

URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI
dla
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO
na lata 2008-2013

Kraków, 2008

Opracowanie:

Mateusz Zmyślony i Piotr Sawiński – Grupa Eskadra Sp. z o.o.,
Elżbieta Kantor, Bogna Stonawska, Anna Niedźwieńska - Departament Kultury, Dziedzictwa
Narodowego i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego

Konsultacja merytoryczna i redakcja:

dr. Marek Łabaj
Pro Regio Consulting
Zespół ds Rozwoju Turystyki Departamentu Kultury, Dziedzictwa Narodowego
i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego

SPIS TREŚCI

I.	<u>WSTĘP</u>	5
I.I.	ZAKRES OPRACOWANIA	6
I.II.	PRZEBIEG PRAC NAD DOKUMENTEM	8
II.	<u>UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE WOJEWÓDZTWA</u>	10
II.I.	POŁOŻENIE	10
II.II.	UKSZTAŁTOWANIE POWIERZCHNI I WARUNKI KLIMATYCZNE	11
II.III.	SZATA ROŚLINNA	11
II.IV.	DZIEDZICTWO KULTUROWE	12
II.V.	INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA NA TLE WYBRANYCH REGIONÓW POLSKI	13
II.VI.	CHARAKTERYSTYKA RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	17
II.VII.	PODSUMOWANIE – OCENA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA	20
II.VIII.	PROGNOZA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE	25
III.	<u>UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE – WPŁYW NA ROZWÓJ TURYSTYKI</u>	27
IV.	<u>ANALIZA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH I GRUP DOCELOWYCH</u>	34
IV.I.	PRODUKT – TURYSTYKA MIEJSKA, KULTUROWA ORAZ PIELGRZYMKOWA	34
IV.II.	PRODUKT – TURYSTYKA AKTYWNA, REKREACYJNA I SPECJALISTYCZNA	37
IV.III.	PRODUKT – TURYSTYKA UZDROWISKOWA I PROZDROWOTNA	41
IV.IV.	PRODUKT – TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH	44
IV.V.	PRODUKT - TURYSTYKA BIZNESOWA	47
IV.VI.	PRODUKT – TURYSTYKA TRANZYTOWA I PRZYGRANICZNA	49
V.	<u>ANALIZA SWOT WOJEWÓDZTWA JAKO DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ I MIEJSCA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI TURYSTYCZNEJ</u>	52
VI.	<u>POLITYKA ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE</u>	57
VI.I.	WIZJA I CELE DZIAŁANIA	57
VI.II.	ROZWÓJ STRATEGICZNYCH, MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH	58
	KIERUNEK I: ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO – TURYSTYKA MIEJSKA, KULTUROWA ORAZ PIELGRZYMKOWA	59
	KIERUNEK II: ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO - TURYSTYKA REKREACYJNA, AKTYWNA I SPECJALISTYCZNA	60
	KIERUNEK III: UTWORZENIE PRODUKTU MARKOWEGO – MAŁOPOLSKA TURYSTYKA UZDROWISKOWA I ZDROWOTNA	61
VI.III.	ROZWÓJ UZUPEŁNIAJĄCYCH ORAZ LOKALNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH	61
	KIERUNEK IV: ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO - TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH	62
	KIERUNEK V: ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO - TURYSTYKA BIZNESOWA	62
	KIERUNEK VI: WZROST ZNACZENIA PRODUKTU MARKOWEGO - TURYSTYKA TRANZYTOWA ORAZ PRZYGRANICZNA	63

VI.IV. ZORGANIZOWANIE ZINTEGROWANEJ, ŁATWODOSTĘPNEJ INFORMACJI TURYSTYCZNEJ ORAZ JEDNOLITA PROMOCJA TURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA	63
KIERUNEK VII: ROZWÓJ SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	64
KIERUNEK VIII: PROMOCJA TURYSTYCZNA	65
VI.V. WZMOCNIENIE PODMIOTÓW I STRUKTUR WSPÓŁPRACY SEKTORA REGIONALNEJ TURYSTYKI	65
KIERUNEK IX: ROZWÓJ PLATFORMY WSPÓŁPRACY MAŁOPOLSKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO	66
VI.VI. WSPOMAGANIE ROZWOJU MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH	66
KIERUNEK X: ROZWÓJ INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ	67
<u>VII. NARZĘDZIA REALIZACJI</u>	68
<u>VIII. KIERUNKI PROMOCJI TURYSTYCZNEJ</u>	69
VIII.I. MAŁOPOLSKA I JEJ KONKURENCI	69
VIII.II. RACJONALNA I EMOCJONALNA SFERA POSTRZEGANIA I KREOWANIA WIZERUNKU MARKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	70
VIII.III. GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI	71
VIII.IV. POTRZEBY (MOTYWATORY) POSZCZEGÓLNYCH GRUP DOCELOWYCH	73
VIII.V. KIERUNKI PROMOCJI TURYSTYCZNEJ	77
<u>IX. SŁOWNIK I SPIS TABEL</u>	81

I. WSTĘP

Zrównoważony i kompleksowy rozwój turystyki w regionie to zadanie – w dobie powszechnego dostępu do usług turystycznych i rosnącej pozycji turystyki w sektorze gospodarki – istotne nie tylko ze względu na aspekt ekonomiczny, ale również, a może przede wszystkim na wykreowanie atrakcyjnej i dobrze kojarzonej marki regionu. Rola turystyki we współczesnym świecie i w kontekście coraz powszechniejszej globalizacji stale rośnie – jest czynnikiem rozwoju kultury, bodźcem do rozwoju gospodarczego oraz wzrostu świadomości społeczeństw. Jest doskonałą podstawą do aktywizacji społeczeństw lokalnych i rozwoju regionów. Turystyka jest bardzo ważnym źródłem dochodów ludności wielu krajów i regionów o szczególnych walorach turystycznych. Dlatego jej starannie przemyślany rozwój jest tak ważny z punktu widzenia władz samorządowych, odpowiedzialnych za kreowanie polityki dynamicznego rozwoju gospodarczego i społecznego w regionie. Aby osiągnąć ten cel konieczne jest wykorzystanie wszystkich walorów i zasobów, jakie posiada region, z uwzględnieniem tych czynników, które wynikają z uwarunkowań zewnętrznych.

Nie sposób nie docenić potencjału turystycznego Województwa Małopolskiego. Liczba obiektów zabytkowych, walory przyrodniczo – kulturowe oraz bogactwo tradycji stawiają Małopolskę w czołówce najbardziej atrakcyjnych regionów Polski. Optymalne wykorzystanie tych walorów wiąże się jednak z prowadzeniem racjonalnej polityki - zarówno przez władze regionalne jak i szczebla lokalnego – opartej na przesłankach obiektywnych oraz spójnej z ogólnymi założeniami strategii rozwoju kraju. Wykładnia tej polityki zawarta jest w dokumencie „*Kierunki Rozwoju Turystyki Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013*”.

Zadaniem niniejszego opracowania jest umożliwienie władzom lokalnym kompleksowego planowania działań związanych z turystyką w regionie, racjonalnego rozdysponowania budżetu przeznaczanego na rozwój turystyki oraz usprawnienie planowania spójnych działań samorządów terytorialnych na wszystkich szczeblach: wojewódzkim, powiatowym i gminnym. Zdefiniowanie jasnej wizji regionu w perspektywie roku 2013 w kontekście rozwoju turystyki i przedstawienie sposobów na jej realizację pozwoli zachęcić przedstawicieli sektora prywatnego do podejmowania wspólnych działań i inwestowania w sektor turystyczny na terenie województwa oraz ułatwi beneficjentom przygotowanie projektów finansowanych z funduszy strukturalnych. Ponadto precyzyjne określenie celów strategicznych w rozwoju turystyki regionu da możliwość lepszego monitoringu i bieżącej weryfikacji realizowanych projektów, co jest bardzo istotne z punktu widzenia planowania zadań w samorządach lokalnych.

Dokument „*Kierunki rozwoju turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008 – 2013*” został przygotowany w oparciu o dokumenty strategiczne Samorządu Województwa Małopolskiego, z uwzględnieniem sugestii przedstawicieli instytucji zaangażowanych w rozwój i promocję turystyki na terenie Województwa Małopolskiego.

I.I. ZAKRES OPRACOWANIA

Dokument pn „Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013” składa się z dwóch części:

W części pierwszej opracowania analizie poddano dane i ustalenia dotyczące warunków i stanu rozwoju turystyki w Małopolsce zawarte w następujących dokumentach i opracowaniach:

- dokumenty strategiczne Samorządu Województwa Małopolskiego:
 - **Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013,**
 - **Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego,**
- programy i projekty o charakterze regionalnym:
 - **projekt Małopolskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013,** opracowany przez Małopolską Organizację Turystyczną.

Pod względem zawartości marketingowej i promocyjnej przeanalizowano wybrane materiały dotyczące turystyki w Województwie Małopolskim:

- broszury i foldery promocyjne,
- prezentacje multimedialne związane z gospodarką i turystyką,
- publikacje prasowe na temat województwa,
- stronę internetową www.wrotamalopolski.pl oraz inne strony turystycznie atrakcyjnych miast i subregionów województwa.

Uwzględniono również szereg uwarunkowań zewnętrznych, a w szczególności ustalenia zawarte w:

- dyrektywach Unii Europejskiej,
- aktach prawa krajowego, bezpośrednio wpływających na warunki rozwoju turystyki.

W analizie wykorzystano również dane zastane pochodzące z następujących źródeł:

- Główny Urząd Statystyczny,
- raporty z badań ruchu turystycznego w Województwie Małopolskim, zrealizowane w latach 2003-2007.

W części drugiej opracowania przedstawiono politykę rozwoju turystyki w Małopolsce określającą:

- Wizję, misję i cel nadrzędny rozwoju turystyki w regionie,
- Cele strategiczne rozwoju turystyki w regionie wraz z głównymi wskaźnikami monitorowania i ewaluacji,

- Priorytetowe kierunki działań i zadania związane z rozwojem turystyki – sformułowane w oparciu o propozycje własne, propozycje przedstawione w opracowaniu *Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 – projekt*, oraz zgłoszone w trakcie konsultacji).

Niniejsza część powstała wyniku syntezy ustaleń pochodzących z dwóch dokumentów źródłowych:

- **Strategia Rozwoju Turystyki w Polsce na lata 2007 – 2013** (projekt przygotowany przez Ministerstwo Gospodarki),
- **Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007 - 2013** – (projekt opracowany przez Małopolską Organizację Turystyczną).

I.II. PRZEBIEG PRAC NAD DOKUMENTEM

Etap 1

Analiza potencjału turystycznego Województwa Małopolskiego oraz stanu branży turystycznej w regionie.

Diagnoza stanu rozwoju turystyki w regionie.

W tej fazie opracowania podjęto następujące kroki:

- Dokonano analizy i następnie poddano ocenie walory turystyczne oraz potencjał turystyczny Województwa Małopolskiego. W toku analizy walory turystyczne podzielono na:
 - krajoznawcze (przyrodnicze i antropogeniczne),
 - specjalistyczne,
 - wypoczynkowe.
- Dokonano analizy pozycji Województwa Małopolskiego na tle rynków krajowych i zagranicznych.
- Dokonano analizy i oceniono stan infrastruktury Województwa Małopolskiego. Analizę infrastruktury przeprowadzono według podziału na:
 - bazę noclegową,
 - bazę gastronomiczną,
 - bazę paraturystyczną (towarzyszącą),
 - dostępność komunikacyjną.

Etap 2

Analiza trendów w rozwoju turystyki Województwa Małopolskiego, z wykorzystaniem wyników zawartych w opracowaniu „*Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 - projekt*” opracowanym przez MOT.

Etap 3

Analiza SWOT.

Dokonano zestawienia mocnych, słabych stron oraz szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki w regionie, będącego podsumowaniem zgromadzonych dokumentów i badań.

Analiza przeprowadzona została przez kiluosobowy zespół zajmujący się przygotowaniem dokumentu, z wykorzystaniem analiz własnych oraz zawartych w innych przywoływanych opracowaniach. Wyniki analizy stanowią punkt wyjścia do dalszych ustaleń.

Etap 4

Analiza turystycznych produktów markowych Województwa Małopolskiego.

Na tym etapie prac dokonano systematycznego podziału produktów markowych Województwa Małopolskiego wraz ze szczegółową charakterystyką grup docelowych odpowiadających każdemu z produktów.

W oparciu o wyniki konsultacji i opinie ekspertów zaproponowane zostały kierunki rozwoju wymienionych produktów.

Etap 5

Prognoza rozwoju turystyki w Województwie Małopolskim.

W oparciu o analizę stanu wyjściowego i ogólne prognozy rozwoju turystyki przedstawiona została scenariuszowa wizja przyszłości tej branży w Małopolsce, jako jedna z podstaw do wyznaczenia strategii i kierunków działania.

Etap 6

Sformułowanie propozycji kierunków rozwoju turystyki w regionie.

W oparciu o propozycje zawarte w branżowym projekcie Małopolskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007 - 2013 (projekt opracowany przez MOT) oraz dodatkowe konsultacje z ekspertami i przedstawicielami branży zaproponowana została wizja, cele i kierunki rozwoju turystyki w regionie.

Etap 7

Przedstawienie i opracowanie „*BIG IDEA*”.

Na podstawie analizy SWOT i przyjętej strategii wypracowana została koncepcja kreatywna, na której oparty został ogólny przekaz służący promocji turystycznej regionu.

Etap 8

Opracowanie kierunków promocji turystycznej.

Z uwzględnieniem zasad oraz koncepcji przyjętych w marketingu turystycznym, jak i komercyjnym, opracowana została koncepcja kierunków promocji turystycznej marki „Małopolska”. Określone zostały grupy docelowe, dla których przeprowadzona została analiza oraz pozycjonowanie marki.

II. UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE WOJEWÓDZTWA

„*Mater et Metropolis Omnium Terrarum Poloniae*”

Jan Długosz

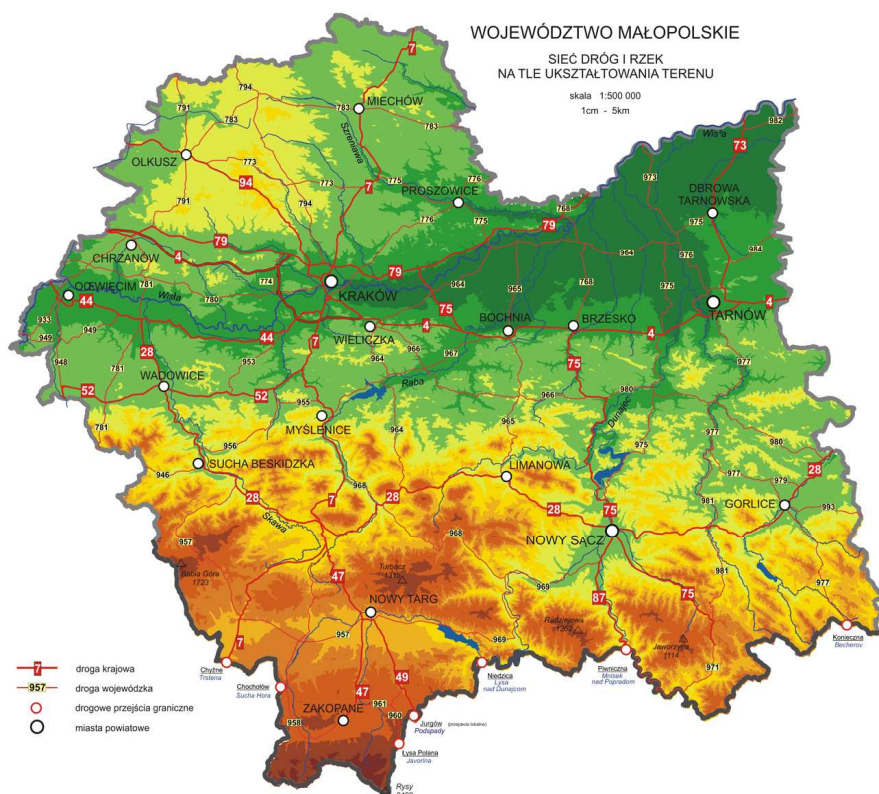
(pol. Matka i stolica wszystkich ziem Polski)

III.I. POŁOŻENIE

Województwo Małopolskie położone jest na południu Polski. Obejmuje 15 183 km² co stanowi 5% powierzchni kraju. Od północy sąsiaduje z Województwem Świętokrzyskim (182 km), od zachodu ze Śląskiem (295 km), od wschodu z Podkarpackim (80 km) a od południa z Republiką Słowacką (317 km - od Mędralowej w Beskidzie Żywieckim do źródeł Wisłoki pod Dębim Wierchem w Beskidzie Niskim - gm. Sękowa).

Kraków – stolica Małopolski leży dokładnie na przecięciu 20 południka wschodniego i 50 równoleżnika północnego.

Województwo Małopolskie tworzą: 22 powiaty, 182 gminy i 1904 sołectwa. Na jego terenie znajduje się 57 miast i 2630 wsi.



II.II. UKSZTAŁTOWANIE POWIERZCHNI I WARUNKI KLIMATYCZNE

Ukształtowanie powierzchni Małopolski ma w większości charakter górski i wyżynny i cechuje się bardzo urozmaiconą rzeźbą terenu. Ponad 30 % województwa położone jest powyżej 500 m.n.p.m. (tereny górskie) a tylko 9% poniżej 200 m.n.p.m. (tereny nizinne).

Najwyższym punktem województwa, a jednocześnie całego kraju, jest szczyt Rysy (2499 m.n.p.m), znajdujący się w Tatrach Wysokich.

Województwo Małopolskie posiada skomplikowaną i bardzo zróżnicowaną budowę geologiczną, na obszarze województwa istnieje ponad 500 udokumentowanych złóż różnego rodzaju kopalin, w tym złóż wód termalnych.

Klimat Województwa Małopolskiego w głównej mierze kształtowany jest przez napływające z zachodu masy powietrza polarno-morskiego oraz napływające z obszarów Azji i Europy Wschodniej masy powietrza polarno-kontynentalnego. Niewielki wpływ na kształtowanie się klimatu mają także masy powietrza arktycznego i zwrotnikowego. Przeważają wiatry z kierunku zachodniego.

Cechą charakterystyczną mikroklimatu województwa jest oddziaływanie krakowskiej miejskiej wyspy ciepła, co ma znaczący wpływ na podwyższenie lokalnej średniej temperatury rocznej o 1,2°C oraz na przedłużenie termicznych pór roku w porównaniu z Wyżyną Małopolską i Pogórzem Karpackim.

W wielu dolinach górskich i kotlinach można zaobserwować znaczne odchylenia klimatyczne spowodowane przez lokalne mikroklimaty.

II.III. SZATA ROŚLINNA

Przestrzeń Województwa Małopolskiego charakteryzuje się wyjątkową różnorodnością walorów naturalnych. Na terenie województwa znajduje się 6 parków narodowych:

1. **Babiogórski Park Narodowy** – obejmujący tereny wschodniej części Beskidu Żywieckiego, najwyższej części masywu Babiej Góry (1725 m.n.p.m.), obszary gmin: Zawoi, Lipnicy Wielkiej, Jabłonki, Koszarawy – należącej do Województwa Śląskiego.
2. **Gorczański Park Narodowy** – obejmujący tereny Centralnej i Północno – Wschodniej części pasma Gorców, obszary gmin: Mszany Dolnej, Niedźwiedzia, Kamienicy, Nowego Targu, Ochotnicy Dolnej.
3. **Magurski Park Narodowy** – obejmujący tereny Beskidu Niskiego, przy granicy z Republiką Słowacką, na terenie Województwa Podkarpackiego i Małopolskiego. Obejmuje większą część obszaru źródłowego Wisłoki jakim jest masyw Magury Wątkowskiej. 10.3% powierzchni parku leży w Województwie Małopolskim - gminy Sękowa i Lipinki, 89,7% w Województwie Podkarpackim - gminy Krempna, Dukla, Nowy Żmigród, Osiek Jasielski, Dębowiec.

4. **Ojcowski Park Narodowy** – obejmujący tereny Doliny rzek: Prądnika i Sąsówki, obszary gmin: Skały, Jerzmanowic, Przegini, Wielkiej Wsi oraz Sułoszowej.
5. **Pieniński Park Narodowy** – obejmujący środkową część pasma Pienin: Pieniny Czorsztyńskie, Masyw Trzech Koron, Wąwóz Homole (982 m n.p.m.), tereny licznych enklaw, w tym rezerваты: „Zamek Czorsztyń”, „Zielone Skałki”, tereny gmin: Czorsztyna, Szczawnicy, Krościenka, Ochotnicy Dolnej, Sromowców - Kąty i Łapszy Niżnych.
6. **Tatrzański Park Narodowy** - obejmujący tereny Karpat Zachodnich - najwyższej części Tatr Polskich, tereny gmin: Zakopanego, Poronina, Bukowiny Tatrzańskiej i Kościeliska.

Ponadto na terenie Województwa Małopolskiego znajduje się 11 Parków Krajobrazowych: Ciężkowicko – Rożnowski, Pasma Brzanki, Popradzki, Wiśnicko – Lipnicki, Bielańsko –Tyniecki, Dłubniański, Rudniański, Orlich Gniazd, Tenczyński oraz położone częściowo na terenie Województwa Małopolskiego parki: Dolinki Krakowskie i Park Beskidu Małego.

