

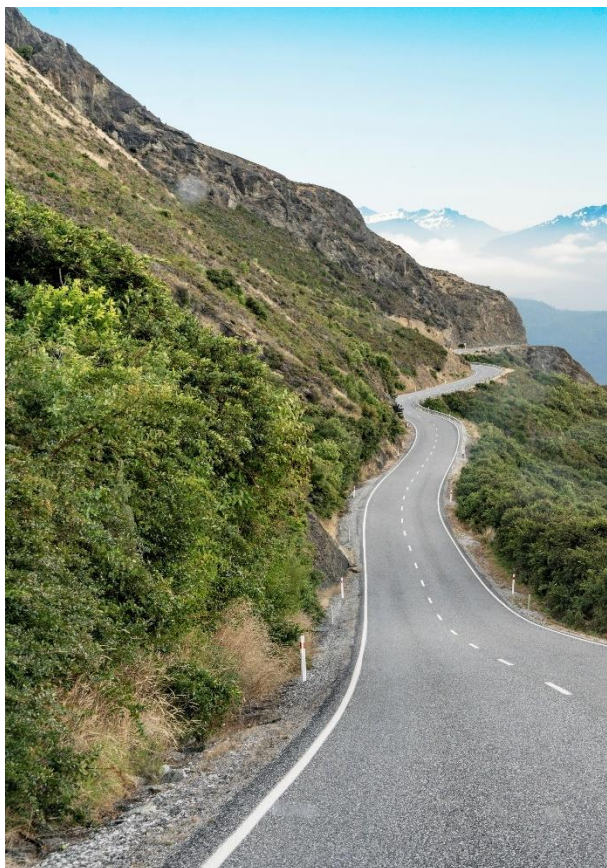


Małopolska Organizacja Turystyczna

Badania zrealizowane przez
Małopolską Organizację
Turystyczną
dla
Urzędu Marszałkowskiego
Województwa
Małopolskiego



MAŁOPOLSKA



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

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 5/2022**

ISSN 2299-2863 Druk
ISSN 2299-2871 Online

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. Metodyka badań.....	8
2. Zdolność eksploatacyjna małopolskich firm branży turystycznej	11
3. Zmiana liczby klientów w małopolskich firmach branży turystycznej	12
4. Zmiany zatrudnienia w małopolskich firmach branży turystycznej	13
5. Potrzeby małopolskich firm branży turystycznej w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu	14
6. Zmiana cen oferowanych usług (produktów) przez małopolskie firmy branży turystycznej	16
7. Działalność inwestycyjna małopolskich firm branży turystycznej.....	17
8. Kondycja małopolskich firm branży turystycznej	18
9. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	19
10. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	21
11. Nowe rozwiązania marketingowe (w tym promocyjne) wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	23
12. Nowe usługi (produkty) wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	24
13. Nowe formy sprzedaży wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej	25
14. Formy wsparcia dla małopolskich firm branży turystycznej	27
15. Zmiany w Małopolsce zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej....	28
16. Zmiany w zachowaniach turystów w 2022 r. zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej	31
17. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej.....	33
18. Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej	35

19. Negatywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej	37
20. Pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej	39
21. Negatywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej	40
22. Formy wsparcia oczekiwane przez małopolskie firmy branży turystycznej w 2023 r.	42
23. Formy i rodzaje pomocy/wsparcia oczekiwane przez małopolskie firmy branży turystycznej ze strony UMWM.....	43
24. Uwagi i komentarze związane z funkcjonowaniem małopolskich firm branży turystycznej w 2022 r.....	45
Wnioski i rekomendacje.....	48
Bibliografia.....	56
Spis tabel	58
Spis rysunków	59

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 ok. 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., ok. 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. 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

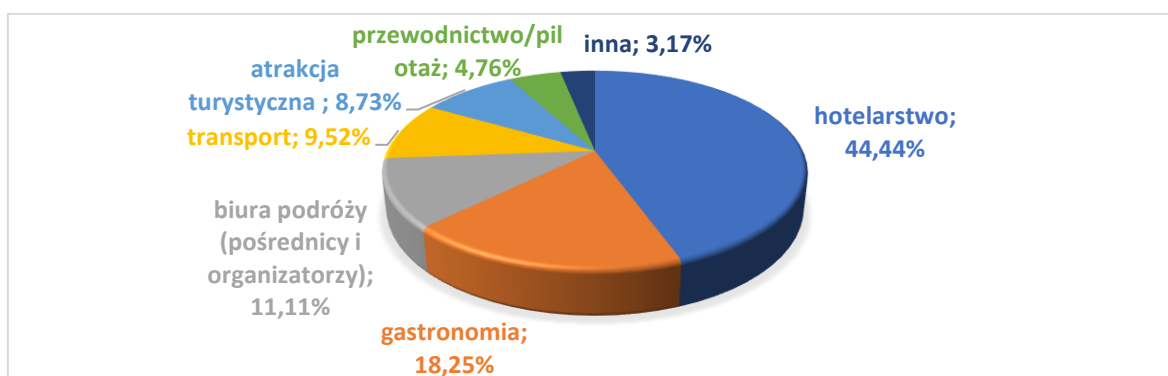
podstawie zestawu danych ilościowych pochodzących ze statystyki publicznej oraz administracyjnych źródeł danych. Były to m.in.:

- 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 z 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 trudnej 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 kilkakrotnym 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 1.

Rysunek 1. Struktura badanej zbiorowości ze względu na branżę

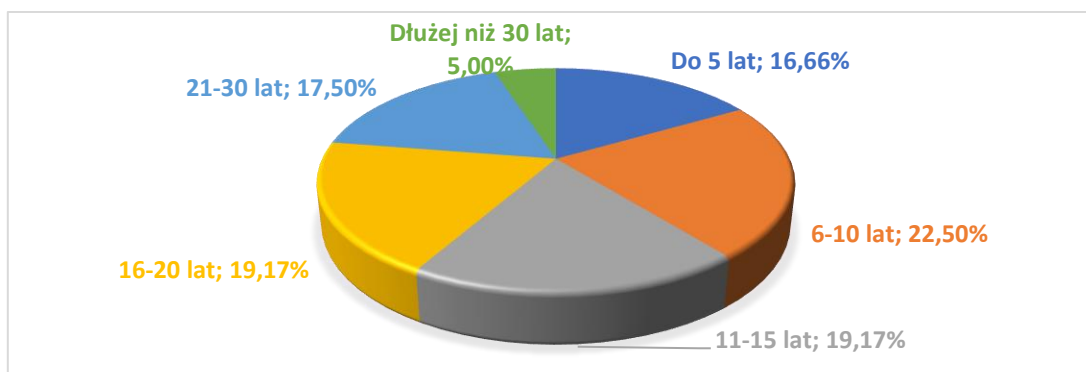


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozkład badanych firm pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym był w miarę równomierny (Rysunek 2). 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.

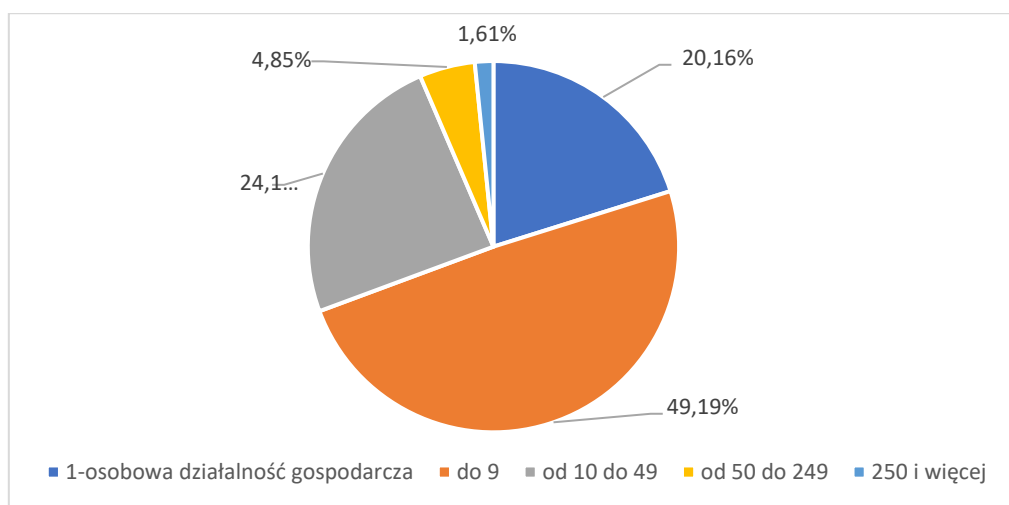
Rysunek 2. Struktura badanej zbiorowości ze względu na długość funkcjonowania firmy na rynku turystycznym



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 3.

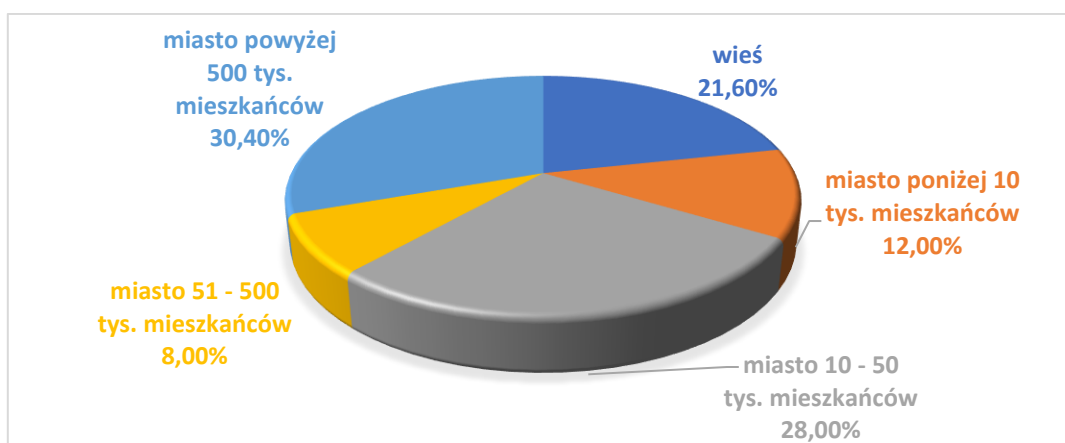
Rysunek 3. Struktura badanej zbiorowości ze względu na liczbę osób zatrudnionych na umowę o pracę (stan na dzień 30.06.2022)



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 4), 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 10 do 50 tys. mieszkańców.

Rysunek 4. 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 10 tys. mieszkańców wyniósł ok. 10% (+/- 2 pkt %).

2. Zdolność eksploatacyjna małopolskich firm branży turystycznej

Rok 2022, jakkolwiek był lepszy niż poprzedni, to i tak trudny w funkcjonowaniu firm. Interesujące stało się rozpoznanie „radzenia sobie” tychże w tym czasie. Zdecydowana większość z nich zadeklarowała tę samą zdolność eksploatacyjną co w roku poprzednim (Tabela 1).

