	4,00	12,00	4,00	16,00	16,00	28,00
Do 9 pracowników	50,82	16,39	63,93	21,31	9,84	3,28	18,03	16,39	19,67
Od 10 do 49 pracowników	50,00	13,33	50,00	20,00	20,00	30,00	26,67	23,33	13,33
Od 50 do 249 pracowników	66,67	0,00	50,00	16,67	0,00	16,67	33,33	16,67	16,67
250 i więcej pracowników	50,00	50,00	50,00	0,00	50,00	50,00	50,00	0,00	0,00

Legenda: 1. Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej / 2. Świadczenia postojowe;/ 3. Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”/ 4. Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych/ 5. Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej/ 6. Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników;/ 7. Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą;/ 8. Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą;/ 9. Inne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

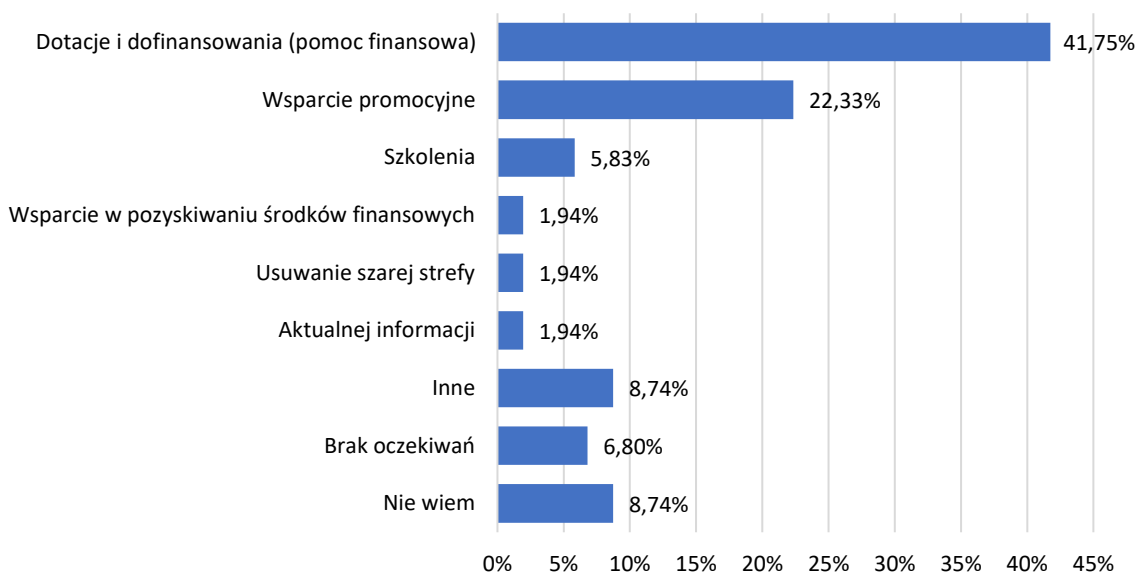
24. Formy i rodzaje pomocy/wsparcia oczekiwane przez małopolskie firmy branży turystycznej ze strony UMWM

W badaniach zapytano respondentów o ich oczekiwania w zakresie wsparcia ze strony Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego (UMWM). Z długiej listy podawanych odpowiedzi (w formie otwartej) utworzono kategorie dominujące, do których przypisano poszczególne odpowiedzi. Wśród tych grup odpowiedzi najczęściej wskazań dotyczyło wsparcia finansowego (42%) w bardzo różnej formie, np. dofinansowanie działań inwestycyjnych, dotacji na rozwój firmy, dotacji na fotowoltaikę, dotacji na wydarzenia kulturalne organizowane cyklicznie, obniżenia cen mediów (prąd i gaz), programów wsparcia mniej znanych atrakcji turystycznych w regionie, uruchomienia tarczy antyrecesyjnej czy wsparcia budżetów szkół na wycieczki szkolne. Jak widać potrzeba wsparcia finansowego firm

turystycznych z Małopolski jest bardzo duża i pokazuje wiele potencjalnych kierunków udzielania pomocy mieszczącej się potencjalnie w zakresie kompetencji UMWM.

Drugą grupą oczekiwanej pomocy były działania określone jako wsparcie promocyjne (22%) – Rysunek 50. Także w tym przypadku to wsparcie obejmowało wiele różnorodnych aktywności jak choćby pomoc w promocji za granicą (w tym dofinansowanie udziału w targach zagranicznych), pomoc w działaniach marketingowych firmy (bez sprecyzowania dokładnie jakich dokładnie działań wybrani respondenci oczekują), ale także promocji mikro firm i mniej znanych regionów (np. Sądecki), promocji kultury i wsparcia podróży studyjnych do innych regionów turystycznych. Trzecią grupą wskazań był brak oczekiwań (7%), co może świadczyć o faktycznym braku potrzeb, które respondent widzi w swojej firmie, a które UMWM mógłby pomóc zaspokoić. Podobnie można interpretować inną grupę wypowiedzi respondentów, którzy wpisywali „nie wiem” (lub podobnie). W tym przypadku osoby albo nie znają potencjalnych narzędzi działania UMWM, albo nie uświadamiały sobie potrzeb firmy w trakcie wypełniania ankiety. W obu przypadkach osoby te (ponad 15% odpowiedzi) nie określiły żadnych konkretnych oczekiwań związanych ze wsparciem ich firmy.

Rysunek 50. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMWM oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

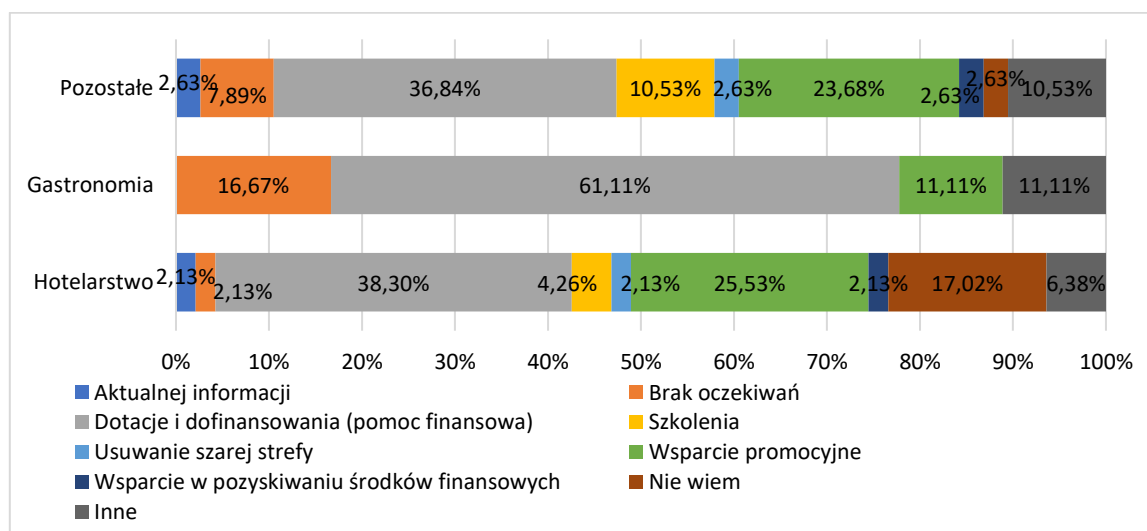
Co dwudziesta odpowiedź nawiązywała do potrzeb szkoleniowych badanych firm. Ten aspekt przenikał się z innymi pojedynczymi wypowiedziami związanymi z potrzebą nie tylko

oferowania szkoleń, ale także (do-)finansowania takich szkoleń (kursów). A mogłyby one dotyczyć zmian w przepisach prawnych, oszczędzania energią (w firmach i gospodarstwach domowych), dbania o środowisko naturalne oraz zarządzania firmą.

Niektórzy respondenci wskazywali na konieczność zapewnienia aktualnej informacji (o ruchu turystycznym krajowym i zagranicznym, o wskaźnikach obłożenia w hotelach), wskazywali także na nieuczciwą konkurencję przez niektóre podmioty działające (częściowo) w obszarze szarej strefy sugerując odpowiednie kontrole organów państwowych, a także sugerowali wsparcie w pozyskiwaniu środków finansowych (każde z tych sugestii dotyczyło 1,94% wypowiedzi). Interesujące są wskazania w grupie „inne”, które stanowiły 9% i zawierały niektóre oryginalne pomysły. Jednym z nich było oczekiwanie lobbingu UMWM na rzecz stałego Polskiego Bonu Turystycznego na każde dziecko co 2 lata do 18. roku życia. Tego typu rozwiązanie z całą pewnością przyczyniłoby się do dalszego rozwoju turystyki krajowej i umożliwiłoby wielu dzieciom spędzenie czasu na wypoczynku poza domem. Inne oczekiwania dotyczyły prowadzenia aktywnej działalności proekologicznej (przede wszystkim antysmogowej) lub usunięcia SCT (strefy czystego transportu) w Krakowie. W ramach „innych” oczekiwań można także wskazać na dążenie do stworzenia większej liczby miejsc parkingowych dla autokarów w Krakowie

Branżą najczęściej wskazującą na potrzebę wsparcia finansowego była gastronomia (61,11%), przy czym odsetki wskazań w tym zakresie dla dwóch pozostałych grup także były wysokie – 38,30% dla hotelarstwa oraz 36,84% dla pozostałych podmiotów (Rysunek 51).

