

Załącznik nr 4 do Zapytania ofertowe nr 3/3.3.1/2019



SPECYFIKACJA

**OCENY RYNKÓW ZAGRANICZNYCH
POD KĄTEM PRIORYTETOWYCH OBSZARÓW
PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA
MAŁOPOLSKIEGO**

dla potrzeb
małopolskich małych i średnich przedsiębiorstw
branży turystycznej

maj 2019

SPIS TREŚCI

1.0.	UWAGI WSTĘPNE	3
2.0.	PRODUKTY TURYSTYCZNE W MAŁOPOLSCE	5
3.0.	RYNKI ZAGRANICZNE Z PRIORYTETOWYMI OBSZARAMI PRODUKTOWYMI	8
4.0.	SPECYFIKACJA ANALIZY	9
4.1.	WSKAŹNIKI OGÓLNE	9
4.2.	ZACHOWANIA KULTUROWE	10
4.3.	AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA.....	10
4.4.	ORGANIZATORZY TURYSTYKI NA RYNKU EMISYJNYM.....	14
4.5.	DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA Z MAŁOPOLSKĄ.....	15
4.6.	TARGI TURYSTYCZNE NA RYNKU EMISYJNYM:	15
4.7.	MEDIA.....	16
4.8.	KOMERCJALIZACJA.....	17
4.9.	ANALIZA SWOT RYNKU	18
5.0.	ZAŁĄCZNIK- ANALIZA STRATEGICZNYCH PRODUKTÓW I RYNKÓW	19

1.0. UWAGI WSTĘPNE

- celem analizy jest dostarczenie małopolskim MŚP¹ działającym w przemyśle czasu wolnego, zainteresowanym ekspansją na rynkach zagranicznych, wiedzy na temat 36 rynków pod kątem wartości czterech obszarów produktowych, możliwości dotarcia do indywidualnego, potencjalnego klienta, a przede wszystkim organizatorów i pośredników rynku turystycznego.
- obszary produktowe Małopolski:
 - a) **turystyka biznesowa** (pobyty motywacyjne, konferencje, kongresy, targi i wystawy, popyty korporacyjne),
 - b) **turystyka medyczna** (wellness-spa, terapie uzdrowiskowe, rehabilitacja, stomatologia, chirurgia plastyczna, kardiologia, okulistyka, ortopedia)
 - c) **turystyka rekreacyjna i sportowa** (narciarstwo, kolarstwo, wędrówki górskie, wspinaczka, agroturystyka)
 - d) **turystyka miejska i kulturowa** (city break, objazd, przyjazdy religijno-pielgrzymkowe, wydarzenia muzyczne)
- celem analizy do wykonania przez Wykonawcę jest pozyskanie informacji pozwalających małopolskim MŚP na ocenę – z punktu widzenia ich profilu działalności i celów strategicznych - wartości rynków dla produktów turystycznych Małopolski. Zebrane dane (o ile występują) mają dotyczyć Małopolski lub przynajmniej Krakowa, a jeżeli takich nie ma to przynajmniej Polski.
- opis turystycznego potencjału Małopolski dostępny na portalu www.visitmalopolska.pl
- badania ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2018 i latach ubiegłych dostępne są na stronie Urzędu Marszałkowskiego: <https://www.malopolska.pl/urzed-marszalkowski/departamenty/departament-turystyki-i-sportu/badania-w-turystyce>. Badania w latach poprzedzających rok 2018 przeprowadzane były według innej metodologii (patrz wyniki i raporty).
- strategia rozwoju Małopolski dostępna jest pod adresem: <https://www.malopolska.pl/biznes/rozwaj-regionalny/rozwaj-wojewodztwa/strategia-rozwoju-malopolski>
- dopuszczalne źródła danych: UNWTO, OECD, Eurostat, GUS, TOURMIS.INFO, dane statystyczne narodowych organizacji turystycznych (NTO) lub ministerstw odpowiedzialnych za turystykę (w tym MSiT), właściwe dla danego kraju rządowe agencje zajmujące się kwestiami związanymi z turystyką, Kraków Balice Airport, dane online travel agencies (OTA), badania jakościowe na próbach reprezentatywnych. Dopuszcza się uzupełnianie danych w oparciu o np. rankingi. Wykonawca dopełni staranności w dotarciu do danych. Może się zdarzyć, że jakiś z požądanych wskaźników nie jest dostępny (co należy zaznaczyć). Równocześnie Zleceniodawca zastrzega sobie prawo wybiórczej kontroli danych lub faktu ich braku.
- dane statystyczne nie powinny być starsze niż z 2017 roku.
- podstawą opisu ma być wskazany(e) kraj(e) jako rynek emisyjny bez względu na liczbę faktycznie przyjeżdżających z niego turystów do Małopolski.
- Ze względu na różnorodność dostępnych danych nt. rynków emisyjnych w trakcie analiz zaleca się Wykonawcy zwracanie uwagi na wartości ilościowe odwiedzających jednodniowych i turystów (co najmniej z jednym noclegiem) oraz podawane często dane odnoszące się wyłącznie do osób korzystających z bazy hotelowej i innej skategoryzowanej.
- analiza ma zostać przeprowadzona przez Zleceniobiorcę według wzorów tabel i w kolejności określonej w rozdziale 4.

¹ rozumianych jako małe i średnie przedsiębiorstwa z siedzibą lub filią na terenie Województwa Małopolskiego, zgodnie z „Podręcznikiem kwalifikowania wydatków” objętych dofinansowaniem w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020

- może się okazać, że któryś z rynków nie rokuje szans na ekspansję małopolskich MŚP, co nie jest błędem analizy.
- poza zestawieniami tabelarycznymi wymagane opisy zjawisk nie powinny przekraczać 3200 znaków bez spacji (każdy).
- **Niezależnie od rynków Zleceniobiorca ma zestawić poniższe dane dotyczące liczby obiektów noclegowych w portalach rezerwacyjnych według poniższego zestawienia:**

Liczba obiektów noclegowych Krakowa dostępnych w bazie Booking.com	
Liczba obiektów noclegowych Krakowa dostępnych w bazie Expedia	
Liczba obiektów noclegowych Krakowa dostępnych w bazie AirBnB	
Liczba obiektów noclegowych Małopolski (bez Krakowa) dostępnych w bazie Booking.com	
Liczba obiektów noclegowych Małopolski (bez Krakowa) dostępnych w bazie Expedia	
Liczba obiektów noclegowych Małopolski (bez Krakowa) dostępnych w bazie AirBnB	