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 1. Zmiany zdolności eksploatacyjnej badanych firm turystycznych z Małopolski w 2022 r. (w %)

Wyszczególnienie	% respondentów
Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w 2021 r.	88,03
Zamknięcie/zawieszenie działalności	3,59
Przystawienie się na inną działalność	0,59
Wprowadzenie zmian innych niż ww.	7,79

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.

3. 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, co przełożyło się na liczbę klientów firm branży turystycznej. Analizując to zjawisko na terenie Małopolski, wyniki przeprowadzonego 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 ok. 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 2.

Powyższe dane pozwalają skonstatować, że rok 2022 w porównaniu z rokiem poprzednim okazał się być nieco lepszy dla branży turystycznej, o czym donoszą również wszelkie materiały źródłowe. Obserwując dane empiryczne zestawione w Tabeli 3, można

wywnioskować, że największe wzrosty w grupie klientów ogółem, ale i krajowych, podobnie jak i zagranicznych – oscylowały do 30%.

Tabela 2. Zmiana procentowa liczby klientów w badanych małopolskich firmach branży turystycznej w 2022 r. w stosunku do roku 2021

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 3. Skala wzrostów i spadków liczby klientów w 2022 r. (w %)

Wyszczególnienie	Zmiana	Liczba klientów	
		zwiększyła się	zmniejszyła się
Liczba klientów ogółem	< 30%	52,70	46,38
	30-69%	32,43	47,82
	70-100%	10,81	5,80
	101% i więcej	4,06	0
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
Liczba klientów zagranicznych	< 30%	50	40
	30-69%	25	36
	70-100%	11,36	24
	101% i więcej	13,64	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

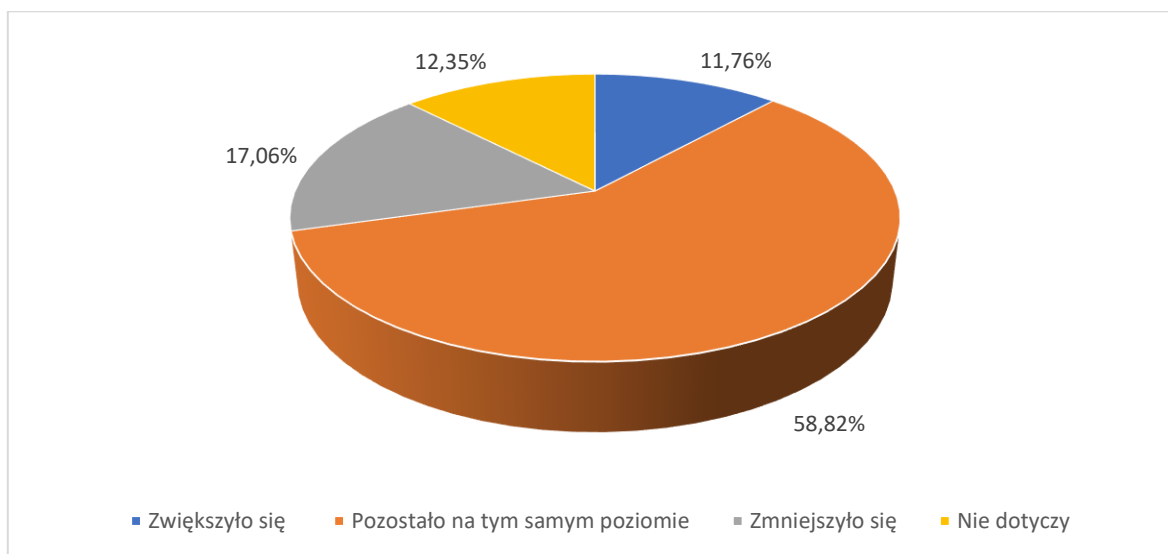
Taka sama skala (do 30%) dominowała, jak chodzi o wskazania odnośnie do spadków liczby klientów wśród badanych firm w 2022 r.

4. 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. 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) - (Rysunek 5).

Rysunek 5. Zmiany zatrudnienia w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

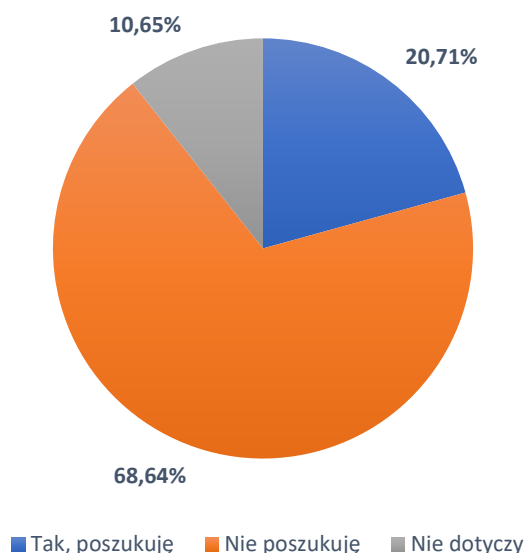
Na podstawie zebranych danych można wskazać, że średni poziom redukcji zatrudnienia wynosił 3 osoby w firmie (3,79 osoby), podczas gdy w grupie przedsiębiorstw deklarujących zwiększenie zatrudnienia średnio przyrost ten wynosił podobnie 3 osoby (dokładnie 3,05). Choć liczba firm redukujących zatrudnienie była nieco wyższa od tych zwiększających, to nadal zdecydowana większość badanych miała unormowaną sytuację zatrudnieniową, a średnie zmiany zatrudnienia (spadki i wzrosty) były na bardzo podobnym poziomie.

5. 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 6). Tylko co piąty

przedsiębiorca wyraził taką potrzebę, a co dziesiątej badanej firmy zagadnienie to nie dotyczy (jednoosobowa działalność gospodarcza).

Rysunek 6. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2022 r. (w %)

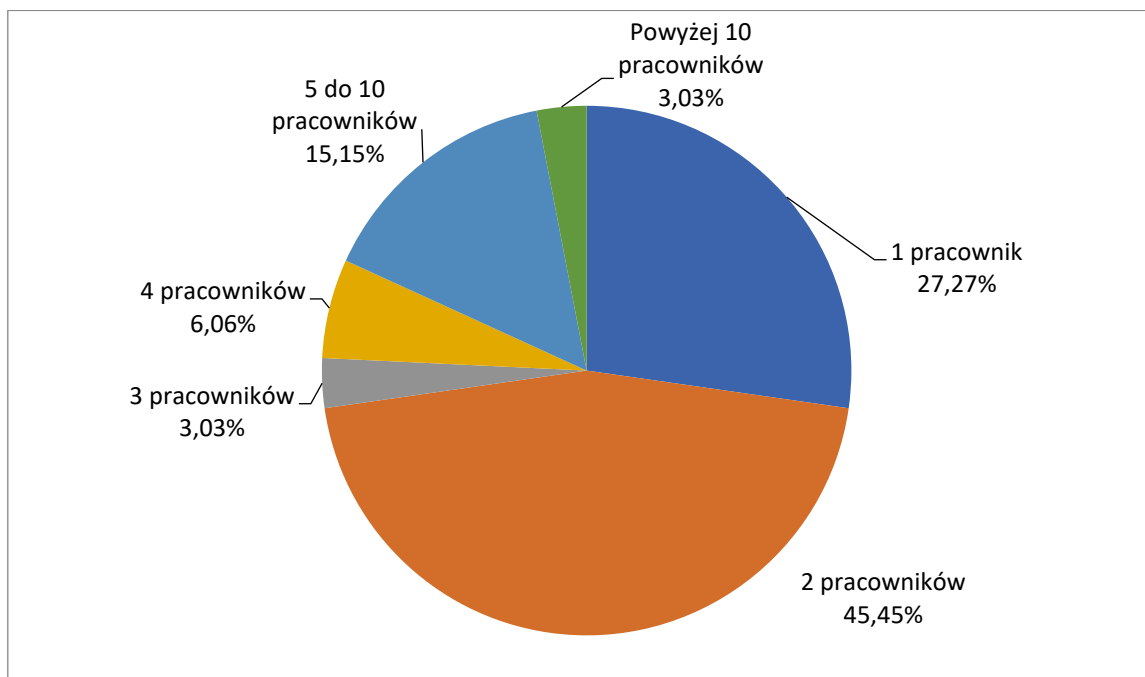


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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. Co więcej, zestawiając uzyskane rezultaty z wynikami badań z 2021 r. zauważyć można znaczący spadek firm poszukujących nowych pracowników (blisko o 10 pkt %).

Wśród firm, które wskazują na potrzebę zatrudnienia dodatkowych osób największy odsetek stanowią te (blisko połowa), które poszukują dwóch pracowników (Rysunek 7).

Rysunek 7. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)



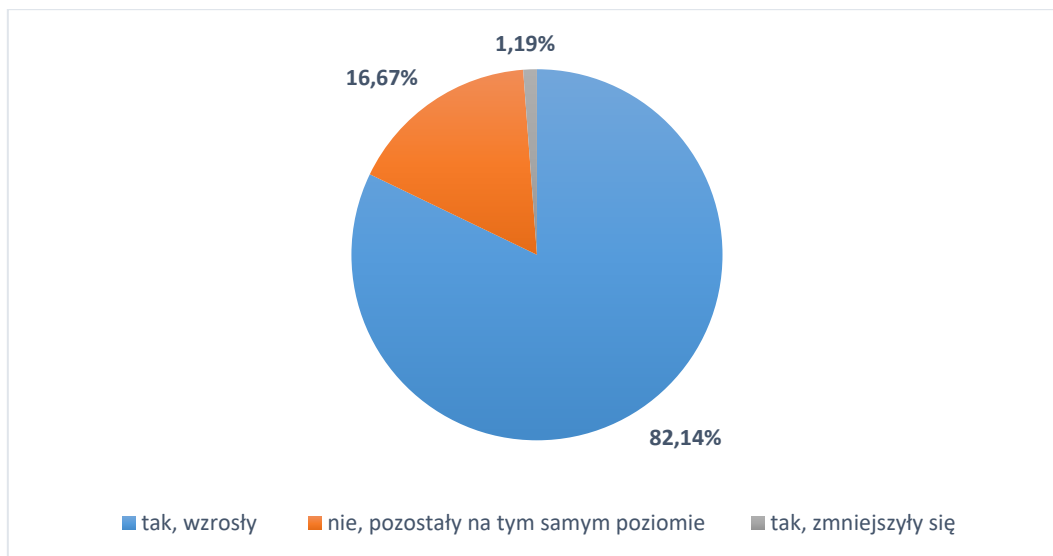
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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.

6. 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 8.

Rysunek 8. Zmiana cen usług oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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. Jednocześnie warto przy tym nadmienić, że wzrosty te były na poziomie wyższym, niż obserwowane w ostatnich miesiącach wskaźniki inflacji, bo wyniosły ok. 18,5%. Dodatkowo wartości te ukazują, że wzrosty cen usług turystycznych się zwiększają (w porównaniu do ok. 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%.

7. 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 4).