Rysunek 51. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMWM oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań) według branż



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

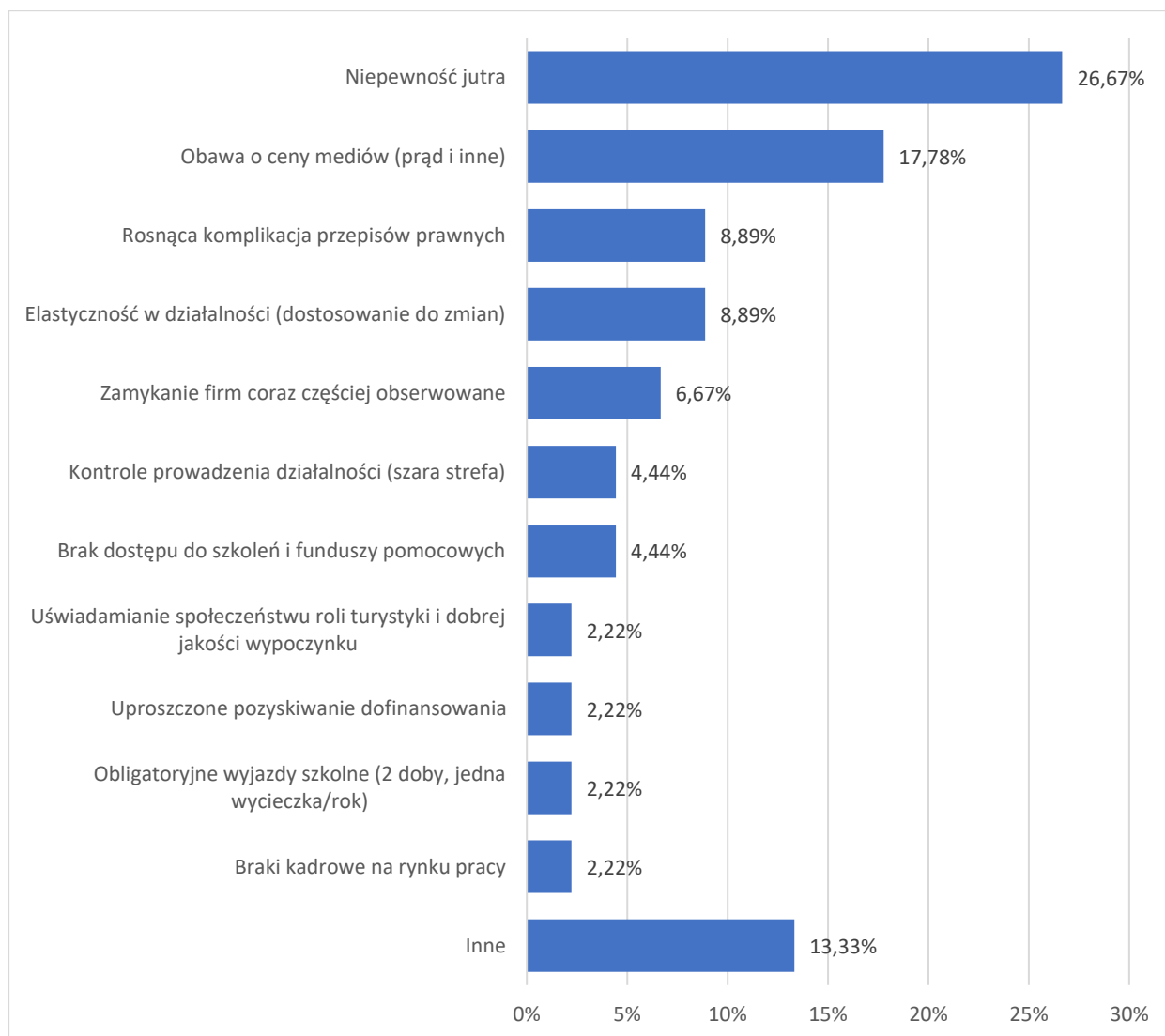
Pozostałe podmioty (czyli poza hotelarstwem i gastronomią) bardzo licznie wskazywały na potrzeby szkoleniowe – 10,53%. Natomiast mile widziane byłoby także wsparcie promocyjne, na które wskazywały przedsiębiorstwa ze wszystkich trzech grup (dla hotelarstwa 25,53%, gastronomii – 11,11% oraz pozostałych firm – 23,68%). Ciekawe i warte szczególnej uwagi są komentarze dotyczące potrzeby wsparcia w pozyskiwaniu środków finansowych, gdzie zarówno osoby z hotelarstwa i pozostałych grup wskazywały na taką potrzebą.

25. Uwagi i komentarze związane z funkcjonowaniem małopolskich firm branży turystycznej w 2022 r.

Na zakończenie badań poproszono respondentów o podzielenie się swoimi przemyśleniami lub uwagami dotyczącymi funkcjonowania ich firm w bieżącym 2022 r. Pytanie to miało charakter otwarty i obejmowało wiele różnorodnych tematów. Część z tych uwag nawiązywała do poprzednich pytań – w szczególności do oczekiwań względem UMWM, ale wiele z nich miało charakter bardzo merytoryczny i można przypuszczać podkreślający najważniejsze opinie respondentów w całej ankiecie. Ponad jedna czwarta wypowiedzi (26,67%) podkreślała w różny sposób niepewność jutra („ostrożne gospodarowanie środkami”, „nie jest dobrze, a będzie gorzej”, „ważne, aby przetrwać”) – Rysunek 52. Drugie najczęściej spotykane komentarze dotyczyły problemu prawie wszystkich przedsiębiorców w naszym kraju, tj. rosnących cen energii – w szczególności prądu i gazu. Ponad 17% wypowiedzi dotyczyło tej kwestii zwracając także uwagę na ogromne zagrożenie upadkiem ich firm i firm współpracujących. Dużo komentarzy dotyczyło także rosnącej komplikacji przepisów prawnych (i najczęściej prowadzących jednocześnie do większych obciążeń finansowych) – 8,89%. W powiązaniu z wcześniejszymi komentarzami dotyczącymi cen energii, wielu respondentów pisało o zamykaniu swoich firm i współpracujących firm w bliskiej przyszłości. Nieco bardziej pozytywnie brzmiały komentarze dotyczące zwiększonej elastyczności działania firm i ich gotowości do dynamicznego dostosowywania się do zmian. W pewnym sensie okres pandemii „wytracił” wielu właścicieli z takich rutynowych działań i zmusił do szybkiego reagowania na zmiany na rynku. Fakt ten był dostrzegany przez badane firmy w swoich komentarzach. Wśród pojedynczych wypowiedzi znalazły się także wątki dotyczące braków kadrowych na rynku turystycznym, sugestii obowiązkowych wycieczek szkolnych na dwie doby raz w roku w każdej szkole – generując popyt krajowej turystyki grupowej, ale także uproszczone pozyskiwanie dofinansowania działalności czy uświadamianie społeczeństwu roli

turystyki i znaczenia dobrej jakości wypoczynku (po 2,22% wypowiedzi). W ramach wypowiedzi zakwalifikowanych jako „inne” znalazły się pojedyncze komentarze dotyczące wsparcia w udziale w targach, czy pozytywnej oceny roku 2022 z perspektywy funkcjonowania firmy względem roku 2021.