- Wskazania terminologiczne: spotyka się w statystykach różne ujęcia. Dla celów poglądowych wskazuje się terminologię stosowaną przez GUS:
 - ✓ **Wyjazd turystyczny gospodarstwa domowego** – wyjazd, przez co najmniej jednego domownika, do głównego miejsca docelowego położonego poza zwykłym otoczeniem, na okres krótszy niż rok, w dowolnym celu, w tym w celu służbowym, wypoczynkowym lub innym osobistym, z wyjątkiem zatrudnienia przez podmiot miejscowy dla odwiedzanego miejsca. W przypadku wyjazdów więcej niż jednego z członków gospodarstwa, (wyjazdów wieloosobowych) ich cechą jest realizacja wspólnego programu turystycznego poza domem.
 - ✓ **Podróże turystyczne** – wyjazdy poszczególnych członków gospodarstwa domowego przynajmniej z 1 noclegiem (np. jeden wyjazd 4-osobowej rodziny oznacza 4 podróże).
 - ✓ **Podróż krajowa z noclegiem** – podróż, w czasie, której wszystkie noce zostały spędzone w kraju.
 - ✓ **Podróż zagraniczna z noclegiem** – podróż na 2 dni lub dłużej (min. 1 nocleg), w czasie której przynajmniej 1 noc została spędzona za granicą. Do podróży zagranicznych zalicza się również tzw. **podróże mieszane**, tzn. takie, podczas których nocowano zarówno w kraju jak i za granicą. Nie ujmuje się podróży na kontrakty zagraniczne, czyli takich, które są wynagradzane przez instytucje niemające siedziby w kraju zamieszkania respondenta (w Polsce).
 - ✓ **Zagraniczna podróż jednodniowa** – podróż za granicę bez noclegu.
 - ✓ **Podróż krótkookresowa** – podróż na 2-4 dni (1-3 noclegi).
 - ✓ **Podróż długookresowa** – podróż na 5 dni lub dłużej (4 lub więcej noclegów).

Inne przydatne definicje:

- ✓ **Turysta** – osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nieprzekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc
- ✓ **Odwiedzający** - turyści tj. osoby, które zatrzymują się co najmniej na jedną noc, oraz odwiedzający jednodniowi, czyli osoby niekorzystające z zakwaterowania w odwiedzanym miejscu,
- ✓ **wydatek turystyczny** obejmuje całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz, na podróż i podczas jej trwania oraz podczas pobytu w miejscu docelowym
- ✓ **rynek emisyjny** – kraj z którego następują wyjazdy turystyczne
- ✓ **rynek recepcyjny** – kraj do którego następują przyjazdy turystyczne
- ✓ **przemysł spotkań** – organizacja podaży dla turystyki biznesowej

- ✓ **przemysł czasu wolnego** - wielodyscyplinarna gałąź gospodarki związana z odpoczynkiem i spędzaniem czasu wolnego

2.0. PRODUKTY TURYSTYCZNE W MAŁOPOLSCE

Tradycyjne obszary produktów turystycznych (ujęte także w Strategii Rozwoju Małopolski) dzielone są na:

- turystyka miejska i kulturowa,
- turystyka pielgrzymkowa,
- turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna,
- turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna,
- turystyka na terenach wiejskich,
- turystyka biznesowa,
- turystyka przygraniczna.

Dla potrzeb analizy należy ograniczyć się do czterech obszarów produktowych inaczej nazwanych, obejmujących wskazane poniżej produkty.

TURYSTYKA MEDYCZNA

1. rehabilitacja
2. terapie uzdrowiskowe
3. zabiegi medyczne
 - 3.1. stomatologia
 - 3.2. chirurgia plastyczna
 - 3.3. okulistyka
 - 3.4. ortopedia
 - 3.5. kardiologia
4. wellness-spa

TURYSTYKA REKREACYJNA I SPORTOWA²

1. narciarstwo
2. rowerowa
3. piesza górską
4. wspinaczka
5. agroturystyka³.

TURYSTYKA BIZNESOWA

1. pobyty motywacyjne
2. pobyty korporacyjne
3. konferencje, seminaria
4. kongresy
5. targi i wystawy.

TURYSTYKA MIEJSKA I KULTUROWA

1. city break⁴
2. pielgrzymki⁵

² wybrano tylko kilka produktów ze względu na ich zdolność do komercjalizacji na rynkach zagranicznych

³ agroturystyka rozumiana jako miejsce zakwaterowania, niekoniecznie związana z klasyczną ofertą agro, ale wskazująca na chęć podejmowania aktywności fizycznych

⁴ *city break* definiuje się jako krótkoterminowy (2 noclegi) pobyt, najczęściej w weekend, w mieście o atrakcyjnej ofercie turystyczno-kulturalnej. W wielu ofertach touroperatorów można spotkać również termin *city break holiday*, rozumiany jako 2-6 dniowe pobyty w miastach, niekoniecznie oparte o weekend.

⁵ termin skrótowo odnosi się do wszystkich, artykułowanych motywacji o charakterze religijnym

3. wydarzenia kulturalne
4. targi bożonarodzeniowe
5. objazd kulturowy⁶.

PODSTAWOWE LOKALIZACJE PRODUKTÓW MAŁOPOLSKI ZDOLNYCH DO KOMERCJALIZACJI NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

TURYSTYKA MEDYCZNA

Wellness-spa	Terapie uzdrowiskowe	Rehabilitacja	Medyczna				
			stomatologia	chirurgia plastyczna	kardiologia	okulistyka	ortopedia
		Kraków	Kraków	Kraków	Kraków	Kraków	Kraków
Bukowina Tatrzańska	Krynica	Krynica	punktowo poza Krakowem				
Białka Tatrzańska	Szczawnica	Szczawnica					
Szczawnica: Modrzewiowy Park	Muszyna						
Krynica: Hotele Czarny Potok i dr I. Eris	Uzdrowisko-Kopalnia soli Wieliczka						
Zakopane							

- W obszarze turystyki medycznej spośród istniejących w Małopolsce uzdrowisk uznano, że potencjał produktowy na rynki zagraniczne posiadają: **Szczawnica, Krynica, Muszyna oraz kopalnia soli w Wieliczce**.
- Zabiegi z obszaru wellness-spa oferowane przez wiele hoteli oraz markowe na rynku krajowym kompleksy Termy Bukovina, Hotel Czarny Potok Resort Spa and Conference czy Terma Bania, traktowane jako lokomotywy (driver) miejsca docelowego, z punktu widzenia obcokrajowcy.
- Wśród zabiegów medycznych dominują usługi stomatologiczne, rehabilitacja, okulistyka⁷.