II.IV. DZIEDZICTWO KULTUROWE

Dokonując ogólnej charakterystyki potencjału województwa należy podkreślić, że podstawowym wyznacznikiem tożsamości Regionu Małopolski jest dziedzictwo kulturowe, na które składa się oprócz zasobu zabytków ruchomych i nieruchomych, niezwykle bogate dziedzictwo kultury niematerialnej.

Na najwyższe wyróżnienie zasługują znajdujące się na terenie województwa zespoły zabytkowe, wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego **UNESCO**:

1. Kraków - zabudowa śródmieścia w obrębie Plant, zespół budowli Wzgórza Wawelskiego, Kościół Mariacki, Sukiennice, kościół p.w. św. Anny, Collegium Maius, Klasztor Jezuitów, Klasztor Kamedułów na Bielanach, Klasztor Augustianów, obwarowania staromiejskie i Kazimierz ze Stradomiem,
2. Kopalnia Soli w Wieliczce – pow. krakowski,
3. Kościół p.w. św. Leonarda w Lipnicy Murowanej - pow. bocheński, gm. Lipnica Murowana,
4. Kościół parafialny p.w. św. Michała Archanioła w Binarowej - pow. gorlicki, gm. Biecz,
5. Kościół parafialny p.w. św. Michała Archanioła w Dębnie - pow. nowotarski, gm. Nowy Targ,
6. Kościół św. św. Filipa i Jakuba Apostołów w Sękowej - pow. gorlicki, gm. Sękowa,
7. Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, pow. oświęcimski,
8. Zespół klasztorno - pielgrzymkowy oo. Bernardynów w Kalwarii Zebrzydowskiej - pow. wadowicki, gmina Kalwaria Zebrzydowska.

Potencjał walorów kulturowych, zgromadzonych na terenie województwa obejmuje ogółem:

- Około 50 000 obiektów zabytkowych, zespołów zabytkowych i obiektów nieruchomości. Należą do nich: zespoły kościelne, budownictwo rezydencjonalne, obiekty techniki, dzieła obronne, cmentarze, pałace i dwory, zamki, obiekty techniki, parki i ogrody.
- 3036 obiektów wpisanych do wojewódzkiego rejestru zabytków.
- 1500 instytucji kultury takich jak: muzea, biblioteki, teatry, instytucje muzyczne, kina, domy i centra kultury oraz galerie sztuki.

Muzea sztuki i zbiory artystyczne:

Zasoby muzeów Małopolski ocenia się na ponad 4 mln. obiektów, co stanowi ok.1/6 polskich zasobów muzealnych. Znajdują się one w 105 muzeach i oddziałach muzealnych, co stanowi 15.5% liczby muzeów w kraju.

Nasylenie obiektów i zespołów zabytkowych wpisanych do rejestru zabytków na terenie Województwa Małopolskiego jest bardzo duże (32 obiekty/ 100km²). Jest to znacznie więcej niż przeciętnie w Polsce (21 obiektów/ 100km²). Największe nasycenie posiada Kraków (411 obiektów/100km²).

II.V. INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA NA TLE WYBRANYCH REGIONÓW POLSKI

Na podstawie materiałów Instytutu Turystyki dokonano analizy potencjału infrastruktury turystycznej Województwa Małopolskiego.

W celu określenia perspektyw dalszego rozwoju regionu, zbadano stan infrastruktury województwa wraz z uwzględnieniem jego największych konkurentów.

W analizie rozważono:

- Miejsca w obiektach zbiorowego zakwaterowania,
- Obiekty hotelarskie (w myśl ustawy o usługach turystycznych - hotele, motele, pensjonaty) w ujęciu liczbowym i przestrzennym,
- Miejsca noclegowe w hotelach według kategorii,
- Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach wg kategorii (%),
- Pozostałe obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania (oprócz hoteli, moteli, i pensjonatów),
- Obiekty noclegowe indywidualnego zakwaterowania (kwatery agroturystyczne).

Tabela 1. Miejsca w obiektach zbiorowego zakwaterowania

WOJEWÓDZTWO	MIEJSCA NOCLEGOWE		UDZIAŁ MIEJSC CAŁOROCZNYCH W OGÓLNEJ LICZBIE MIEJSC NOCLEGOWYCH (%)
	LICZBA	MIEJSCE	
MAŁOPOLSKIE			
2004	56 739	I	91,1
2005	54 193	I	88,1
2006	55 430	I	88,3

DOLNOŚLĄSKIE			
2004	42 638	II	89,3
2005	41 178	II	90,2
2006	40 976	III	91,0
ZACHODNIOPOMORSKIE			
2004	39 585	III	36,6
2005	40 811	III	38,8
2006	41 280	II	37,9
POLSKA			
2004	341 206		58,4
2005	343 671		60,3
2006	350 562		61,0

Źródło: GUS; opracowanie: Instytut Turystyki, 2006.

Powyżej przedstawione dane wskazują, że w 2006 roku Małopolska w skali kraju dysponowała najwyższą liczbą miejsc w obiektach zbiorowego zakwaterowania (55.430).

Pod względem stopnia wykorzystania miejsc noclegowych w skali całorocznej województwo znajdowało się na drugiej pozycji tuż po Województwie Dolnośląskim.

Tabela 2. Obiekty hotelarskie (hotele, motele, pensjonaty) w ujęciu liczbowym i przestrzennym

WOJEWÓDZTWO	LICZBA OBIEKTÓW	
	OGÓŁEM	MIEJSCE
MAŁOPOLSKIE		
2004	228	I
2005	225	I
2006	230	I
DOLNOŚLĄSKIE		
2004	200	II
2005	200	II
2006	214	II
WIELKOPOLSKIE		
2004	145	III
2005	151	III
2006	158	III
POLSKA		
2004	1 559	
2005	1 585	
2006	1 646	

Źródło: Opracowanie własne. Na podstawie badań Instytutu Turystyki 2006

Liczba zlokalizowanych na terenie województwa hoteli, moteli i pensjonatów w 2006 roku stawała Małopolskę na pierwszej pozycji w kraju.

Tabela 3. Miejsca noclegowe w hotelach według kategorii

WOJEWÓDZTWO	MIEJSCA NOCLEGOWE		KOMFORT / STANDARD				
	OGÓŁEM	MIEJSCE	*****	****	***	**	*
MAZOWIECKIE							
2004	22 848	I	3 776	1 807	8 439	4 413	2 999
2005	22 805	I	3 758	2 057	8 755	4 506	2 832
2006	22 086		3 754	2 082	7 950	4 485	2 802
MAŁOPOLSKIE							
2004	16 187	II	456	2 472	7 930	3 311	1 163
2005	15 609	II	1 176	1 794	8 145	3 153	840
2006	17 245		1 488	1 832	8 752	4 075	859
DOLNOŚLĄSKIE							
2004	13 999	III	-	2 848	5 550	3 091	1 172
2005	13 594	III	-	2 848	5 774	3 207	1 227
2006	14 882	III	713	2 283	6 835	3 312	1 298
POLSKA							
2004	122 901		4 556	13 745	51 801	31 147	11 718
2005	127 501		5 335	13 160	55 788	33 331	10 690
2006	133 753		6 375	13 363	59 514	34 290	10 989

Źródło: Opracowanie własne. Na podstawie badań Instytutu Turystyki 2006

Pod względem miejsc noclegowych w obiektach hotelowych ogółem Małopolska w 2006 roku znajdowała się na drugiej pozycji.

W 2006 roku w skali kraju Małopolska przodowała pod względem liczby miejsc noclegowych w hotelach trzygwiazdkowych.

Pod względem miejsc noclegowych w hotelach pięciogwiazdkowych Małopolska w 2006 roku zajmowała drugie miejsce. W tej kategorii dużą przewagę ma Województwo Mazowieckie.

Pod względem liczby miejsc noclegowych w hotelach dwugwiazdkowych Województwo Mazowieckie również notuje nieznaczną przewagę nad Małopolską.

Pod względem miejsc noclegowych w hotelach cztero- i jedno- gwiazdkowych, Małopolska od 2005 roku utrzymuje się stale na trzecim miejscu za województwami: dolnośląskim oraz mazowieckim.

Tabela 4. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach wg kategorii (%)

WOJEWÓDZTWO	MIEJSCA NOCLEGOWE		KOMFORT / STANDARD				
	OGÓŁEM	MIEJSCE	*****	****	***	**	*
MAŁOPOLSKA							
2004	39,3	I	46,3	46,8	40,9	34,3	38,9
2005	47,2	I	64,0	52,6	48,6	40,2	38,5
2006	47,3	I	67,1	52,4	46,2	42,7	39,0
MAZOWIECKIE							
2004	37,9	III	45,0	37,1	34,1	33,4	48,7
2005	41,5	III	53,1	42,9	35,9	35,8	53,1
2006	44,5	II	54,1	47,2	39,7	38,5	55,6
ZACHODNIOPOMORSKIE							
2004	39,2	II	-	41,8	39,9	38,4	34,3
2005	42,2	II	-	47,0	45,6	37,2	34,2
2006	40,4	III	-	45,0	39,8	38,2	40,5

POLSKA							
2004	33,8		43,3	38,1	34,7	31,2	34,3
2005	36,5		53,1	41,7	36,9	33,4	34,2
2006	37,4		53,0	42,5	37,1	34,2	40,5

Źródło: Opracowanie własne. Na podstawie badań Instytutu Turystyki 2006

Pod względem wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach ogółem w 2006 roku Małopolska znajdowała się na pierwszej pozycji w skali kraju.

W 2006 roku w skali kraju Małopolska przodowała pod względem wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach dwu-, trzy-, cztero-, gwiazdkowych.

Pod względem wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach jednogwiazdkowych Małopolska w 2006 roku ustąpiła Mazowszu.

Tabela 5. Pozostałe obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania (oprócz hoteli, moteli, i pensjonatów)

WOJEWÓDZTWO	OBIEKTY		MIEJSCA NOCLEGOWE		LICZBA MIEJSC NOCLEGOWYCH NA 10 TYŚ. MIESZKAŃCÓW
	OGÓŁEM	MIEJSCE	OGÓŁEM	MIEJSCE	
ZACHODNIOPOMORSKIE					
2004	831	I	99 702	I	590,0
2005	751	I	96 078	I	568,5
2006	752	I	99 313	I	587,7
POMORSKIE					
2004	680	II	76 413	II	348,9
2005	665	II	73 796	II	335,4
2006	663	II	71 875	II	326,7
MAŁOPOLSKIE					
2004	645	III	44 651	III	137,0
2005	600	III	41 678	III	127,5
2006	589	III	41 598	III	127,2
POLSKA					
2004	5 413		446 134		116,9
2005	5 138		427 016		111,9
2006	5 048		425 647		111,7

Źródło: Opracowanie własne. Na podstawie badań Instytutu Turystyki 2006

Pod względem miejsc noclegowych zbiorowego zakwaterowania Małopolska od lat ustępuje miejsca województwom: zachodniopomorskiemu i pomorskiemu, zajmując w tej kategorii trzecią pozycję w kraju.

Pod względem liczby miejsc noclegowych przypadających na 10 tys. mieszkańców, Małopolska znacznie wyprzedza pozostałe regiony.

Tabela 6. Obiekty noclegowe indywidualnego zakwaterowania (kwatery agroturystyczne)

WOJEWÓDZTWO	KWATERY		MIEJSCA NOCLEGOWE		LICZBA MIEJSC NA 10 TYŚ. MIESZKAŃCÓW
	ILOŚĆ	MIEJSCE	LICZBA	MIEJSCE	
MAŁOPOLSKIE					
2004	707	I	8 442	I	25,9
2005	1 102	I	12 402	I	37,9
2006	1 220	I	13 975	I	42,7

PODKARPACKIE					
2004	557	II	3 863	III	18,4
2005	820	II	6 778	II	32,3
2006	1 016	II	7 581	II	36,1
WARMINSKO-MAZURSKIE					
2004	420	III	3 945	II	27,6
2005	702	III	6 543	III	45,7
2006	673	III	6 376	III	44,6
POLSKA					
2004	4 052		40 635		10,6
2005	6 550		64 075		16,8
2006	7 214		70 300		18,4

Źródło: Opracowanie własne. Na podstawie badań Instytutu Turystyki 2006

Pod względem liczby kwater, a także miejsc noclegowych oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych, Małopolska od lat zajmuje w kraju pozycję lidera.

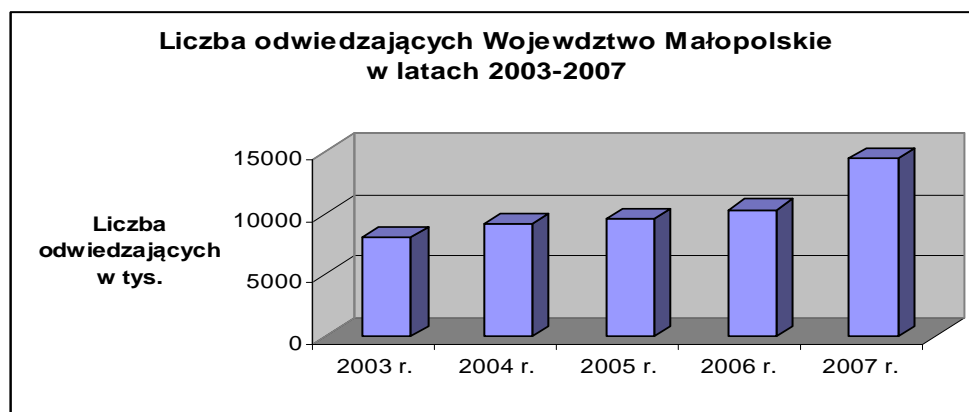
II.VI CHARAKTERYSTYKA RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Województwo Małopolskie jest jednym z najczęściej odwiedzanych regionów w Polsce. Od lat utrzymuje się tendencja wzrostowa wśród gości przyjeżdżających do Małopolski.

Odwiedzający Małopolskę

	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Odwiedzający ogółem	8.000.000	9.100.000	9.600.000	10.300.000	14.520.000
w tym Kraków	5.500.000	6.400.000	7.100.000	7.500.000	8.060.000
Odwiedzający krajowi	6.900.000	7.100.000	7.200.000	7.400.000	11.500.000
w tym Kraków	4.800.000	4.860.000	4.900.000	5.100.000	5.560.000
Odwiedzający zagraniczni	1.100.000	2.000.000	2.400.000	2.900.000	3.020.000
w tym Kraków	700.000	1.540.000	2.200.000	2.400.000	2.500.000

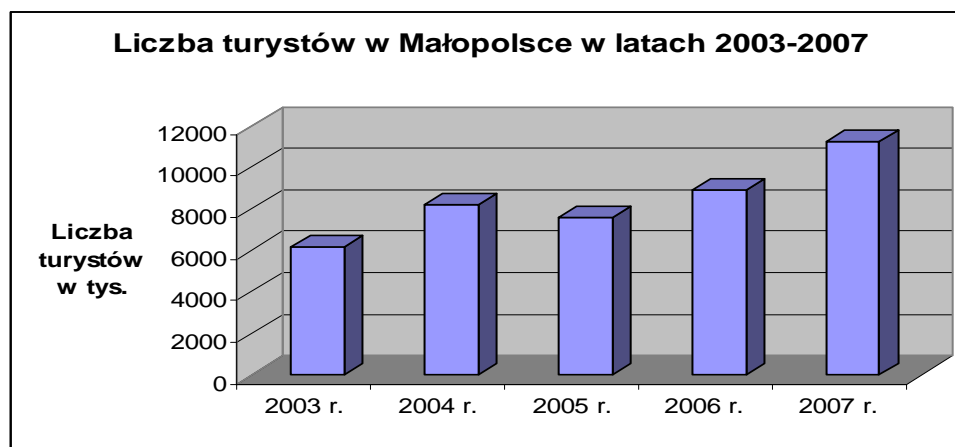
Wg badań IPSOS 2007r.



Turyści w Małopolsce

	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Turyści ogółem	6.200.000	8.200.000	7.600.000	8.900.000	11.300.000
w tym Kraków	3.500.000	5.500.000	5.500.000	6.200.000	6.800.000
Turyści krajowi	5.200.000	6.300.000	5.300.000	6.100.000	8.300.000
w tym Kraków	2.820.000	4.000.000	3.400.000	3.900.000	4.340.000
Turyści zagraniczni	1.000.000	1.900.000	2.300.000	2.800.000	3.000.000
w tym Kraków	680.000	1.500.000	2.100.000	2.300.000	2.460.000

Wg badań IPSOS 2007r.



Cele przyjazdów

Główne cele przyjazdu do Małopolski nie uległy zmianie na przestrzeni ostatnich trzech lat nadal są nimi wypoczynek i zwiedzanie zabytków. Dotyczy to zarówno gości krajowych jak i zagranicznych.

Wydatki turystów

W 2007 r. turysta zagraniczny wydał średnio na pobyt w Małopolsce 1903 zł, turysta krajowy 498 zł. Na tej podstawie szacujemy, że dochody z turystyki w Małopolsce w 2007 roku wyniosły 9,8 mld zł.

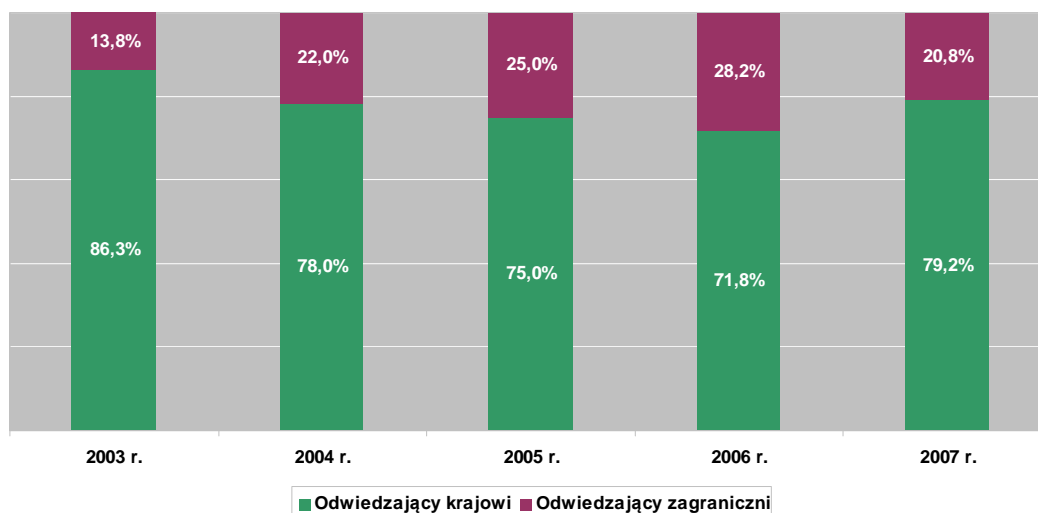
Długość pobytu

Średni czas pobytu turystów krajowych w regionie to 5 dni, turystów zagranicznych – 4 dni. W przypadku turystów krajowych jest to stała tendencja, w przypadku turysty zagranicznego obserwujemy nieznaczny spadek z 4,6 dnia w roku 2006, do 4 dni w roku 2007 (tendencja światowa to ograniczanie długości pobytu na rzecz częstszych wyjazdów).

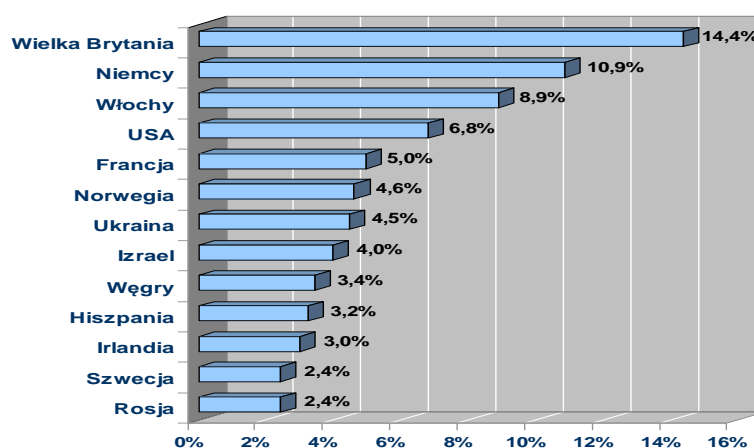
Struktura odwiedzających Małopolskę

W 2007 roku liczba odwiedzających co czwarty odwiedzający przybył z zagranicy, pozostali to odwiedzający krajowi.

- Odwiedzający ogółem: 14,5 mln, w tym:
- Odwiedzający krajowi: 11,5 mln
- Odwiedzający zagraniczni: 3 mln



W roku 2007 w ścisłej czołówce odwiedzających Małopolskę znajdowali się turyści zagraniczni z Wielkiej Brytanii i Niemiec.



Wśród gości krajowych najwięcej osób przyjeżdżało do Małopolski z Mazowsza, Śląska i Województwa Podkarpackiego.

Województwo	Udział wśród turystów krajowych
Mazowieckie	20,30%
Śląskie	18,70%
Podkarpackie	10,40%
Łódzkie	8,40%
Dolnośląskie	6,50%
Świętokrzyskie	6,10%
Lubelskie	4,20%
Małopolskie	3,70%
Opolskie	3,50%
Wielkopolskie	3,40%
Pomorskie	3,30%
Kujawsko-Pomorskie	2,00%
Lubuskie	2,00%
Zachodniopomorskie	2,00%
Warmińsko-Mazurskie	1,70%
Podlaskie	1,20%

Badanie realizowane było w sąsiedztwie największych atrakcji turystycznych regionu stąd stosunkowo niski udział turystów z Małopolski, ale szacujemy, iż udział gości z Małopolski wśród gości krajowych utrzymuje się na stałym poziomie i wynosi ok.20%.