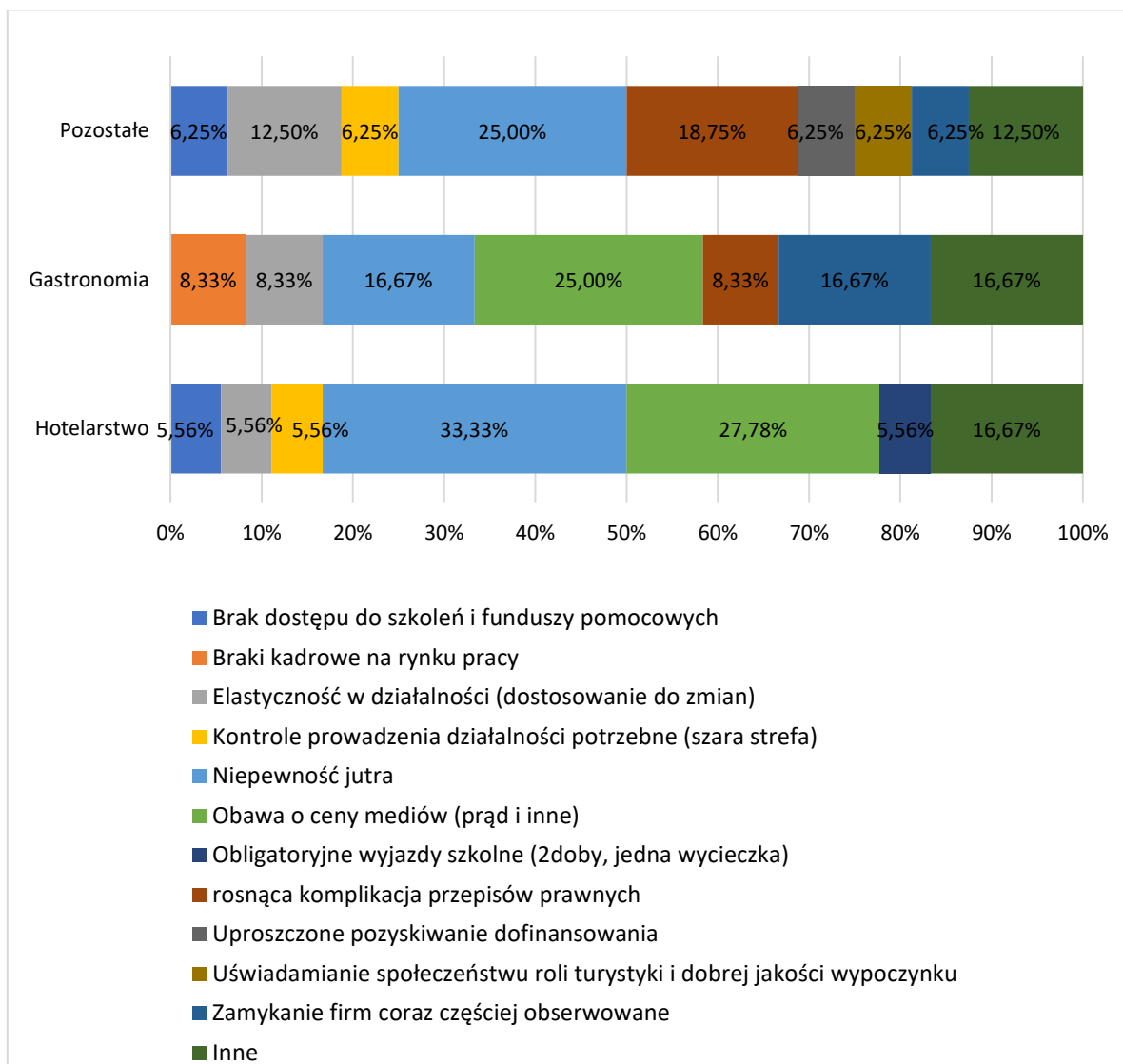
Rysunek 52. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obrazem najczęściej występujących słów merytorycznych jest chmura wyrazów powstała ze wszystkich komentarzy udzielonych przez respondentów – Rysunek 53. Zgodnie z ideą tego narzędzia analizy im dane zagadnienie występuje częściej tym jest ono bliżej środka chmury i drukowane jest większymi literami.

Rysunek 54. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2022 r. (w %) według branż



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci pochodzący z hotelarstwa wskazywali także na stworzenie pewnego lobbyngu na wprowadzenie obligatoryjnych wycieczek szkolnych po kraju, które z założenia generowałyby dodatkowy ruch turystyczny. Firmy z gastronomii oraz pozostałych branż również często wskazywały na widoczne na rynku zamykanie innych firm turystycznych. Nastroje w komentarzach odnosiły się ogólnie do dwóch aspektów – z jednej strony respondenci chcą rozwijać/ratować swoje firmy (poszukują dotacji, szkoleń, promocji), z drugiej strony widzą silne czynniki zewnętrzne, na które mają bardzo ograniczony wpływ (rosnące ceny energii, koszty działalności – w tym składki ZUS, oraz komplikacja przepisów prawnych).

Wnioski i rekomendacje

Z przeprowadzonych badań można wysnuć następujące wnioski:

- (1) Zdecydowana większość badanych firm zadeklarowała tę samą zdolność eksploatacyjną co w roku poprzednim, a tylko niespełna 4% respondentów wskazała zamknięcie/zawieszenie działalności. Choć likwidacja biznesu, nie jest ze wszech miar działaniem korzystnym, to przywołane wyniki są znacznie lepsze niż w ubiegłym roku, dając wyraz ożywienia w branży turystycznej w 2022 r. w porównaniu z rokiem poprzednim. Analiza zdolności eksploatacyjnej w firmach z punktu widzenia ich przynależności do danej branży, czasu działania, czy ich wielkości, nie odbiegała od prawidłowości ujawniającej się dla ogółu badanych.
- (2) W 2022 r. w porównaniu do roku poprzedniego procentowe zmiany w liczbie klientów ogółem (razem krajowych i zagranicznych) rozłożyły się równomiernie (po około 30% dla wzrostów, spadków, stabilizacji), z minimalną przewagą wzrostów. Analiza każdej z grup klientów oddzielnie wykazała wyraźne frakcje w stabilizacji zmian ich liczby. W branży hotelarskiej dominował procentowy wzrost liczby klientów ogółem, jak i klientów krajowych, a wśród klientów zagranicznych – spadek. Niemal analogiczną prawidłowość odnotowuje się w biurach podróży. Z kolei inne zmiany daje się zaobserwować w branży gastronomicznej, gdzie odnotowano wyraźne spadki procentowe liczby wszystkich rodzajów klientów. Dominującą stabilizacją pod omawianym względem legitymowała się branża: transportowa, przewoźnictwo/pilotaż, atrakcji turystycznych i inne branże. Firmy z najkrótszym i najdłuższym stażem wykazały status quo w liczbie klientów, z kolei im większa firma, tym większe odnotowywano wskaźniki wzrostu liczby klientów.
- (3) Zdecydowana większość firm utrzymała poziom zatrudnienia na takim samym poziomie w 2022 r. Odsetek firm redukujących zatrudnienie był nieznacznie większy niż firm zatrudniających nowe osoby, przy czym średni poziom redukcji zatrudnienia był na podobnym poziomie średniej liczby nowozatrudnionych i wynosił około trzech osób. Tematyka rynku pracy była w analizowanym roku jednym z głównych problemów całej branży turystycznej i dodatkowo wymagała zmian postrzegania turystyki przez potencjalnych pracowników jako branży wysokiego ryzyka (MSiT, 2022).
- (4) Prawie dwie trzecie badanych małopolskich firm w 2022 deklarowało zachowanie tego samego poziomu zatrudnienia co rok wcześniej – co może z jednej strony świadczyć o pewnej stabilizacji na rynku, ale z drugiej strony o bardzo powolnym odbudowywaniu się

po kryzysie pandemicznym. Najwięcej badanych firm deklarujących wzrost zatrudnienia względem roku poprzedniego należało do grupy atrakcji turystycznych oraz transportu, przy nieznacznie mniejszym odsetku firm z biur podróży i hotelarstwa.

- (5) Obawy o przyszłość swojej firmy i rynku turystycznego oraz dostrzegalny wzrost cen i marż kooperantów (i partnerów biznesowych) najczęściej poruszane były przez przedstawicieli branży gastronomicznej. Prawie dwie trzecie badanych firm gastronomicznych nie dostrzega żadnych zmian w otoczeniu krajowym, które istotnie pozytywnie wpłynęło na działalność ich firm. Częściej niż co dziesiąty badany przedstawiciel branży hotelarskiej wskazywał na programy wspierające turystykę jako pozytywny czynnik w skali Polski mający istotny wpływ na jego firmę.
- (6) Badania potwierdziły ogólny stan niepewności obserwowany wśród podmiotów branży turystycznej. Po okresie znaczącej redukcji personelu wywołanego pandemią, stan zatrudnienia pozostał w obecnym roku na podobnym poziomie co w roku 2021. Przy jednoczesnych deklaracjach reprezentowanych przez ponad 2/3 respondentów, a dotyczących braku poszukiwania nowych pracowników, wnioskować należy, że brak odpowiedniego poziomu zatrudnienia stanowi obecnie jeden z głównych problemów i wyzwań branży turystycznej. Mając na uwadze, że to kapitał ludzki w głównej mierze odpowiada za odpowiedni poziom jakości świadczonych usług w turystyce, spodziewać się można licznych problemów na tym tle. Doświadczenia minionego sezonu letniego, np. w zakresie obsługi osób podróżujących na lotniskach pokazują, że często podmioty branży turystycznej nie są w stanie nadążyć za szybko odradzającym się ruchem turystycznym. Co prawda, w kontekście firm reprezentujących branżę hotelarską czy gastronomiczną skala problemów związanych z obsługą turystów jest dużo mniejsza niż w przypadku międzynarodowych portów lotniczych, ale negatywne doświadczenia turysty mogą przełożyć się na gorsze oceny jakości usług, a w konsekwencji na wizerunek marki danego podmiotu. Dlatego też kluczową kwestią w okresie niepewności pozostaje odpowiednie zarządzanie zasobami ludzkimi i możliwość utrzymywania wykwalifikowanego personelu na odpowiednim poziomie niezakłócającym bieżącego funkcjonowania firmy. Wagę tego zagadnienia podkreślają i jednocześnie potwierdzają także doświadczenia badanych podmiotów w zakresie form pomocy, z których korzystały one w 2022 r. Dotyczyły one w głównej mierze działań powiązanych z wynagrodzeniami pracowników, co uzasadnia potrzebę ich kontynuowania także w obecnym, popandemicznym czasie.