TURYSTYKA REKREACYJNA I SPORTOWA

Produkt	Lokalizacja I	Lokalizacja II	Lokalizacja III
narciarstwo	Zakopane	Bukowina i Białka Tatrzańska	Krynica
rowerowa	Podhale	Velo Dunajec	Wiślana Trasa Rowerowa
piesza górską	Tatry	Pieniny	Beskidy
wspinaczka	Tatry	dolinki podkrakowskie	
agroturystyka	Podhale	Pieniny	

⁶ termin oznacza udział w wielodniowym pobycie w kilku miejscach (miastach), w programie którego pojawiają się miejsca z Małopolski

⁷ zestawienie zinwentaryzowanych placówek znaleźć można w „Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce”, autorzy: A. Białk-Wolf, M. Arent, A. Buziewicz, raport na zlecenie POT, 2016

Należy brać pod uwagę, że na wielu rynkach odnotowuje się zainteresowanie polskimi parkami narodowymi co niesie za sobą kontekst turystyki rekreacyjnej.

TURYSTYKA BIZNESOWA

Lokalizacja	pobyty motywacyjne	konferencje	kongresy	targi i wystawy	pobyty korporacyjne
Kraków	x	x	x	x	x
Zakopane	x				x
Krynica			x		x
Bukowina Tatrzańska	x				x
Białka Tatrzańska	x				x

TURYSTYKA MIEJSKA I KULTUROWA

Lokalizacja	city break	pielgrzymki	wydarzenia kulturalne	objazd kulturowy	targi bożonarodzeniowe
Kraków	x	x	x	x	x
Zakopane	x		x	x	
Krynica				x	
Tarnów				x	
Wadowice	•	x		x	
Kalwaria Zebrzydowska		x		x	
kopalnia soli Wieliczka	• ⁸			x	
muzeum Auschwitz-Birkenau	•			x	
Szczawnica/Pieniny				x	

⁸ Destynacje turystyczne zaznaczone kropką często bywają elementem pakietu „city break” w Krakowie

3.0. RYNKI ZAGRANICZNE Z PRIORYTETOWYMI OBSZARAMI PRODUKTOWYMI

Tabela poniższa zawiera 36 rynków (krajów), w stosunku do których należy dokonać analizy potencjału turystyki wyjazdowej za granicę (do Polski i Małopolski), w podziale na obszary produktowe (zaznaczone krzyżykiem). W przypadku gdy na rynku występuje silnie korzystny trend przyjazdów do Małopolski w niezaznaczonym obszarze, analiza powinna zostać powiększona o ten obszar.

	Rynek / kontynent*		Turystyka miejska i kulturowa	Turystyka biznesowa	Turystyka medyczna	Turystyka rekreacyjna i sportowa
1	Arabia Saudyjska	A	x	x	x	
2	Chiny + Hong Kong	A	x	x		
3	Indie	A	x	x		
4	Izrael	A	x	x	x	
5	Japonia	A	x	x		
6	Korea Płd.	A	x	x		
7	Singapur	A	x	x		
8	Tajlandia	A	x	x		
9	Turcja	A	x	x		
10	Zjednoczone Emiraty Arabskie	A	x	x	x	
11	Kanada	AP	x	x		
12	Meksyk	AP	x			
13	USA	AP	x	x	x	x
14	Austria	E	x	x		x
15	Belgia	E	x	x		x
16	Białoruś	E	x	x	x	x
17	Czechy	E	x			x
18	Dania	E	x	x	x	x
19	Estonia	E	x			x
20	Finlandia	E	x		x	x
21	Francja	E	x	x		x
22	Hiszpania	E	x			x
23	Holandia	E	x	x		x
24	Irlandia	E	x			x
25	Litwa	E	x			x
26	Łotwa	E	x			x
27	Niemcy	E	x	x	x	x
28	Norwegia	E	x	x	x	x
29	Rosja	E	x	x	x	x
30	Słowacja	E	x			x
31	Szwajcaria	E	x	x		
32	Szwecja	E	x	x	x	x
33	Ukraina	E	x		x	x
34	Węgry	E	x	x		x
35	Wielka Brytania	E	x	x	x	x
36	Włochy	E	x	x		x

*E – Europa, A – Azja, AP – Ameryka Północna

4.0. SPECYFIKACJA ANALIZY

Zleceniobiorca przygotuje analizę **36 rynków** (każdego z osobna) dla obszarów produktowych zaznaczonych w tabeli powyżej według wzorów w punktach 4.1. do 4.9, wskazując w przypisach źródła danych. Dopuszcza się modyfikację graficzną tabel, o ile wymagają tego opisywane dane.

4.1. WSKAŹNIKI OGÓLNE

PARAMETRY I DANE SPOŁECZNE

Parametr	Wartość parametru
ludność w mln.	
struktura narodowościowa (o ile występuje)	
odsetek mieszkańców powyżej wieku emerytalnego	
wskaźnik mieszkańców z wyższym wykształceniem	
dominujące religie według struktury ludności	
liczba płatnych dni urlopu	
daty świąt państwowych i religijnych mogących wpływać na wyjazdy	
tradycyjne terminy urlopów letnich i ferii zimowych	
szacunkowa ilość Polonii	
język(i) w komunikacji z turystami i partnerami biznesowymi	
obowiązek wizowy do strefy Schengen - Polski	tak/nie/kraj strefy Schengen
wskaźnik procentowy mieszkańców posiadających paszport (dotyczy krajów z obowiązkiem wizowym)	

PARAMETRY EKONOMICZNE

Parametr	
wskaźnik PKB	wzrost(spadek) w latach 2015-2018
PKB per capita	w dolarach lub euro w latach 2015-2018
wskaźnik bezrobocia w latach 2015-2018	
inflacja – CPI (latach 2015-2018) ⁹	
kurs waluty lokalnej do PLN/euro	
średnia płaca w przeliczeniu na euro/PLN	
wartość eksportu do Polski	
główne branże eksportu do Polski	
główne branże inwestycji w Polsce (o ile występują)	

⁹ Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych (ang. consumer price index, CPI) – indeks zmiany cen towarów i usług konsumpcyjnych. Najpopularniejsza na świecie miara inflacji/deflacji. Jest średnią ważoną cen towarów i usług nabywanych przez przeciętne gospodarstwo domowe

Charakterystyka cech gospodarki i społeczeństwa:

Struktura gospodarki, rola gospodarki turystycznej w eksporcie i imporcie...