Ze względu na duży potencjał walorów krajoznawczych skupionych na terenie Małopolski sporządzono rejestr flagowych obiektów, zaliczanych do najbardziej popularnych atrakcji turystycznych regionu. Badania turystyczne przeprowadzone na przestrzeni ostatnich lat potwierdzają, że najczęściej odwiedzane atrakcje turystyczne Małopolski to:

- Kraków (Rynek Główny, Wawel, Kazimierz, Łagiewniki),
- Tatry,
- Wieliczka,
- Oświęcim
- Różne atrakcje przyrodnicze i religijne województwa.

Ruch turystyczny w Małopolsce od 2003 r. utrzymuje stałą tendencję wzrostową. W 2007 r. do Małopolski przyjechało ponad 14 mln turystów. Zgodnie z badaniami IPSOS, blisko 8 mln. gości deklarowało, że w trakcie podróży po Regionie odwiedziło Kraków. Wśród nich 58 % stanowili turyści zagraniczni.

II.VII. PODSUMOWANIE – OCENA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA

Tabela 7. Ocena potencjału turystycznego Województwa Małopolskiego

Oceniane zjawisko	Komentarz / ocena
Małopolska jako kierunek podróży dla turystów krajowych i zagranicznych	<p>Województwo Małopolskie jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów w kraju. Bogate dziedzictwo kulturowe i religijne jest znane i doceniane również przez turystów zagranicznych.</p> <p>Głównym katalizatorem ruchu turystycznego są dziś takie miasta jak: Kraków, Wieliczka, Oświęcim i Zakopane oraz regiony turystyki aktywnej, przede wszystkim Tatry.</p> <p>W przyszłości ruch turystyczny ma jednak szansę rozprzestrzenić się na inne obszary województwa, takie jak: Jura Krakowsko – Częstochowska, Beskidy – głównie Sądecki z ośrodkami turystycznymi w Krynicy – Zdrój i Nowym Sączu, Beskid Mały z prężnym ośrodkiem pielgrzymkowym w Wadowicach, Beskid Makowski z ośrodkiem w Kalwarii Zebrzydowskiej, Gorce i obszar Zbiornika Czorszyńskiego oraz Pieniny. Zwiększy się odsetek osób podróżujących po szlakach tematycznych.</p>

Oceniane zjawisko	Komentarz / ocena
Koncentracja ruchu turystycznego	<p>Obecnie ruch turystyczny wykazuje nadmierną koncentrację w rejonie Krakowa, Kopalni Soli w Wieliczce, Oświęcimia oraz na Podhalu.</p> <p>Jednocześnie nierównomiernie i raczej słabo wykorzystywane są pozostałe części województwa. Uruchomienie środków unijnych dla regionów turystycznych nieco słabiej rozwiniętych oraz aktywność gestorów branży turystycznej w ich pozyskiwaniu może zdecydowanie pomóc w ich rozwoju.</p>
Lokalizacja województwa	<p>Małopolska usytuowana jest w południowej części kraju. Jest niezwykle atrakcyjnym regionem, nie tylko dla województw ościennych, ale również dla swoich zagranicznych sąsiadów. Od południa województwo graniczy ze Słowacją.</p> <p>Z punktu widzenia turysty zagranicznego to malowniczy region usytuowany w centralnej Europie, ale wciąż mało znany i słabo rozpoznawalny. W planach promocyjnych konieczne jest wykorzystanie uznanej marki Krakowa.</p>
Oferta turystyczna województwa	<p>Ogromne zróżnicowanie walorów turystycznych umożliwia rozwój wszelkich rodzajów turystyki.</p> <p>Głównym celem podróży do regionu jest zwiedzanie i wypoczynek.</p> <p>W dużych miastach jak: Kraków, Nowy Sącz, Tarnów dynamicznie rozwija się turystyka miejska, kulturowa i pielgrzymkowa. Szansą dalszego rozwoju tych ośrodków jest wzbogacenie oferty turystycznej o markowe wydarzenia kulturowe (np. festiwale, wystawy).</p> <p>Obserwuje się również rozwój oferty dotyczącej turystyki kwalifikowanej z coraz większym akcentem na sporty ekstremalne takie jak: paralotniarstwo, spadochroniarstwo, loty rekreacyjne, skoki bungie, wspinaczka skałkowa i górską (Jura Krakowsko – Częstochowska, Tatry), quady, motocross, off-road – samochody terenowe, spływy górskie – kajakowe oraz rafting (spływ na pontonie), hydrospeed (spływ po górskiej rzece na desce plastikowej) oraz nurkowanie.</p> <p>Ukształtowanie powierzchni regionu ma charakter górski i wyżynny. Stwarza to dobre warunki do takich form turystyki kwalifikowanej jak narciarstwo zjazdowe, alpejskie, biegowe, snowboard, rakiety śnieżne, wspinaczka górską, quady, samochody terenowe oraz nordic walking i trekking.</p> <p>Popularne w regionie jest żeglarstwo – najbardziej rozpowszechnione na jeziorach Rożnowskim i Czorszyńskim.</p> <p>Region jest również celem przyjazdów wypoczynkowych i zdrowotnych. Tu największe znaczenie odgrywają tereny</p>

Oceniane zjawisko	Komentarz / ocena
	<p>uzdrowiskowe, takie jak: Podhale, Beskid Sądecki z prężnym ośrodkiem turystycznym w Krynicy – Zdrój, rejon Pienin, z bogatą w wody mineralne Szczawnicą oraz Gorce z ośrodkiem uzdrowiskowym w Rabce – Zdrój.</p> <p>Popularne są również przyjazdy w celach religijnych. Tu decydującą rolę odgrywają sanktuaria w Kalwarii Zebrzydowskiej i Krakowie – Łagiewnikach oraz Wadowice - rodzinne miasto Jana Pawła II.</p> <p>Coraz większą popularność zyskują również edukacyjne motywy podróży. Goście coraz częściej przybywają do Małopolski w celu podjęcia nauki (szkoły wyższe w Krakowie, Tarnowie, Brzesku, Nowym Sączu, Suchej Beskidzkiej, Chrzanowie, Bochni)</p> <p>Większe miasta przyciągają również turystów szukających po prostu „dobrej zabawy” i rozrywki.</p> <p>Coraz częściej goście będą korzystać z oferty specjalistycznej i niszowej, takiej jak: podróże kulinarne, rękodzieła ludowego itp., opartej na tradycji miejsca, przez to autentycznej, jedynej w swoim rodzaju.</p> <p>Mimo dużego potencjału turystycznego i coraz bogatszej oferty usług turystycznych, na terenie Małopolski brakuje zintegrowanego systemu informacji turystycznej, który umożliwiłby turystom indywidualne zaplanowanie trasy zgodnie z osobistymi oczekiwaniami i zainteresowaniami oraz rezerwację usług na trasie podróży.</p>

Oceniane zjawisko	Komentarz / ocena
<p>System informacji turystycznej i promocja regionu</p>	<p>Poza dobrze rozwiniętymi pod względem dostępu do informacji turystycznej miejscowościami jak: Kraków, Zakopane, Tarnów, Nowy Sącz czy Krynica - Zdrój, pozostałe obszary województwa charakteryzują się słabym zaawansowaniem rozwoju centrów informacyjno-promocyjnych.</p> <p>Rozwój nowoczesnych technik komputerowych stwarza wiele możliwości dla rozwoju systemu informacji turystycznej oraz systemu rezerwacji w regionie.</p> <p>Łatwy dostęp do Internetu umożliwia rozwój i poszerzenie zasięgu kampanii promocyjnych województwa. Rozwój turystyki może być obecnie silnie wspierany przez efektywne akcje promocyjne skierowane nie tylko do turystów. Powinna z nich korzystać cała branża turystyczna i okołoturystyczna. Systematyczna realizacja dobrze opracowanej strategii promocji powinna sprzyjać polepszeniu i wzmacnianiu wizerunku Małopolski w kraju i za granicą.</p> <p>Konieczne jest podejmowanie celowych działań promocyjnych, skierowanych do klienta zewnętrznego oraz wewnętrznego, prowadzenie systematycznych badań rynku turystycznego oraz analiza badań umożliwiających prowadzenie ukierunkowanych na klienta działań w zakresie promocji turystycznej.</p>
<p>Transport</p>	<p>Podstawowa sieć transportowa województwa tworzy powiązaną i spójną z układem województw sąsiednich sieć dróg krajowych i międzynarodowych. Zasadniczy szkielet komunikacji tworzy autostrada A4 oraz drogi krajowe przebiegające w kierunku północ – południe i wschód – zachód.</p> <p>Na obszarze województwa znajduje się również jeden międzynarodowy porty lotniczy oraz sieć połączeń kolejowych.</p> <p>Podstawowym zagrożeniem dla transportu drogowego są opóźnienia w realizowaniu inwestycji oraz liczne remonty utrudniające komunikację na terenie całego regionu.</p> <p>Słabością systemu transportowego w kontekście turystyki jest oparcie o transport drogowy prywatny. Brak systemowych rozwiązań w zakresie transportu publicznego oraz tras dla ruchu rowerowego, co w rozwiniętych turystycznie regionach europejskich jest standardem. Wewnątrz regionalna komunikacja kolejowa jest praktycznie niewykorzystywana do obsługi ruchu turystycznego.</p> <p>W celu poprawy dostępności Małopolski dla gości krajowych i zagranicznych oraz jakości ich obsługi konieczna jest rozbudowa portu lotniczego w Krakowie.</p>

Oceniane zjawisko	Komentarz / ocena
Inwestycje i Infrastruktura paraturystyczna	<p>Małopolska, w stosunku do innych regionów Polski, wyróżnia się wysokim stopniem rozwoju gospodarczego. Obserwuje się stały wzrost inwestycji w branży turystycznej w regionie. Dynamicznie rozwija się również sektor usług towarzyszących – paraturystycznych (przeznaczonych dla potrzeb ogólnospołecznych, częściowo lub okresowo wykorzystywanych dla obsługi ruchu turystycznego: baza noclegowa, gastronomiczna, stacje benzynowe, punkty pocztowe itp.).</p>
Ekologia	<p>Coraz więcej subregionów Małopolski postuluje rozwój i działania zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. W praktyce jednak województwo ciągle odbiega od proekologicznych norm gospodarowania (zarówno na poziomie regionalnym jak i lokalnym), ustalonych przez dyrektywy unijne, np. normy dotyczące segregacji odpadów, emisji CO₂, transportu.</p> <p>W dużych miastach obserwuje się szybszy wzrost świadomości ekologicznej niż na terenach wiejskich. Niezgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju gospodarowanie zasobami naturalnymi regionów turystycznych grozi ich szybką degradacją i utratą atrakcyjności.</p> <p>Istotnym zagrożeniem jest presja inwestorów na obszary chronione oraz sukcesywne degradowanie krajobrazu Małopolski przez nieprzemyślane lokalizacje obiektów oraz fatalną architekturę krajobrazu.</p>
Współpraca podmiotów działających na rynku usług turystycznych	<p>Na terenie województwa podejmowane są działania sprzyjające integracji sektora publicznego z sektorem prywatnym działającym w dziedzinie turystyki. Współdziałanie przedstawicieli różnych branż powiązanych z turystyką sprzyjałoby stałej kontroli i dbałości o jakość usług, niemniej obecnie ogranicza się głównie do wspólnych działań w zakresie promocji turystycznej.</p> <p>Małopolska współpracuje również z regionami państw UE. Działania te umożliwiają poszerzanie wiedzy, a także zdobywanie nowych umiejętności z dziedziny programowania i absorpcji środków unijnych, jak również montażu finansowego środków na inwestycje oraz inne przedsięwzięcia turystyczne realizowane przez województwo.</p> <p>Konieczne jest utworzenie Małopolskiego Forum Turystycznego dla intensyfikacji wspólnych wysiłków służących rozwojowi turystyki w regionie.</p>

Oceniane zjawisko	Komentarz / ocena
Kształcenie i doksztalcanie kadr dla turystyki	<p>Jakość obsługi jest wyznacznikiem sukcesu w turystyce. Obecnie funkcjonujący system kształcenia kadr dla turystyki nie odpowiada potrzebom rynku. Obok hoteli o najwyższym standardzie intensywnie rozwija się agroturystyka, wymagająca specyficznego, indywidualnego podejścia do gościa.</p> <p>Utworzenie małopolskiej szkoły turystyczno-hotelarskiej, której program nauczania oparty byłby na sprawdzonych europejskich standardach (Austria, Francja, Włochy), kształcącej na poziomie średnim i licencjackim stanowiłoby odpowiedź na zapotrzebowanie rynku.</p>

Źródło: Opracowanie własne.

II.VIII. PROGNOZA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE

Na podstawie analizy wyników badań, trendów oraz prognoz związanych z rozwojem Województwa Małopolskiego, opracowana została scenariuszowa wizja przyszłości opisująca potencjalne pole przyszłych działań podejmowanych w regionie.

Sukces rozwoju turystyki zależeć będzie bezpośrednio od trzech głównych aspektów:

- Społecznego,
- Ekonomicznego,
- Infrastrukturalnego.

Tabela 8. Prognoza rozwoju turystyki w Województwie Małopolskim

Prognoza optymistyczna	Prognoza pesymistyczna
Aspekt społeczny	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wzrost liczby wykwalifikowanej kadry: organizatorów turystyki, instruktorów, usługodawców i przewodników 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ograniczenie możliwości kształcenia kadry turystycznej, pojawi się pilna potrzeba powstania systemu wspierającego jej rozwój
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wzmocnienie wizerunku Małopolski w kraju i za granicą 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Osłabienie wizerunku Małopolski na tle silnie rozwijających się i promujących swoje produkty regionów w kraju i zagranicą
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wzmocnienie systemu edukacji ekologicznej wśród organizatorów turystyki oraz turystów 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak rozwoju świadomości ekologicznej wśród organizatorów turystyki i turystów. ▪ Postępująca degradacja środowiska i jakości krajobrazu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wzrost potrzeby aktywnego spędzania czasu wolnego 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Słabe zainteresowanie mieszkańców regionu ofertą turystyczną ▪ Niewystarczające rozpoznanie trendów i preferencji klientów
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wzrost liczby korzystających ze środków pomocowych Unii Europejskiej 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niski poziom wykorzystania funduszy unijnych przeznaczonych na rozwój

przeznaczonych na rozwój turystyki	<p>turystki.</p> <ul style="list-style-type: none"> Brak impulsu do rozwoju turystyki w wyniku słabego wykorzystania środków unijnych
Aspekt ekonomiczny	
<ul style="list-style-type: none"> Wzrost konkurencyjności regionalnych turystycznych produktów markowych 	<ul style="list-style-type: none"> Niedostateczne wykorzystanie marki regionalnych produktów.
<ul style="list-style-type: none"> Wydłużenie się sezonu turystycznego, czego wynikiem będzie wzrost zysków z turystyki 	<ul style="list-style-type: none"> Brak alternatywnych rozwiązań służących wydłużeniu sezonu turystycznego.
<ul style="list-style-type: none"> Wzrost liczby turystów o wysokich dochodach, korzystających z oferty turystyki kwalifikowanej 	<ul style="list-style-type: none"> Brak ciekawej oferty turystycznej przyciągającej nowe grupy turystów.
<ul style="list-style-type: none"> Wzrost dochodów z turystyki 	<ul style="list-style-type: none"> Wolne tempo rozwoju sektora turystycznego. Przemysł turystyczny województwa nie nadąży za konkurencją z zewnątrz.
Aspekt infrastrukturalny	
<ul style="list-style-type: none"> Podwyższenie standardu usług komunikacyjnych w regionie 	<ul style="list-style-type: none"> Powolne podwyższenie standardu usług komunikacyjnych Słaba dostępność komunikacyjna
<ul style="list-style-type: none"> Podwyższenie stanu technicznego i standardu architektury, w tym jakości krajobrazu 	<ul style="list-style-type: none"> Brak rozwiązań systemowych w zakresie ochrony krajobrazu Niski stan techniczny budynków i słaby standard architektury i krajobrazu
<ul style="list-style-type: none"> Poprawa stanu infrastruktury szlaków turystycznych, oznakowania turystycznego Powstanie spójnego Systemu Informacji Turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> Brak odpowiedniego ustawodawstwa regulującego sprawy związane z tworzeniem, utrzymywaniem i zarządzaniem szlakami turystycznymi Brak profesjonalnego systemu obsługi gościa
<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie ilości obiektów hotelarskich o najwyższym standardzie oraz poszerzenie oferty noclegowej dla klientów o różnym poziomie zamożności na terenie całego województwa Poszerzenie oferty agroturystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> Brak możliwości pozyskania nowych klientów z grupy o dochodach średnich + Brak rozwoju nowego produktu turystycznego w nowej jakości

III. UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE – WPŁYW NA ROZWÓJ TURYSTYKI

Jak wynika z badań, Województwo Małopolskie postrzegane jest jako jedno z najatrakcyjniejszych województw Polski. Poza dużą liczbą atrakcji turystycznych, które Małopolska oferuje swoim gościom, na rozwój ruchu turystycznego mają wpływ także uwarunkowania zewnętrzne, będące wynikiem ogólnej sytuacji ekonomicznej, politycznej, demograficznej w kraju i na świecie, obowiązującego ustawodawstwa oraz tendencji rozwojowych społeczeństwa.

Tabela 9. Uwarunkowania zewnętrzne rozwoju turystyki w Województwie Małopolskim.

Omawiane zjawisko	Komentarz
<p>Tendencje w rozwoju turystyki międzynarodowej</p>	<p>W skali globalnej wzrasta zapotrzebowanie na usługi turystyczne, ponieważ coraz większa część współczesnych społeczeństw jest dobrze sytuowana, rośnie średnia długość życia oraz zwiększa się ilość czasu przeznaczanego na wypoczynek. Wzrasta liczba turystów, którzy swój wolny czas chcą spędzać aktywnie, a nie biernie, w sposób symbolizowany przez 3 x „s” (sea, sun, sand - morze, słońce, piasek).</p> <p>Coraz bardziej powszechna wśród turystów staje się zasada podróżowania ujęta w 3xE (entertainment, excitement, education - rozrywka, emocje, edukacja). Wzrastają wymagania turystów. Oczekują oni nowych przeżyć i doświadczeń, wymuszając w ten sposób powstawanie nowych, zróżnicowanych ofert turystycznych.</p> <p>Coraz bardziej popularne są pobyty weekendowe, kilkudniowe. Goście pozostający w miejscu wypoczynku na dłuższy czas podróżują najczęściej samolotem. Wzrasta zainteresowanie turystyką miejską, zwłaszcza turystyką kulturową.</p> <p>Obserwuje się spadek popytu na produkty standardowe, wzrasta natomiast zapotrzebowanie na autentyczność, indywidualizm i wrażenie wyłączenia. W związku z tym następuje wzrost popytu na podróże kompleksowe, obejmujące elementy kultury, historii, rozrywki, aktywności sportowej i odnowy biologicznej, łączące dziedzictwo kulturowe z nowoczesnością. Coraz większego znaczenia w ofercie turystycznej nabierają możliwości rozwoju osobistego i realizacja własnych zainteresowań. W celu zaspokojenia potrzeb współczesnego turysty, oferta powinna mieć charakter zróżnicowany, umożliwiający turystyce stworzenie indywidualnego pakietu atrakcji i usług, zgodnie z jego oczekiwaniami i zainteresowaniami.</p> <p>Znaczenia nabierają produkty markowe, marketing nie jest już</p>

	<p>postrzegany jedynie jako sposób na wsparcie sprzedaży i staje się podstawą skutecznego zarządzania.</p> <p>Wg badań Światowej Organizacji Turystyki liczba podróży zagranicznych na 100 mieszkańców świata wzrasta z 4,5 w roku 1970, 11,5 w roku 2000, aż do szacowanej w roku 2020 liczby 21 podróży na osobę.</p>
Wydłużanie okresu aktywności życiowej	<p>Obserwowana jest tendencja powiększenia się grupy turystów w wieku poprodukcyjnym, najczęściej dobrze wykształconych i dobrze sytuowanych, co powoduje wzrost zainteresowania ofertą wysokiej jakości.</p>
Wzrost wykształcenia społeczeństw	<p>W związku z ciągłym podnoszeniem się poziomu wykształcenia społeczeństw oraz gwałtownego rozwoju i powszechnej dostępności mediów następuje wzrost świadomości potrzeb i poziomu wiedzy potencjalnych turystów. Efektem tego zjawiska jest wzrost zainteresowania podróżami, poznawania nowych miejsc, ciekawość nowych rynków oraz popytu na produkty i usługi turystyczne.</p>
Wzrost zamożności społeczeństw	<p>Efektem dynamicznego rozwoju gospodarki światowej, wzrostu świadomości i wykształcenia społeczeństw jest stały wzrost popytu na produkty i usługi turystyczne. Polska w wyniku integracji z Unią Europejską otrzymała szansę na osiągnięcie długotrwałego wzrostu gospodarczego, a co za tym idzie - bogacenia się społeczeństwa polskiego, wymiany doświadczeń międzynarodowych, zwiększenia kontaktów z krajami Unii Europejskiej na poziomie organizatorów turystyki oraz samych turystów, nabycia nowych wzorców spędzania wolnego czasu. – Idzie za tym wzrost popytu na usługi turystyczne.</p>
Dążenie do zdrowego stylu życia	<p>Efektem rozwijającej się świadomości społeczeństw, w tym świadomości zdrowego stylu życia oraz wzrostu wykształcenia i zamożności jest wzrost zainteresowania turystyką aktywną oraz spędzaniem wakacji w formie aktywnej.</p> <p>Turyści uprawiający turystykę aktywną chętnie poznają nowe tereny, nowe szlaki turystyczne, nowe nieznanne im jeszcze walory krajobrazowe i kulturowe. Jednocześnie wzrasta ich świadomość dotycząca ochrony bogactwa przyrody i ekologii.</p> <p>Wzrost oczekiwań turystów w zakresie świadomości ekologicznej oraz znaczenia zdrowego stylu życia powinny znaleźć odzwierciedlenie przy tworzeniu oferty turystycznej oraz wizerunku Małopolski.</p>