- (7) Przeprowadzone badania wykazały, że ponad 80% badanych małopolskich firm turystycznych potwierdza wzrost cen oferowanych przez siebie usług. Wzrosty te przekraczają jednocześnie notowane w drugiej połowie 2022 r. wskaźniki inflacji, co w zestawieniu ze wzrostami cen notowanymi jeszcze w trakcie pandemii powoduje coraz mniejszą dostępność cenową usług turystycznych. Zestawiając te dane z przyrostami średniego wynagrodzenia w Polsce widać wyraźnie, że coraz mniejszy odsetek populacji będzie w stanie utrzymać dotychczasowe przyzwyczajenia w zakresie konsumpcji usług turystycznych. Taki stan rzeczy stanowi główne przyczyny obserwowanej ewolucji modelu zachowania turysty – staje się on coraz bardziej oszczędny – co wymaga od osób zarządzających podmiotami turystycznymi zweryfikowania prowadzonej polityki cenowej.
- (8) Rok popandemiczny okazał się również korzystny pod względem działalności inwestycyjnej badanych podmiotów. 25% spośród nich zadeklarowała realizację zaplanowanych kluczowych inwestycji, co wydaje się optymistycznym wskaźnikiem w porównaniu do roku poprzedniego. Całkowitą rezygnację z przewidzianych inwestycji zadeklarował tylko co dziesiąty badany podmiot. W hotelarstwie, ale i w biurach podróży dominowały działania związane z przełożeniem zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości. Podmioty usług gastronomicznych w największym procencie zadeklarowały realizację zaplanowanych kluczowych inwestycji i przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny. Firmy transportowe oraz te działające w segmencie przewodnictwo i pilotaż w największym procencie nie zaplanowały żadnych kluczowych inwestycji na 2022 r. Podmioty funkcjonujących na rynku relatywnie najkrócej – przekładało zaplanowane inwestycje na bliżej nieokreślony czas w przyszłości (25%); podobnie jak firmy działające na rynku od 11 do 15 lat. Z kolei, o ile mniejsze firmy nie zaplanowały żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok, to większe podmioty zrealizowały zaplanowane kluczowe inwestycje.
- (9) Pomimo wielu negatywnych aspektów popandemicznej rzeczywistości, potęgowanej wojną na Ukrainie i galopującą inflacją, najwięcej badanych firm turystycznych z Małopolski (ponad 1/5) oceniło swoją obecną kondycję jako analogiczną do roku poprzedniego, a to, że sytuacja firmy poprawiła się w 2022 r. w stosunku do roku ubiegłego wskazało o 16 p.p. więcej respondentów niż to, że kondycja uległa pogorszeniu.

- (10) W porównaniu do wyników z roku 2021 o 12 p.p. więcej respondentów uznało w 2022 r., że ich sytuacja polepszyła się. Zwiększył się też odsetek badanych małopolskich firm branży turystycznej uważających swoją kondycję jako analogiczną do roku poprzedniego.
- (11) Najwięcej zmian na lepsze zauważyły atrakcje turystyczne (wszystkie zaznaczyły poprawę swojej kondycji), natomiast na gorsze – placówki gastronomiczne (spośród których aż 57% wskazało oceny ujemne). W ramach hotelarstwa, transportu i atrakcji turystycznych najwięcej badanych małopolskich firm oceniło swoją kondycję w 2022 r. jako taką samą, jak w roku poprzednim. Placówki gastronomiczne najczęściej wskazywały, że ich kondycja pogorszyła się o –2 punkty, biura podróży – że poprawiła się o +2 punkty, a piloci i przewodnicy – że polepszyła się o +1 punkt w 11-stopniowej skali.
- (12) Największy odsetek wskazań na poprawę sytuacji w 2022 r. w stosunku do roku poprzedniego (+1 do +5 punktów) odnotowano wśród firm działających na rynku 21-30 lat. Najbardziej skutki inflacji, pandemii i wojny w 2022 r. odczuły z kolei firmy funkcjonujące na rynku 16-20 lat – procent wskazań na wartości minusowe był w tej grupie największy.
- (13) Najlepiej z sytuacją gospodarczo-polityczną w 2022 r. poradziły sobie przedsiębiorstwa największe, tj. zatrudniające ponad 249 osób – wszystkie one zaznaczyły poprawę swojej kondycji. Natomiast najgorzej dawały sobie radę firmy małe (10-49 pracowników) – 40% z nich zaznaczyło pogorszenie sytuacji w relacji do 2021 r.
- (14) Spośród badanych małopolskich firm turystycznych jedna na siedem deklarowała wprowadzenie w analizowanym roku nowych rozwiązań technologicznych, prawie połowa potwierdziła brak takich działań, a ponad jedna trzecia nie wypowiedziała się w tym względzie. Spośród preferowanych zmian technologicznych dominuje silniejsze wykorzystanie Internetu w dystrybucji i sprzedaży swoich produktów. Tym rozwiązaniom towarzyszą także inne działania powiązane z obecnością w handlu e-commerce, tj. systemy automatyzacji płatności, systemy zarządzania relacjami z klientami oraz wprowadzaniem własnych aplikacji mobilnych. Zmiany te w pełni wpisują się w globalne zmiany technologiczne – wg Ericsson Mobility Report (2022) w bieżącym roku zanotowano miliard subskrypcji w sieci 5G, podczas gdy w 2027 szacuje się wzrost do poziomu 4,4 miliarda subskrypcji. Co więcej, wg tego raportu globalny ruch danych w sieci komórkowej podwoił się w ciągu dwóch ostatnich lat. Wracając do wyników badań w małopolskiej turystyce należy dodać, że w czasach rosnących cen energii kilka

- ankietowanych firm podjęło decyzję o zainwestowaniu w fotowoltaikę, pompy ciepła lub nowoczesne piece centralnego ogrzewania.
- (15) Spośród badanych firm turystycznych z Małopolski co trzecia zadeklarowała, że wdrożyła inne niż dotychczas pomysły organizacyjne, przy czym, co trzeba podkreślić, odsetek ten w 2021 r. był o ponad 1/2 większy. W grupie tych, którzy w 2022 r. zastosowali nowe metody i techniki organizacji pracy ponad połowa zdecydowała się na zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach, co trzeci ankietowany wprowadził zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania pracowników, zmianę struktury organizacyjnej lub zmianę czasu pracy pracowników, a niemal co siódmy wdrożył tryb pracy rotacyjnej.
- (16) W relacji do roku ubiegłego więcej małopolskich przedsiębiorców zdecydowało się na zmianę struktury organizacyjnej, zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania oraz zmianę czasu pracowników. Mniej natomiast zmieniło warunki BHP, wprowadziło pracę rotacyjną oraz zastosowało tzw. inne rozwiązania.
- (17) We wprowadzaniu nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy przodowały placówki gastronomiczne. Na drugim miejscu uplasowały się biura podróży. Kolejne pozycje zajęły niemal *ex aequo* hotelarstwo i transport, a najmniej aktywne w zakresie innowacji organizacyjnych były atrakcje turystyczne. Firmy z tzw. innych branż oraz przewodnicy i piloci w ogóle nie zastosowali w 2022 r. nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy.
- (18) Wśród atrakcji turystycznych, biur podróży i przedsiębiorstw hotelarskich dominowały zmiany zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach. Również firmy transportowe najczęściej decydowały się na takie zmiany, ale tyle samo respondentów tej branży stwierdziło, że wprowadziło zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania. Placówki gastronomiczne natomiast w największym odsetku zastosowały zmianę czasu pracy pracowników.
- (19) Najczęściej na wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań w organizacji pracy decydowały się małopolskie firmy turystyczne, które najkrócej funkcjonują na rynku (40%). Również co trzecie przedsiębiorstwo o stażu 6-10 lat, niemal co trzecie działające w branży turystycznej 16-20 lat oraz co piąte prowadzące działalność 11-15 lat zastosowało takiego rodzaju innowacje. Odsetek wdrażających nowe pomysły na organizację pracy był najmniejszy wśród firm działających w branży przez okres 21-30 lat i dłużej.
- (20) Niezależnie od długości rynkowego stażu badane firmy turystyczne z Małopolski najczęściej wprowadzały zmianę zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu

czynności na poszczególnych stanowiskach. Najwięcej wskazań na to rozwiązanie odnotowano wśród podmiotów działających na rynku 6-10 lat.