Struktura zatrudnienia, wykształcenia, miejsca zamieszkania...

INTERNET I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

wskaźnik gospodarstw domowych z dostępem do internetu	
wskaźnik penetracji internetu ¹⁰	
wskaźnik użytkowników OTA	
5 największych portali sprzedaży usług turystycznych	
preferowane serwisy społecznościowe (realni użytkownicy)	
odsetek osób korzystających z mobilnych urządzeń	

4.2. ZACHOWANIA KULTUROWE

Zachowania kulturowe -opis wyjątkowych zachowań wyuczonych, wspólnych dla członków danego społeczeństwa i przekazywanych w jego obrębie, wynikające z tradycji, religii, stosunków społecznych specyficznych dla narodowości. Opis z punktu widzenia obsługi, gastronomii, relacji biznesowych....).

.....

4.3. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA

ZACHOWANIA TURYSTYCZNE: opis zachowań mieszkańców niezależnie od kierunku wyjazdu (kraj, zagranica): podstawowa segmentacja (dopuszcza się segmentację turystów według OTA), kryteria wyboru wyjazdów turystycznych, trwałe trendy. Specyfika popytu turystycznego – potrzeby i motywacje, preferencje turystów, inne według dostępnych analiz rynku.

.....

¹⁰ Wskaźnik penetracji - określa jaki procent populacji korzysta z internetu

AKTYWNOŚĆ W OBSZARZE TURYSTYKI SPORTOWO-REKREACYJNEJ (preferowane i uprawiane formy sportu i rekreacji, oczekiwania, wymagania, turystyka sportowo-rekreacyjna za granicą).

.....

AKTYWNOŚĆ W OBSZARZE TURYSTYKI KULTUROWEJ (oczekiwania, wymagania, preferencje klientów, profile turystów kulturowych...).

.....

CHARAKTERYSTYKA ŚWIADCZEŃ ZDROWOTNYCH I TURYSTYKI MEDYCZNEJ (system opieki zdrowotnej, występujący popyt na usługi medyczne za granicą w obszarze produktowym)

.....

CHARAKTERYSTYKA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ (preferowane typy spotkań, wymagania, charakterystyka, branże-zleceniodawcy, wydarzenia organizowane za granicą)

.....

PARAMETRY TURYSTYKI KRAJOWEJ

krajowa aktywność turystyczna społeczeństwa ogółem (wskaźnik procentowy)	wartość
liczba wyjazdów/podróży ¹¹ (ogółem) krótko i długoterminowych	
liczba turystów (ogółem) krajowych	
średnia długość pobytu krajowego	

¹¹ Uwaga. Wiele danych podaje odrębnie liczbę podróży oraz liczbę osób wyjeżdżających. Dla Zleceniodawcy ważniejsze są dane dotyczące liczby wyjeżdżających na co Wykonawca powinien zwrócić uwagę

PARAMETRY TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WYJAZDOWEJ

zagraniczna aktywność turystyczna społeczeństwa ogółem (wskaźnik procentowy)	wartość
liczba wyjazdów/podróży ¹² krótko i długoterminowych	
Liczba wyjeżdżających turystów	
średnia długość pobytu za granicą	
średnie wydatki dziennie za granicą (przeliczone w euro i PLN)	
wskaźnik wyjazdów za granicę poprzez biura podróży	
liczba mieszkańców podróżujących za granicę (ostatnie 12 miesięcy)	
liczba mieszkańców odbywających podróże międzykontynentalne (ostatnie 12 miesięcy)	

WYJAZDY ZA GRANICĘ WEDŁUG REGIONÓW / MIAST RYNKU EMISYJNEGO

Główne regiony/ miasta wyjazdów zagranicznych	Lotnisko początkowe (miasto i kod lotniska)	Wartość procentowa (o ile są dane)

Zestawienie wyjazdów zagranicznych

podstawowych 10 kierunków wyjazdów zagranicznych	Wykaz krajów oraz liczba odwiedzających i turystów
--------------------------------------------------	----------------------------------------------------

MOTYWACJE WYJAZDÓW ZAGRANICZNYCH ogółem

Motyw	Wartość procentowa aktywnych turystycznie ¹³
turystyczny	
VFR ¹⁴	
zdrowotny	
biznesowy/służbowy	
zakupy	
religijny	
inny (według dostępnych analiz)	

¹² Uwaga. Wiele danych podaje odrębnie liczbę podróży oraz liczbę osób wyjeżdżających. Dla Zleceniodawcy ważniejsze są dane dotyczące liczby wyjeżdżających na co Wykonawca powinien zwrócić uwagę

¹³ Za 100% należy przyjąć liczbę osób wyjeżdżających za granicę

¹⁴ Visiting Friends and Relatives – odwiedziny u krewnych lub znajomych

Struktura środków transportu w wyjazdach zagranicznych	Wartość procentowa aktywnych turystycznie ¹⁵
samolot	
pociąg	
samochód	
.....	

Struktura wykorzystania bazy noclegowej	Wartość procentowa aktywnych turystycznie ¹⁶
hotel/motel/pensjonat	
u znajomych/krewnych	
pokoje gościnne	
camping	
inne o ile ujmowane w statystyce	

WYJAZDY DO EUROPY (wykaz krajów stanowiących łącznie co najmniej 70% wyjazdów do Europy lub w Europie z uwzględnieniem Republiki Czeskiej i Węgier¹⁷)

Kraj	Liczba turystów	Liczba korzystających z bazy noclegowej ujętej w statystykach	Liczba udzielonych noclegów

WYJAZDY DO POLSKI

	dane kraju emisji	dane GUS i MSiT
liczba wyjazdów turystów i odwiedzających jednodniowych łącznie		
liczba przyjazdów turystów		
liczba korzystających z noclegów w bazie rejestrowanej		
liczba udzielonych noclegów		
średnia długość pobytu		
wydatki dzienne w euro/PLN		

¹⁵ Za 100% należy przyjąć liczbę osób wyjeżdżających za granicę

¹⁶ Za 100% należy przyjąć liczbę osób wyjeżdżających za granicę

¹⁷ Zestawienie europejskich krajów recepcyjnych powinno obejmować tylko te (od największej liczby przyjazdów), które w sumie stanowią co najmniej 70% wyjazdów do Europy. W tej grupie należy umieścić Republikę Czeską i Węgry, nawet jeżeli przyjazd od tych krajów jest minimalny. Oba te kraje Polska traktuje się jako najbliższą konkurencję.