<p>Konkurencyjność</p>	<p>Miasta, regiony, państwa rywalizują ze sobą w rozwoju turystyki, traktując ją jako ważną gałąź gospodarki. W obliczu wzrastającej konkurencyjności w kraju i za granicą nabierają znaczenia wszelkie działania integrujące lokalne środowiska. Przedstawicielom branży turystycznej zrzeszonym w większych organizacjach (międzynarodowych, krajowych, regionalnych) łatwiej stworzyć rozpoznawalną markę, bądź poprowadzić kampanię promocyjną swojego produktu. Ułatwia to również dostęp do funduszy unijnych.</p> <p>Skuteczną metodą w „wyścigu po turystów” jest również tworzenie nowych produktów turystycznych, w tym niszowych oraz szlaków tematycznych zgodnie z obowiązującymi trendami (unikatowość, oryginalność).</p> <p>Ważną rolę do odegrania mają samorządy terytorialne, które powinny stymulować i koordynować rozwój turystyki w swoich regionach.</p> <p>Zagrożeniem dla rozwoju regionalnego, w tym zachowania i stałego rozwijania lokalnej odrębności i konkurencyjności, mogą być opóźnienia w realizacji zadań o zasięgu ponadregionalnym spowodowane niewłaściwymi decyzjami i złą koordynacją działań na poziomie krajowym. Może to spowodować powstanie barier ograniczających rozwój turystyczny regionu, mimo korzystnej sytuacji wzrostu popytu turystycznego, np. rozbudowa lotniska w Balicach, remonty dróg krajowych, budowa autostrad.</p>
<p>Media elektroniczne</p>	<p>Coraz powszechniejszy dostęp do sieci internetowej umożliwił wszystkim organizatorom turystyki, w tym: tour – operatorom, hotelarzom, właścicielom gospodarstw agroturystycznych i restauracji dostęp do milionów potencjalnych klientów. Z drugiej strony ułatwiony jest także dostęp do aktualnej oferty turystycznej i rezerwacji on-line dla potencjalnych turystów, co znacznie ułatwia zapoznanie się z ofertą turystyczną, zaplanowanie indywidualnej podróży i wykupienie usług turystycznych.</p> <p>Witryny internetowe, newslettery, banery, działania e-PR to powszechnie stosowane narzędzia promocji. Coraz więcej serwisów, oprócz dostarczania wiadomości, umożliwia także rezerwowanie, zakup miejsc noclegowych, biletów wstępu bądź wycieczek.</p> <p>W działaniach marketingowych niezbędne jest uwzględnienie tempa i zakresu rozwoju tego medium dla osiągnięcia optymalnego poziomu jakości oferty.</p>

<p>Strategia Rozwoju Turystyki w Polsce na lata 2007-2013</p>	<p>Główne cele strategii to: stworzenie nowoczesnego, konkurencyjnego, dostosowanego do trendów rynkowych produktu turystycznego o wysokiej jakości, wykorzystanie nowoczesnych narzędzi marketingowych, opracowanie spójnego systemu promocji, usprawnienie informacji turystycznej, modernizacja infrastruktury (w tym transportowej) oraz podnoszenie kwalifikacji personelu turystycznego.</p>
<p>Turystka przyjazdowa do Polski</p>	<p>Zwiększa się stopień wykorzystania oferty lotnisk regionalnych – zwłaszcza w Krakowie, Katowicach oraz we Wrocławiu – przede wszystkim dzięki pojawieniu się na rynku tanich linii lotniczych, oferujących korzystne cenowo bezpośrednie połączenia do wielu portów lotniczych. Spowodowało to wzrost zainteresowania turystyką weekendową, szczególnie w wymienionych miastach. Znaczenia nabiera turystyka biznesowa oraz konferencyjna.</p> <p>Zwiększa się liczba przyjazdów turystów z krajów należących do piętnastki Unii Europejskiej oraz z USA i Azji. Integracja Polski z UE ułatwiła podróżowanie na terenie Europy wprowadzając nowe, mniej formalne procedury w wewnątrz-unijnym ruchu granicznym. Fakt ten wpłynął bardzo korzystnie na wizerunek i wiarygodność Polski jako celu podróży turystycznej.</p> <p>Coraz liczniejszą grupę turystów odwiedzających Polskę stanowią renciści oraz osoby w wieku emerytalnym. Ich przyjazdy przypadają zazwyczaj na miesiące poza szczytem sezonu turystycznego. Są to często osoby z wyższym wykształceniem, dobrze sytuowane, zatem mające większe wymagania co do jakości oferty turystycznej.</p> <p>Zwiększa się także liczba pielgrzymów odbywających podróże śladami Jana Pawła II.</p> <p>Atrakcyjność odwiedzanych miejsc musi iść w parze z zapewnieniem wysokich standardów wszystkich usług turystycznych, a w szczególności: bazy noclegowej i gastronomicznej, jakości usług transportowych, dostępności i informacji o obiektach muzealnych, poziomu usług przewodnickich i pilotażowych oraz usług towarzyszących – paraturystycznych. Oferta turystyczna kraju członkowskiego Unii Europejskiej powinna spełniać najwyższe wymagania dotyczące bezpieczeństwa, standardów higieny i poziomu oferowanych usług. Niezwykle istotna jest dbałość o szczegóły, w tym szybkie reagowanie na potrzeby klienta, punktualność, estetyka krajobrazu i obiektów infrastrukturalnych. Do opracowania oferty turystycznej na miarę potrzeb światowego turysty niezbędna jest dbałość o ciągłe kształcenie wyspecjalizowanej kadry turystycznej.</p> <p>W dobie wzrastającej konkurencyjności regionów i miast niezbędna jest konieczność poszerzenia oferty turystycznej</p>

	<p>o atrakcje unikalne, jedyne w swoim rodzaju, charakterystyczne dla regionu, dające wrażenie wyjątkowości i niezapomnianych przeżyć.</p>
<p>Trendy w turystyce polskiej</p>	<p>Dzięki rozwojowi i dostępności tanich linii lotniczych wzrasta częstotliwość krótkich wyjazdów, kosztem długich. Oferty turystyczne zaczynają wykraczać poza sezony letni i zimowy, stają się bardziej kompleksowe. Popularność zyskują wyjazdy łączące aktywny wypoczynek z możliwością poznania kultury i historii odwiedzanych miejsc.</p> <p>Dynamicznie rozwija się turystyka zdrowotna (spa & wellness), powstają ośrodki odnowy biologicznej, uzdrowiska dostosowują swoją ofertę do oczekiwań klientów. Rozwija się rynek na usługi MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events – Spotkania, Wyjazdy integracyjne, Konferencje, Wydarzenia specjalne). W cenie jest podkreślanie lokalnego charakteru oferty turystycznej, zwyczajów i kulinariów kojarzonych z konkretnym regionem.</p> <p>Obserwuje się stały wzrost popytu na ofertę turystyki aktywnej. Zwiększenie zainteresowania tą dziedziną turystyki daje – z jednej strony – szerokie możliwości stworzenia atrakcyjnej oferty dla turystów aktywnych, przy wykorzystaniu bogactw i zróżnicowania krajobrazu (narciarstwo, wspinaczka, quady, samochody terenowe, sporty wodne, itp.), a z drugiej – przy nadmiernym rozwoju – może stanowić zagrożenie dla parków narodowych obejmujących najciekawsze tereny górskie. Rozwój turystyki aktywnej na tych terenach powinien być szczególnie starannie kontrolowany przez samorządy lokalne i ekologów.</p> <p>Wśród imprez masowych coraz większą popularność stanowią duże wydarzenia kulturalne, w tym festiwale, prezentacje plenerowe i koncerty. Szczególną uwagę należy zwrócić na imprezy przygotowane w oparciu o dziedzictwo kulturowe i lokalny produkt turystyczny, np. Szlak Architektury Drewnianej („Muzyka Zaklęta w Drewnie”), Festiwal Folkloru Ziemi Górskich w Zakopanem, Festiwal im Jana Kiepury w Krynicy – Zdrój, Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie. Konkurs na największą palmę w Lipnicy Murowanej, itp.</p> <p>W związku z członkostwem Polski w Unii Europejskiej, w procesie planowania rozwoju lokalnego niezbędne jest przestrzeganie priorytetowych kierunków rozwoju przyjętych na szczeblu europejskim, szczególnie w kontekście ubiegania się o pomocowe środki unijne.</p>

<p>Członkostwo Polski w Unii Europejskiej</p>	<p>Turystyka, odgrywająca coraz większą rolę jako sektor gospodarki, ma – od momentu integracji Polski z Unią Europejską – dużą szansę na dynamiczny rozwój, głównie dzięki zwiększeniu dostępności Polski dla turystów poprzez wprowadzenie ułatwień w przekraczaniu granic przez obywateli UE, wprowadzeniu na rynek oferty tanich linii lotniczych, funkcjonowanie wspólnego, europejskiego rynku usług turystycznych, rozwojowi infrastruktury i ochronie dziedzictwa europejskiego.</p> <p>Racjonalnie rozwijany rynek usług turystycznych może skutecznie wpływać na realizację strategicznych celów, takich jak: rozwój słabiej rozwiniętych regionów, ochrona środowiska i dziedzictwa kulturowego, tworzenie nowych miejsc pracy, pobudzanie aktywności społecznej. Do realizacji tych celów niezbędne jest prowadzenie stałego monitoringu trendów turystycznych, analiza badań rynku turystycznego oraz stworzenie możliwości dostępu do danych dla wszystkich podmiotów realizujących zadania z zakresu rozwoju turystyki. Pozwoli to z jednej strony na lepsze dostosowanie oferty do potrzeb klientów, a z drugiej – na bardziej przemyślany i zrównoważony rozwój regionu.</p>
<p>Współpraca z innymi samorządami</p>	<p>W celu kompleksowej promocji całego regionu bardzo istotne jest podejmowanie wspólnych działań zmierzających do rozwoju turystyki w Małopolsce przez władze samorządowe Województwa Małopolskiego i poszczególnych gmin.</p> <p>Tylko ścisła współpraca władz regionalnych z władzami gmin, w tym szczególnie z władzami Miasta Krakowa zajmującego niezaprzeczalnie wysoką pozycję na mapie Województwa Małopolskiego - zapewni harmonijny i zrównoważony rozwój regionu i realizację wspólnych działań na rzecz rozwoju turystyki w wymiarze regionalnym.</p>
<p>Zagrożenia</p>	<p>Prognozy światowe dotyczące dynamiki rozwoju ruchu turystycznego są korzystne i przewidują stały jego wzrost.</p> <p>Należy jednakże brać pod uwagę możliwość zaistnienia zakłóceń tempa wzrostu ruchu turystycznego lub zmian jego struktury wskutek różnych mniej lub bardziej przewidywalnych zjawisk zarówno o zasięgu globalnym, jak i regionalnym lub wręcz lokalnym.</p> <p>Oczywistym zagrożeniem są nieprzewidywalne zdarzenia losowe (kataklizmy, epidemie, akty terroryzmu, kryzysy polityczne), choć doświadczenie ostatnich lat pokazuje, że ich negatywne skutki dla biznesu turystycznego nie są trwałe. Trzeba także pamiętać o cykliczności zjawisk ekonomicznych i realnej perspektywie zwolnienia tempa wzrostu gospodarczego lub kryzysu gospodarczego w dłuższym czasie.</p> <p>Istotnym nowym zagrożeniem, którego pełnego znaczenia</p>

prawdopodobnie jeszcze nie dostrzegamy, jest prawdopodobny kryzys energetyczny, a co za tym idzie drastyczny wzrost kosztów wytworzenia wszystkich towarów i usług konsumpcyjnych (w tym turystycznych) produkowanych w tradycyjny, energochłonny sposób.

Dla regionu o takiej specyfice jak Małopolska istotnym zagrożeniem jest pogorszenie stanu środowiska, czy to wskutek zbyt intensywnego użytkowania, czy też katastrofy naturalnej lub cywilizacyjnej.

IV. ANALIZA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH I GRUP DOCELOWYCH

Zasada wolnego rynku daje wszystkim klientom swobodę wyboru dóbr i usług. Wpływa to na ciągle podwyższanie jakości ofert pojawiających się na rynku.

Gwarantem wysokiej jakości usług turystycznych świadczonych w poszczególnych regionach są produkty markowe. Tworzenie unikalnych w skali danego obszaru produktów, a także ciągle starania o utrzymanie ich wysokiej jakości, zwiększają szansę zainteresowania turystów ofertą regionalną.

Program tworzenia markowych produktów turystyki polskiej wskazuje obecnie 5 zasadniczych grup produktów turystycznych, które mają największe szanse na rozwój na rynkach krajowych i zagranicznych.

Charakterystyka produktów turystycznych zlokalizowanych na terenie Województwa Małopolskiego ściśle odpowiada obszarom określonym w projekcie Strategii Rozwoju Turystyki w Polsce na lata 2007 – 2013, przygotowanym przez Ministerstwo Gospodarki.

Produkty turystyki małopolskiej mające największe szanse rozwoju na poszczególnych obszarach to:

1. Produkt – turystyka miejska, kulturowa oraz pielgrzymkowa,
2. Produkt – turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna,
3. Produkt – turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna,
4. Produkt – turystyka na terenach wiejskich,
5. Produkt – turystyka biznesowa,
6. Produkt – turystyka tranzytowa i przygraniczna.

IV.1. PRODUKT – TURYSTYKA MIEJSKA, KULTUROWA ORAZ PIELGRZYMKOWA

Turystyka miejska, kulturowa oraz pielgrzymkowa obejmuje przede wszystkim:

1. Zwiedzanie historycznej zabudowy miast, układów urbanistycznych i zabytków architektury.
2. Podróżowanie szlakami tematycznymi.
3. Uczestnictwo w imprezach kulturalnych, sportowych.
4. Poznawanie tradycji i zwyczajów regionalnych, podróże kulinarne.
5. Zwiedzanie muzeów, miejsc martyrologii.
6. Pielgrzymowanie do miejsc związanych z kultem religijnym.
7. Podróżowanie do miejsc o szczególnych walorach emocjonalnych: patriotycznych, religijnych, kulturowych i osobistych - istotnych dla gości odwiedzających (turystyka sentymalna).

Według danych przedstawionych przez Instytut Turystyki w 2006 roku Małopolska znajdowała się na pierwszym miejscu w Polsce pod względem liczby turystów odwiedzających muzea i wystawy muzealne.

Obszary rozwoju produktu: turystyka miejska i kulturowa:

1. Duże miasta z zespołami zabytków architektonicznych i wykształconym centrum kulturalnym, małe i średnie miasta z rodowodem historycznym, w szczególności:

Kraków, Zakopane, Tarnów, Nowy Sącz, Bochnia, Wieliczka, Oświęcim, Nowy Wiśnicz, Niepołomice, Kalwaria Zebrzydowska, Lanckorona, Sucha Beskidzka, Nowy Targ, Szczawnica, Krynica- Zdrój, Gorlice, Biecz, Stary Sącz, Wadowice.

2. Zabytki architektury (pałace, zamki, obiekty architektury drewnianej, klasztory itd.) oraz miejsca związane z kultywowaniem tradycji regionalnych.

Obszary występowania i predysponowane do rozwoju turystyki pielgrzymkowej:

Małopolska to jeden z najmocniejszych i najczęściej odwiedzanych ośrodków pielgrzymkowych na terenie Polski, związanych z kultem maryjnym i osobą papieża Jana Pawła II.

Główne ośrodki turystyki pielgrzymkowej to: Kraków, Kalwaria Zebrzydowska, Wadowice, Ludźmierz, Czerna, Tropie oraz mniejsze: Zakopane, Tarnów, Miechów, Dziekanowice, Szczyrzyc, Wysocice, Tuchów, Limanowa, Lipnica Murowana, Maków Podhalański, Nowy Sącz, Stary Sącz, Alwernia i Odporyszów.

Tabela 10. Charakterystyka produktu markowego: turystyka miejska, kulturowa oraz pielgrzymkowa

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYKA MIEJSKA, KULTUROWA ORAZ PIELGRZYMKOWA	
WALORY i ATRAKCJE TURYSTYCZNE WCHODZĄCE W SKŁAD PRODUKTU	INFRASTRUKTURA WCHODZĄCA W SKŁAD PRODUKTU
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obiekty unikatowe – 8 zabytków wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO ▪ Układy urbanistyczne miast i miasteczek Małopolski (w tym miasta lokowane na prawie magdeburskim) ▪ Obiekty zabytkowe w tym architektury drewnianej ▪ Bogate zbiory sztuki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jednolite oznakowanie atrakcji turystycznych, tablice informacyjne ▪ Stosunkowo dobrze rozwinięta sieć dróg dojazdowych do miast i poszczególnych obiektów turystycznych, słaba jakość nawierzchni dróg ▪ Dobrze zachowana większość obiektów zabytkowych ośrodków pielgrzymkowych ▪ Sprawnie funkcjonujący system

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Żywa tradycja rzemiosła lokalnego ▪ Folklor i tradycyjna obyczajowość ▪ Dziedzictwo grup narodowościowych i etnicznych ▪ Tradycja festiwali i cyklicznych imprez kulturalnych ▪ Ośrodki pielgrzymkowe 	<p>informacji turystycznej w Krakowie (w odróżnieniu od regionu)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dostępność bazy noclegowej o zróżnicowanym standardzie ▪ Bogata i zróżnicowana oferta kuchni regionalnej i gastronomii ▪ Zaplecze oraz profesjonalna infrastruktura techniczna do obsługi imprez kulturalnych, rozrywkowych i sportowych ▪ Dobrze funkcjonująca baza transportowa, w tym międzynarodowe lotnisko w Krakowie Balicach, sieć kolejowa tramwajowa i autobusowa
---	---

RODZAJE AKTYWNOŚCI

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwiedzanie ▪ Pielgrzymki ▪ Aktywne uczestnictwo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozrywka ▪ Edukacja |
|---|--|

CZAS POBYTU

- Krótkie pobyty:
 - weekendowe,
 - jednodniowe
 - popołudniowe (po zakończonej pracy)
- Dłuższe pobyty – w okresie ferii zimowych i podczas wakacji

GRUPY DOCELOWE

- Klienci indywidualni – osoby aktywne zawodowo, o wykształceniu średnim+, o dochodach średnich+, rodziny z dziećmi, studenci, pielgrzymi, seniorzy
- Klienci zorganizowani – wycieczki osób aktywnych zawodowo i seniorów, wycieczki szkolne i grupy pielgrzymkowe

OCZEKIWANE KORZYŚCI

- Poznanie miejsca, jego historii, tradycji i kultury
- Doskonała zabawa, uczestnictwo w imprezach kulturalnych i sportowych
- Aktywny wypoczynek (spacery, zwiedzanie, uczestnictwo)
- Integracja z rodziną, przyjaciółmi
- Poznanie nowych, ciekawych miejsc, ludzi
- Zaspokojenie ciekawości, „czegoś nowego” w Europie
- Zaspokojenie duchowych potrzeb
- Podróże sentymentalne

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edukacja
RYNKI DOCELOWE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polska ▪ Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy, USA, Izrael, Hiszpania, Węgry, Czechy, Słowacja, Ukraina, Rosja, Japonia, Korea, Chiny, Indie 	
PERSPEKTYWY I PROGNOZY ROZWOJU PRODUKTU	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szansą dla rozwoju turystyki miejskiej, kulturowej oraz pielgrzymkowej stanie się obserwowany już dziś powszechny wzrost zainteresowania sztuką, kulturą, historią, zabytkami i imprezami masowymi, a co za tym idzie wzrost zainteresowania zróżnicowaną kompleksową ofertą turystyczną, łączącą tradycyjne zwiedzanie z udziałem z imprezami masowymi, kulturalnymi, a także unikalnych - niszowych. ▪ Czynnikiem sprzyjającym będzie obserwowana wśród turystów skłonność do podejmowania krótkich wycieczek weekendowych, zwanych „city breaks” i powroty do miejsc już znanych. ▪ Konieczne będą dalsze inwestycje w rozbudowę i usprawnianie systemów informacji i promocji turystycznej w kraju i za granicą. ▪ Konieczna będzie rozbudowa infrastruktury turystycznej oraz paraturystycznej w celu dopasowania oferty regionu do europejskich standardów. ▪ Rozwojowi turystyki miejskiej, kulturowej i pielgrzymkowej sprzyjać będzie centralne położenie Małopolski w Europie oraz integracja środowisk naukowych Polski z przedstawicielami nauki krajów członkowskich UE. Wpłynie to na wzrost liczby podróży do Polski w celach poznawczych i związanych z podjęciem nauki. Swoistą rolę „ambasadorów” Małopolski pełnić będą studenci przebywający za granicami regionu i wyjeżdżający do innych krajów. ▪ Konieczna będzie rozbudowa systemu dróg krajowych i międzynarodowych i ich modernizacja. Lepsza dostępność komunikacyjna wpłynie na wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych (Istnieje zagrożenie, iż remonty mogą czasowo osłabiać natężenie ruchu turystycznego). ▪ Czynnikiem ograniczającym rozwój produktu będzie silna konkurencja znaczących pobliskich destynacji europejskich, takich jak Praga, Budapeszt oraz – docelowo - ze strony starych metropolii takich jak Lwów. 	