- (21) Najliczniej nowe rozwiązania w organizacji pracy w 2022 r. wprowadzały małe firmy turystyczne z Małopolski (43%), natomiast w ogóle – duże przedsiębiorstwa. Na innowacje organizacyjne zdecydowała się też co trzecia średnia firma, co czwarte mikroprzedsiębiorstwo i co piąty respondent prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą.
- (22) Bez względu na wielkość firmy najczęściej wprowadzana była zmiana zakresu obowiązku pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach – zadeklarowało ją 30% przedsiębiorstw małych, 17% – średnich, 15% – mikro oraz 8% podmiotów prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą. Te ostatnie na równi z tą innowacją zastosowały też: zmianę struktury organizacyjnej, zmianę czasu pracy pracowników oraz wprowadzenie pracy rotacyjnej.
- (23) Blisko 40% badanych firm zdecydowało się na wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych i promocyjnych. Wynik ten jest co prawda nieco niższy niż odsetek firm, które podjęły tego typu działania w trakcie pandemii, ale i tak można uznać go za w miarę zadowalający biorąc pod uwagę obecną sytuację branży turystycznej. Działania podmiotów skupione były głównie wokół kanałów komunikacji internetowej, tj. posiadanych stron internetowych lub kierowania komunikatów marketingowych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jest to pozytywny sygnał wysyłany od branży, która dostrzega potrzebę ciągłego ulepszania jakości wysyłanych informacji i skuteczniejszego docierania ze swoją ofertą do świadomości klienta. W tym kontekście w dalszym ciągu występuje potrzeba wspierania małopolskich firm turystycznych, które będąc niejako zmuszone do działania w Internecie, zgłaszają potrzebę wsparcia (głównie szkoleniowego) w zakresie marketingu internetowego i sprzedaży elektronicznej.
- (24) Zaledwie 15% badanych małopolskich firm turystycznych wprowadziła w 2022 r. nowe produkty do swojej oferty. W układzie branżowym najliczniej na innowacje produktowe zdecydowały się placówki gastronomiczne (43%). Średnio co czwarte biuro podróży i co czwarty podmiot z tzw. innej branży zaoferował nowe usługi (produkty), podobnie jak 18% atrakcji turystycznych i 17% firm transportowych. W najmniejszym odsetku innowacyjne produkty (usługi) wprowadziły w 2022 r. obiekty hotelarskie (tylko niecałe 4%), aczkolwiek przewodnicy i piloci w ogóle ich nie zastosowali.

- (25) Hotelarze zdecydowali się na zaproponowanie cateringu oraz pobytów z wyżywieniem dla uchodźców wojennych z Ukrainy. Gastronomicy wskazali na poszerzenie asortymentu cocktajli i napojów (w tym alkoholowych), zaproponowanie klientom nowego menu, lodów i nowych rodzajów ciast własnej produkcji oraz rozszerzenie zakresu swoich usług o organizację imprez firmowych, a nawet o wynajem krótkoterminowy. Jedna z firm transportowych wprowadziła do swojego oferty usługi prawne. Biura podróży zaczęły oferować tańsze i bliższe wycieczki, nowe produkty tematyczne, ukierunkowały się na indywidualnego klienta i rodziny oraz dały możliwość wypożyczenia zestawów słuchawkowych. Atrakcje turystyczne postanowiły organizować warsztaty wędkarskie dla dzieci i młodzieży oraz uruchomiły nowy punkt gastronomiczny w bezpośrednim sąsiedztwie. Pozostałe podmioty zdecydowały się na wprowadzenie tańszych produktów i otwarcie dodatkowego obiektu.
- (26) Pod względem wprowadzania nowych usług (produktów) w 2022 r. dominowały firmy o stażu rynkowym 6-10 lat. Na drugim miejscu uplasowały się podmioty działające w branży 16-20 lat, a na trzecim – przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku najdłużej (ponad 30 lat). Kolejne pozycje zajęły: firmy najmłodsze i o stażu 11-15 lat. Najrzadziej na innowacje produktowe zdecydowały się przedsiębiorstwa działające na rynku 21-30 lat.
- (27) Nie jest zaskoczeniem, że najliczniej nowe usługi (produkty) wprowadziły przedsiębiorstwa duże (co drugie), a kolejne miejsce zajęły firmy średnie (co trzecia). Innowacje produktowe zastosowało też 18% mikroprzedsiębiorstw i 13% firm małych. Najmniej aktywne pod względem ofertowych nowości były podmioty prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą.
- (28) Rok 2022 nie sprzyjał innowacjom w zakresie działań dystrybucyjnych podejmowanym przez małopolskie firmy turystyczne. Tylko niespełna co dziesiąty podmiot zdecydował się na wprowadzenie nowych form sprzedaży. Przyczyn upatruje się w powolnym wychodzeniu przedsiębiorstw z kryzysu, czasach niepewności i okresie dużych zmian o charakterze długoterminowym spowodowanych pandemią. Wprowadzane w ostatnich latach lockdowny czy obostrzenia sanitarne wymusiły wśród małopolskich przedsiębiorców nakłady inwestycyjne na działania przystosowawcze, zmiany w zakresie sprzedaży i/lub oferowanych produktów a często reorganizację firmy. Rok 2022 to prawdopodobnie okres obserwacji, na ile wdrożone wcześniej rozwiązania są skuteczne i efektywne dla prowadzonej działalności, a jednocześnie jest to czas zmniejszonych nakładów inwestycyjnych na innowacje w zakresie działań sprzedażowych.

- (29) W kontekście form pomocy, z których korzystały małopolskie firmy turystyczne dostrzega się dalszą potrzebę kontynuowania dotychczasowych i uruchomienie nowych programów pomocowych dostosowanych do specyfiki turystycznych podmiotów (mikro i małe przedsiębiorstwa). Programy te niekoniecznie muszą dotyczyć bezpośredniej pomocy finansowej dla przedsiębiorców, ale mogą ją wspierać pośrednio poprzez system ulg/odroczenia płatności lub np. pobudzać wyjazdy i wydatki samych turystów, jak np. w przypadku Polskiego Bonu Turystycznego (przedsiębiorcy zgłaszają potrzebę jego kontynuacji). Jednocześnie przeprowadzone badania ukazały potrzebę uświadomienia części osób zarządzających danymi firmami o dostępnych możliwościach uzyskania wsparcia dla prowadzonej działalności.
- (30) Wśród zmian w Małopolsce, które istotnie wpłynęły na działalność badanych małopolskich firm turystycznych w 2022 r. wskazano w szczególności: sytuację gospodarczą w Polsce (wzrost cen), wzrost kosztów funkcjonowania, dużą liczbę uchodźców wojennych, ogólny spadek rozmiarów ruchu turystycznego, mniejszą liczbę klientów zagranicznych, inną specyfikę klienta zagranicznego, brak ograniczeń wynikających z COVID-19, zmiany zachowań konsumentów, poprawę infrastruktury drogowej, rozwój i uatrakcyjnienie bazy turystycznej, bardziej intensywne promowanie marki Małopolska, większą liczbę pojedynczych klientów, możliwość realizacji bonu turystycznego, wznowienie możliwości organizacji imprez masowych, problemy w zakresie współpracy z muzeami, brak stabilności prowadzenia działalności gospodarczej, problemy komunikacyjne oraz wprowadzenie strefy czystego transportu w Krakowie.
- (31) Rozpatrując zróżnicowanie zaobserwowanych zmian w Małopolsce w zależności od branży, należy stwierdzić, że badani przedstawiciele obiektów noclegowych najliczniej (w porównaniu z pozostałymi grupami) zauważyli dużą liczbę uchodźców z Ukrainy i ich wpływ na postrzegane przez gości zagranicznych bezpieczeństwo pobytu w regionie. Gastronomiccy spostrzegli zwłaszcza wzrost kosztów funkcjonowania (pracowników, mediów, energii, gazu, żywności i paliw). Firmy transportowe odnotowały na równi: inflację, wzrost kosztów funkcjonowania, problemy w zakresie współpracy z muzeami, brak ograniczeń wynikających z COVID-19 oraz mniej klientów zagranicznych, aczkolwiek najwięcej wskazań (w relacji do pozostałych grup) na te dwie ostatnie zmiany odnotowano wśród biur podróży. Podmioty te zwróciły ponadto uwagę na: wprowadzenie strefy czystego transportu w Krakowie, zamknięcie niektórych restauracji i atrakcji (co utrudnia realizację programów) oraz znaczący wpływ funduszy europejskich na ilość

zamówień. Natomiast firmy transportowe wskazały na zamknięcie kilku małopolskich firm transportowych i dworca autobusowego, co przyczyniło się do wzrostu liczby ich klientów. Przewodnicy i piloci wskazali tylko na inflację, atrakcje turystyczne – na rozwój i uatrakcyjnienie infrastruktury turystycznej oraz na większą liczbę pojedynczych klientów i większy napływ mieszkańców, a podmioty z tzw. innych branż – na mniej klientów zagranicznych i w ogóle turystów.