Tabela 4. Decyzje firm co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)

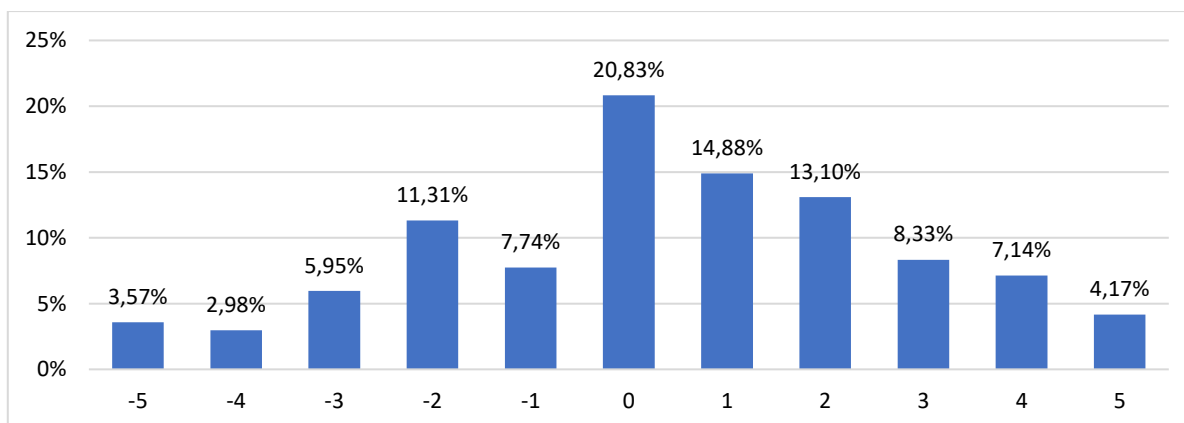
Wyszczególnienie	% respondentów
Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji	25,00
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny	14,02
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości	23,17
Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji	10,98
Nie zaplanowano 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.

8. Kondycja małopolskich firm branży turystycznej

Pomimo wielu negatywnych aspektów postpandemicznej rzeczywistości, potęgowanej wojną na Ukrainie i galopującą inflacją, najwięcej badanych firm (prawie 21%) oceniło swoją obecną kondycję jako analogiczną do roku poprzedniego (Rysunek 9), choć z drugiej strony można się było też spodziewać, że ze względu na uwolniony w 2022 r. odłożony popyt turystyczny, sytuacja małopolskiej branży będzie lepsza niż w roku ubiegłym.

Rysunek 9. 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 jeden lub dwa punkty, a co dziewiąty – że pogorszyła się o dwa punkty w jedenastopniowej

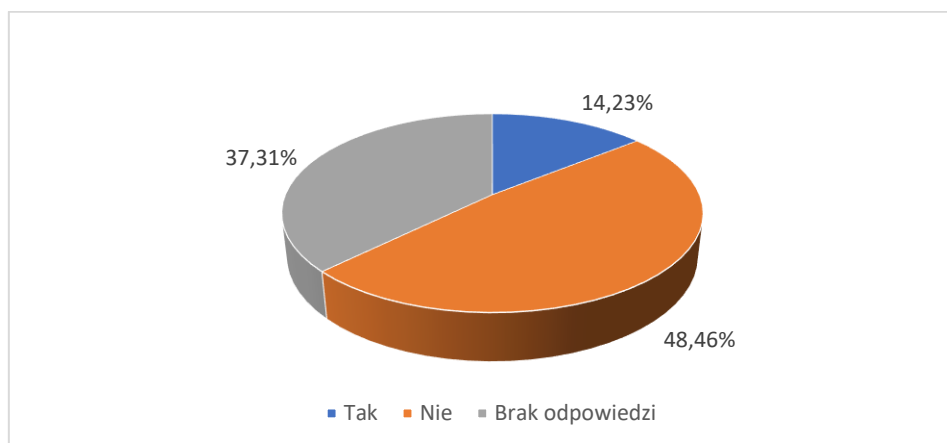
skali. Najmniej badanych (ok. 3%) określiło sytuację swojej firmy w 2022 r. jako znacząco gorszą niż w roku poprzednim.

W sumie wykres obrazujący subiektywną ocenę kondycji małopolskiej branży turystycznej wykazuje wyraźną prawostronną asymetrię – o 16 pkt proc. więcej respondentów wskazało, że sytuacja ich firmy poprawiła się 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 mimo wszystko dobrze (w Małopolsce 47,6%), 6% zgłosiło stagnację (w Małopolsce 20,8%), a prawie 53% uznało, że rok ten jest gorszy od przeciętnego (w Małopolsce 28%) i 23,5% stwierdziło, że rok 2022 jest wyjątkowo zły (w Małopolsce 4%).

9. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez małopolskie firmy branży turystycznej

W obliczu zmian wywołanych w ostatnich dwóch latach pandemią oraz w badanym roku wojną na Ukrainie wiele firm zmuszonych zostało do radykalnych zmian – w pewnej części planowanych, ale w części wymuszonych przez rynek. Tak też się stało z wprowadzaniem nowych technologii do firm. Takie działania zostały podjęte przez 14% badanych podmiotów – Rysunek 10.

Rysunek 10. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. (w %)

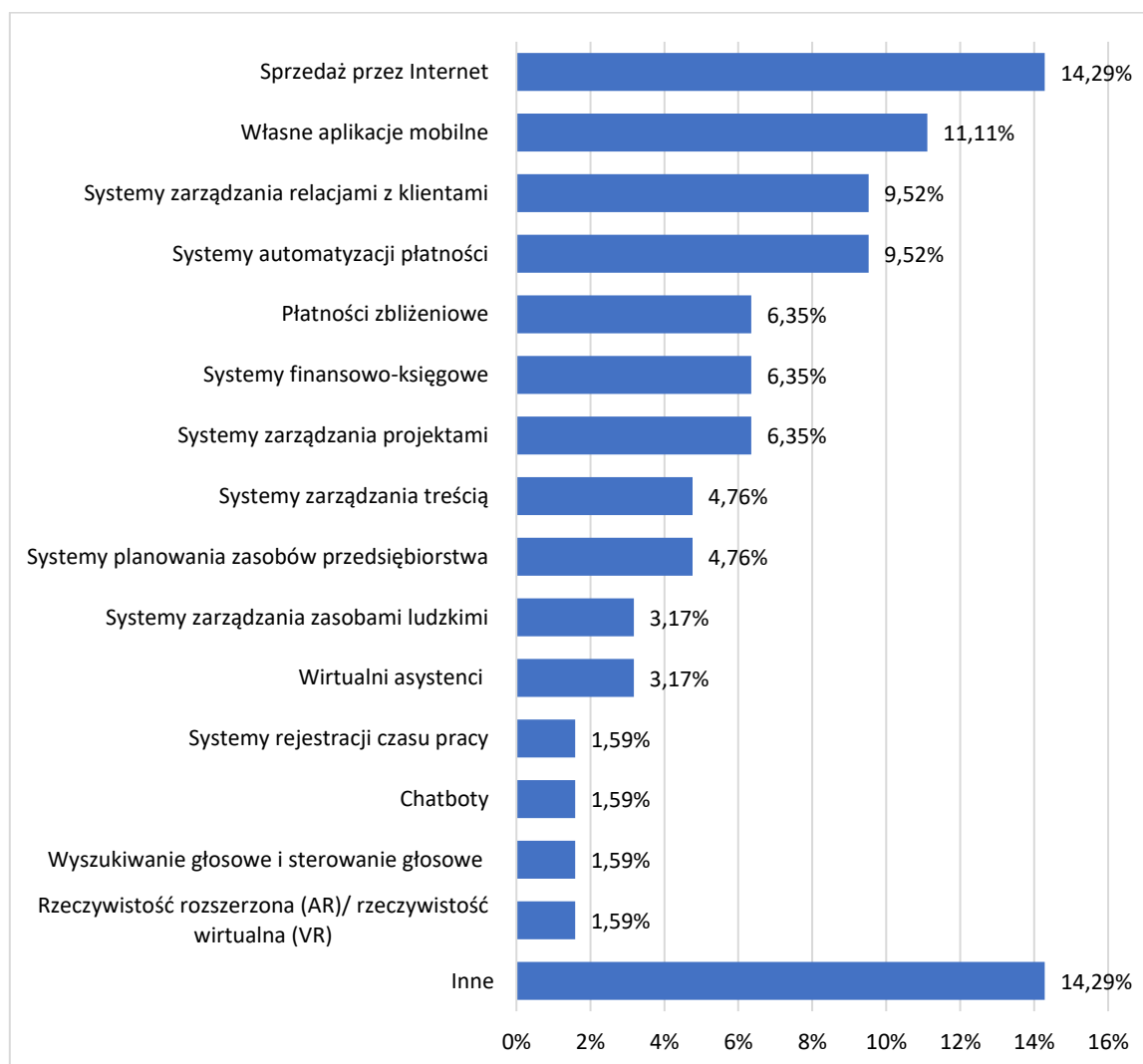


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niemal połowa badanych (48%) deklarowała, że nie wprowadziła w tym roku żadnych nowych technologii, przy czym ponad jedna trzecia (37%) nie wypowiedziała się w tym względzie.

Dominującym rozwiązaniem w badanych firmach było wprowadzenie nowego kanału sprzedaży z wykorzystaniem Internetu (tak deklarowało 14,29% spośród tych co wprowadzili nowe technologie) – Rysunek 11. Można przypuszczać, że zachowania kupujących związane z coraz częstszym wykorzystywaniem Internetu w procesie zakupowym przekonały badane firmy, aby zwiększyć zasięg swoich potencjalnych klientów i uruchomić sprzedaż on-line.

Rysunek 11. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone 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.