IV.II. PRODUKT – TURYSTYKA AKTYWNA, REKREACYJNA I SPECJALISTYCZNA

Turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna obejmuje wszelkie formy uprawiania aktywności ruchowej, w tym wymagających specjalnych kwalifikacji, sprzętu oraz odpowiedniego przygotowania.

Województwo Małopolskie posiada wyjątkowo dobre warunki przyrodnicze do rozwoju tego rodzaju turystyki.

Do najważniejszych aktywności wchodzących w skład turystyki aktywnej, specjalistycznej i rekreacyjnej należy zaliczyć:

1. Turystykę pieszą,
2. Turystykę rowerową,
3. Turystykę wodną,
4. Turystykę konną,
5. Turystykę narciarską,
6. Taternictwo i turystykę skałkową,
7. Udział w imprezach sportowych (Euro 2012).

Z badań Instytutu Turystyki wynika, że w 2006 roku motywem podróży długookresowych aż 58% podróżnych odwiedzających Małopolskę była turystyka i wypoczynek. W tej kategorii Województwo Małopolskie znalazło się na czwartej pozycji w kraju po województwach: Warmińsko-Mazurskim, Zachodniopomorskim i Pomorskim.

Obszary rozwoju produktu: turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna

1. Tatry i Podtatrze (Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Białka Tatrzańska, Poronin),
2. Beskid Sądecki (Krynica- Zdrój, Piwniczna),
3. Pieniny (Jaworki, Szczawnica, Krościenko),
4. Gorce (Rabka- Zdrój, Rdzawka, Poręba Wielka, Nowy Targ, Szczawa),
5. Beskid Niski (Gorlice, Małastów),
6. Beskid Żywiecki (Zawoja),
7. Beskid Wyspowy (Skomielna Czarna, Limanowa),
8. Jura Krakowsko – Częstochowska,
9. Akweny wodne i rzeki Małopolski.
10. Tereny ze złożami wód geotermalnych (Podhale, Niepołomice, Bochnia, Rzezawia, Brzeźnica, Brzesko oraz Kraków).

Tabela 11. Charakterystyka produktu markowego: turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYKA AKTYWNA, REKREACYJNA I SPECJALISTYCZNA	
WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE WCHODZĄCE W SKŁAD PRODUKTU	INFRASTRUKTURA WCHODZĄCA W SKŁAD PRODUKTU
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zachowane cenne naturalne obszary przyrodnicze (aż 6 z 23 polskich parków narodowych znajduje się na terenie Małopolski) ▪ Rozległe i zróżnicowane krajobrazowo tereny leśne Beskidów i Gorców oraz 	<p><u>Sezon letni:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobrze utrzymane trasy turystyczne wytyczone w atrakcyjnych terenach. ▪ Stosunkowo dobre oznakowanie tras pieszych i rowerowych

<p>górskie tereny Tatr i Pienin</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Walory specjalistyczne (takie cechy środowiska, z których korzystanie wymaga specjalistycznych umiejętności), umożliwiające uprawę turystyki aktywnej: <ul style="list-style-type: none"> - duże różnice wysokości względnych na terenach górskich, - stoki górskie o zróżnicowanym nachyleniu, - duże zróżnicowanie krajobrazu, - liczne formacje skalne, - górskie rzeki, - jeziora, - trudno dostępne jaskinie, - wysoka jakość środowiska przyrodniczego, - bogate zasoby wód geotermalnych, ▪ Szlaki turystyczne: <ul style="list-style-type: none"> - piesze, - rowerowe, - narciarskie, - wodne, - konne, - wspinaczkowe. ▪ Baseny geotermalne i inne. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niedostateczna ilość tras rowerowych i basenów geotermalnych ▪ Niedostatecznie rozwinięta infrastruktura przystani wodnych ▪ Słabe oznakowanie tras wspinaczkowych i słabe ich przygotowanie pod względem gotowych systemów ułatwiających asekurację <p><u>Sezon zimowy:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Niewystarczająca oferta stacji narciarskich ▪ Wiele stacji narciarskich o niezmodernizowanej infrastrukturze ▪ Ograniczona oferta dotycząca narciarstwa biegowego, rakiet śniegowych, saneczkarstwa, łyżwiarstwa i bojerów (żeglarstwa lodowego) <p><u>Oferta całosezonowa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ W dużych miastach stosunkowo dobrze rozwinięta oferta sztucznych ścianek wspinaczkowych, basenów, parków wodnych ▪ Niedostateczna ilość całorocznych boisk sportowych <p><u>Baza noclegowa i gastronomiczna:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baza noclegowa o zróżnicowanym poziomie ▪ W przypadku kempingów, schronisk młodzieżowych i pensjonatów - dysproporcja ceny do standardu ▪ Bogata i zróżnicowana oferta gastronomiczna
--	--

RODZAJE AKTYWNOŚCI

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wędrówki górskie, wycieczki rowerowe ▪ Sporty wodne: kajakarstwo, żeglarstwo, pływanie, wędkarstwo, spływy kajakowe, rafting ▪ Narciarstwo; zjazdowe, biegowe, rakiety śniegowe ▪ Wspinaczka, w tym m.in.: skałkowa, buldering (krótkie wspinaczki bez użycia liny), w centrach sportowych na sztucznych ściankach ▪ Kąpiele w wodach geotermalnych 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Łyżwiarstwo ▪ Myślistwo ▪ Jeździectwo ▪ Paralotniarstwo ▪ Taternictwo ▪ Speleologia ▪ Jazda na rolkach ▪ Nordic walkig
---	---

CZAS POBYTU	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Krótkie wycieczki: weekendowe, jednodniowe, popołudnia wolne od pracy ▪ Dłuższe pobyty w okresie ferii zimowych i wakacji letnich 	
GRUPY DOCELOWE	OCZEKIWANE KORZYŚCI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klienci indywidualni – osoby w wieku od 12 – 60 lat, o dochodach średnich+ ▪ Grupy zorganizowane – wycieczki szkolne, grupy zainteresowań 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktywne spędzanie wolnego czasu ▪ Mocne wrażenia, doświadczanie nowych doznań, podejmowanie wyzwań ▪ Intensywny trening kondycyjny ▪ Integracja, zawieranie nowych znajomości ▪ Odkrywanie nowych miejsc
RYNKI DOCELOWE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polska ▪ Europa – Słowacja, Czechy, Węgry, Skandynawia, Francja 	
PERSPEKTYWY I PROGNOZY ROZWOJU PRODUKTU	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Czynnikiem sprzyjającym będzie obserwowany obecnie wzrost zainteresowania turystyką aktywną ze szczególnym uwzględnieniem: turystyki rowerowej oraz wędrówek górskich, w tym nordic walking. ▪ Konieczne będą działania zmierzające do zwiększenia liczby wykwalifikowanej kadry instruktorskiej oraz podniesienia poziomu edukacji w szkołach obsługi ruchu turystycznego do standardów europejskich. ▪ Wzrastać będzie tendencja do częstych zmian kierunków podróży (mniejsza „wierność” wobec destynacji turystycznych). Konieczne będzie podtrzymanie zainteresowania przyjazdami do Małopolski stałych klientów poprzez stworzenie oferty alternatywnej, szczególnie w zakresie turystyki kwalifikowanej w określonej dziedzinie - służyć temu będą dobre warunki naturalne i dobre oznakowanie szlaków i atrakcji turystycznych, a także coraz wyższy poziom usług turystycznych. ▪ Rozwój produktu wspierać może cykl systematycznie prowadzonych kampanii promocyjnych na starannie dobranych rynkach docelowych oraz wszelkie działania zmierzające do umocnienia wizerunku Małopolski w kraju i za granicą. ▪ Brak odpowiednio przygotowanej infrastruktury i oferty turystycznej skłaniać będzie turystów do wyboru innych miejsc i wyjazdu w poszukiwaniu lepszej oferty. ▪ Dużą konkurencję stanowić będzie rozwijająca się oferta innych regionów w kraju (Śląsk, Dolny Śląsk, Podkarpacie) i za granicą (Austria, Słowacja). 	

IV.III. PRODUKT – TURYSTYKA UZDROWISKOWA I PROZDROWOTNA

Województwo Małopolskie znajduje się w czołówce regionów polskich oferujących usługi uzdrowiskowe. Południowa część województwa stanowi najbogatszy region w kraju pod względem wielkości i jakości złóż i wykorzystania wód do celów balneologicznych oraz rozlewnictwa wód mineralnych.

Turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna obejmuje wszelkie pobyty związane z wykorzystaniem bogactw naturalnych w celach zdrowotnych, profilaktycznych, rekreacyjnych oraz odnowy biologicznej (poprawy urody).

Obszary rozwoju produktu: turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna

1. Większość uzdrowisk i miejscowości uzdrowiskowych znajduje się w południowej części województwa w Dolinie Popradu. Zlokalizowana jest tam tzw. centralna strefa hydrochemiczna karpackich prowincji wód mineralnych i obejmuje miejscowości: Krynica – Zdrój, Piwniczna – Zdrój, Muszyna i Żegiestów – Zdrój.
2. Druga strefa obejmuje rejon Szczawnicy, Krościenka, Szczawy i Wysowej – Zdrój.
3. Trzecia strefa uzdrowiskowa obejmuje centrum województwa – Kraków i okolice (zespół uzdrowisk Kraków Swoszowice).
4. Uzdrowiska podziemne: Kopalnie Soli w Wieliczce i Bochni.
5. Uzdrowisko dziecięce: Rabka –Zdrój.

Rejony perspektywiczne dla rozwoju lecznictwa uzdrowiskowego to:

Milik, Łomnica, Złockie (w miejscowościach tych udokumentowano występowanie złóż wód mineralnych).

Miejscowości posiadające potencjał uzdrowiskowy to:

Wierchomla i Poręba Wielka.

Ze względu na specyfikę działalności prowadzonej w wyżej wymienionych miejscowościach należy wyodrębnić:

1. Miejscowości uzdrowiskowe wyspecjalizowane w balneolecznictwie oraz wodolecznictwie przy wykorzystaniu wód mineralnych lub termalnych (np. Krynica- Zdrój, Szczawnica, Wysowa- Zdrój, Rabka- Zdrój i inne),
2. Miejscowości prowadzące podziemne sanatoria, oferujące leczniczy mikroklimat (np. Wieliczka, Bochnia),
3. Miejscowości nie posiadające statusu uzdrowiska oferujące wysokiej jakości wody mineralne (np. Milik, Złockie i inne).

Tabela 12. Charakterystyka produktu markowego: turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYKA UZDROWISKOWA I PROZDROWOTNA	
WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE WCHODZĄCE W SKŁAD PRODUKTU	INFRASTRUKTURA WCHODZĄCA W SKŁAD PRODUKTU
<p>Wysoka jakość wód mineralnych</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wysoka jakość złóż torfowych i borowinowych ▪ Wysoka jakość krajobrazu ▪ Zróżnicowanie przyrodnicze ▪ Bliskość lasów i terenów górskich ▪ Korzystny mikroklimat ▪ Bogata historia wpływającą na różnorodność architektury i oferty kulturowej 	<p>Dokonując analizy infrastruktury warto podzielić miejscowości na dobrze i słabiej rozwinięte. Za kryterium tego podziału przyjąć można liczbę miejsc noclegowych oferowanych w danej miejscowości.</p> <p>1. Miejscowości o wysoko rozwiniętej bazie noclegowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Krynica - Zdrój - największy ośrodek uzdrowiskowy Małopolski, posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę, charakterystyczną dla kurortów europejskich. ▪ Pozostałe ośrodki to: Szczawnica, Muszyna i Rabka-Zdrój, Wieliczka. Są to miejscowości charakteryzujące się rozbudowaną całoroczną bazą noclegową, ogólnie dobrą dostępnością komunikacyjną a także rozbudowaną ofertą gastronomiczną. <p>2. Miejscowości o słabiej rozwiniętej bazie noclegowej:</p> <p>Piwniczna-Zdrój, Bochnia, Swoszowice, Wapienne, Żegiestów-Zdrój.</p> <p>W porównaniu do miejscowości wymienionych w grupie pierwszej baza noclegowa jest tu słabo rozwinięta jednak jest w stanie zaspokoić potrzeby aktualnego natężenia ruchu turystycznego. Jednocześnie infrastruktura drogowa oraz dostępność komunikacyjna tych miejscowości jest niedostateczna i stanowi słabą stronę produktu.</p>
RODZAJE AKTYWNOŚCI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leczenie i profilaktyka ▪ Rekreacja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turystyka aktywna ▪ Udział w konferencjach

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odnowa biologiczna ▪ Wypoczynek ▪ Regeneracja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wyjazdy motywacyjne ▪ Uczestnictwo w ważnym wydarzeniu kulturalnym
CZAS POBYTU	
<p>Zjawisko sezonowości jest słabo odczuwalne</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kilkutygodniowe wczasy wypoczynkowe i sanatoryjne ▪ Krótkie pobyty weekendowe <p>Średnia długość pobytu w ośrodkach uzdrowiskowych 12,6 dnia</p>	
GRUPY DOCELOWE	OCZEKIWANE KORZYŚCI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klienci indywidualni – osoby zainteresowane poprawą zdrowia, profilaktyką, odnową biologiczną oraz wypoczynkiem: ludzie o dochodach średnich+, głównie rodziny z dziećmi i seniorzy, a także osoby zainteresowane udziałem w wydarzeniach kulturalnych, np. Festiwal Kiepur w Krynicy-Zdrój ▪ Grupy zorganizowane – wycieczki szkolne, grupy towarzyskie, grupy zainteresowań 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Powrót do zdrowia, profilaktyka zdrowotna ▪ Możliwość wypoczynku i regeneracji sił ▪ Wysoka jakość usług i bogata oferta lecznictwa uzdrowiskowego ▪ Bogata oferta spędzania wolnego czasu i rozrywki w formie aktywności kulturalnej i rekreacyjnej (np. krótkich spacerów, wędrówek górskich, wycieczek rowerowych, wydarzeń kulturalnych, itd.) ▪ Możliwość uprawiania sportów ▪ Wypoczynek na łonie natury
RYNKI DOCELOWE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polska ▪ Rosja, Ukraina, Niemcy, Austria, Włochy, Francja 	
PERSPEKTYWY I PROGNOZY ROZWOJU PRODUKTU	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi tej formy turystyki będzie postępująca prywatyzacja i dostosowanie lecznictwa uzdrowiskowego do trendów obowiązujących w Europie. ▪ Ważnym czynnikiem będzie podnoszenie konkurencyjności oraz jakości produktu. ▪ Przewiduje się, iż liczba osób starszych gwałtownie się zwiększy. Podniesie się także poziom zamożności tej grupy społecznej. Seniorzy będą dysponować wyższymi środkami finansowymi na cele zdrowotne, rekreacyjne i turystyczne. ▪ Stale wzrastać będzie świadomość zdrowotna. Znajdzie to odzwierciedlenie w rosnącym popycie na produkty związane z odnową biologiczną (sanatoria i ośrodki fitness). ▪ Jakość wody (w jeziorach i basenach oraz wody pitnej) oraz dostępnej oferty usług odgrywać będzie coraz większą rolę przy wyborze miejsca wypoczynku. ▪ Należy zadbać o pozyskanie klienta zamożnego, który ma wysokie oczekiwania 	

względem oferty uzdrowiskowej, w tym: odpowiedniej infrastruktury leczniczej, rekreacyjnej i turystycznej, odpowiedniej oferty kulturalnej i gastronomicznej.

- Dużą konkurencję stanowić będzie dobrze rozwinięta oferta uzdrowiskowa w Polsce na Dolnym Śląsku oraz za granicą na Węgrzech, w Czechach, w przyszłości także na Ukrainie.

IV.IV. PRODUKT – TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH

Turystyka wiejska zlokalizowana jest na terenach sklasyfikowanych jako rolnicze (gminy wiejskie i miejsko-wiejskie).

Celem aktywizacji terenów wiejskich wykorzystuje się współczesne trendy takie jak:

1. Turystykę ekologiczną,
2. Agroturystykę.

Produkt obejmuje:

1. Agroturystykę i pobyt w gospodarstwach rolnych lub kwaterach noclegowych położonych na terenach wiejskich,
2. Imprezy folklorystyczne,
3. Produkty kuchni regionalnej,
4. Rzemiosło ludowe,
5. Tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych,
6. Ekoturystykę – zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody.

Działalność agroturystyczna umożliwia pełniejsze wykorzystanie walorów i atrakcji turystycznych terenów wiejskich, promowanie tras tematycznych oraz poszczególnych ośrodków w wiejskich rejonach województwa. Stanowi wsparcie ekonomiczne gospodarstw rolnych i ludności wiejskiej. Oferta turystyczna terenów wiejskich sprzyja powstawaniu nowych miejsc pracy.

Pod względem miejsc noclegowych oferowanych w kwaterach agroturystycznych w 2006 r. Małopolska znajdowała się na pierwszym miejscu w kraju – według statystyk GUS, opracowanych przez Instytut Turystyki.

Obszary rozwoju produktu: turystyka na terenach wiejskich

Obszar całego województwa, z wyjątkiem dużych ośrodków miejskich jak: Kraków, Tarnów, Nowy Sącz.

Szczególnie predysponowane do rozwoju działalności agroturystycznej są rejony atrakcyjne krajobrazowo leżące na Podtatrzu, w Beskidzie Makowskim, Beskidzie Sądeckim, Beskidzie Niskim, Pogórzu Wielickim i Ciężkowickim, Gorcach, Paśmie Babiogórskim oraz na terenie Jury Krakowsko – Częstochowskiej.

Tabela 13. Charakterystyka produktu markowego: turystyka na terenach wiejskich

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU: TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH	
WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE WCHODZĄCE W SKŁAD PRODUKTU	INFRASTRUKTURA WCHODZĄCA W SKŁAD PRODUKTU
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wysoka jakość środowiska przyrodniczego (czyste powietrze, woda, nieskażone lasy, płody rolne, itp.) ▪ Kuchnia regionalna (pieczywo, nabiał, wędliny, owoce, potrawy regionalne) ▪ „Powrót do korzeni” ▪ Aktywny wypoczynek niewymagający intensywnego wysiłku ▪ Imprezy promujące kulturę ludową ▪ Usługi dodatkowe, świadczone w gospodarstwach agroturystycznych (np. ognisko, pieczenie barana, kuligi, przejażdżki konne, nauka koszenia trawy, itp) ▪ Obecność zwierząt gospodarskich ▪ Tradycje i folklor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Słabo rozwinięty system certyfikacji obiektów agroturystycznych ▪ Słabo rozwinięty system informacyjny oraz oznakowanie obiektów świadczących usługi agroturystyczne ▪ Słaba jakość bazy noclegowej, niski standard zaplecza sanitarnego ▪ Wysoki standard bazy gastronomicznej (posiłki przygotowywane są często z lokalnych płodów rolnych) ▪ Niska estetyka i higiena gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne
PERSPEKTYWY I PROGNOZY ROZWOJU PRODUKTU	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wzrastać będzie tendencja do korzystania z ofert turystycznych i wycieczek o charakterze regionalnym ▪ Stale wzrastać będzie popularność ekoturystyki i ekologicznego stylu życia ▪ Coraz częściej będą wybierane kierunki podróży postrzegane jako „zdrowe” (dużą rolę odgrywać może zdrowa żywność serwowana w gospodarstwach agroturystycznych). ▪ Podczas planowania wyjazdów wakacyjnych będą ze sobą rywalizować: kierunek wyjazdu i standard zakwaterowania. Destynacje, które nie spełnią akceptowalnych standardów „przegrają”. ▪ Zgodnie z obserwowanymi trendami turyści szukać będą „powrotu do natury”. Sztuczność ustąpi miejsca większej autentyczności. Taki rodzaj wypoczynku da w efekcie większe poczucie emocjonalnego zadowolenia oraz zaspokojenie potrzeby indywidualizacji. 	

- Konieczna będzie realizacja działań służących zwalczaniu "szarej strefy" w sektorze usług agroturystycznych.
- Konieczne będzie wprowadzanie programów edukacyjnych przedstawiających możliwości i profity płynące z legalizacji działalności gospodarstw wiejskich.
- Konieczne będzie podwyższenie standardów bazy sanitarnej i noclegowej gospodarstw wiejskich oraz działania na rzecz promocji dobrych praktyk w architekturze krajobrazu.
- Bariery dla rozwoju agroturystyki będzie niski poziom świadomości ekologicznej „gospodarzy”, przekładający się na łamanie podstawowych zasad ochrony środowiska naturalnego.
- Konieczne będą działania związane z zachowaniem w budownictwie wiejskim naturalnych budulców, w tym drewna.
- Zagrożeniem dla prawidłowego rozwoju produktu będzie niewielka liczba odpowiednio wykwalifikowanej kadry oraz słabe rozpowszechnienie standardów obsługi ruchu turystycznego.
- Dużą konkurencję stanowić będzie stale rozwijająca się oferta innych regionów w kraju (regiony sąsiednie) oraz za granicą (Słowacja, Węgry, w przyszłości Ukraina i Rumunia).