- (32) Za zmiany w zachowaniach turystów w 2022 r. badani przedstawiciele małopolskiej branży turystycznej uznali zwłaszcza to, że: turyści byli bardziej oszczędni, roszczeniowi i wymagający, ale i bardziej ostrożni, zdystansowani, dbający o czystość i higienę, ich pobyty były krótsze, skróceniu uległy też terminy rezerwacji, więcej było chętnych do podróży i częstszych wyjazdów, więcej odnotowano podróży indywidualnych, rodzinnych niż grupowych czy służbowych, ale i więcej anulacji rezerwacji, wzrosła obawa przed podróżowaniem w związku z wojną na Ukrainie, częściej pomijane było pośrednictwa biur podróży, nastąpił wzrost zainteresowania wyjazdami zagranicznymi, dominowała turystyka krajowa.
- (33) Podmioty wszystkich branż w największym odsetku zauważyły, że klienci w 2022 r. byli bardziej oszczędni. Najwięcej tego typu zachowań wskazały ankietowane biura podróży. Hotelarze w największym odsetku (w porównaniu z innymi grupami) dostrzegli, że pobyty uległy skróceniu; biura podróży – że w 2022 r. widoczna była obawa w związku z wojną na Ukrainie (w tym odbywania lotów), że nastąpił wzrost zainteresowania wyjazdami zagranicznymi oraz że dominuje turystyka krajowa; piloci i przewodnicy – że częściej miało miejsce odwołanie rezerwacji oraz że więcej było wyjazdów indywidualnych, rodzinnych niż grup czy podróży służbowych; atrakcje turystyczne – że więcej było indywidualnych rezerwacji niż zakupu pakietów oferowanych przez pośredników oraz że turyści byli oni bardziej ostrożni, zdystansowani, bardziej dbali o czystość i higienę; gastronomiccy – że więcej było klientów zza wschodniej granicy, a firmy transportowe – że po pandemii obserwowalna jest większa liczba i częstotliwość podróży oraz że termin rezerwacji był w 2022 r. bardzo krótki.
- (34) W obszarze współpracy firm turystycznych ze swoimi partnerami biznesowymi (na rynku B2B) dominującymi opiniami jest widoczny wzrost cen zamawianych produktów oraz marż. Zmiany te pokrywają się ze zmianami na rynku turystycznym w całej Polsce i Europie, o czym świadczy średnio 16% wzrost cen usług hotelarskich i gastronomicznych w naszym kraju i 5-10% wzrost w strefie euro (Kucharczyk, 2022). Drugą dominująca

zmianą w opinii respondentów były widoczne u partnerów biznesowych nastroje pełne obaw co do przyszłości swoich firm (czy przetrwają okres kryzysu) i przyszłości branży turystycznej w Małopolsce. Kolejną dostrzegalną przez przedstawicieli badanych małopolskich firm turystycznych zmianą u kooperantów są pogarszające się warunki współpracy (np. wcześniejsze zaliczkowanie zamawianych usług, rezerwacje na „ostatnią chwilę”) i związana z tym większa skłonność partnerów biznesowych do oszczędności (poprzez negocjacje warunków, mniejsze budżety, wyszukiwanie najtańszych ofert). Ta ostatnia zmiana zachowań jest z pewnością także efektem większej oszczędności konsumentów, którzy w sytuacji kryzysu gospodarczego (rosnących cen żywności, wysokich kosztów energii) również dążą do redukcji wydatków – w tym także turystycznych (Szabelewska, 2022).

- (35) Wśród czynników otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski ankietowali wyszczególnili zwłaszcza: koniec pandemii COVID-19, obostrzeń, ograniczeń, noszenia maseczek i powrót do możliwości podróżowania, wojnę na Ukrainie i związaną z nią większą liczbę gości z tego kraju korzystających z usług noclegowych, gastronomicznych, rozrywkowych, rekreacyjnych itd., ale także większą liczbę osób do pracy, m.in. w turystyce, większą rozpoznawalność i dobrą opinię Polski na świecie (jako o kraju gościnnym dla uchodźców i pomagającym Ukrainie), powolny powrót do organizacji imprez międzynarodowych, dużą potrzebę podróżowania i ciekawość świata, rozwój technologii, w tym sprzedaży online i różnorodnych innowacji internetowych, upowszechnienie szczepień na SARS-CoV-2 i mniejszą obawę przed zachorowaniem, ożywienie turystyki międzynarodowej, większą liczbę klientów (w tym gości z zagranicy), powrót do wycieczek objazdowych po Europie, słaby kurs złotówki i tym samym większą atrakcyjność cenową wycieczek do Polski, poprawę terminowości dostaw oraz zmiany w myśleniu ekologicznym.
- (36) Wśród światowych pozytywów 2022 r. badane podmioty bez względu na branżę (z wyjątkiem firm turystycznych z tzw. innych branż) najliczniej wskazały koniec pandemii COVID-19, ograniczeń, noszenia maseczek i możliwość podróżowania. Atrakcje turystyczne na równi z tym czynnikiem zwróciły uwagę na wojnę na Ukrainie (znacznie większą liczbę korzystających z usług Ukraińców i osób do pracy), ale tę determinantę (zresztą jako jedyną) w największym odsetku zaznaczyły podmioty z tzw. innych branż. Rozpoznawalność i dobra opinia o Polsce (jako o kraju pomagającym uchodźcom

i Ukrainie) podkreślona została przede wszystkim przez firmy transportowe, które najliczniej też dostrzegły większą liczbę klientów, w tym gości z zagranicy, powrót wycieczek objazdowych po Europie oraz słaby kurs złotówki i związaną z nim większą atrakcyjność cenową wycieczek do Polski. Biura podróży w największym procencie zarejestrowały rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym sprzedaży online i innowacji internetowych. Hotelarze najliczniej zauważyli dużą chęć podróżowania po pandemii, korzyści wynikające z wynalezienia szczepionki na SARS-CoV-2 oraz zmiany w myśleniu ekologicznym. Atrakcje turystyczne w największym odsetku zaobserwowały powrót do imprez o charakterze międzynarodowym (w tym kongresów i targów) i w ogóle ożywienie turystyki międzynarodowej.

- (37) Na drugim biegunie znajdują się światowe czynniki negatywnie wpływające na działalność podmiotów turystycznych, wśród których przede wszystkim badane firmy wskazywały wojnę na Ukrainie, galopującą inflację (i związany z tym wzrost kosztów działalności (np. koszty energii, ceny paliw) oraz skutki pandemii. W obliczu tych nowych zagrożeń dostrzega się potrzebę kontynuowania obecnych/stworzenia nowych programów pomocowych na szczeblu samorządowym/rządowym wspierających funkcjonowanie podmiotów turystycznych.
- (38) Wśród wymienianych czynników pozytywnie wpływających na funkcjonowanie badanych firm na arenie krajowej wymienić można kilka dominujących wypowiedzi respondentów. Kluczowym takim czynnikiem było zniesienie obostrzeń pandemicznych (bardzo często opisywanych przez respondentów jako „koniec pandemii”). Drugim ważnym pozytywnym czynnikiem były programy krajowe wspierające turystykę – w szczególności dotacje, ale także Polski Bon Turystyczny oraz program Poznaj Polskę. Kolejnym pozytywnym czynnikiem dostrzeganym przez respondentów (powiązany z dwoma poprzednimi) był rozwój turystyki krajowej i lokalnej, szczególnie w świetle ograniczenia ruchu zagranicznego wywołanego wojną za wschodnią granicą naszego kraju.
- (39) Respondenci za istotny czynnik krajowy negatywnie wpływający na ich funkcjonowanie w pierwszej kolejności wskazywali inflację. Podwyżki cen wynikające ze wzrostu cen energii, paliw, wpływające na rachunek kosztów działalności były deklarowane przez wszystkich badanych. Kolejnym czynnikiem o wydźwięku negatywnym były czynniki polityczne. Działania rządu, wraz ze skutkami nowego ładu zostały potraktowane jako wyraźny destruktor/dezorganizator działalności gospodarczej w branży turystycznej.

Podium zamyka wojna w Ukrainie, jako kraju sąsiadującym z Polską, a przez to mającej wydźwięk o charakterze krajowym.