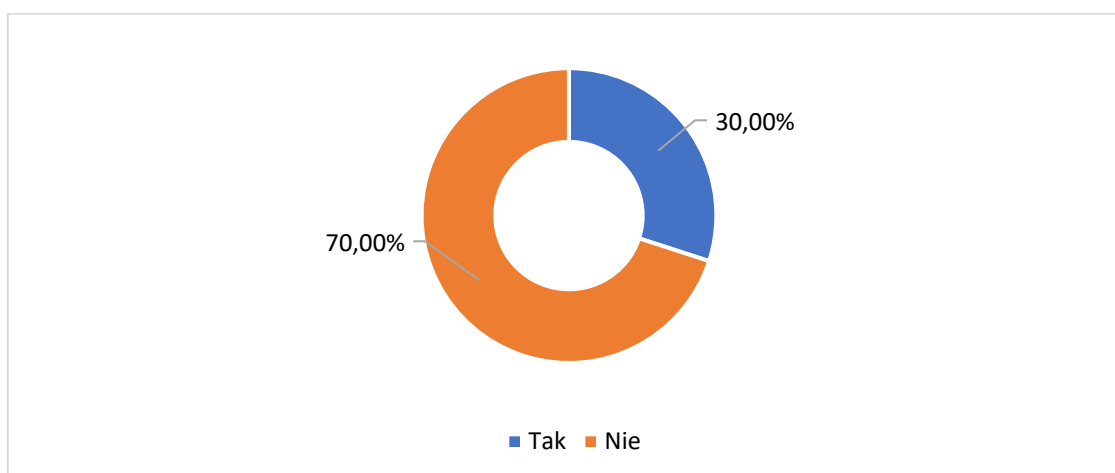
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu (ex aequo) wprowadzanych nowych rozwiązań technologicznych były rozwiązania określone w ankiecie jako „inne” (14,29%). Respondenci wskazywali na zamontowanie w firmie instalacji fotowoltaiki, nowych pieców centralnego ogrzewania, programów do ewidencjonowania zbiorów, wymianę zamków w drzwiach pokoi hotelowych czy systemy optymalizacji i skrócenia czasu obsługi oraz systemy automatyzacji rezerwacji. Trzecią kategorią najliczniej wskazywaną były własne aplikacje mobilne (11,11%), następnie systemy automatyzacji płatności i systemy zarządzania relacjami z klientami (oba rozwiązania po 9,25% wskazań). Kolejną grupą rozwiązań wskazywaną podobnie często (po 6,35% każde rozwiązanie) były odpowiednio płatności zbliżeniowe, systemy finansowo-księgowo oraz systemy zarządzania projektami. W niewielkim stopniu, ale warto jest to także podkreślić, małopolscy przedsiębiorcy turystyczni wprowadzili w swoich przedsiębiorstwach takie rozwiązania jak chatboty (1,59%), wyszukiwanie głosowe i sterowanie głosowe (1,59%), rozszerzoną i wirtualną rzeczywistość (1%), oraz systemy rejestracji czasu pracy (1,59%).

10. 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 co trzecia zadeklarowała, że wdrożyła inne niż dotychczas pomysły organizacyjne (Rysunek 12).

Rysunek 12. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań w organizacji pracy w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W grupie tych, którzy zastosowali nowe metody i techniki organizacji pracy najczęściej było takich, którzy zdecydowali się na zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach (ponad 56% wskazań) – Rysunek 13.

Rysunek 13. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne w 2022 r. (w %)



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

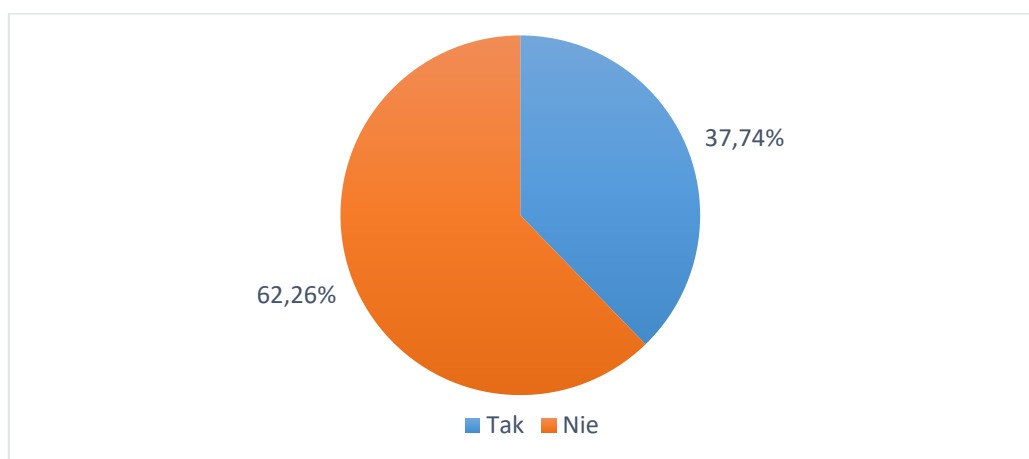
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Relatywnie dużo badanych małopolskich firm wprowadziło też zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania pracowników (35%), zmianę struktury organizacyjnej (31%) lub zmianę czasu pracy pracowników (31%). Niemal co siódmy ankietowany przedsiębiorca wdrożył tryb pracy rotacyjnej. Najrzadziej 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.

11. 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 14.

Rysunek 14. Wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (w %)

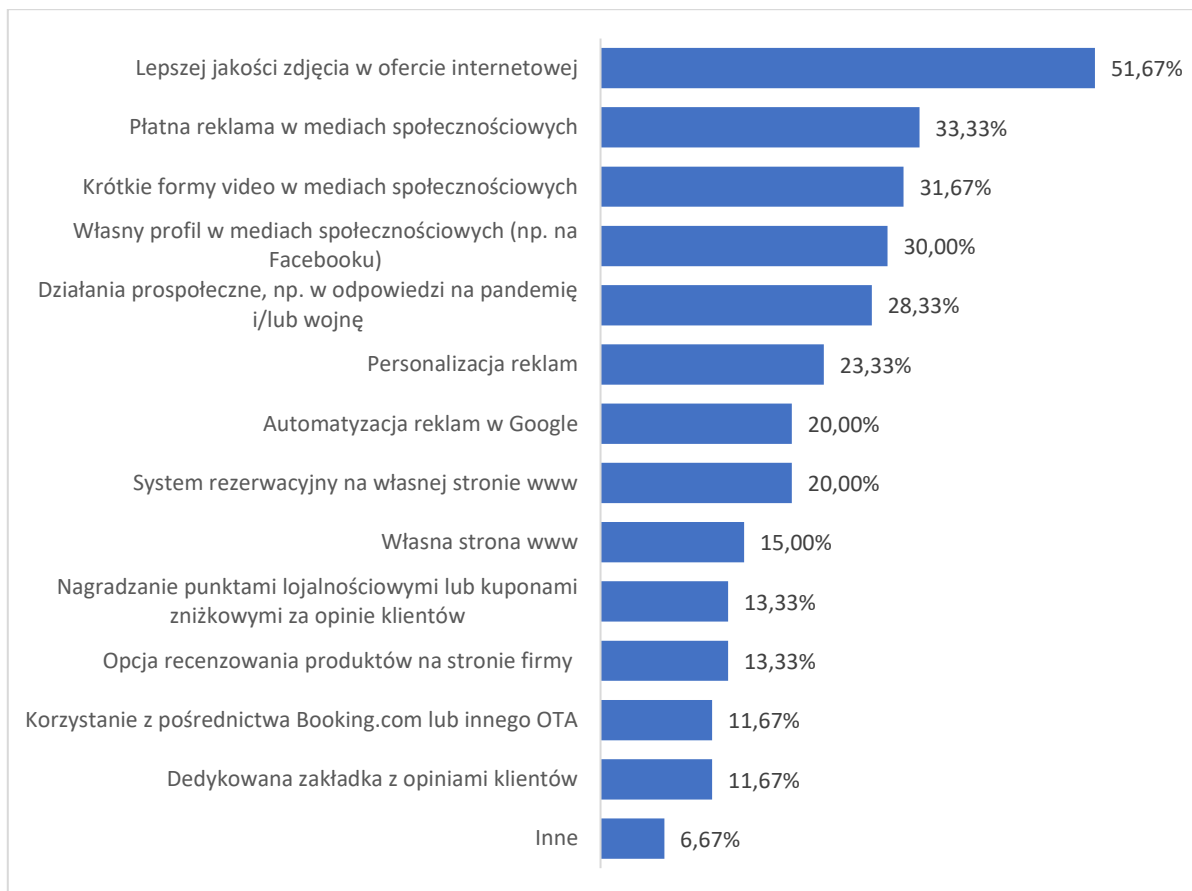


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spośród niespełna 40% badanych firm, które 2022 rok wykorzystały na unowocześnienie prowadzonej działalności marketingowej, ponad połowa ulepszyła swoje strony internetowe poprzez dodanie/zmianę na lepszej jakości zdjęcia oferty internetowej – por. Rysunek 15.

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 15. 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.

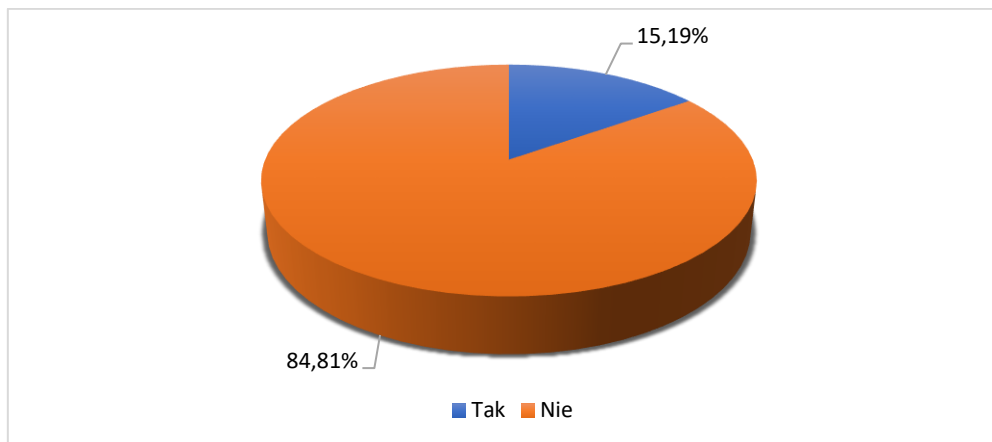
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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.

12. 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 16.

Rysunek 16. Wprowadzenie nowych usług (produktów) przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

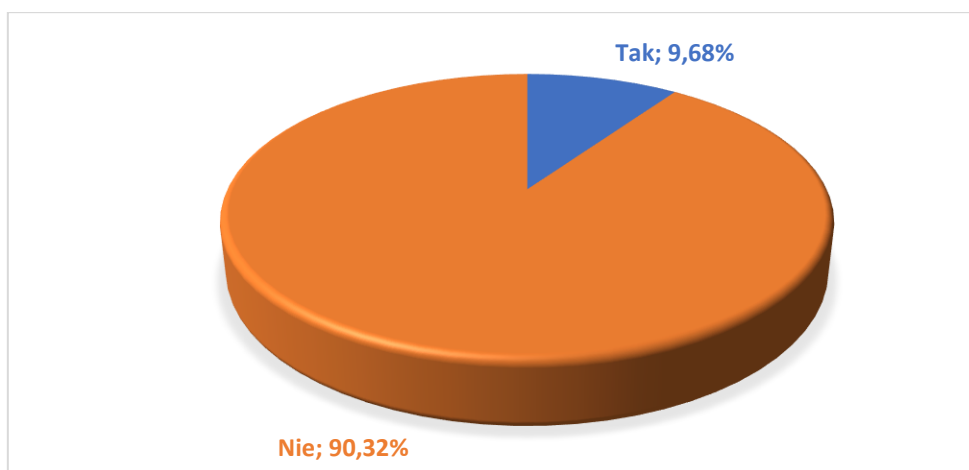
Hotelarze zdecydowali się na zaproponowanie cateringu oraz pobyków z wyżywieniem dla uchodźców wojennych z Ukrainy. Gastronomicy wskazali na poszerzenie asortymentu cocktailli i napojów, w tym alkoholowych, zaproponowanie klientom nowego menu, lodów i nowych rodzajów ciast własnej produkcji oraz rozszerzenie zakresu swoich usług o organizację imprez firmowych, a nawet o wynajem krótkoterminowy. Jedna z firm transportowych wprowadziła do swojej 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.