RODZAJE AKTYWNOŚCI

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rekreacja: wędrówki piesze, wypoczynek nad wodą, jazda konna, wycieczki rowerowe i inne ▪ Wypoczynek ▪ Zapoznavanie się z funkcjonowaniem gospodarstwa wiejskiego: hodowli zwierząt, uprawy roślin, rytmu prac gospodarskich ▪ Tradycyjne spędzenie świąt, ważnych uroczystości społecznych i religijnych, udział w obchodach związanych z tradycjami i zwyczajami ludowymi ▪ Degustacja produktów naturalnych i potraw domowej kuchni regionalnej | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Łowiectwo ▪ Grzybobranie ▪ Wędkarstwo ▪ Obserwacja ptaków ▪ Jeździectwo ▪ Zbieranie ziół i jagód ▪ Integracja ze środowiskiem wiejskim-
poznawanie kultury i tradycji |
|--|---|

CZAS POBYTU

- Największe natężenie ruchu turystycznego przypada na miesiące letnie (lipiec/sierpień). Sezon rozpoczyna się w maju, a kończy we wrześniu.
- W obiektach całorocznych – ruch turystyczny ma miejsce także w miesiącach zimowych.
- Średnia długość pobytu w gospodarstwie agroturystycznym to ok. 1 tydzień.

GRUPY DOCELOWE	OCZEKIWANE KORZYŚCI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klienci indywidualni – rodziny z dziećmi, osoby wykonujące twórczą pracę, seniorzy, osoby o wysokiej świadomości ekologicznej ▪ Grupy zorganizowane – wycieczki szkolne (wyjazdy edukacyjne, zielone szkoły), grupy zainteresowań 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cisza i spokój ▪ Odpoczynek od codzienności i intensywnego trybu życia (dotyczy głównie mieszkańców dużych miast) ▪ Dobry stan środowiska naturalnego: czyste powietrze, woda, zdrowa żywność ▪ „Natchnienie” ▪ Wypoczynek, relaks, regeneracja
RYNKI DOCELOWE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polska – głównie duże miasta ▪ Europa – Niemcy, Austria, Skandynawia, Francja 	

IV.V. PRODUKT - TURYSTYKA BIZNESOWA

Turystyka biznesowa rozwija się wokół dużych metropolii oraz obszarów stref usługowych i inwestycyjnych. Województwo Małopolskie, ze względu na wysoki stopień rozwoju społeczno – gospodarczego, w skali kraju stanowić może strategiczny punkt spotkań biznesowych, konferencji i targów.

Rozwój turystyki biznesowej korzystnie wpływa na utrzymywanie zatrudnienia w turystyce poza sezonem a także redukuje zjawisko sezonowości bazy noclegowej.

Turystyka biznesowa obejmuje: kongresy, konferencje, wystawy, targi, zbiorowe imprezy oraz podróże motywacyjne.

Według badań Instytutu Turystyki z 2006 roku przyjazdy w celach służbowych deklarowało tylko 7% turystów odwiedzających Małopolskę. W porównaniu z większością województw to wynik bardzo skromny.

Obszary rozwoju produktu: turystyka biznesowa

1. Duże ośrodki usługowe i inwestycyjne: Kraków, Nowy Sącz, Bochnia, Niepołomice, Wieliczka, Tarnów, Zakopane.
2. Mniejsze miejscowości o dużej atrakcyjności i dobrze rozwiniętej infrastrukturze: Krynica - Zdrój, Szczawnica, Rytro, Wysowa- Zdrój.

Tabela 14. Charakterystyka produktu markowego: turystyka biznesowa

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYKA BIZNESOWA	
WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE WCHODZĄCE W SKŁAD PRODUKTU	INFRASTRUKTURA WCHODZĄCA W SKŁAD PRODUKTU
<p>Turystyka biznesowa rozwija się na obszarach charakteryzujących się:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wysokim rozwojem gospodarczym ▪ Bogatą ofertą kulturalno – rozrywkową ▪ Wysokim stopniem rozwoju środowisk naukowo – akademickich ▪ Atrakcyjnością terenów pod względem turystycznym 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobrze rozwinięta sieć komunikacyjna ▪ Rozwinięta sieć informacyjna ▪ Zróżnicowana infrastruktura rekreacyjno – sportowa ▪ Baza noclegowa o wysokim standardzie usług ▪ Dobrze rozwinięta baza gastronomiczna ▪ Rozbudowane zaplecze konferencyjne
RODZAJE AKTYWNOŚCI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podróż biznesowa ▪ Delegacje służbowe ▪ Podróże motywacyjne ▪ Uczestnictwo w kongresach 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uczestnictwo w konferencjach ▪ Udział w targach ▪ Zwiedzanie wystaw związanych z prowadzoną działalnością ▪ Szkolenia
GRUPY DOCELOWE	OCZEKIWANE KORZYŚCI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klienci indywidualni – przedstawiciele sektora biznesowego, organizatorzy targów i ich uczestnicy, organizatorzy szkoleń, konferencji i ich uczestnicy, ludzie o wysokich dochodach ▪ Grupy zorganizowane – grupy związane z uczestnictwem w podróżach służbowych oraz podróżach motywacyjnych, zespoły pracowników, kadra szkoleniowa, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stały dostęp do nowoczesnych technik informacyjnych ▪ Możliwość szybkiego dotarcia do miejsca spotkania (np. Berlin – Kraków) oraz możliwość szybkiego przemieszczania się w miejscu pobytu (np. z miejsca konferencji do hotelu) ▪ Aktywne spędzanie czasu wolnego ▪ Atrakcyjny program towarzyszący
RYNKI DOCELOWE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polska – firmy, stowarzyszenia branżowe, uczelnie, firmy konsultingowe i szkoleniowe. ▪ Świat – stolice i duże miasta. 	

PERSPEKTYWY I PROGNOZY ROZWOJU PRODUKTU

- Szybki rozwój gospodarczy regionu a także rozszerzanie współpracy zagranicznej sprzyjać będzie dalszemu rozwojowi turystyki biznesowej.
- Dopasowanie oferty turystyki biznesowej Małopolski do unijnych standardów sprzyjać będzie wzrostowi liczby turystów przybywających w celach służbowych z kraju i ze świata.
- Konieczne będzie wspieranie rozwoju bazy kongresowo – konferencyjnej, hotelarskiej, działań zmierzających do podwyższenia standardu usług świadczonych dla sektora biznesowego oraz koordynacja promocji oferty turystyki biznesowej.
- Jednym z elementów istotnych przy wyborze np. miejsca spotkania, czy kongresu będzie oferta i jakość usług sportowo– rekreacyjnych.
- Istotnym elementem wspierającym turystykę biznesową będzie również bogata oferta kulturalno – rozrywkowa.
- Coraz większe znaczenie odgrywać będzie bezpieczeństwo.
- Ważnym elementem będzie dostępność komunikacyjna. W miastach, czy regionach posiadających bezpośrednie połączenie kolejowe i lotnicze popyt na turystykę biznesową będzie stale wzrastał.
- Blokadą rozwoju produktu będzie silna konkurencja wysoko rozwiniętych centrów kongresowych zarówno w kraju jak i za granicą (w kraju Warszawa, Poznań, Katowice, Łódź i Gdańsk, za granicą: Berlin, Wiedeń, Praga i Budapeszt).

IV.VI. PRODUKT – TURYSTYKA TRANZYTOWA I PRZYGRANICZNA

Turystyka tranzytowa i przygraniczna obejmuje trzy grupy podróżnych:

- Turystów krajowych i zagranicznych, przejeżdżających przez Województwo Małopolskie,
- Jednodniowych podróżnych, przyjeżdżających z sąsiednich krajów w celu dokonania zakupów, rekreacji, wędrówek górskich, turystyki narciarskiej, wzięcia udziału w imprezach lub odwiedzenia krewnych w strefie przygranicznej,
- Zawodowych przewoźników (zawodowi kierowcy).

Turystyka tranzytowa związana jest z wykorzystaniem bazy noclegowej oraz gastronomicznej, zlokalizowanej w pobliżu głównych taras tranzytowych oraz w pasie przygranicznym.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Instytut Turystyki w 2006 roku Województwo Małopolskie charakteryzowało się najniższym w Polsce udziałem przyjazdów tranzytowych.

Według ekspertów potrzeby tego segmentu ruchu turystycznego w Polsce zaspokajane są zaledwie w ok. 25%, z powodu słabego oznakowania turystycznego i zagospodarowania dróg, węzłów drogowych oraz przejść granicznych, na których odbywa się drogowy ruch tranzytowy.

Dodatkowym argumentem przemawiającym za potrzebą rozwoju turystyki tranzytowej jest fakt, że od 60 do 80 % turystów krajowych i zagranicznych w podróżach turystycznych korzysta z tranzytu samochodowego.

Obszary rozwoju produktu: turystyka tranzytowa i przygraniczna

1. Miasta i miejscowości leżące przy autostradzie A4 oraz drogach krajowych, prowadzących do najbardziej atrakcyjnych rejonów turystycznych.
2. Strefa przygraniczna, obszar Euroregionu Tatry (powiaty: Tatrzański, Nowosądecki, oraz Nowotarski, miasto Limanowa oraz gmina Uście Gorlickie), miejsca przekraczania granicy państwowej: Chyżne, Chochołów, Jurgów Łysa Polana, Niedzica Piwniczna, Muszyna, Leluchów, Konieczna.
3. Zasadniczy szkielet komunikacji tworzy autostrada A4 oraz drogi krajowe przebiegające w kierunku północ-południe i wschód-zachód.

Tabela 15. Charakterystyka produktu markowego: turystyka tranzytowa i przygraniczna

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYKA TRANZYTOWA I PRZYGRANICZNA	
WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE WCHODZĄCE W SKŁAD PRODUKTU	INFRASTRUKTURA WCHODZĄCA W SKŁAD PRODUKTU
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wysoka jakość krajobrazu (wzdłuż tras tranzytowych) ▪ Przyroda, środowisko naturalne ▪ Dobrze oznakowane zabytki w pobliżu terenów przygranicznych ▪ Wysoka jakość świadczonych usług w strefie przygranicznej ▪ Bezpieczeństwo (porozumienie GOPR i Horskiej Służby w zakresie udzielania pierwszej pomocy) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobrze rozwinięta sieć dróg krajowych i międzynarodowych ▪ Rozbudowana sieć stacji benzynowych wzdłuż głównych tras międzynarodowych ▪ Rozbudowana sieć zajazdów i parkingów wzdłuż głównych dróg tranzytowych ▪ Dobrze oznakowane drogi i punkty usługowe ▪ Drożność szlaków turystycznych po obu stronach granicy ▪ Potrzeba ujednoczenia oznakowania szlaków turystycznych
RODZAJE AKTYWNOŚCI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zakupy w strefie przygranicznej ▪ Transport i tranzyt turystyczny i towarowy ▪ Odwiedziny krewnych i znajomych 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turystyka na szlakach turystycznych w przygranicznej strefie polsko-słowackiej ▪ Korzystanie z usług specjalistycznych (np. medycznych, kosmetycznych itd.)

GRUPY DOCELOWE	OCZEKIWANE KORZYŚCI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klienci indywidualni – mieszkańcy terenów przygranicznych, osoby przebywające w strefie przygranicznej, ▪ Kierowcy, ▪ Grupy zorganizowane – podróże w celach handlowych oraz grupy wycieczkowe (tranzyt) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bezpieczne drogi ▪ Szybkie dotarcie do celu ▪ Tereny atrakcyjne turystycznie ▪ Dobre oznakowania dróg oraz atrakcji turystycznych ▪ Duża liczba stacji benzynowych, zatok postojowych i zajazdów, gdzie można zorganizować postój podczas jazdy ▪ Smaczne jedzenie w restauracjach i zajazdach przy drogach ▪ Możliwość skorzystania z noclegu – dla turystów indywidualnych i grupowych (obiekty o średnim standardzie będące w stanie zakwaterować wszystkich uczestników wycieczki autokarowej tj.ok. 50 os.)
RYNKI DOCELOWE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polska – tereny przygraniczne ▪ Słowacja, Czechy, Niemcy, oraz Ukraina, Białoruś, Rosja, Litwa – po zniesieniu obowiązku wizowego 	
PERSPEKTYWY I PROGNOZY ROZWOJU PRODUKTU	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zniesienie kontroli celnych dla uczestników ruchu drogowego sprzyja dalszemu rozwojowi turystyki tranzytowej i przygranicznej. ▪ Centralne położenie Małopolski w Europie oraz rozszerzanie współpracy zagranicznej wpłynąć będzie na wzrost liczby podróży zagranicznych, w tym przygranicznych i tranzytowych. ▪ Coraz większe znaczenie odgrywać będzie bezpieczeństwo. Zapewnienie wysokiej jakości połączeń drogowych wpłynąć będzie na ożywienie ruchu tranzytowego w regionie. ▪ Konieczna będzie partnerska współpraca z państwami sąsiadującymi w celu podwyższenia jakości dróg międzynarodowych i dopasowania ich do europejskich standardów. 	

V. ANALIZA SWOT WOJEWÓDZTWA JAKO DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ I MIEJSCA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI TURYSTYCZNEJ

Tabela 16. Analiza SWOT pozycji województwa.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Duża liczba atrakcji turystycznych na skalę europejską, aż 8 obiektów wpisanych na Listę Dziedzictwa Światowego UNESCO (na 16 miejsc w Polsce): Stare Miasto Kraków, Kopalnia Soli w Wieliczce, Muzeum w Auschwitz – Birkenau, Sanktuarium w Kalwarii Zebrzydowskiej, unikatowe obiekty architektury drewnianej w Dębnie Podhalańskim, Sękowej, Binarowej oraz Lipnicy Murowanej.	Nadmierna koncentracja ruchu turystycznego wokół aktualnie najpopularniejszych destynacji.
Dobra lokalizacja – położenie nadgraniczne.	Położenie nadgraniczne – słaba konkurencyjność cenowa rodzimej oferty w stosunku do oferty sąsiedniej Słowacji
Duża liczba szkół wyższych przygotowujących kadrę do obsługi ruchu turystycznego.	Słaby system kształcenia kadry dla obsługi ruchu turystycznego na poziomie średnim i szkół zawodowych.
Duży potencjał rozwojowy oferty turystycznej.	Stosunkowo niska jakość oferty turystycznej poza największymi ośrodkami ruchu turystycznego.
Zróżnicowana oferta kulturalna i rozrywkowa (teatry, festiwale, koncerty).	Słaby system zarządzania ofertą kulturalną (planowanie, budżetowanie, promocja).
Bogata oferta imprez kulturalnych	Stosunkowo niewielka ilość markowych wydarzeń kulturalnych, zachęcających do podróży do Małopolski w tym celu.
Liczne ośrodki kultywujące sztukę ludową i tradycje rzemieślnicze.	Niewystarczające wykorzystanie atutów mających swoje źródło w tradycji i folklorze. Niedostateczna ilość działań dotyczących tworzenia i sprzedaży oferty turystycznej opartej na tradycji i folklorze.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Bogata oferta uzdrowiskowa (9 miejscowości posiadających status „uzdrowiska”).	Stosunkowo niski poziom usług świadczonych przez uzdrowiska.
Duży potencjał turystyczny regionu.	Niewystarczające docenienie roli turystyki w rozwoju gospodarczym regionu.
Zróznicowanie krajobrazowe i przyrodnicze regionu	Słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna (brak odpowiedniego wyposażenia szlaków turystycznych, m.in. w kosze na śmieci, miejsca biwakowe, tablice informacyjne. Niedostateczne dostosowanie infrastruktury turystycznej do wymogów współczesnej turystyki (infomaty).
Pierwsze miejsce wśród polskich województw pod względem ilości parków narodowych (6 parków).	Wykorzystanie terenów atrakcyjnych turystycznie - w tym chronionych – dla celów turystycznych i mieszkaniowych niezgodnie z zasadami dotyczącymi sposobów zagospodarowania terenów chronionych i zasad ochrony krajobrazu. Brak wystarczającej ilości wytyczonych tras do uprawiania rozwijających się sportów: motocrossu, quadów, itp.
Poprawiający się stan jakości środowiska naturalnego.	Brak systemowych rozwiązań w zakresie gospodarki wodno-ściekowej na terenach atrakcyjnych turystycznie. Brak rozwiązań dotyczących wykorzystania alternatywnych źródeł energii.
Duży potencjał złóż wód mineralnych i geotermalnych.	Brak oferty turystycznej związanej z wykorzystaniem wód geotermalnych.
Sieć dróg o znaczeniu międzynarodowym.	Zbyt mała ilość szybkich połączeń drogowych.
Gęsta sieć dróg lokalnych.	Niska jakość dróg publicznych.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Międzynarodowy port lotniczy Kraków – Balice.	Niewystarczająco rozwinięta oferta komunikacji z portem lotniczym Kraków – Balice, zbyt mała przepustowość portu lotniczego, niski komfort podróżowania.
Gęsta kolejowa sieć komunikacyjna.	Utrudnienia związane z niewielką ilością bezpośrednich połączeń kolejowych. W porównaniu do standardu zachodnich linii kolejowych bardzo niski poziom usług.
Dobrze rozwinięta sieć publicznej i prywatnej komunikacji autobusowej.	Słaby standard usług, niewystarczająca jakość taboru, brak informacji w językach obcych.
Wprowadzenie do użytkowania internetu szerokopasmowego, powszechny dostęp do sieci.	Brak systemu informacji turystycznej.
Pierwsze miejsce wśród regionów w kraju pod względem ilości obiektów hotelarskich (334 obiekty).	Duża dysproporcja w wyposażeniu w bazę noclegową pomiędzy miastami a obszarami wiejskimi - większość infrastruktury turystycznej skoncentrowana wokół najpopularniejszych destynacji.
Wzrastająca liczba hoteli o najwyższym standardzie.	Wysoki standard bazy noclegowej występuje tylko w dużych miastach (głównie w Krakowie).
Pierwsze miejsce w Polsce wśród regionów pod względem liczby miejsc w gospodarstwach agroturystycznych. (17 927 miejsc). Kategoryzacja obiektów turystycznych wg zasad Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej – „Agroturystyka Małopolska” - wdrożenie systemu certyfikacji oceniającego jakość gospodarstw agroturystycznych.	Standardy oferty agroturystycznej w Małopolsce w większości znacznie odbiegają od poziomu europejskiego. Działalność wielu kwater prywatnych jest prowadzona sezonowo. W ofercie turystycznej brak alternatywnych rozwiązań ograniczających zjawisko sezonowości. Występowanie zjawiska „szarej strefy” na terenach wiejskich.
Unowocześniająca się baza rekreacyjna, powstawanie nowoczesnych ośrodków sportowo- rekreacyjnych (narciarskich, wodnych, jeździeckich, spa tp.).	Zagrożenia dla środowiska płynące z nieprzemyślanych inwestycji infrastrukturalnych. Słaba jakość infrastruktury sportowej (przygotowanie stoków narciarskich, sieć kolei linowych) wynikająca z ograniczeń związanych z ochroną środowiska na

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
	terenach chronionych.
Dobrze rozwinięta sieć szlaków turystycznych.	Brak zintegrowanego systemu informacji i promocji turystycznej w odniesieniu do oferty szlaków turystycznych w wielu przypadkach ogranicza możliwość korzystania ze szlaków.
Pierwsze miejsce w Polsce pod względem ilości schronisk turystycznych (wg kategorii schronisk i schronisk młodzieżowych).	Brak odpowiedniej gospodarki ściekowej i odpadowej w schroniskach górskich i na terenach parków narodowych.
Duża ilość podmiotów działających w turystyce.	Brak systemu przepływu informacji pomiędzy branżą turystyczną a administracją. Słaba koordynacja działań, brak silnej branży gotowej do partycypowania w kosztach rozwoju turystyki regionalnej.
Świadomość konieczności dostosowania oferty turystycznej dla potrzeb osób niepełnosprawnych.	Niewystarczająco dostosowana oferta turystyczna dla potrzeb osób niepełnosprawnych.
SZANSE	
Uczestnictwo Polski w Unii Europejskiej, , pojawienie się na rynku tanich przewoźników lotniczych, ciekawość nowych terenów z Europy Środkowo – Wschodniej, poprawa wizerunku Polski w oczach potencjalnych turystów, możliwość korzystania ze środków unijnych.	
Organizacja Mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012	
Program Natura 2000 – powstanie wspólnego systemu (sieci) obszarów objętych ochroną przyrody szansą na ochronę krajobrazu i rozwój produktów dla turystyki ekologicznej.	
Rozwijająca się współpraca zagraniczna Małopolski z państwami nie tylko europejskimi.	
Polepszenie ogólnego wizerunku Polski w Europie.	
Liczne środki pomocowe przeznaczone na rozwój miast i regionów.	
Wzrost gospodarczy.	
Uznanie świętym osoby Jana Pawła II.	
Moda na zdrowy tryb życia, korzystanie z ośrodków spa, uzdrowisk i terenów chronionych.	