(40) W obliczu dynamicznych warunków funkcjonowania badane podmioty wskazały na pożądane przez nie formy wsparcia, które stanowią zarazem przesłankę dla *rekomendacji* UMWM. Największe deklaracje w tym względzie odnosiły się do zwolnienia z opłacania „składek ZUS”. Innym pożądanym rozwiązaniem w tym obszarze było bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej. Badani deklarowali również potrzebę wsparcia ze strony POT i MOT odnośnie do kampanii marketingowych. Wśród propozycji zgłaszanych ze strony respondentów znalazły się także niższe podatki, kontynuacja bonu turystycznego, preferencyjne kredyty. W hotelarstwie, ale i w gastronomii, podobnie jak w biurach podróży w obszarze form wsparcia dominowały zwolnienia z opłacania „składek ZUS”. Z kolei, o ile w przedsiębiorstwach transportowych najczęściej oczekiwania formułowanych było wobec bezpośredniego wsparcia finansowego ze strony rządowej i/lub samorządowej, to wśród atrakcji turystycznych - profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników. Wsparcie w zakresie zwolnień z opłacania „składek ZUS” było deklarowane przez mikroprzedsiębiorstwa.

(41) W obszarze **rekomendacji** wynikających wprost z postawionego pytania dotyczącego oczekiwań wobec UMWM można wymienić:

- Podtrzymanie i rozwój wsparcia finansowego dla małopolskich firm turystycznych w różnej formie (dofinansowanie działań inwestycyjnych, dotacji na rozwój firmy, dotacji na fotowoltaikę, obniżenia cen mediów – prądu i gazu, uruchomienie tarczy antyrecesyjnej).
- Uruchomienie pomocy dla branży turystycznej zmierzającej do generowania większego popytu poprzez wsparcie budżetów małopolskich szkół na wycieczki szkolne – zaproponowanie odpowiednich programów, ale także lobbowanie w tej kwestii na poziomie rządowym.
- Uruchomienie dotacji na wydarzenia kulturalne organizowane cyklicznie przez małopolskie podmioty.
- Stworzenie programów wsparcia mniej znanych atrakcji turystycznych w regionie.
- Rozwój programów wsparcia promocyjnego obejmującego dofinansowanie udziału w targach zagranicznych, wyjazdów studyjnych zagranicznych, a także promocji kultury regionu w kraju i zagranicą.

- Zapewnienie pomocy w zakresie (do-)finansowania szkoleń lub kursów, obejmujących takie zagadnienia, jak zmiany w przepisach prawnych, oszczędzanie energii (w firmach i gospodarstwach domowych), dbanie o środowisko naturalne oraz zarządzanie firmą. W kontekście innych wyników badań mówiących, że jedna na siedem firm wprowadza nowe rozwiązania technologiczne (głównie oparte na Internecie), zasadne wydają się także szkolenia z zakresu marketingu internetowego, rozwoju e-commerce oraz sprzedaży w mediach społecznościowych.
- Podjęcie działań lobbujących na rzecz stałego Polskiego Bonu Turystycznego przysługującego na każde dziecko co dwa lata do 18. roku życia oraz obowiązkowych wycieczek szkolnych na dwie doby przynajmniej raz w roku w każdej szkole. Postulat dotyczący bonu turystycznego znajduje także swoje odzwierciedlenie w opiniach innych przedsiębiorstw w całej Polsce, bo według badań Polskiej Organizacji Turystycznej za utrzymaniem bonu turystycznego jest ponad 99% badanych przedsiębiorców turystycznych (POT, 2021, s. 14).
- Konieczność prowadzenia aktywnej działalności proekologicznej (przede wszystkim antysmogowej) w regionie (co związane może być także ze wsparciem rozwoju OZE w małopolskich firmach turystycznych).
- Zwiększenie intensywności komunikacji między UMWM a podmiotami branży turystycznej w regionie, obejmującej informacje o możliwościach współdziałania z UMWM (co siódma wypowiedź odnosiła się do „braku oczekiwań” wobec urzędu lub brzmiała „nie wiem, co oczekiwać od UMWM”, co może wynikać z braku wiedzy respondentów, jaka potencjalnie pomoc i forma współpracy jest możliwa).

Bibliografia

- Binda, A. i Łobodzińska, A. (2020). *Rola turystyki w gospodarce województwa małopolskiego w 2020 roku*. Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
- Chrostowski, G. (2022). *Turystyka w Polsce odbudowuje się po pandemii! Coraz więcej turystów odwiedza nasz kraj*. Pobrano 20.12.2022 z lokalizacji <https://obserwatorgospodarczy.pl/2022/08/25/turystyka-w-polsce-odbudowuje-sie-po-pandemii-coraz-wiecej-turystow-odwiedza-nasz-kraj/>
- ECTAA (2022). *Bookings trends and situation 2022*. Pobrano 20.12.2022 z lokalizacji <https://www.ectaa.org/en>
- Ericsson Mobility Report (2022), *Ericsson Mobility Report: Miliard subskrypcji 5G w roku 2022 i 4,4 miliarda subskrypcji w 2027 roku*. Pobrano 20.12.2022 z lokalizacji <https://infowire.pl/generic/release/751464/ericsson-mobility-report-miliard-subskrypcji-5g-w-roku-2022-i-4-4-miliarda-subskrypcji-w-2027-roku>
- e-Sky (2023). *Podróże Polaków w 2022 roku*. Pobrano 20.0.2023 z lokalizacji <https://www.pasazer.com/news/462517/podroze,polakow,w,2022,roku.html>
- IdoBooking (2022). *Trendy turystyczne w 2022 roku. Jak będziemy podróżować? Sprawdź, co się zmieni*. Pobrano 20.12.2022 z lokalizacji <https://www.idobooking.com/pl/blog/trendy-turystyczne-w-2022-roku-jak-bedziemy-podrozowac-sprawdz-co-sie-zmieni-1235327584>
- Kucharczyk, K. (2022). *Ceny hoteli i usług gastronomicznych gwałtownie wzrosły. Polska w czołówce*. Rzeczpospolita 30.06.2022. Pobrano 20.12.2022 z lokalizacji <https://www.rp.pl/uslugi/art36621231-ceny-hoteli-i-uslug-gastronomicznych-gwaltownie-wzrosly-polska-w-czolowce>
- Michalska-Dudek I., (2002). Zastosowanie koncepcji customer relationship management w przedsiębiorstwach turystycznych, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 967, s. 151-165.
- MSiT (2022). *Wiceminister Gut-Mostowy otworzył konferencję „Rynek pracy w sektorze turystyki po pandemii”*. Pobrano 27.12.2022 z lokalizacji <https://www.gov.pl/web/sport/wiceminister-gut-mostowy-otworzyl-konferencje-rynek-pracy-w-sektorze-turystyki-po-pandemii>

- Mynarski, S. (1995). *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza FOGRA.
- PBT (2023). *Polski Bon Turystyczny*. Pobrano 20.01.2023 z lokalizacji <https://mostowy.pl/turystyczny-bilans-2022-roku/>
- Persson-Fischer U., Liu S. (2021). The Impact of a Global Crisis on Areas and Topics of Tourism Research. *Sustainability* 13, 906. <https://doi.org/10.3390/su13020906>
- POT (2021). *Bon turystyczny. Wakacje 2021*. Pobrano 20.12.2022 z lokalizacji <https://bonturystyczny.polska.travel/download/raporty/wakacje-2021.pdf>
- Sharma, R. (2022). How Travel Mobile Apps Are Changing the Tourism Industry? dostęp: 2023.01.10, <https://markovate.com/blog/travel-mobile-app-for-tourism-industry/>
- Sigala M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research* 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Stojczew K. (2021). Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 65, 157–172.
- Szabelewska, W. (2022). *Sylwestrowe noclegi rezerwowane na ostatnią chwilę*. Pobrano 28.12.2022 z lokalizacji <https://www.waszaturystyka.pl/nocowanie-pl-sylwestrowe-noclegi-rezerwowane-na-ostatnia-chwile/>
- Tourism HR Canada (2022). Tourism Employment Tops 2 Million, but Hiring Challenges Continue, Tourism HR Canada, dostęp: 2023.01.10, <https://tourismhr.ca/2022/08/08/tourism-employment-tops-2-million-but-hiring-challenges-continue/>
- Travelist (2023). *Trendy na rynku turystycznym w 2022 roku. Jak branża radzi sobie z nowymi wyzwaniami?* Pobrano 20.01.2023 z lokalizacji <https://oohmagazine.pl/2022/04/06/trendy-na-rynku-turystycznym-w-2022-roku-jak-branża-radzi-sobie-z-nowymi-wyzwaniami-agata-szulc-travelist-pl/>
- UNWTO (2022). *Tourism recovery gains momentum as restrictions ease and confidence returns*. Pobrano 28.12.2022 z lokalizacji <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- WTTC (2022). Staff shortages, World Travel & Tourism Council, August 2022, dostęp: 2023.01.12, <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTC-Staff%20Shortages-August22.pdf>.