CHARAKTERYSTYKA POBYTÓW W POLSCE (ze szczególnym uwzględnieniem zachowań i aktywności turystycznej w obszarach turystyki biznesowej, sportowo-rekreacyjnej, medycznej, miejskiej i kulturowej).

Regiony/miasta recepcyjne pobytu, motywy pobytu, odwiedzane miejsca i atrakcje, rodzaje wykorzystanej bazy noclegowej, środki transportu, sposób zorganizowania przyjazdu (samodzielnie, poprzez biuro podróży...)

4.4. ORGANIZATORZY TURYSTYKI NA RYNKU EMISYJNYM

Charakterystyka i specyfika organizacji sprzedaży usług turystycznych na rynku, kanały dystrybucji.....

Organizacja sprzedaży*	nazwa/liczba	
5 największych touroperatorów turystyki wyjazdowej		WWW
5 specjalistycznych touroperatorów turystyki rekreacyjnej i sportowej (w miarę możliwości w zakresie produktów Małopolski)		WW
5 touroperatorów specjalizujących się w Europie Centralnej lub Polsce		WWW
Wskaźnik użytkowników OTA		
Liczba obiektów noclegowych Krakowa dostępnych w największym na rynku lokalnym OTA (jeżeli istnieje)		
Liczba obiektów noclegowych Małopolski (bez Krakowa) dostępnych w największym na rynku lokalnym OTA		

ORGANIZACJA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ:

	Nazwa	www
Wykaz PCO		
stowarzyszenia specjalistyczne branżowe w zakresie przemysłu spotkań (np. organizatorzy podróży motywacyjnych...)		
Narodowe Convention Bureau		www
lokalne Convention Bureau		www

* w ramach oceny „organizacji sprzedaży” należy ustalić liczbę obiektów noclegowych w portalach rezerwacyjnych, zgodnie z tabelą zamieszczoną w „Uwagi wstępne”, str. 4.

4.5. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA Z MAŁOPOLSKĄ

Zestawienie ma dotyczyć wyłącznie połączeń bezpośrednich z Małopolską.

LOTNICZE

Dotyczy połączeń regularnych i tanich linii lotniczych z Międzynarodowym Portem Lotniczym im. Jana Pawła II Kraków - Balice. W przypadku rynków azjatyckich i północnoamerykańskiego, przy braku połączeń lotniczych z Małopolską dopuszcza się połączenie z innym portem lotniczym w Polsce lub tranzytowym za granicą.

Połączenia bezpośrednie

Miasto wylotu	Miasto przylotu/lotnisko	Długość lotu	Liczba rejsów tygodniowo	Okres

KOLEJOWE

Miasto wyjazdu	Miasto docelowe	Czas podróży	Częstotliwość

AUTOKAROWE

Miasto wyjazdu	Miasto docelowe	Czas podróży	Częstotliwość

4.6. TARGI TURYSTYCZNE NA RYNKU EMISYJNYM:

Nazwa	Miasto lokalizacji	Termin/miesiąc	Charakter targów: B2C lub B2B (wstawić stosowny skrót)	www	Średnia liczba odwiedzających rejestrowanych

4.7. MEDIA

PRASA BRANŻOWA RYNKU TOUROPERATORÓW B2B (lub wortale¹⁸)

Nazwa	Nakład ¹⁹	Specjalizacja	www

PRASA SPECJALISTYCZNA W OBSZARZE TURYSTYKI SPORTOWO-REKREACYJNEJ (odpowiednia do produktów Małopolski)

Nazwa	Nakład ²⁰	Specjalizacja	www

PRASA SPECJALISTYCZNA W OBSZARZE TURYSTYKI MEDYCZNEJ (odpowiednia do produktów Małopolski)

Nazwa	Nakład	Specjalizacja	www

PRASA SPECJALISTYCZNA W OBSZARZE PRZEMYSŁU SPOTKAŃ

Nazwa	Nakład	Specjalizacja	www

¹⁸ wortal, portal wertykalny, portal tematyczny (ang. *vertical portal*) – portal wyspecjalizowany, publikujący informacje z jednej dziedziny, tematycznie do siebie zbliżone, np. dotyczące motoryzacji, muzyki, turystyki. Łącznie nie więcej niż 8 tytułów

¹⁹ o ile dane dostępne

²⁰ o ile dane dostępne

4.8. KOMERCJALIZACJA

OFERTA KATALOGOWA²¹ I ONLINE PAKIETOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH DO POLSKI²²

Produkt	Miasta/trasa	Liczba dni pobytu w Polsce	Środek transportu	Zakwaterowanie	Średnia cena w euro
City break					
Objazd					
pobyt					
Objazd + pobyt....					

OFERTA KATALOGOWA I ONLINE PAKIETOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH POLSKI/MAŁOPOLSKI²³ w PORÓWNANIU DO OFERTY WYJAZDOWEJ DO REPUBLIKI CZESKIEJ I WĘGIER

Produkt ²⁴	Miasta/trasa	Środek transportu	Standard zakwaterowania	Średnia cena w euro	Uwagi ²⁵
City break I Polska					
City Break II Polska					
City break I Czechy					
City break II Czechy					
City break I Węgry					
City break II Węgry					
Objazd I PL					
Objazd II PL					
Objazd I CZ					
Objazd II CZ					
Objazd I H					
Objazd II H					
.....					

²¹ Papierowe katalogi dostępne w agencjach podróży

²² Jako produkty rozumiane są: city-break (min. 2 noclegi), objazd po kraju, pobyt stacjonarny

²³ Jako produkty rozumiane są: city-break (min. 2 noclegi), objazd po kraju, pobyt stacjonarny

²⁴ Wykonawca przedstawi szczegóły oferty zgodnie z zestawieniem.

²⁵ Zakres usług musi być porównywalny pod kątem środka transportu, standardu zakwaterowania, liczby dni pobytu. W przypadku różnic ujęte one muszą być w kolumnie uwagi

4.9. ANALIZA SWOT RYNKU

Dla każdego rynku należy przeprowadzić uproszczoną analizę SWOT²⁶ z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Polski (biorąc pod uwagę 4 obszary produktowe) i polskiego małego i średniego przedsiębiorcy. Konstrukcja analizy SWOT oparta ma być na wyborze czynników, przydzieleniu jej wagi, ocenie siły występowania czynnika i obliczeniu średniej ważonej pozwalającej w dalszej kolejności na ustalenie wyjściowej pozycji strategicznej stosunku mocnych i słabych stron do szans i zagrożeń.