SZANSE

Dobra koniunktura w turystyce, ciągle zainteresowanie inwestorów regionem Małopolski, stały wzrost inwestycji również w sektorze turystycznym, rozbudowa infrastruktury turystycznej.

Moda na zdrowy tryb życia, naturalność, produkty regionalne. Rozszerzenie oferty oraz podwyższanie standardu świadczonych usług.

Rozwój przemysłów naukocholonych, zaawansowanych technologicznie, i ich wykorzystanie w branży turystycznej, np. infrastruktura w turystyce biznesowej, kulturowej (imprezy masowe), ochronie środowiska itp.

Dostosowanie poziomu jakości oferty kulturalnej Małopolski do standardów Europejskich.

ZAGROŻENIA

Słabnąca koniunktura turystyczna w Polsce (zmniejszenie zainteresowania Małopolską jako destynacją turystyczną), w konsekwencji słabnącej koniunktury gospodarczej lub wzrostu konkurencyjności innych destynacji.

Mało skuteczny system koordynacji w dziedzinie turystyki na poziomie krajowym.

Niedocenywanie udziału turystyki jako sektora gospodarki.

Zagrożenie wprowadzeniem ograniczeń w rozwoju turystyki w efekcie przystąpienia do programu Natura 2000.

Pokusa wyjazdów zagranicznych („Cudze chwalicie, swego nie znacie”).

Niewystarczające środki zewnętrzne kierowane na rozwój sektora turystycznego.

Migracja wysoko wykwalifikowanej kadry do krajów Europy zachodniej oferujących lepsze warunki życia.

Niespójny system podatkowy.

Brak uregulowań ustawowych dotyczących tworzenia i administrowania szlaków turystycznych.

Niedoskonałości Ustawy o usługach turystycznych, zwłaszcza zakres dotyczący systemu finansowania zadań z dziedziny usług turystycznych.

VI. POLITYKA ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

VI.I. WIZJA I CELE DZIAŁANIA

Wizja regionu w perspektywie roku 2013 w kontekście rozwoju turystyki:

W 2013 roku Małopolska jest atrakcyjnym turystycznie regionem w Europie Środkowej – dzięki rozwojowi markowych produktów turystycznych opartych o walory kulturowe, przyrodnicze i krajobrazowe regionu.

Jako źródło atrakcyjności turystycznej regionu oryginalność, swoistość, jego walory kulturowe, przyrodnicze i krajobrazowe są czynnie chronione i waloryzowane.

Oferta turystyczna regionu adresowana jest do zidentyfikowanych narodowościowo i społeczno-demograficznie grup docelowych, ze szczególnym uwzględnieniem grup o zróżnicowanych potrzebach i zainteresowaniach i wysokiej sile nabywczej.

Kraków jest bramą do Małopolski i jednocześnie jej wizytówką w świecie, współpracuje z innymi wiodącymi ośrodkami turystycznymi w regionie w budowaniu i marketingu zintegrowanych produktów turystycznych.

Branża turystyczna dynamicznie się rozwija, a przedsiębiorstwa świadczące usługi turystyczne i okołoturystyczne tworzą stabilne miejsca pracy.

Celem nadrzędnym w perspektywie do 2013 roku jest rozwój turystyki jako ważnego sektora gospodarki Województwa Małopolskiego, poprzez rozwijanie konkurencyjnych, markowych produktów turystycznych bazujących na walorach kulturowych, przyrodniczych i krajobrazowych Małopolski, w szczególności w zakresie turystyki w miastach i kulturowej, turystyki rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej oraz turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej.

Miarą postępów i osiągnięć w tym zakresie będą następujące wskaźniki:

1/ Wzrost szacunkowych przychodów z turystyki w skali roku (ustalane w oparciu o wyniki badań ruchu turystycznego na terenie Małopolski) ¹;
Wartość bazowa 2007r.: 9,8 mld zł

2/ Wzrost udziału wartości dodanej brutto wytworzonej w sekcji H w WDB województwa ogółem w danym roku;
Wartość bazowa 2007r./ ², wartość bazowa 2005r.: 1,6%

3/ Wzrost udziału pracujących w przedsiębiorstwach prowadzących podstawową działalność w sekcji H w liczbie pracujących w województwie ogółem (wg danych BDR GUS).
Wartość bazowa 2007r.: 2,75% ³

4/ Wzrost udziału podmiotów gospodarczych prowadzących podstawową działalność w sekcji H w liczbie podmiotów gospodarczych w województwie ogółem (wg danych systemu Regon).

Wartość bazowa 2007r.: 3,78%⁴

Misją samorządu Województwa Małopolskiego w zakresie rozwoju turystyki w regionie jest stworzenie optymalnych warunków dla realizacji docelowej wizji Małopolski jako jednego z najatrakcyjniejszych turystycznie regionów w Europie Środkowej, wypracowanie skutecznych procedur współpracy z partnerami oraz zapewnienie znaczącego wsparcia, w tym finansowego, dla realizacji ustalonych zamierzeń.

Cele szczegółowe działania:

- ROZWÓJ STRATEGICZNYCH, MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.
- ROZWÓJ UZUPEŁNIAJĄCYCH ORAZ LOKALNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.
- ZORGANIZOWANIE ZINTEGROWANEJ, ŁATWODOSTĘPNEJ INFORMACJI TURYSTYCZNEJ ORAZ JEDNOLITA PROMOCJA TURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA.
- WZMOCNIENIE PODMIOTÓW I STRUKTUR WSPÓŁPRACY SEKTORA REGIONALNEJ TURYSTYKI.
- BUDOWANIE INFRASTRUKTURY WSPOMAGAJĄCEJ ROZWÓJ MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

VI.II. ROZWÓJ STRATEGICZNYCH, MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Realizowane i wspierane będą działania na rzecz integrowania, rozwijania i wzbogacania istniejących oraz tworzenia nowych elementów oferty turystycznej Małopolski, tak aby ukształtować je w unikalne, rozpoznawane na rynkach międzynarodowych, markowe produkty turystyczne. Działania publiczne i wydatki w ramach tego celu koncentrują się – zgodnie z ustaleniami planu zagospodarowania przestrzennego województwa - w południowej strefie województwa oraz punktowo w rejonie Krakowa i pasa autostrady A4. Działania te ogniskują się na rozwijaniu produktów markowych, w taki sposób, aby wzbogacić istniejącą ofertę turystyczną Małopolski i doprowadzić do dekoncentracji ruchu turystycznego również poza obecnie dominujące ośrodki.

KIERUNEK I: ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO – TURYSTYKA MIEJSKA, KULTUROWA ORAZ PIELGRZYMKOWA

1. Wzmocnienie istniejących dobrych produktów, poszerzenie oferty pielgrzymkowej i kulturowej.
2. Uatrakcyjnienie i poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej w regionie.
3. Poprawa jakości krajobrazu Małopolski.
4. Dostosowanie infrastruktury turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych.
5. Podwyższenie jakości oferty muzealnictwa.

ZADANIA:	
1.	Rozwój szlaków dziedzictwa narodowego – m.in. Małopolska Trasa UNESCO, Małopolski Szlak Architektury Drewnianej, szlaki papieskie, szlaki maryjne, szlaki świętych (np. Szlak św. Szymona, Szlak św. Jakuba), Szlak Cysterski, Żywe zamki, Szlak gotycki, Szlak renesansu, Szlak romański, Szlak dziedzictwa kulturowego Podtatrze, Szlaki techniki, np. Szlak Przemysłu Naftowego, Szlak kolei retro.
2.	Rozwój oferty turystycznej regionu w oparciu o ofertę małopolskich miast i miasteczek - m.in. organizacja markowych wydarzeń kulturalnych, stworzenie oferty turystycznej wykorzystujące dziedzictwo kulturowe np.: szlak średniowiecznych rynków, szlak rezydencji magnackich.
3.	Dziedzictwo Jana Pawła II.
4.	Wzmocnienie istniejących i stworzenie nowych produktów turystycznych Regionu opartych m.in. na: Życiu i dorobku znanych ludzi – np. T. Kantor, Cz. Miłosz, S. Mrożek Kulturze i dziedzictwie mniejszości narodowych i grup etnicznych – Żydów, Romów, Łemków Kulturze i dziedzictwie kulturowym historycznych subregionów – np. Podtatrze, Karpaty Kulturze i dziedzictwie Słowian – Polaków, Czechów, Słowaków - oraz Węgrów Historycznych tradycjach Małopolski - np. oferta spędzania Świąt w Małopolsce
5.	Ochrona i waloryzacja tradycyjnego krajobrazu Małopolski - dbałość o jakość wspólnej przestrzeni (dobre praktyki, konkursy, edukacja, wydarzenia promocyjne - np. Małopolski Festiwal Ogrodów)
6.	Budowa Muzeum Tadeusza Kantora oraz siedziby Ośrodka Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora – CRICOTEKA
7.	Budowa Małopolskiego Ogrodu Sztuki w Krakowie
8.	Budowa Lotniczego Parku Kulturowego w Krakowie
9.	Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie
10.	Przygotowanie odpowiedniej infrastruktury turystycznej dla osób niepełnosprawnych, w tym niedosłyszących, niedowidzących i z upośledzeniem ruchu.

KIERUNEK II: ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO - TURYSTYKA REKREACYJNA, AKTYWNA I SPECJALISTYCZNA

1. Tworzenie dogodnych warunków dla dalszego rozwoju turystyki pieszej nizinnej, wyżynnej i górskiej, w tym nordic walkig.
2. Podniesienie jakości produktów związanych z turystyką zimową, w tym w szczególności z narciarstwem zjazdowym, narciarstwem biegowym, rakieta śniegową itp.
3. Doskonalenie produktów górskiej turystyki rowerowej.
4. Rozwój oferty turystyki aktywnej, np. motocrossy, quady, spadochroniarstwo, paralotniarstwo, sporty wodne, wspinaczka wysokogórska, taternictwo, speleologia, itp.
5. Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej.
6. Tworzenie sprzyjających warunków do rozwoju turystyki wodnej.
7. Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej.
8. Wspieranie rozwoju turystyki typu incentive – wyjazdy specjalistyczne typu obserwacja ptaków, zbieranie ziół

ZADANIA:	
1.	Racjonalizacja systemu inwentaryzacji i zarządzania szlakami turystycznymi w regionie (elektroniczny system rejestracji i zarządzania szlakami z wykorzystaniem map)
2.	Ujednoczenie zasad tworzenia szlaków turystycznych (standaryzacja znakowania, rejestracja)
3.	Ochrona i waloryzacja tradycyjnego krajobrazu Małopolski - dbałość o jakość wspólnej przestrzeni – zachowanie tradycyjnego stylu budownictwa i zagospodarowania przestrzeni ze szczególnym uwzględnieniem terenów chronionych
4.	Tworzenie nowych i rozbudowa istniejących szlaków pieszych
5.	Rozwój rowerowych szlaków turystycznych o zasięgu ponadregionalnym np. Greenways, Karpacki Szlak Rowerowy, Szlak Bursztynowy, szlaki EUROVELO oraz budowa dróg rowerowych np. Wiślana Trasa Rowerowa.
6.	Stworzenie tras do uprawiania narciarstwa biegowego i rakiety śniegowej, nordic walking itp.
7.	Stworzenie tras/obszarów do uprawiania sportów: motocross, quady, itp.
8.	Stworzenie bazy/sieci miejsc piknikowych, szczególnie przy dużych miastach.
9.	Stworzenie bazy danych dotyczących ofert dla uprawiania turystyki typu incentive.

KIERUNEK III: UTWORZENIE PRODUKTU MARKOWEGO – MAŁOPOLSKA TURYSTYKA UZDROWISKOWA I ZDROWOTNA

1. Podniesienie jakości usług w uzdrowiskach małopolskich
2. Rozwój infrastruktury turystycznej i towarzyszącej dla gości celem podwyższenia aktywności turystycznej w regionie
3. Poszerzenie oferty turystycznej obszarów uprawiania turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej.

ZADANIA:	
1.	Wykorzystanie i rozbudowa ośrodków szkoleniowo – konferencyjnych i ośrodków rekreacyjnych, w tym spa.
2.	Odbudowa i rozwój pijalni wód mineralnych.
3.	Estetyzacja centrów miejscowości uzdrowiskowych.
4.	Rozwój oferty turystycznej w oparciu o występujące złoża wód mineralnych – np. Festiwal wód mineralnych.
5.	Rozszerzenie oferty turystycznej opartej na wykorzystaniu naturalnych wód geotermalnych

VI.III. ROZWÓJ UZUPEŁNIAJĄCYCH ORAZ LOKALNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Realizowane i wspierane będą działania na rzecz rozwijania, tworzenia i integrowania lokalnych i subregionalnych produktów turystycznych, szczególnie bazujących na lokalnych zasobach przyrodniczych i antropogenicznych oraz wykorzystujących produkty regionalne i tradycyjne. Działania te realizowane będą punktowo lub sieciowo na obszarze całej Małopolski, w lokalizacjach wykazujących lub rokujących ponadprzeciętne walory turystyczne, przyczynią się do dywersyfikacji produktu turystycznego województwa i rozśrodkowania ruchu turystycznego poza tradycyjne centra.

Dodatkowo, jako uzupełniające, realizowane będą działania, których efektem ma być wzbogacenie i poprawa jakości przestrzeni województwa oraz podniesienie jakości i estetyki ogólnodostępnej, zarówno publicznej jak i prywatnej infrastruktury tworzącej zaplecze dla rozwoju przemysłu czasu wolnego. Dotyczy to szczególnie małej infrastruktury i małej architektury, kształtującej estetykę i walory użytkowe przestrzeni regionu dla odwiedzających.

KIERUNEK IV: ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO - TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH

1. Budowa produktu turystycznego pod nazwą Agroturystyka Małopolska – znak jakości.
2. Tworzenie nowych i rozbudowa istniejących produktów turystyki sentymentalnej.

ZADANIA:	
1.	Rozbudowa systemu społecznej kategoryzacji obiektów agroturystycznych opartego na normach Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej.
2.	Racjonalizacja systemu identyfikacji i sprzedaży oferty agroturystycznej (elektroniczny system ewidencji i rezerwacji).
3.	Tworzenie gospodarstw produktowych (oferta dla dzieci i młodzieży, oferta dla rodzin, oferta dla osób niepełnosprawnych).
4.	Stworzenie Centrum Produktu Regionalnego.
5.	Wprowadzenie systemu bonusowania/nagradzania projektów budownictwa regionalnego, charakterystycznego dla danych terenów, w tym drewnianego.
6.	Wykorzystanie aspektu wielokulturowości w Małopolsce do wzbogacenia i zróżnicowania oferty agroturystycznej.

KIERUNEK V: ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO - TURYSTYKA BIZNESOWA

1. Rozszerzenie oferty dla turystyki kongresowej i konferencyjnej.
2. Wspieranie turystyki związanej z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach.
3. Uatrakcyjnienie produktów związanych z wyjazdami motywacyjnymi.

ZADANIA:	
1.	Utworzenie Małopolskiego Biura ds. Kongresów i Inwestycji Turystycznych (Małopolska Convention and Investment Bureau).
2.	Budowa Centrum Kongresowego w Krakowie.
3.	Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo-sportowej wraz z infrastrukturą towarzyszącą.
4.	Stworzenie bazy „Małopolskie Kongresy”.
5.	Stworzenie bazy oferty wyjazdów motywacyjnych i integracyjnych.

KIERUNEK VI: WZROST ZNACZENIA PRODUKTU MARKOWEGO - TURYSTYKA TRANZYTOWA ORAZ PRZYGRANICZNA

1. Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej
2. Tworzenie warunków do rozwoju turystyki tranzytowej.

ZADANIA:	
1.	Ujednoczenie standardu dróg w pasie dróg tranzytowych i przygranicznych (we współpracy z Regionem Preszowskim i Żylińskim).
2.	Rozbudowa infrastruktury dla podróżującego tranzytem (sieć parkingów, punktów postojowych) wraz z infrastrukturą turystyczną.
3.	Stworzenie oferty turystycznej w pasie transgranicznym pod wspólną nazwą Karpacka Mapa Przygody, w tym integracja szlaków pieszych i rowerowych po stronie Polskiej i Słowackiej
4.	Rozwój międzynarodowych szlaków dziedzictwa kulturowego – m.in. Szlak Architektury Drewnianej, Szlak gotycki, Szlak romański, Szlak cysterski, Szlak Przemysłu Naftowego.
5.	Wspólna promocja atrakcji turystycznych terenów przygranicznych.

VI.IV. ZORGANIZOWANIE ZINTEGROWANEJ, ŁATWODOSTĘPNEJ INFORMACJI TURYSTYCZNEJ ORAZ JEDNOLITA PROMOCJA TURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA

Stworzony i uruchomiony zostanie zintegrowany, obejmujący całe województwo, system łatwodostępnej informacji turystycznej połączony z systemem rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych. System powinien objąć przynajmniej 8 regionalnych centrów informacji turystycznej – w Krakowie, Tarnowie, Chrzanowie, Olkuszu, Wadowicach, Oświęcimiu, Nowym Sączu, Zakopanem. Równolegle zorganizowana zostanie sieć lokalnych punktów informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego zintegrowanych z systemem regionalnym, organizowana przy współpracy partnerów lokalnych. Równocześnie z tworzeniem zintegrowanego systemu informacji prowadzone będą działania na rzecz większej integracji w zakresie promocji turystycznej województwa.

KIERUNEK VII: ROZWÓJ SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

1. Stworzenie i rozwój systemu analogowej informacji turystycznej w Województwie Małopolskim.
2. Stworzenie i rozwój regionalnego cyfrowego systemu informacji turystycznej.
3. Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej.
4. Stworzenie platformy współpracy jednostek informacji turystycznej w regionie.

ZADANIA:	
1.	Standaryzacja usług jednostek It (ujednoczenie zasad obsługi klienta, kategoryzacja i wizualizacja jednostek It)
2.	Stworzenie regionalnego punktu informacji turystycznej
3.	Stworzenie regionalnej cyfrowej bazy danych informacji turystycznej
4.	Stworzenie regionalnego portalu turystycznego
5.	Rozwój sieci kiosków elektronicznych (infokioski It)
6.	Wdrożenie regionalnej karty turystycznej
7.	Wdrożenie systemu jednolitego oznakowania atrakcji turystycznych
8.	Intensyfikacja działań wydawniczych
9.	Cykliczny monitoring ruchu turystycznego
10.	Stworzenie forum jednostek informacji turystycznej w Regionie

KIERUNEK VIII: PROMOCJA TURYSTYCZNA

1. Wzmocnienie wizerunku Małopolski jako destynacji turystycznej.
2. Prezentacja oryginalności i niepowtarzalności oferty turystycznej regionu.
3. Budowa silnej grupy wsparcia dla sprzedaży oferty turystycznej Małopolski.

Małopolska – Esencja Polski (Instant Poland)

ZADANIA:	
1.	Kampanie na rynku krajowym i zagranicznym
2.	Intensyfikacja działań z wykorzystaniem Internetu
3.	Intensyfikacja wizyt studyjnych
4.	Prezentacja regionu na targach za granicą
5.	Stworzenie turystycznych „anten” Małopolski
6.	Utworzenie Forum Dziennikarzy Turystycznych
7.	Utworzenie nieformalnej sieci „ambasadorów” turystyki Małopolski w kraju i za granicą.

VI.V. WZMOCNIENIE PODMIOTÓW I STRUKTUR WSPÓŁPRACY SEKTORA REGIONALNEJ TURYSTYKI

Realizowane będzie działanie mające na celu pośrednie i bezpośrednie wsparcie dla bazy instytucjonalno-kadrowej małopolskiej turystyki. Dotyczy to w pierwszym rzędzie małopolskich przedsiębiorstw działających w szeroko rozumianej branży turystycznej. Celem wsparcia w tym przypadku jest podniesienie konkurencyjności firm na rynkach międzynarodowych i, w konsekwencji, poprawa rentowności firm lub/i zwiększenie zatrudnienia.

Równolegle realizowane będą działania na rzecz wzmocnienia organizacji turystycznych, a także innych organizacji pozarządowych działających na rzecz rozwoju turystyki. Celem działania i wsparcia w tym zakresie jest podniesienie jakości usług i profesjonalizmu instytucji i kadr oraz wsparcie ich działań bezpośrednich na rzecz rozwoju produktów turystycznych, a w konsekwencji poprawa skuteczności zarówno jako animatorów, organizatorów, jak i mediatorów na rynku turystycznym.

KIERUNEK IX: ROZWÓJ PLATFORMY WSPÓŁPRACY MAŁOPOLSKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO

(samorządy, branża turystyczna, przewodnicy, piloci, organizacje pozarządowe, zrzeszenia branżowe)

1. Integracja środowisk turystycznych.
2. Wypracowanie systemu przepływu informacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku turystycznego.
3. Doskonalenie systemu kształcenia i szkolenia kadr dla turystyki.

ZADANIA:	
1.	Stworzenie forum środowisk turystycznych
2.	Promocja „dobrych praktyk” w turystyce
3.	Wypracowanie systemu i standardów kształcenia i szkolenia kadr dla turystyki
4.	Działania na rzecz przyjęcia Ustawy o turystyce (uregulowanie zasad tworzenia i zarządzania szlakami turystycznymi, uregulowanie zasad udostępniania terenów pod szlaki turystyczne, ustanowienie regionalnego odznaczenia za zasługi dla turystyki)
5.	Utworzenie nowej, Małopolskiej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki kształcącej na poziomie średnim i licencjackim
6.	Organizacja warsztatów dla małopolskiej branży turystycznej i touroperatorów europejskich (B2B)
7.	Organizacja konkursów i plebiscytów w celu podniesienia jakości i konkurencyjności branży turystycznej.