Zawistowska, K. (2023). *TOP 10 kierunków podróży Polaków w 2022 roku. Nie brakuje niespodzianek*. Pobrano 20.01.2023 z lokalizacji <https://podroze.wprost.pl/11054530/top-10-kierunkow-podrozy-polakow-w-2022-roku-nie-brakuje-niespodzianek.html>

Spis tabel

Tabela 1. Hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe – razem w Polsce i Małopolsce w latach 2019-2021	8
Tabela 2. Liczba turystycznych obiektów noclegowych w lipcu lat 2019-2021 w Polsce i Małopolsce	9
Tabela 3. Liczba placówek gastronomicznych w obiektach turystycznych w Polsce i Małopolsce w latach 2019 - 2021 r.	9
Tabela 4. Liczba galerii i salonów sztuki w Polsce i Małopolsce w latach 2019 - 2021 r.....	9
Tabela 5. Zmiany zdolności eksploatacyjnej badanych firm turystycznych z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)	15
Tabela 6. Zaprzestanie/zawieszenie działalności w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)	16
Tabela 7. Zaprzestanie/zawieszenie działalności w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)	16
Tabela 8. Zaprzestanie/zawieszenie działalności w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne wg liczby pracowników (w %).....	17
Tabela 9. Zmiana procentowa liczby klientów w badanych małopolskich firmach branży turystycznej w 2021 i 2022 r. w stosunku do roku poprzedniego*	18
Tabela 10. Skala wzrostów i spadków liczby klientów w 2021 i 2022 r. (w %)	18
Tabela 11. Zmiana liczby klientów w badanych małopolskich firmach turystycznych (z podziałem na branże) w 2022 r. w stosunku do roku 2021 (w %)	19
Tabela 12. Zmiana liczby klientów ogółem w badanych małopolskich firmach turystycznych (w zależności od czasu ich działania na rynku) w 2022 r. w stosunku do roku 2021 (w %)	20
Tabela 13. Zmiana liczby klientów ogółem w badanych małopolskich firmach turystycznych (w zależności od liczby pracowników) w 2022 r. w stosunku do roku 2021 (w %).	20
Tabela 14. Decyzje firm co do działalności inwestycyjnej w 2021 i 2022 r. (w %).....	31
Tabela 15. Decyzje badanych małopolskich firm turystycznych (z podziałem na branże) co do ich działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)	31
Tabela 16. Decyzje badanych małopolskich firm turystycznych (w zależności od czasu ich działania na rynku) co do ich działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)	32
Tabela 17. Decyzje badanych małopolskich firm turystycznych (w zależności od liczby pracowników) co do ich działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)	32
Tabela 18. Subiektywna ocena kondycji badanych małopolskich firm turystycznych (z podziałem na branże) w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %).....	34
Tabela 19. Subiektywna ocena kondycji badanych małopolskich firm turystycznych (w zależności od czasu ich działania na rynku) w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %).....	35

Tabela 20. Subiektywna ocena kondycji badanych małopolskich firm turystycznych (w zależności od liczby zatrudnianych pracowników) w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %)	36
Tabela 21. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski (trzech dominujących) nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według branży	41
Tabela 22. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski (trzech dominujących) nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według wielkości firmy	41
Tabela 23. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski (trzech dominujących) nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według czasu działania firmy	42
Tabela 24. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)*	45
Tabela 25. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)*	46
Tabela 26. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2022 r. przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od liczby zatrudnionych pracowników (w %)*	48
Tabela 27. Formy pomocy/wsparcia, z których skorzystały badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (% wskazań)	58
Tabela 28. Zmiany w Małopolsce najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań z podziałem branże)*	62
Tabela 29. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań z podziałem branże)*	67
Tabela 30. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań z podziałem branże)*	73
Tabela 31. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r. (w %)	81
Tabela 32. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r. , wg branży (w %)	82
Tabela 33. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r. , w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)	82
Tabela 34. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r. , wg liczby pracowników (w %)	83

Spis rysunków

Rysunek 1. Liczba pasażerów i operacji pasażerskich w MPL Kraków-Balice w latach 2019-2022.....	10
Rysunek 2. Dynamika zmian liczby pasażerów i pasażerskich operacji lotniczych.....	11
Rysunek 3. Struktura badanej zbiorowości ze względu na branżę	13
Rysunek 4. Struktura badanej zbiorowości ze względu na długość funkcjonowania firmy na rynku turystycznym.....	13
Rysunek 5. Struktura badanej zbiorowości ze względu na liczbę osób zatrudnionych na umowę o pracę (stan na dzień 30.06.2022)	14
Rysunek 6. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej firmy	14
Rysunek 7. Zmiany zatrudnienia w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)	21
Rysunek 8. Zmiany zatrudnienia według branży respondentów w 2022 r.	22
Rysunek 9. Zmiany zatrudnienia według czasu działalności firmy respondentów w 2022 r. .	23
Rysunek 10. Zmiany zatrudnienia według wielkości zatrudnienia firmy respondentów w 2022 r.	23
Rysunek 11. Potrzeby zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)	24
Rysunek 12. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)	25
Rysunek 13. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych małopolskich firmach turystycznych z podziałem na branże (w %)	26
Rysunek 14. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych małopolskich firmach turystycznych w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)	27
Rysunek 15. Zmiana cen usług oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)	28
Rysunek 16. Skala zmian cen usług oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)	28
Rysunek 17. Zmiana cen usług oferowanych przez badane małopolskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) w 2022 r. w stosunku do cen w roku 2021 (w%)	29
Rysunek 18. Zmiana cen usług oferowanych przez badane małopolskie firmy turystyczne (z podziałem ze względu na wielkość przedsiębiorstwa) w 2022 r. w stosunku do cen w roku 2021 (w%)	30
Rysunek 19. Subiektywna ocena kondycji firmy w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %).....	33
Rysunek 20. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2021 i 2022 r. (w %)	37

Rysunek 21. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)	38
Rysunek 22. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według branż	39
Rysunek 23. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według czasu działalności firmy	40
Rysunek 24. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. według wielkości zatrudnienia w badanych firmach	40
Rysunek 25. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań w organizacji pracy w 2021 i 2022 r. (w %)	43
Rysunek 26. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne w 2021 i 2022 r. (w %)	43
Rysunek 27. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań w organizacji pracy przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)*	44
Rysunek 28. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań w organizacji pracy przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)*	46
Rysunek 29. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań w organizacji pracy przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od liczby zatrudnionych pracowników (w %)*	47
Rysunek 30. Wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w 2021 i 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (w %)	49
Rysunek 31. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)	49
Rysunek 32. Wprowadzenie w 2022 r. nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) przez badane małopolskie firmy turystyczne ze względu na wielkość przedsiębiorstwa (w %)	50
Rysunek 33. Nowe rozwiązania marketingowe wybierane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)	51
Rysunek 34. Porównanie nowych rozwiązań marketingowych wprowadzonych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 i 2022 r. (w %)	52
Rysunek 35. Wprowadzenie nowych usług (produktów) przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)	53
Rysunek 36. Wprowadzenie w 2022 r. nowych produktów (usług) przez badane małopolskie firmy turystyczne z podziałem na branże (w %)*	53
Rysunek 37. Wprowadzenie w 2022 r. nowych usług (produktów) przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich działania na rynku (w %)*	54

Rysunek 38. Wprowadzenie w 2022 r. nowych usług (produktów) przez badane małopolskie firmy turystyczne w zależności od liczby zatrudnionych pracowników (w %)*	55
Rysunek 39. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych form sprzedaży w 2021 i 2022 r. (w %)	56
Rysunek 40. Struktura badanych firm turystycznych z Małopolski, które skorzystały z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego w 2021 i 2022 r. (w %)	57
Rysunek 41. Zmiany w Małopolsce najczęściej obserwowane przez badane firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)	59
Rysunek 42. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań)	64
Rysunek 43. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. (% wskazań)	69
Rysunek 44. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. według branż (% wskazań)	70
Rysunek 45. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)	71
Rysunek 46. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)	75
Rysunek 47. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)	77
Rysunek 48. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski według branż (% wskazań)	78
Rysunek 49. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)	80
Rysunek 50. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMWM oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań)	84
Rysunek 51. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMWM oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań) według branż	85
Rysunek 52. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2022 r. (w %)	87
Rysunek 53. Chmura słów dla uwag i komentarzy respondentów związanych z funkcjonowaniem badanych firm turystycznych z Małopolski w 2022 r.	88
Rysunek 54. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2022 r. (w %) według branż	89