Mocne strony				Słabe strony			
czynnik ²⁷	waga ²⁸	siła występowania ²⁹ (1-5)	ocena ważona ³⁰	czynnik	waga	siła występowania (1-5)	ocena ważona
.....							

Szanse				Zagrożenia			
czynnik	waga	siła występowania (1-5)	ocena ważona	czynnik	waga	siła występowania (1-5)	ocena ważona
.....							

Zsumowane oceny ważone nanieść na tabelę:

		Wynik
1	suma ocen ważonych mocnych stron
2	suma ocen ważonych słabych stron
3	suma ocen ważonych szans
4	suma ocen ważonych zagrożeń
5	bilans ocen ważonych mocnych i słabych stron
6	bilans ocen ważonych szans i zagrożeń

²⁶ SWOT jest kompleksową metodą analizy strategicznej (w tym przypadku kraju jako rynku emisyjnego), która uwzględnia zarówno czynniki wewnętrzne rynku, jak i jego otoczenie zewnętrzne. Polega na identyfikacji kluczowych atutów i słabości rynku oraz na skonfrontowaniu ich z aktualnymi i przyszłymi szansami, i zagrożeniami

²⁷ czynnik oznacza zjawisko charakteryzujące rynek (mocna, słaba strona, szansa lub zagrożenie) z punktu widzenia obszaru produktowego Małopolski. Wskazuje się, że słabe i mocne strony dotyczą rynku, a szanse i zagrożenia jego otoczenia zewnętrznego. **Rekomenduje się wskazanie nie więcej niż 5 czynników**

²⁸ waga to wartość procentowa przypisane danemu czynnikowi. Suma wag równa się 1 np. dla czynnika X waga 0,2, dla czynnika Y waga może wynieść 0,4...

²⁹ siła występowanie oceniona może być od 1 do 5 jako wartość przypisana czynnikowi. Od 1 – słaba siła występowania czynnika na rynku wobec obszaru produktowego, po 5 – mocna siła występowania...

³⁰ ocena ważona to iloczyn wagi i siły występowania

7	WYNIK (różnica pozycji 5 i 6) ³¹
---	---------------------------------------------	-------

5.0. ZAŁĄCZNIK- ANALIZA STRATEGICZNYCH PRODUKTÓW I RYNKÓW³²

Dla celów poglądowych udostępnia się poniższą analizę selekcji produktów i rynków strategicznych opartą o zmodyfikowaną technikę ADL. Wybór produktów i rynków emisyjnych, wagi ich znaczenia dokonała grupa ekspertów, reprezentujących biura turystyki przyjazdowej, hotele, lotnisko Balice, samorząd gospodarczy, uczelnie, Małopolską Organizację Turystyczną. Potencjał produktów turystycznych (rekreacyjno-sportowa, medyczna, miejska i kulturowa oraz biznesowa) oceniono pod względem ich przygotowania i szansy na komercjalizację³³ w Europie, wybranych krajach azjatyckich oraz Ameryce Północnej.

Podstawowym warunkiem selekcji był hipotetyczny główny cel przyjazdu do Małopolski, a nie korzystanie z oferty „przy okazji” innego celu przyjazdu.

Jedyny wyjątek, przy wyborze kryterium opartym o formę rekreacyjno-sportową, zastosowano w odniesieniu do „agroturystyki”³⁴, hipotetycznie zakładając, że wiąże się taki pobyt z możliwym uprawianiem nawet kilku form rekreacji.

Identyfikowany, hipotetyczny model wyboru miejsca docelowego np. dla turystyki sportowo-rekreacyjnej (aktywnej) następuję według poniższego rysunku wskazującego wybrane elementy łańcucha wartości.



Wybór rodzajów produktów, wagi ich znaczenia, wybór rynków emisyjnych dokonała grupa ekspertów, reprezentujących biura turystyki przyjazdowej, hotele, lotnisko Balice, samorząd gospodarczy, uczelnie, MOT.

W dalszej kolejności dokonano obliczeń i weryfikacji wskaźników w oparciu o dane statystyczne i badania socjologiczne ruchu turystycznego.

Krzyżowa analiza strategiczna produktów turystycznych na rynki zagraniczne oparta została o zmodyfikowaną metodologię ADL (konkurencyjność i atrakcyjność)³⁵.

³¹ wynik ma charakter poglądowy pozwalający na sprawdzenie czy bilans czynników analizy rynku ma wyłącznie charakter wewnętrzny (słabych i mocnych stron) czy zewnętrzny (szans i zagrożeń)

³² Część ta służy celom poglądowym i może okazać się pomocna Wykonawcy podczas analiz rynków emisyjnych. Jej opracowanie nie jest wymagane w ramach zlecenia.

³³ komercjalizacja rozumiana jako zdolność do pakietowej sprzedaży katalogowej bądź poprzez specjalistyczne portale na rynku emisyjnym, bądź po przyjeździe na rynku recepcyjnym

³⁴ agroturystyka rozumiana jako zakwaterowanie w obiektach na terenie wiejskim, niekoniecznie związana z klasyczną ofertą agro, ale wskazująca na chęć podejmowania aktywności fizycznych

³⁵ Walas B., Strategic analysis of the Polish region of Malopolska by indices of competitiveness and attractiveness of the tourist, Zeszyty Naukowe tom 11, rocznik VI numer 1/2017, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka, ss.6-16

Konkurencyjność: Konkurencyjność produktów jest kombinacją atrakcji i wizerunku, infrastruktury oraz dostępności komunikacyjnej i cenowej, przy czym na każdy parametr składa się kilka cech cząstkowych.

Konkurencyjność mierzona jest w następującymi parametrami:

- atrakcje/zasoby składające się na produkt i ich wizerunek,
- infrastruktura turystyczna (jej lokalizacja i standard),
- dostępność (szybkość dojazdu, rozkład przestrzenny atrakcji składających się na produkt, cena produktu).

Atrakcyjność: określa ekonomiczną korzyść z produktów w kategoriach wielkości ruchu turystycznego z rynków emisyjnych: liczba przyjazdów i siła nabywcza, korzyść ekonomiczna z produktu (wydatki związane z zakupem całego produktu), możliwości realizacji/opłacalność (niski/wysoki poziom inwestycji w promocję). Atrakcyjność jest kombinacją wielkości segmentu i jego siły nabywczej, korzyści ekonomicznej i ekonomicznej opłacalności promocyjnej.