13. 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 17). 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.

Rysunek 17. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych form sprzedaży w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

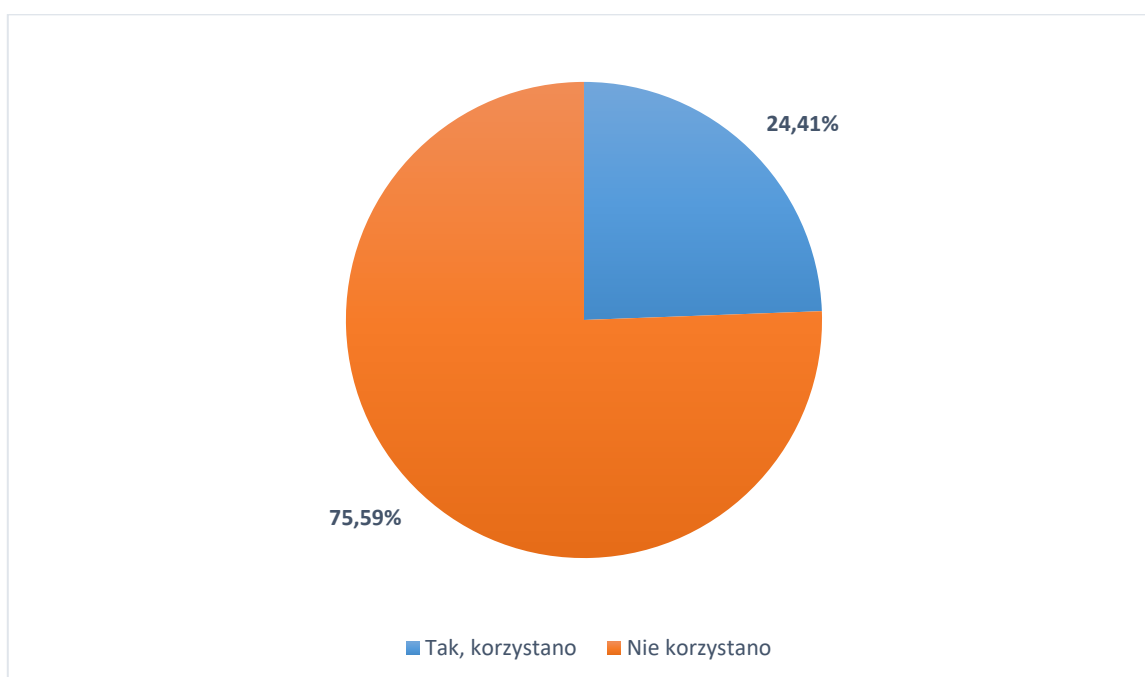
Jednocześnie wśród podmiotów, które zdecydowały się na wprowadzenie nowych form sprzedaży dominowały firmy gastronomiczne (blisko 50% respondentów). Wśród wdrażanych przez nie nowych rozwiązań sprzedażowych zauważyć można swoisty dualizm: rozwój zarówno oferty internetowej – sprzedaży poprzez sklepy 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.

14. 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 18.

Rysunek 18. Struktura badanych firm turystycznych z Małopolski, które w 2022 r. skorzystały z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Stosunkowo niewielki 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. 18) 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 5. 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.

Tabela 5. 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 się odpowiedzi dot. dotacji do wynagrodzeń z Urzędów Pracy (wojewódzkiego/grodzkiego/powiatowego). Ponad 1/3 badanych korzystała z tej formy pomocy. 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, udziału w targach, bony na cyfryzację czy np. wsparcie z gminy na pomoc dla uchodźców z Ukrainy.

15. 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. inflację i wzrost cen (Rysunek 19). Czynniki te bardzo ściśle wiązały się z następnym w kolejności, czyli wzrostem kosztów funkcjonowania (mediów, żywności i pracowników) – 15% wskazań.

Rysunek 19. 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.

Dalsze trzy czynniki związane były z sytuacją za naszą wschodnią granicą, tj. wojną na Ukrainie. Prawie 14% respondentów było zdania, że duża liczba uchodźców wojennych 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 anulacji 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). 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 powietrza 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 trasy 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.

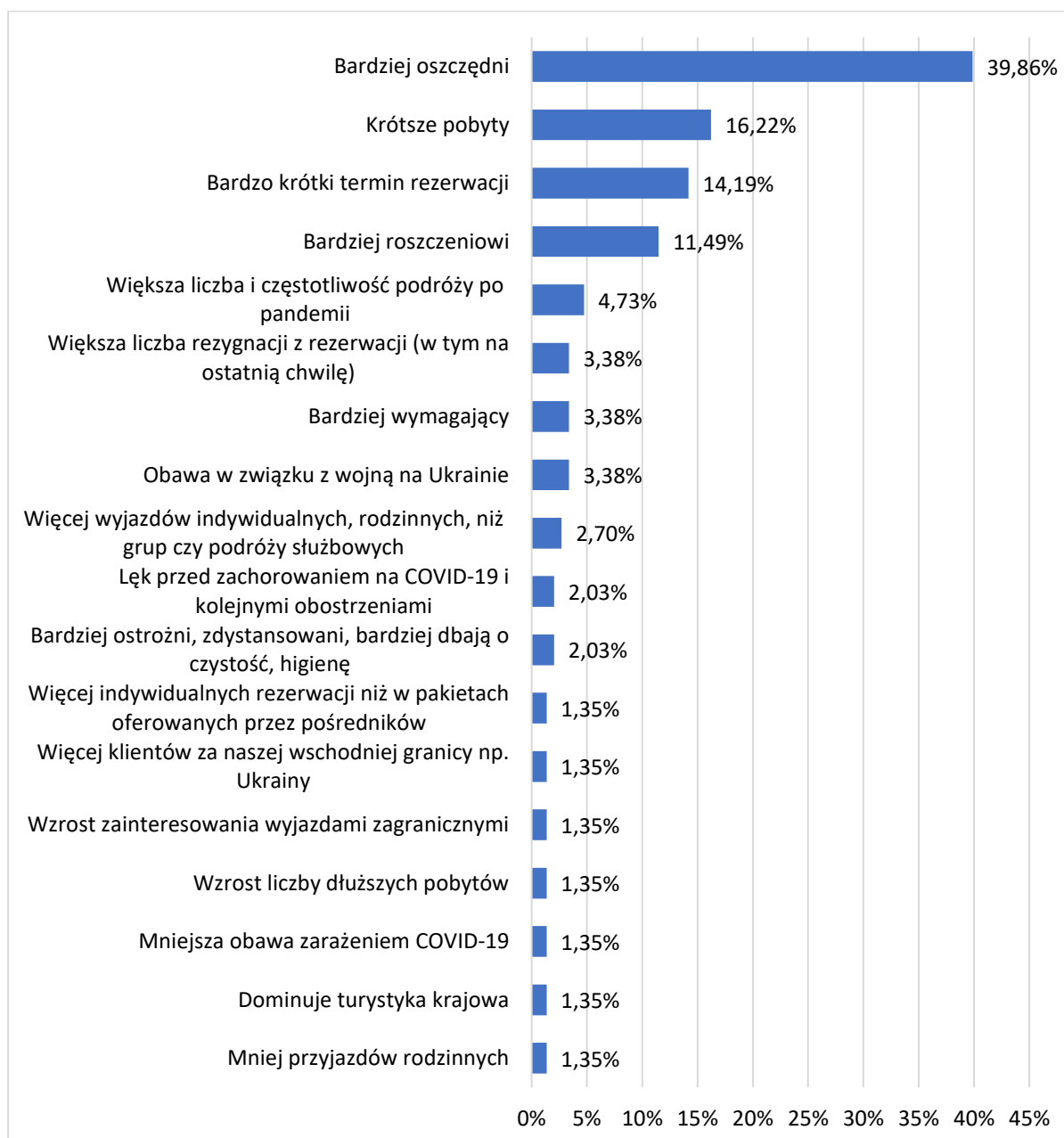
Zwrócono też uwagę na szersze otwarcie małopolskiego rynku pracy i zwiększony napływ mieszkańców.

16. 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, 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. Ok. 14% badanych zwróciło uwagę na bardzo krótkie terminy rezerwacji – przyjazdy na ostatnią chwilę, strach przed długofalowym planowaniem wyjazdów. 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. 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. Ok. 3% ankietowanych zaznaczyło, że w 2022 r. więcej było wyjazdów indywidualnych, rodzinnych niż grupowych czy podróży służbowych. Ok. 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 przed zarażeniem SARS-CoV-2, dominacja turystyki krajowej i mniej przyjazdów rodzinnych (Rysunek 20).

Rysunek 20. 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.

- 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,
 - więcej obsługiwano firm, mniej turystów indywidualnych,
 - więcej młodych ludzi podróżowało,
 - w hotelach mniej było gości w młodym wieku,
 - zauważono mniejszą liczbę klientów z segmentu Premium,
 - więcej było Francuzów, prawie w ogóle nie było Hiszpanów, a liczba Anglików zmniejszyła się o 40%,
 - nastąpił spadek liczby odbywanych wycieczek zagranicznych,
 - zaobserwowano większą elastyczność w wyborze terminu wycieczki,
 - ubyłoby krótkoterminowych przyjazdów zagranicznych,
 - zauważono znaczne odejście od negocjacji cenowych,
 - z jednej strony akceptacja, z drugiej strony zdziwienie rosnącymi cenami,
 - 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,
 - „falowość” – okresy kilkudniowe z dużą liczbą odwiedzających, po czym spadki obrotów na kilka dni.