Atrakcyjność mierzona jest poprzez trzy parametry:

- wielkość segmentu i siła nabywcza (oceniane w kategoriach potencjalnych przyjazdów w stosunku do wskaźnika wyjazdów ogółem, potencjału),
- korzyść ekonomiczna (wyrażona w wydatkach zakupu produktu, ilości noclegów),
- możliwość realizacji/opłacalność (mierzona kosztem niezbędnych inwestycji w komunikację marketingową).

Usytuowanie osiągniętych rezultatów dla każdego produktu na mapie atrakcyjności i konkurencyjności określa rekomendację strategiczną rozwoju poszczególnych produktów.

Macierz rekomendacji produktów

KONKURENCYJNOŚĆ	ATRAKCYJNOŚĆ		
	Wysoka	wsparcie przez tworzenie sprzyjającego klimatu ekonomicznego	wsparcie w komunikacji marketingowej
	Niska	bez wsparcia	wsparcie rozwoju produktu i infrastruktury
	niska	wysoka	

Wyróżnia się cztery typy wspierania rozwoju produktów przez samorząd terytorialny, w zależności od wyniku indeksów konkurencyjności i atrakcyjności.

- **Wysoka konkurencyjność/wysoka atrakcyjność:** indeks, do którego należy dążyć. Są to te produkty, w których Małopolska jest konkurencyjna i gdzie korzyść ekonomiczna jest wysoka. Sektor prywatny komercjalizujący produkty potrzebuje wsparcia JST ograniczonego jedynie do skutecznej komunikacji marketingowej jako celu podróży na rynkach emisyjnych lub w segmentach behawioralnych wielu rynków.
- **Niska konkurencyjność/wysoka atrakcyjność:** produkty zasługujące na uwagę JST, ale wymagające dostosowania produktu do rynku i rozwoju infrastruktury. Celem wsparcia samorządu byłaby pomoc w poszerzeniu produktu i stworzeniu warunków dla poprawy konkurencyjności w dłuższej perspektywie.
- **Wysoka konkurencyjność/niska atrakcyjność:** taka pozycja produktu na rynku nie uzasadnia interwencji i poparcia JST, poza utrzymaniem sprzyjającego klimatu otoczenia zarządczego i ekonomicznego.
- **Niska konkurencyjność/niska atrakcyjność:** produkt nie rokujący na sukces ekonomiczny, zaprzestanie inwestowania przy aktualnym stanie poszczególnych parametrów.

Ocena punktowa

Dla każdego z produktów zastosowano subiektywną ocenę punktową od 1 do 5, przy czym 1 wskazuje na niską wartość parametru konkurencyjności lub atrakcyjności, a 5 wskazuje na wysoką wartość parametru. *Jedynie wskaźnik atrakcyjności -„możliwość realizacji”- jest standaryzowany w ujęciu odwrotnym, tzn. im wyższe są nakłady tym niższa jego wartość.* Suma wag wynosi 100%. Przypisana każdemu z parametrów waga procentowa jest pomnożona przez ocenę punktową. Suma uzyskanych wyników każdego z trzech parametrów stanowi index konkurencyjności/atrakcyjności. **Wartość indeksu 2,5 pkt wskazuje na ćwiartkę usytuowania na macierzy.**

Macierze ADL dla produktów Małopolski na rynkach zagranicznych

TURYSTYKA MEDYCZNA

Produkty	Konkurencyjność				Atrakcyjność			
	atrakcje	infrastruktura	dostępność	index	segment	korzyść ekonomiczna	możliwości realizacji	index
waga (w %)	20	40	40		40	30	30	
<i>wellness spa</i>	3	4	3	3,4	3	4	2	3,0
<i>stomatologia</i>	4	4	5	4,4	4	4	3	3,7
<i>chirurgia plastyczna</i>	2	2	3	2,0	1	4	2	2,2
<i>okulistyka</i>	2	4	3	3,0	2	4	2	2,6
<i>kardiologia</i>	2	3	3	2,4	2	4	2	2,6
<i>rehabilitacja</i>	3	2	4	3,0	2	4	2	2,6
<i>terapię uzdrowiskowe</i>	3	2	3	2,6	3	2	3	2,7

TURYSTYKA REKREACYJNA I SPORTOWA

Produkty	Konkurencyjność				Atrakcyjność			
	atrakcje	infrastruktura	dostępność	index	segment	korzyść ekonomiczna	możliwości realizacji	index
waga (w %)	35	35	30		20	30	50	

<i>narciarstwo</i>	2	2	3	2,3	3	3	4	3,5
<i>piesza górską</i>	3	2	4	2,95	4	4	3	3,5
<i>rowerowa</i>	4	4	4	3,7	3	4	4	3,8
<i>wspinaczka</i>	3	3	3	3,0	1	3	3	2,6
<i>agroturystyka</i>	3	3	3	3,0	3	3	2	2,5

TURYSTYKA BIZNESOWA (PRZEMYSŁ SPOTKAŃ)

Produkty	Konkurencyjność				Atrakcyjność			
	atrakcje	infrastruktura	dostępność	index	segment	korzyść ekonomiczna	możliwości realizacji	index
waga (w %)	10	50	40		30	40	30	
<i>pobyty korporacyjne</i>	4	4	3	3,6	3	4	3	3,4
<i>konferencje, seminaria</i>	4	4	3	3,6	3	4	2	3,1
<i>kongresy</i>	5	3	4	3,6	3	5	3	3,8
<i>targi, wystawy</i>	3	3	4	3,4	2	4	3	3,1
waga (w %)³⁶	30	30	40		30	30	40	
<i>pobyty motywacyjne</i>	5	4	3	3,7	3	4	4	3,7

TURYSTYKA MIEJSKA I KULTUROWA

Produkty	Konkurencyjność				Atrakcyjność			
	atrakcje	infrastruktura	dostępność	index	segment	korzyść ekonomiczna	możliwości realizacji	index
waga (w %)	40	30	30		30	30	40	
<i>city break</i>	4	4	5	4,3	4	4	3	3,6
<i>objazd kulturowy</i>	4	4	4	4,0	3	4	2	2,9
<i>wydarzenia kulturalne</i>	2	4	3	2,9	2	2	1	1,6
<i>targi bożonarodzeniowe</i>	1	3	4	2,5	2	2	1	1,6
<i>pielgrzymki</i>	4	3	3	3,4	2	3	3	2,7

Podsumowanie analizy ADL dla produktów Małopolski

- Uzyskane wyniki analizy czterech obszarów produktowych wskazują na największą zdolność recepcyjną Małopolski na rynkach zagranicznych w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej (objazd, city break i pielgrzymki) oraz biznesowej, przy czym w kilku typach produktów dominuje lokalizacja Krakowa. Wszystkie produkty znalazły się w strefie wysokiej konkurencyjności i atrakcyjności.