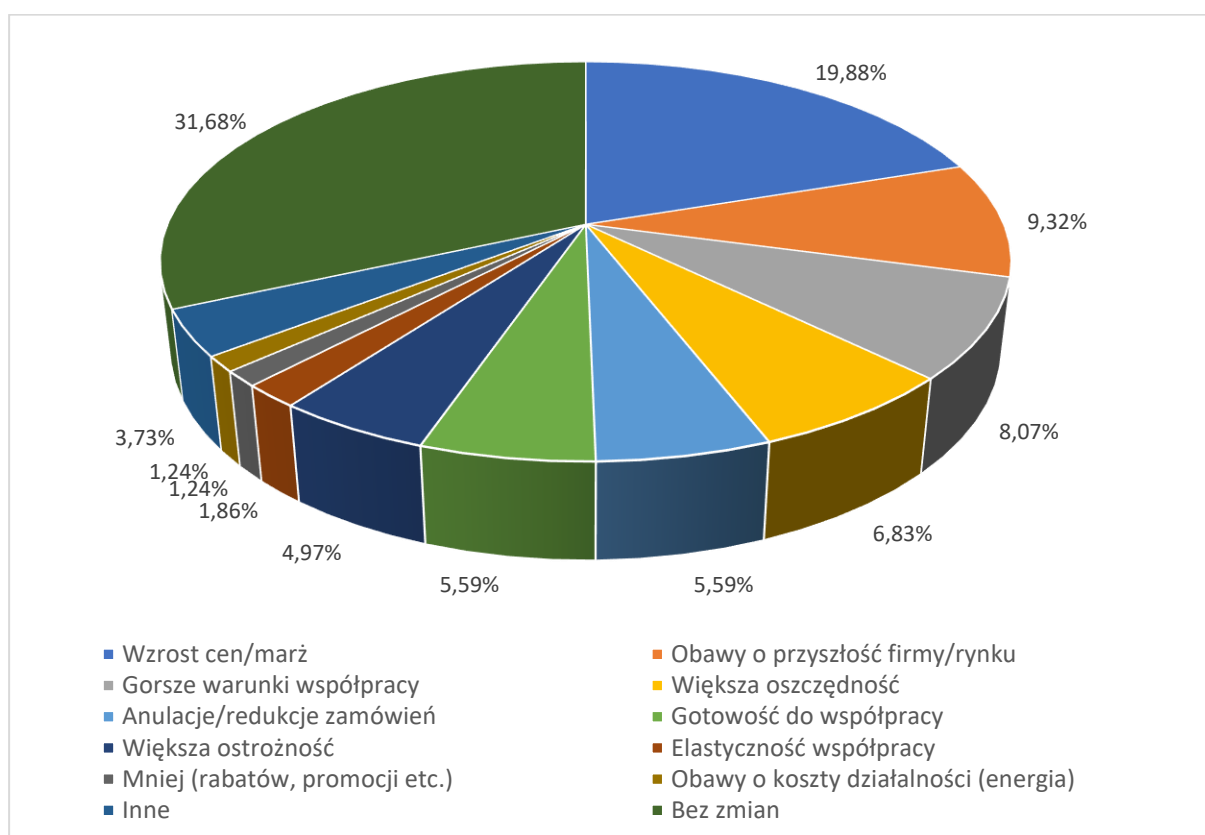
W zakresie lokalnych aspektów odnotowano problemy z dojazdem na Kazimierz oraz to, że w Nowym Sączu turystyka nie rozwija się (jeśli kogoś można było spotkać to przejazdem do Krynicy).

17. 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 21. 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.

Rysunek 21. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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

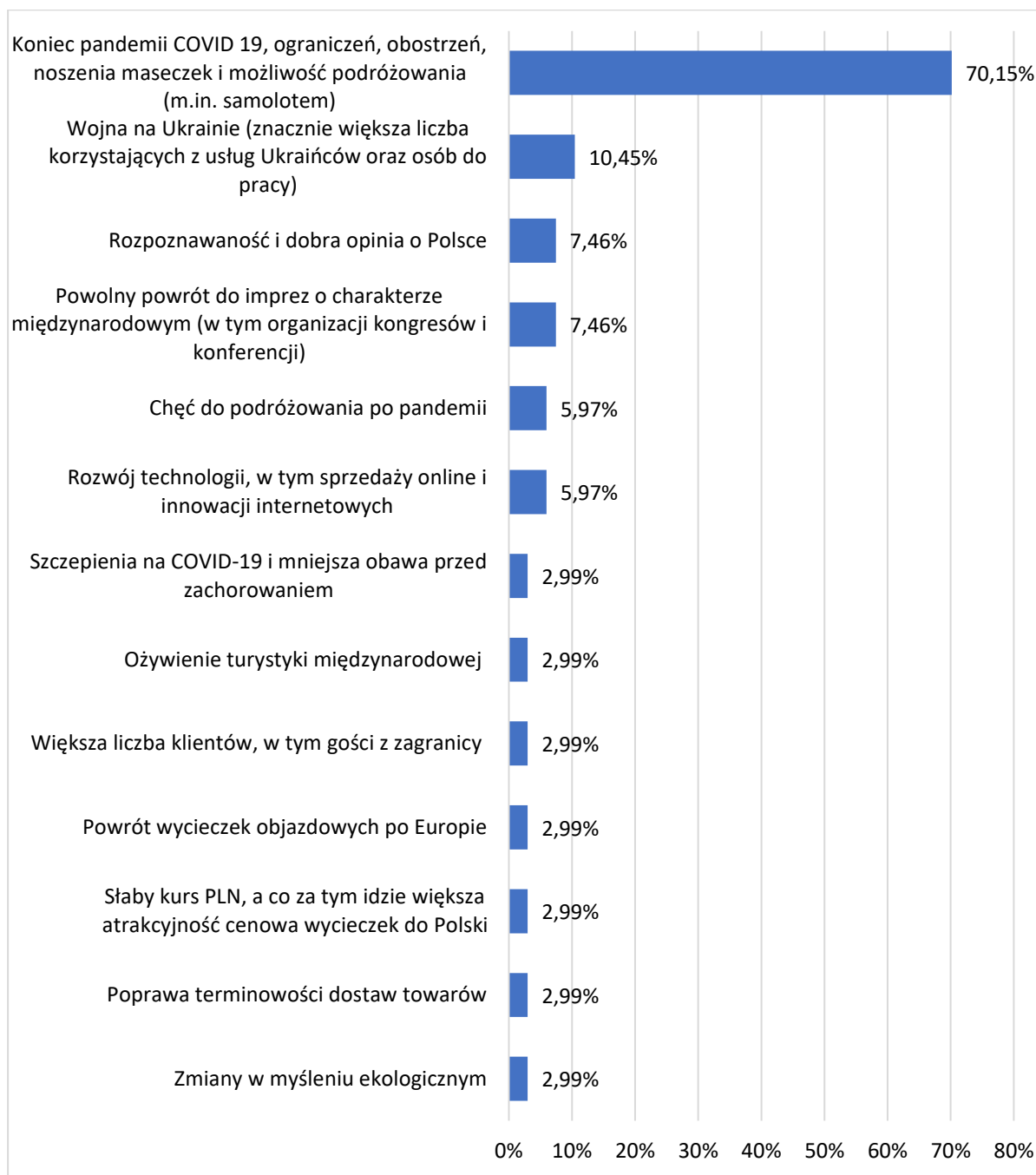
oszczędność także można postrzegać pozytywnie) była większa gotowość do współpracy (5,59%) i elastyczność współpracy (1,86%).

18. 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 22. 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 kraju gościnnego dla uchodźców) oraz powolny powrót do organizacji imprez międzynarodowych. Po ok. 6% ankietowanych stwierdziło, że po pandemii ludzie, mimo wzrostu cen, mają dużą potrzebę podróżowania i ciekawość świata oraz że nastąpił rozwój technologii, w tym sprzedaży online i różnorodnych innowacji internetowych. Po ok. 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).

Rysunek 22. 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.

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

- klient jest obecnie młodszy,
- klient zna zasady obsługi w restauracji,

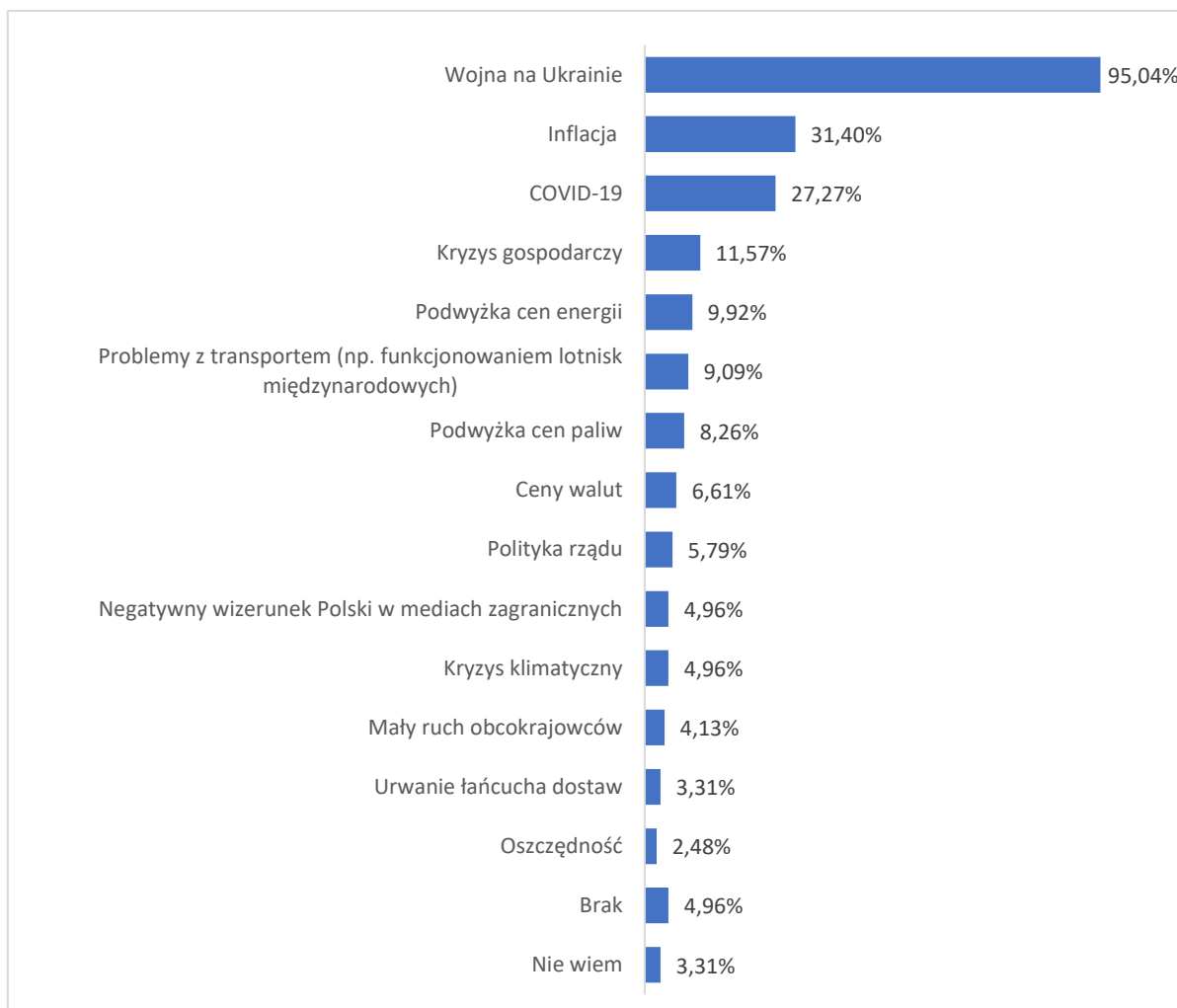
- nastąpił powrót turystów na szlaki międzynarodowe,
- występuje moda na zwiedzanie muzeów,
- oferta noclegowa jest bardziej urozmaicona,
- ma miejsce mniejsza konkurencja,
- obowiązują wyższe stawki na usługi,
- paradoksalnie wzrost cen ropy naftowej przełożył się na wzrost stawek w transporcie,
- nastąpił wzrost cen wycieczek zagranicznych,
- szlaki turystyczne są lepiej oznakowane,
- obserwowany jest mniejszy ruch na drogach,
- ma miejsce lepsza komunikacja społeczna,
- ludzie są bardziej otwarci,
- 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.