³⁶ wartość wagi dla pobytów motywacyjnych

- Obszar produktów rekreacyjno-sportowych wykazuje znaczne zróżnicowanie, przy czym najwyższą pozycję wykazała turystyka rowerowa. Agroturystyka, wykazująca relatywnie wysoką konkurencyjność lecz niską atrakcyjność, posiada potencjał w popycie lecz najsłabszą jej stroną jest zdolność do komercjalizacji na rynkach zagranicznych.
- W obszarze turystyki medycznej zdecydowanie dominują usługi stomatologiczne, a w zależności od rynku emisyjnego znaczenie posiadają usługi wellness-spa. Wartość pozostałych musi być analizowana odrębnie dla rynków ze względu na zróżnicowane uwarunkowania popytu.

OCENA WARTOŚCI PRIORYTETOWYCH RYNKÓW EMISYJNYCH WZGLĘDEM PRODUKTÓW

Na **atrakcyjność rynku** składają się: jego wielkość, stopa średnioroczna wzrostu wyjazdów za granicę, położenie względem Polski ze względu na dostępność komunikacyjną oraz siłą nabywczą. **Pozycja Polski i Małopolski** na rynku oceniana jest liczbą dotychczasowych przyjazdów do kraju i regionu, wizerunkiem, dopasowaniem produktu do rynku.

Nalożone wyniki na macierz wskazują na rynki znajdujące się w trzech obszarach (niejako po przekątnych) zaznaczonych tym samym kolorem. Każda lokalizacja na macierzy zawiera rekomendacje zachowania na rynku emisyjnym jak i samego produktu.

Atrakcyjność rynku	Pozycja polskiej turystyki i Małopolski na wybranych rynkach		
	silna	średnia	słaba
wysoka	<i>bronić pozycji: rozwijać produkty i intensyfikować komunikację koncentrując się na utrzymaniu przewagi</i>	<i>inwestować w komunikację</i>	<i>specjalizować się, wybiórczy produkt</i>
średnia	<i>tworzyć produkty w sposób wybiórczy; inwestować w atrakcyjne segmenty</i>	<i>selekcja pod kątem osiągania dochodów; bronić pozycji istniejącego produktu, koncentrować promocję tam, gdzie jest zadowalająca stopa zysku i niskie ryzyko</i>	<i>szukać w ograniczony sposób dróg ekspansji, bez inwestowania lub przy minimalnych kosztach promocji</i>
niska	<i>nastawiać się na produkty najważniejsze, o dużej wartości dodanej; promocja do atrakcyjnych segmentów rynku</i>	<i>bronić produktów o pozycji najwyższej, poszerzać produkty, nie inwestować w nowe produkty</i>	<i>wycofać się lub nie rozpoczynać promocji</i>

Analizy krajów dokonano odrębnie dla każdego z obszarów produktowych łącznie lub z wyodrębnieniem tych produktów, które mają szanse na komercjalizację na niektórych z nich. Ten rodzaj rozróżniania rynków jako całych krajów jest pewnym uproszczeniem, gdyż nie opiera się o grupy behawioralne, których rozkład może mieć

inny rozkład według krajów emisyjnych. Brać należy również pod uwagę specyfikę identyfikacji zleceniodawców w turystyce biznesowej. W szczególności decyzje lokalizacji wydarzeń stowarzyszeń międzynarodowych nie wiążą się ściśle z rynkiem emisyjnym.

TURYSTYKA BIZNESOWA

Atrakcyjność rynku	Pozycja polskiej turystyki i Małopolski na wybranych rynkach		
	silna	średnia	słaba
wysoka		NIEMCY WIELKA BRYTANIA	AUSTRIA
średnia		FRANCJA WŁOCHY SKANDYNAWIA	RYNKI AZJATYCKIE USA KANADA
niska		BENELUX	MEKSYK GCC ³⁷

TURYSTYKA MEDYCZNA

Atrakcyjność rynku	Pozycja polskiej turystyki i Małopolski na wybranych rynkach		
	silna	średnia	słaba
wysoka	NORWEGIA NIEMCY	WIELKA BRYTANIA	USA
średnia	GCC ³⁸	SZWECJA DANIA	IZRAEL
niska	ROSJA UKRAINA BIAŁORUŚ		AZJA AUSTRIA

TURYSTYKA MEDYCZNA: TERAPIE UZDROWISKOWE

Atrakcyjność rynku	Pozycja polskiej turystyki i Małopolski na wybranych rynkach		
	silna	średnia	słaba
wysoka	NIEMCY	IZRAEL	USA

³⁷ Kraje zatoki perskiej

średnia	WIELKA BRYTANIA	ROSJA UKRAINA	
niska			AUSTRIA

TURYSTYKA MEDYCZNA – WELLNESS-SPA

Atrakcyjność rynku	Pozycja polskiej turystyki i Małopolski na wybranych rynkach		
	silna	średnia	słaba
wysoka		NIEMCY	GCC
średnia	SKANDYNAWIA UKRAINA WIELKA BRYTANIA	ROSJA	
niska			AUSTRIA

TURYSTYKA REKREACYJNA I SPORTOWA

Atrakcyjność rynku	Pozycja polskiej turystyki i Małopolski na wybranych rynkach		
	silna	średnia	słaba
wysoka	HOLANDIA NIEMCY	SKANDYNAWIA	
średnia	WIELKA BRYTANIA WĘGRY	ROSJA UKRAINA WŁOCHY	BELGIA FINLANDIA FRANCJA REP. CZESKA
niska			USA KANADA TURCJA RYNKI AZJATYCKIE

TURYSTYKA MIEJSKA I KULTUROWA

Atrakcyjność rynku	Pozycja polskiej turystyki i Małopolski na wybranych rynkach		
	silna	średnia	słaba
wysoka	NIEMCY WIELKA BRYTANIA HOLANDIA HISZPANIA	REP. CZESKA JAPONIA KOREA PŁD.	USA GCC CHINY
średnia	WĘGRY ROSJA UKRAINA	FRANCJA WŁOCHY BELGIA	IZRAEL SZWAJCARIA

		NORWEGIA AUSTRIA	
niska			KANADA TURCJA MEKSYK

Na powyższych matrycach umieszczono jedynie te rynki, na których odnotowywany jest popyt w zakresie przyjazdów do Polski i które można uznać za priorytetowe.