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

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 23.

Rysunek 23. 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 dot. 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. Kolejnymi dwoma czynnikami, które szczególnie wybrzmiały wśród odpowiedzi udzielonych przez respondentów (odsetek wynoszący blisko 30%) była inflacja oraz skutki i konsekwencje pandemii Covid-19. 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.

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%.

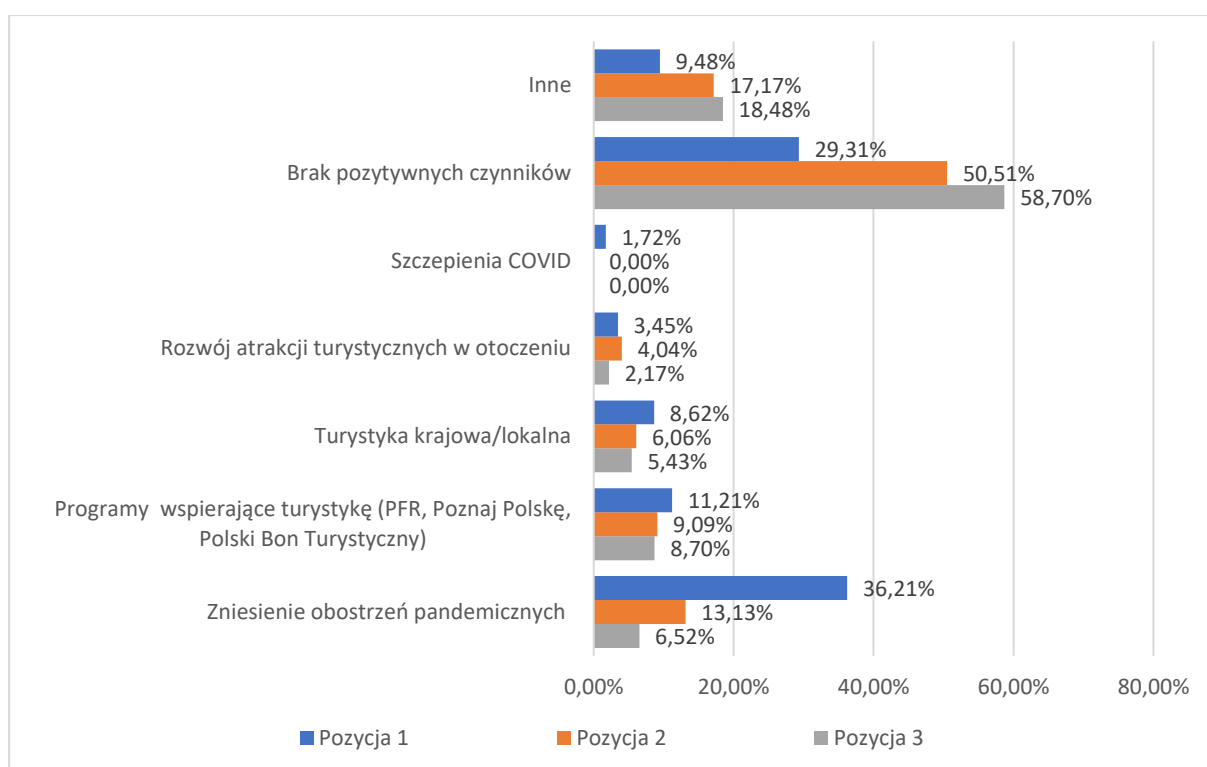
20. Pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez małopolskie firmy branży turystycznej

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. Z zebranego materiału empirycznego można zauważyć, że dominującym czynnikiem na pierwszym miejscu w odpowiedziach najczęściej wymienianym było zniesienie obostrzeń pandemicznych (36%) – Rysunek 24.

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%). Warto doprecyzować czynniki zaszeregowane 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%).

Rysunek 24. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań)



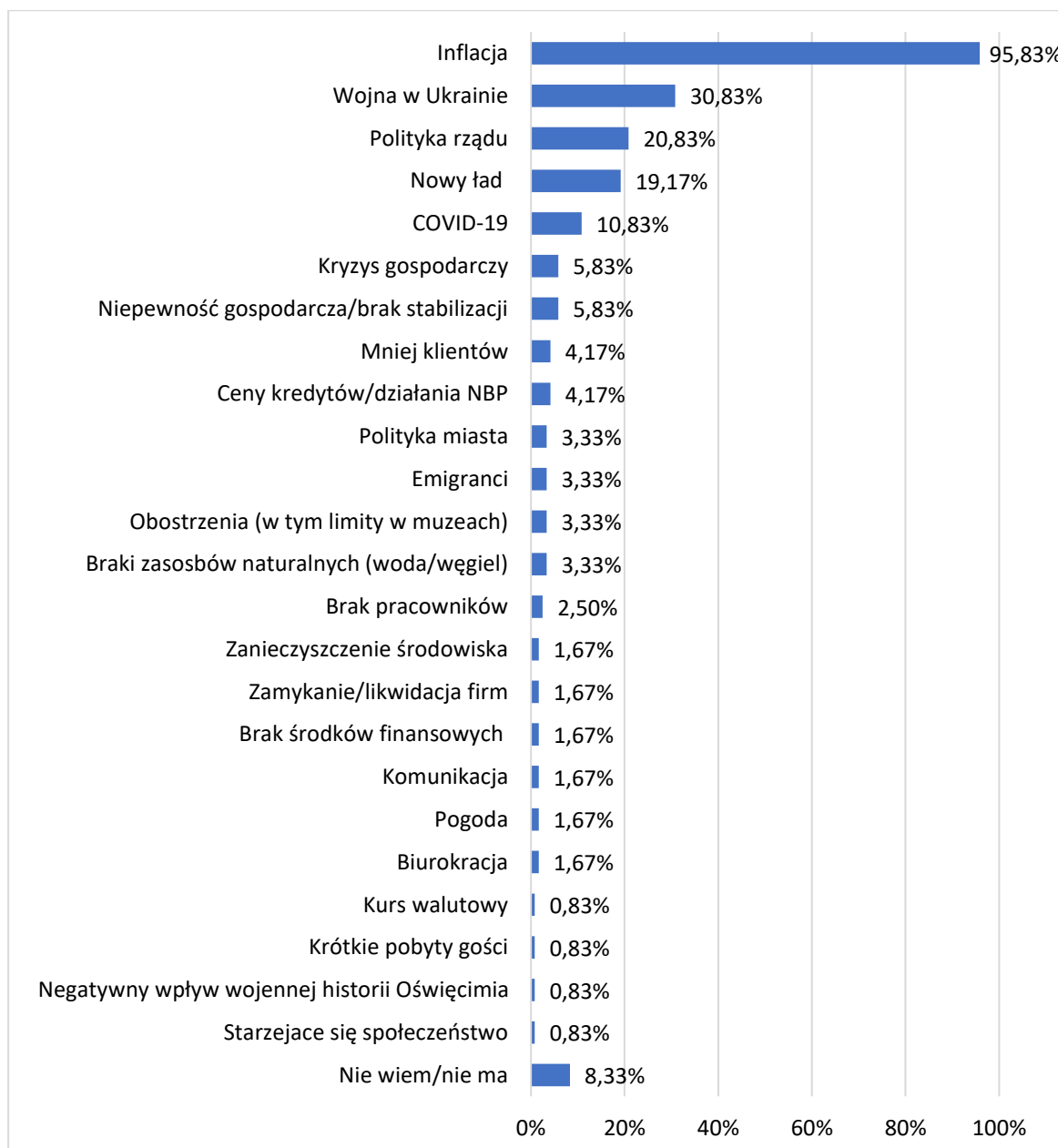
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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.

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

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 25).

Rysunek 25. 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.

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.

22. 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 deklaracje w tym względzie (1/4) to zwolnienia z opłacania „składek ZUS” – Tabela 6.

Tabela 6. 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.

Niemal tyle samo (24,61% wskazań) otrzymało 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.

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.

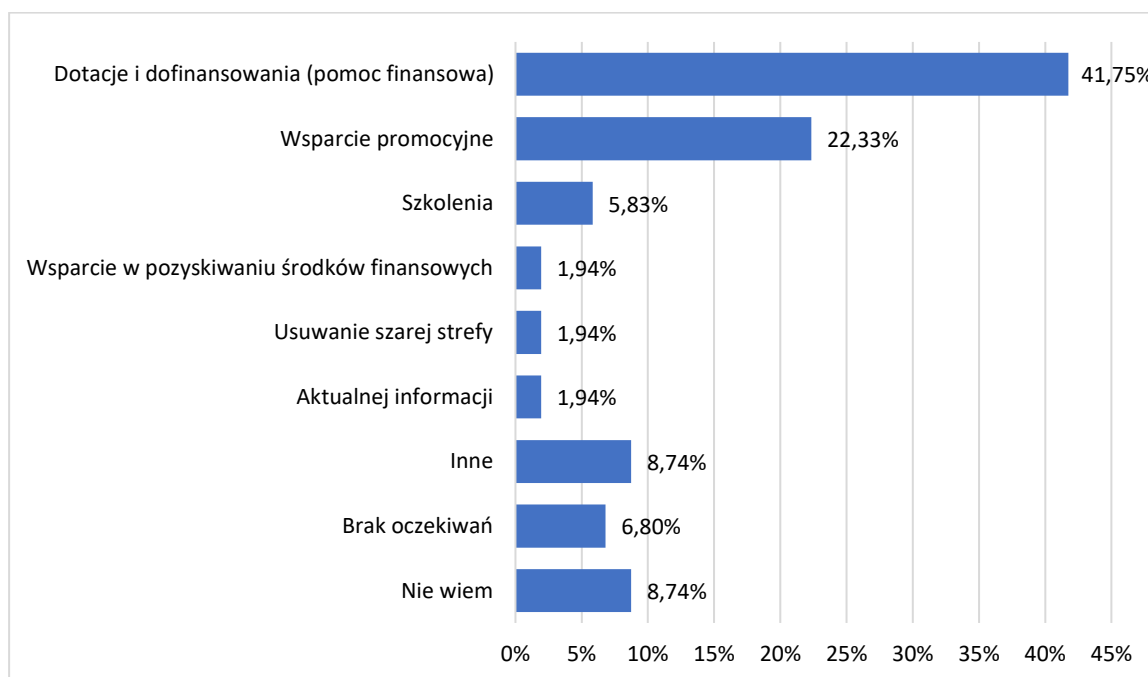
23. Formy i rodzaje pomocy/wsparcia oczekiwane przez małopolskie firmy branży turystycznej ze strony UMWM

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 najwięcej 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 będącej w zakresie kompetencji UMWM.

Drugą grupą oczekiwanej pomocy były działania określone jako wsparcie promocyjne (22%) – Rysunek 26. 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 szczególnie 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 26. 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 energii (w firmach i gospodarstwach domowych), dbania o środowisko naturalne oraz zarządzania firmą.

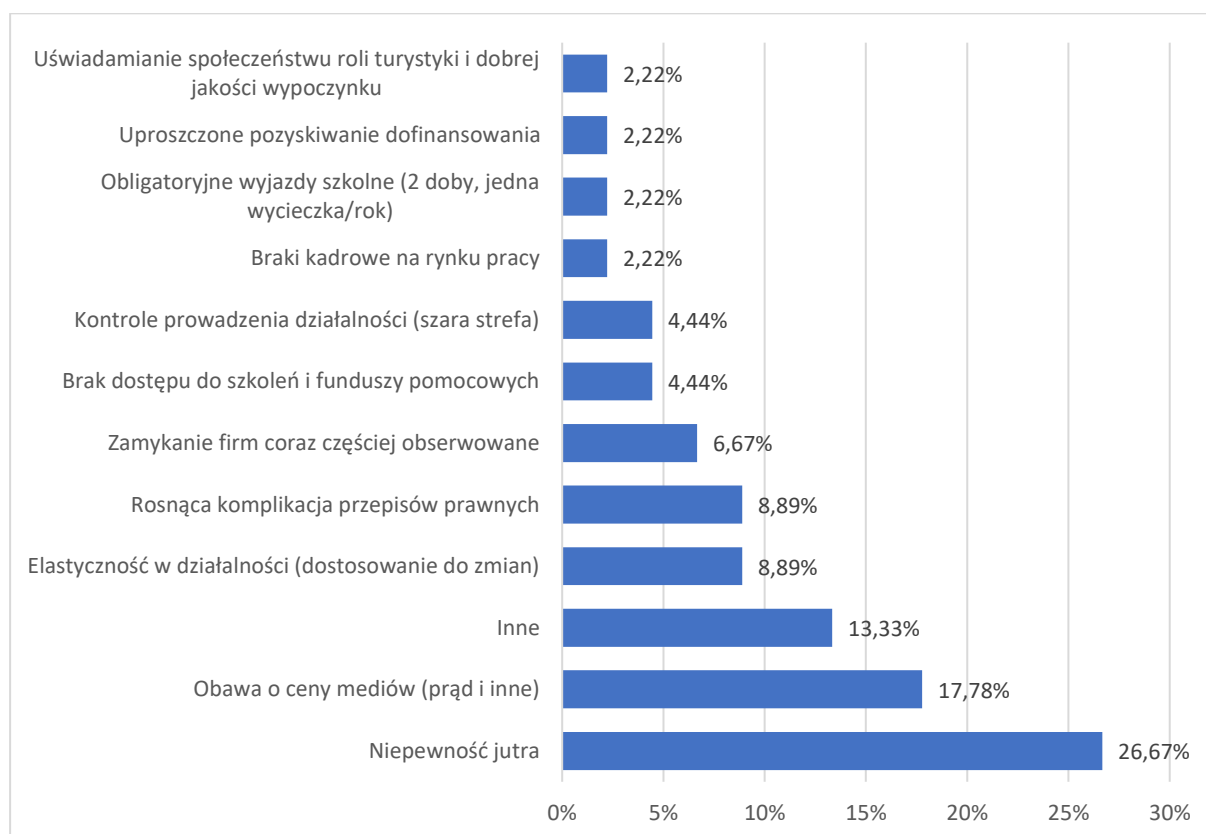
Niektórzy respondenci wskazywali na konieczność zapewnienia aktualnej informacji (o ruchu turystycznym krajowym i zagranicznym, o wskaźnikach obłożenia w hotelach), wskazywali także na nieuczciwą konkurencję przez niektóre podmioty działające (częściowo) w obszarze szarej strefy sugerując odpowiednie 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 antyśmogowej) 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

24. 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 27. 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 „wyträcił” 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 obligatoryjnych 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 27. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2022 r. (w %)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obrazem najczęściej występujących słów merytorycznych jest chmura wyrazów powstała ze wszystkich komentarzy udzielonych przez respondentów – Rysunek 28. Zgodnie z ideą tego narzędzia analizy im dane zagadnienie występuje częściej, tym jest ono bliżej środka chmury i drukowane jest większymi literami.

Rysunek 28. Chmura słów dla uwag i komentarzy respondentów związanych z funkcjonowaniem badanych firm turystycznych z Małopolski w 2022 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku tej chmury słów widać dominację takich pojęć jak: *działalność firmy, ZUS, ceny, brak, klientów, gaz, energii, oferty turystycznej, przepisy oraz branży*. Można z całą pewnością stwierdzić, że wspomniane powyżej słowa kluczowe całkowicie wpisują się w omówione wcześniej główne wątki uwag i komentarzy respondentów dotyczące niepewności jutra (rosnących kosztów działalności – w tym obciążeń ZUS i kosztów energii) oraz związanych z tym tworzonych elastycznych ofert turystycznych z najniższą ceną.

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.
- (2) W 2022 r. w porównaniu do roku poprzedniego procentowe zmiany w liczbie klientów ogółem (razem krajowych i zagranicznych) rozłożyły się równomiernie (po ok. 30% dla wzrostów, spadków, stabilizacji), z minimalną przewagą wzrostów. Analiza każdej z grup klientów oddzielnie wykazała wyraźne frakcje w stabilizacji zmian ich liczby.
- (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) 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.

- (5) 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.
- (6) 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.
- (7) Pomimo wielu negatywnych aspektów postpandemicznej 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 o 16 pkt proc. więcej respondentów wskazało, że sytuacja ich firmy poprawiła się (niż pogorszyła) w 2022 r. w stosunku do roku ubiegłego.
- (8) Spośród badanych małopolskich firm turystycznych jedna na siedem deklaruje wprowadzenie w analizowanym roku nowych rozwiązań technologicznych, prawie połowa potwierdziła brak takich działań, a ponad jedna trzecia nie wypowiedziała się w tym

względnie. 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.

- (9) Spośród badanych firm turystycznych z Małopolski co trzecia zadeklarowała, że wdrożyła inne niż dotychczas pomysły organizacyjne. W grupie tych, którzy zastosowali nowe metody i techniki organizacji pracy ponad połowa respondentów zdecydowała się na zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach, co trzeci ankietowany przedsiębiorca wprowadził zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania pracowników, zmianę struktury organizacyjnej lub zmianę czasu pracy pracowników, a niemal co siódmy wdrożył tryb pracy rotacyjnej.
- (10) 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.
- (11) Zaledwie 15% badanych małopolskich firm turystycznych wprowadziła w 2022 r. nowe produkty do swojej oferty. Były to m.in.: catering, pobyty z wyżywieniem dla uchodźców

wojennych z Ukrainy, nowe menu, nowy asortyment cocktajli i napojów, ciast własnej produkcji, rozszerzenie zakresu swoich usług (o organizację imprez firmowych, wynajem krótkoterminowy, usługi prawne), tańsze produkty, tańsze i bliższe wycieczki, nowe produkty tematyczne, możliwość wypożyczenia zestawów słuchawkowych, organizacja warsztatów wędkarskich dla dzieci i młodzieży, nowy punkt gastronomiczny w bezpośrednim sąsiedztwie, otwarcie dodatkowego obiektu oraz ukierunkowanie na indywidualnego klienta i rodziny.

- (12) 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. Przyczyną 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.
- (13) W kontekście form pomocy, z których korzystały małopolskie firmy turystyczne dostrzegają 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.
- (14) Wśród zmian w Małopolsce, które istotnie wpłynęły na działalność badanych małopolskich firm turystycznych w 2022 r. wskazano w szczególności: sytuację gospodarczą w Polsce, 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 powietrza w Krakowie.

- (15) 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 rezygnacji z 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.
- (16) 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 dominującą 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).
- (17) Wśród czynników otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski, ankietowani 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 większa liczba osób do pracy m.in. w turystyce, większą rozpoznawalność i dobrą opinię Polski na świecie (jako kraju gościnnego dla uchodźców), 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.

- (18) 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.
- (19) 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.
- (20) Respondenci za istotny czynnik krajowy negatywnie wpływający na ich funkcjonowanie w pierwszej kolejności wskazali 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 destymulatory

działalności gospodarczej w branży turystycznej. Podium zamyka wojna w Ukrainie, jako kraju sąsiadującym z Polską, a przez to mającej wydzźwięk o charakterze krajowym.

(21) 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.

(22) 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>
- 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 czółowce*. 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>
- 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.
- POT (2021). *Bon turystyczny. Wakacje 2021*. Pobrano 20.12.2022 z lokalizacji <https://bonturystyczny.polska.travel/download/raporty/wakacje-2021.pdf>

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/>

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>

Spis tabel

Tabela 1. Zmiany zdolności eksploatacyjnej badanych firm turystycznych z Małopolski w 2022 r. (w %)	12
Tabela 2. Zmiana procentowa liczby klientów w badanych małopolskich firmach branży turystycznej w 2022 r. w stosunku do roku 2021	13
Tabela 3. Skala wzrostów i spadków liczby klientów w 2022 r. (w %)	13
Tabela 4. Decyzje firm co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)	18
Tabela 5. Formy pomocy/wsparcia, z których skorzystały badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (% wskazań)	28
Tabela 6. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2023 r. (w %)	42

Spis rysunków

Rysunek 1. Struktura badanej zbiorowości ze względu na branżę	9
Rysunek 2. Struktura badanej zbiorowości ze względu na długość funkcjonowania firmy na rynku turystycznym.....	10
Rysunek 3. Struktura badanej zbiorowości ze względu na liczbę osób zatrudnionych na umowę o pracę (stan na dzień 30.06.2022).....	10
Rysunek 4. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej firmy	11
Rysunek 5. Zmiany zatrudnienia w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2022 r. (w %)	14
Rysunek 6. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2022 r. (w %)	15
Rysunek 7. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)	16
Rysunek 8. Zmiana cen usług oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)	17
Rysunek 9. Subiektywna ocena kondycji firmy w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %).....	18
Rysunek 10. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. (w %)	19
Rysunek 11. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)	20
Rysunek 12. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań w organizacji pracy w 2022 r. (w %).....	21
Rysunek 13. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne w 2022 r. (w %).....	22
Rysunek 14. Wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (w %)	23
Rysunek 15. Nowe rozwiązania marketingowe wybierane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)	24
Rysunek 16. Wprowadzenie nowych usług (produktów) przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2022 r. (w %)	25
Rysunek 17. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych form sprzedaży w 2022 r. (w %)	26
Rysunek 18. Struktura badanych firm turystycznych z Małopolski, które w 2022 r. skorzystały z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego (w %).....	27

Rysunek 19. Zmiany w Małopolsce najczęściej obserwowane przez badane firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań).....	29
Rysunek 20. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań)	32
Rysunek 21. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. (% wskazań)	34
Rysunek 22. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań).....	36
Rysunek 23. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań).....	38
Rysunek 24. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań).....	40
Rysunek 25. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Małopolski (% wskazań).....	41
Rysunek 26. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMWM oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Małopolski (% wskazań).....	44
Rysunek 27. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2022 r. (w %)	46
Rysunek 28. Chmura słów dla uwag i komentarzy respondentów związanych z funkcjonowaniem badanych firm turystycznych z Małopolski w 2022 r.....	47