VI.VI. BUDOWANIE INFRASTRUKTURY WSPOMAGAJĄCEJ ROZWÓJ MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Wypracowana zostanie koncepcja wraz z planem realizacyjnym rozbudowy bazy noclegowej zgodnie z obserwowanymi potrzebami rynkowymi oraz plan zwiększenia roli transportu publicznego w obsłudze strumieni ruchu turystycznego w województwie. W szczególności dotyczy to takich zagadnień jak: poszerzenie skategoryzowanej bazy noclegowej wszystkich kategorii na terenach o dużej atrakcyjności turystycznej i słabej infrastrukturze noclegowej oraz przy głównych

drogach dojazdowych do miast, rozwój bezpośrednich połączeń z lotniska w Balicach oraz dojazd niesamochodowym transportem publicznym do najważniejszych destynacji turystycznych województwa, ułatwienie dostępu do pozametropolitalnych obszarów województwa dla turystów niezmotoryzowanych, rozwiązanie problemu korków, hałasu i niskiej emisji w wiodących kurortach, wypracowanie i wdrożenie koncepcji regionalnego systemu szlaków rowerowych.

KIERUNEK X: ROZWÓJ INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ

1. Opracowanie planu rozbudowy uzupełniającej bazy noclegowej wzdłuż tras samochodowych odciążających miasta skupiające większość obiektów noclegowych
2. Opracowanie planu obsługi ruchu turystycznego transportem publicznym.
3. Opracowanie planu rozwoju infrastruktury i usług dla transportu rowerowego.
4. Rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność miejsc i atrakcji turystycznych regionu.

ZADANIA:	
1.	Rozwój Międzynarodowego Portu Lotniczego Kraków – Balice wraz z rozbudową drogi kolejowej łączącej lotnisko z centrum Krakowa
2.	Modernizacja taboru kolejowego wraz z remontem i unowocześnieniem dworców kolejowych, dostosowanie ich do obsługi ruchu turystycznego – w tym osób niepełnosprawnych
3.	Rozwój internetu szerokopasmowego (dostępność w centrach turystycznych, e-content)
4.	Modernizacja nawierzchni dróg

5. Opracowanie planu obsługi ruchu turystycznego transportem publicznym
6. Opracowanie planu rozwoju infrastruktury i usług dla transportu rowerowego
7. Powołanie Forum Gmin Turystycznych dla rozwoju transportu publicznego.
8. Wspieranie rozbudowy bazy noclegowej

VII. NARZĘDZIA REALIZACJI

Ustalone cele, kierunki i priorytety polityki Województwa w zakresie rozwoju turystyki realizowane są trzytorowo:

- 1/ poprzez realizację własnych programów i projektów,
- 2/ poprzez udział w programach i projektach partnerskich prowadzonych przez inne podmioty,
- 3/ poprzez wsparcie finansowe (dofinansowanie) i pozafinansowe projektów innych podmiotów.

Narzędziami realizacji we wszystkich trzech wypadkach są:

1. MRPO 2007-2013,
2. POWT Słowacja – Polska 2007-2013,
3. PROW 2007-2013,
4. PO KL 2007-2013,
5. polityka transportowa i polityka komunikacyjna województwa,
6. polityka ochrony środowiska,
7. polityka ochrony zasobów dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego województwa,
8. wydatki bieżące budżetu województwa,
9. konkursy grantowe województwa,
10. nawiązywanie regionalnych porozumień i organizowanie sieci współpracy,
11. inicjowanie i realizacja projektów partnerskich i międzysektorowych,
12. inicjowanie i realizacja projektów partnerstwa publiczno-prywatnego jako rozwiązań modelowych,
13. badania i analizy własne,
14. uczestnictwo w organizacjach międzyregionalnych oraz ponadregionalnych sieciach wymiany informacji,
15. współpraca z instytucjami i agencjami krajowymi,
16. współpraca międzynarodowa (wymiana doświadczeń, dobre praktyki),
17. wydawnictwa tematyczne i cykliczne, regularny monitoring ruchoturystycznego,
18. portal internetowy integrujący informacje nt. turystyki w Małopolsce,
19. kampanie informacyjne i promocyjne,
20. inicjowanie i organizacja promocyjnych imprez turystycznych, targów, wizyt studyjnych, itp.

VIII. KIERUNKI PROMOCJI TURYSTYCZNEJ

VIII.I. MAŁOPOLSKA I JEJ KONKURENCI

„Małopolska” – jak każda marka – powinna mieć jasno zdefiniowane z kim, dlaczego i na jakim polu konkuruje. Rozpoczynając prace nad budową marki należy określić swoich konkurentów bezpośrednich i pośrednich. Ze względu na charakter i zakres oddziaływania, wyróżnia się konkurentów w skali mikro oraz makro.

W skali mikro konkurencją dla marki „Małopolska” są wszystkie inne polskie województwa, zabiegające o pozyskanie inwestycji, dotacji, turystów, studentów i mieszkańców. W skali makro konkurentami marki „Małopolska” będą najsilniejsze w danych dziedzinach marki regionalne w promieniu około 1000 – 2000 kilometrów.

Głównych konkurentów w skali makro oraz mikro można wymienić rozpatrując kolejno rozwijające się turystyczne produkty markowe Małopolski.

Tabela 17. Małopolska i jej konkurenci

NAZWA PRODUKTU MARKOWEGO	KONKURENCI W SKALI MIKRO	KONKURENCI W SKALI MAKRO
TURYSTYKA MIEJSKA, KULTUROWA ORAZ PIELGRZYMKOWA	Mazowsze- Warszawa Dolny Śląsk – Wrocław Wielkopolska – Poznań Pomorze - Gdańsk Częstochowa, Licheń	Praga, Wiedeń, Lwów, Wilno, Budapeszt, Berlin
TURYSTYKA AKTYWNA, REKREACYJNA I SPECJALISTYCZNA	Sezonowo: - Pomorze - Warmia – Mazury Województwa w pasie południowym: - Podkarpacie - Bieszczady - Górny Śląsk - Beskidy, Jura Krakowsko – Częstochowska - Dolny Śląsk – Sudety	Słowacja – Tatry Austria-Tyrol, Karyntia Włochy – Dolomity Ukraina - Karpaty
TURYSTYKA UZDROWISKOWA I PROZDROWOTNA	Dolny Śląsk, Zachodniopomorskie Podkarpacie	Czechy, Słowacja, Ukraina
TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH	Beskid Śląski, Bieszczady, Kaszuby	Słowacja, Czechy - tereny przygraniczne
TURYSTYKA BIZNESOWA	Mazowsze - Warszawa Śląsk - Katowice Dolny Śląsk - Wrocław Opolskie - Opole Łódzkie – Łódź Wielkopolska - Poznań	Berlin, Praga, Budapeszt, Wiedeń, Bratysława

TURYSTYKA TRANZYTOWA I PRZYGRANICZNA	Podkarpacie, Śląsk	Słowacja, Czechy
---	--------------------	------------------

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie analizy trendów turystycznych, oferty wymienionych miejsc. Konkurenci dobrani zostali na zasadzie podobieństwa oferty w danym segmencie turystyki oraz przez wzgląd na bliskość położenia.

VIII.II. RACJONALNA I EMOCJONALNA SFERA POSTRZEGANIA I KREOWANIA WIZERUNKU MARKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Sfera emocjonalna, opinie i skojarzenia turystów dotyczące Małopolski są często bardziej optymistyczne niż racjonalne fakty. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy mogą stać się badania przeprowadzone przez PriceWaterhouseCoopers, dotyczące wizerunku dużych miast takich jak: Kraków, Tarnów i Nowy Sącz. Miasta te, będące silnymi ośrodkami gospodarczymi regionu, znacznie przyczyniają się do osłabienia jakości środowiska przyrodniczego, a mimo to kojarzone są przez turystów jako czyste, atrakcyjne i zielone.

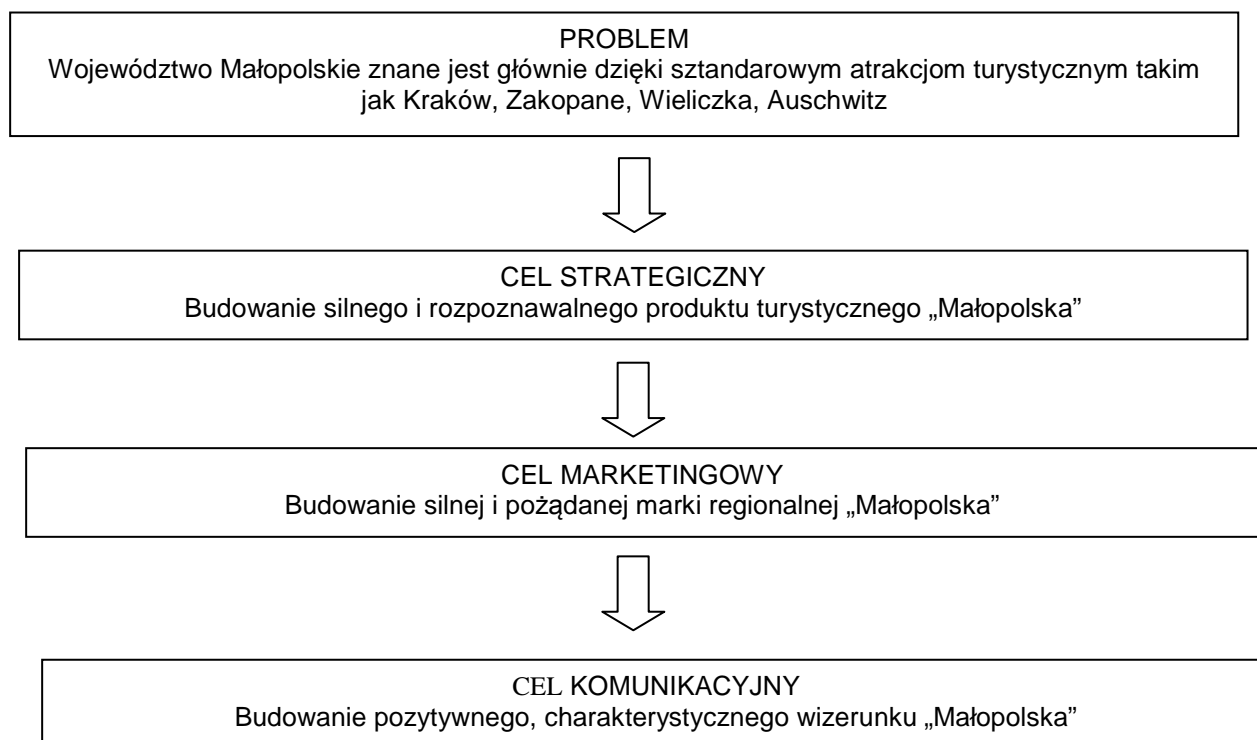
Przykładem na podobne postrzeganie walorów w wymiarze emocjonalnym i racjonalnym jest odbiór Małopolski przez turystów jako integralnego połączenia elementów dziedzictwa historycznego poszczególnych miejscowości oraz atrakcyjności przyrodniczej parków narodowych. Jak wynika z badań ruchu turystycznego, największym atutem województwa w 2006 roku okazały się właśnie dziedzictwo kulturowe Krakowa i przyroda Małopolski.

Niejednokrotnie postrzeganie pewnych elementów w sferze racjonalnej plasuje się w opinii mieszkańców regionu i turystów na poziomie wyższym od emocjonalnej. Na przykład w sferze emocjonalnej „Małopolska” - ze względu na bogactwo walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych - jest postrzegana jako jeden z najbardziej esencjonalnych regionów kraju o wysokim poziomie rozwoju. W sferze racjonalnej jednak zaznaczyć należy znaczne dysproporcje w rozwoju gospodarczym między zamożnymi miastami i uboższymi terenami wiejskimi. Również postrzeganie jakości systemu dróg publicznych w Małopolsce pod względem odbioru emocjonalnego wypada zdecydowanie gorzej niż w sferze racjonalnej. W rzeczywistości Małopolska jest regionem dość dobrze skomunikowanym, jedynym utrudnieniem są trwające remonty na wielu drogach regionalnych oraz nieustające korki drogowe na ulicach Krakowa.

CEL MARKETINGOWY

Budowanie silnej i pożądanego marki regionalnej „Małopolska”

Podsumowanie dotychczasowych rozważań dotyczących marki „Małopolska”



VIII.III. GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI

A. Pojęcie grupy docelowej

W każdej skutecznej komunikacji – nie tylko marketingowej – obowiązuje zasada „wiem, do kogo mówię – mówię do tej osoby językiem dla niej atrakcyjnym i zrozumiałym”. Grup docelowych, porządkujących ogólnie rozumiane AUDYTORIUM marki, będzie bardzo dużo. Na poziomie podstawowym grupą docelową jest „ludzkość”. Na kolejnych, coraz niższych piętrach piramidy komunikacyjnej, będziemy bezosobowy tłum Odbiorców Komunikacji dzielić na grupy. Grupy te będą miały cechy wspólne, ułatwiające ich identyfikację, generujące sposób komunikowania (język, argumenty) oraz kanały dotarcia. I tak kolejno „ludzkość” podzielimy na „kobiety” i „mężczyzn”, „dorosłych” i „dzieci”, „biednych” i „bogaty”, „wykształconych” i „niewykształconych”, „Polaków” i „inne narodowości”. Poziom szczegółowości takiego podziału może być bardzo zaawansowany. Np. w turystyce dobrym kryterium podziału na grupy docelowe będą kategorie hobbyistyczne, zainteresowania, pasje, uprawiane sporty etc.

Komunikat reklamowy powinien być tak skonstruowany, by trafił w gusta i potrzeby pożądanej grupy docelowej. Taki komunikat **ma się podobać ODBIORCY, a nie NADAWCY komunikatu.**

Wiedza o grupach docelowych to klucz do skutecznej komunikacji. Dobrze opisane grupy określają nie tylko rodzaj komunikatu, typ mediów, które pozwolą ten

komunikat skutecznie do odbiorcy dostarczyć, ale również wskażą emocjonalne i racjonalne argumenty na korzyść pozytywnej odpowiedzi na pytanie „dlaczego miałbym to zrobić”. „Przyjedź, odkryjesz swój „mały świat” (emocje), tu znajdziesz wszystko – blisko i tanio (argumenty racjonalne). Dobrze zdefiniowana grupa docelowa może również pomóc w kreowaniu produktów i usług wzbogacających ofertę marki lub zmieniających jej wizerunek w pożądanym sposób.

W strategii komunikacji ważne będzie opisanie grupy ogólnej, czyli najszerszej rzeszy odbiorców - potencjalnych klientów marki „Małopolska”. Z punktu widzenia turystyki będą to prawie wszyscy mieszkańcy tej części Europy i świata, posiadający średnią siłę nabywczą, w wieku od 6 do 70 lat, obu płci, mieszkający w promieniu około 500 - 1500km (dojazd własny) oraz w regionach skomunikowanych lotniczo na terenie całego świata. Grupę tę stanowić będą zatem miliony ludzi zainteresowanych wypoczynkiem, turystyką miejską, kulturową, przyrodą, zdrowiem, urodą, sportem, czy też rozrywką masową. Do tego rodzaju grupy docelowej skierowana zostanie kampania reklamowa oparta o ogólnotematyczne mass media o dużym zasięgu (telewizja, prasa, internet, reklama zewnętrzna).

Skrajnie odmienną grupę docelową stanowią turyści kwalifikowani (zainteresowani turystyka aktywną, wędkarstwem, hippiką, itp) – do których należy skierować specjalnie opracowaną kampanię tematyczną, prowadzoną w mediach specjalistycznych (kanały tematyczne w TV, prasa specjalistyczna, tematyczne portale i strony www).

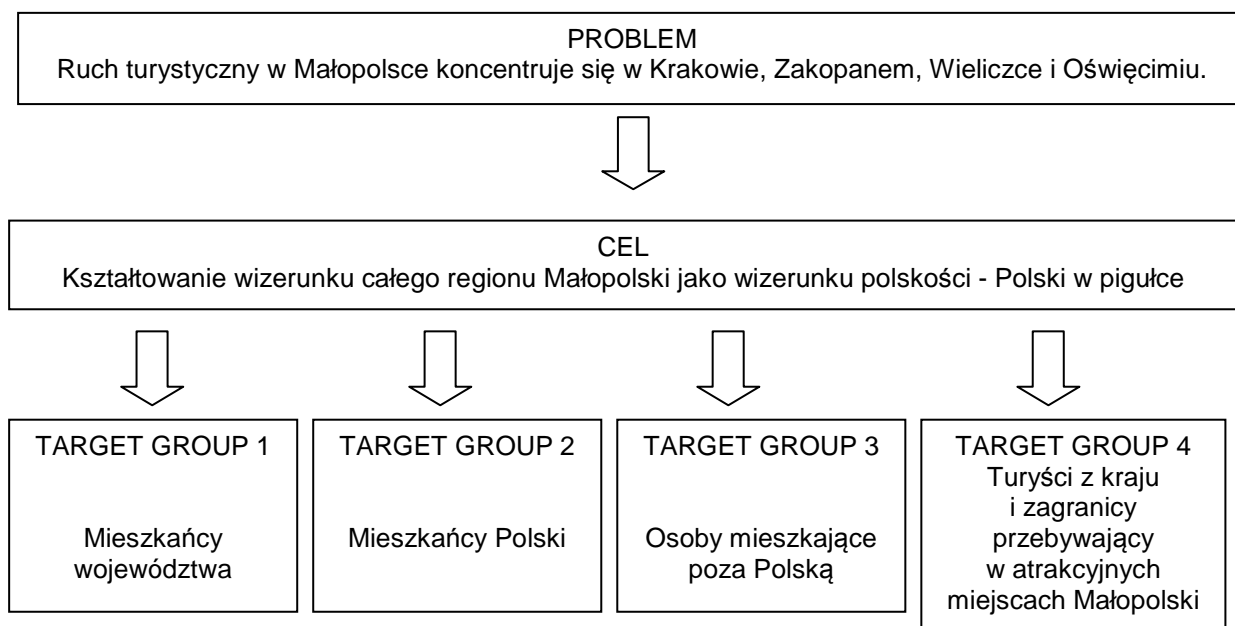
Warto pamiętać, że zupełnie inaczej wyglądać będzie też analiza grup docelowych marketingu gospodarczego – do wysoko postawionych decydentów z branży developerskiej lub inwestycyjnej warto skierować ograniczoną, starannie przygotowaną, jednostkowo bardziej kosztowną kampanię mailingową (pocztową), natomiast do szerszej grupy odbiorców, zajmujących niższe stanowiska - kampanię tańszą, ale o szerszym zasięgu i mniejszej skuteczności, np zaproszenie na targi branżowe.

B. Podział grup docelowych

We wcześniejszym rozdziale poświęconym charakterystyce turystycznych produktów markowych dokonano szczegółowego opisu grup docelowych. Z opracowania tego wynika, iż rodziny z dziećmi, studenci, uczniowie, biznesmeni, itd. to grupy pojawiające się w kontekście większości produktów.

Należy pamiętać, że zainteresowania i motywacje poszczególnych turystów są bardzo zróżnicowane i często trudne do jednoznacznego sklasyfikowania - nie da się ich zamknąć wokół jednego produktu np. turysta uprawiający sporty ekstremalne chętnie skorzysta z oferty prozdrowotnej i odwrotnie. Istnieje nieskończona liczba kombinacji w zakresie zapotrzebowania poszczególnych turystów na produkty markowe.

Jeśli chodzi o kierunki promocji turystycznej Województwa Małopolskiego najbardziej obiektywnym kryterium rozróżnienia grup docelowych jest kryterium geograficzne. I tak w inny sposób będziemy prezentować atrakcje turystyczne Małopolski mieszkańcom województwa, inaczej pozostałym mieszkańcom Polski, a jeszcze w inny sposób osobom mieszkającym poza granicami naszego kraju.



Komunikacja skierowana do tych czterech grup docelowych będzie różniła się od siebie przede wszystkim zasięgiem, rodzajem komunikatów i sposobem dotarcia.

VIII.IV. POTRZEBY (MOTYWATORY) POSZCZEGÓLNYCH GRUP DOCELOWYCH

Każda z czterech głównych wymienionych powyżej grup docelowych (mieszkańcy Województwa Małopolskiego, mieszkańcy Polski, mieszkańcy spoza granic Polski i turyści z kraju i zagranicy) ma różne potrzeby w zakresie korzystania z oferty turystycznej. Innymi potrzebami będą kierować się turyści zagraniczni, a innymi mieszkańcy Małopolski, czy województw ościennych. Oczywiście część z nich będzie się powtarzać – jak np. potrzeba aktywnego wypoczynku lub zwiedzania – wtedy też kampania ukierunkowana na ten komunikat będzie miała większy zasięg i będzie trafiać do szerokiego grona odbiorców.

Pamiętać należy także, że potrzeby charakterystyczne dla grupy mieszkańców Polski lub turystów zagranicznych mogą odczuwać także mieszkańcy Małopolski, ale nie będą one dominujące w tej grupie i najbardziej dla niej adekwatne. Należy jednak wziąć pod uwagę, że kampania skierowana do szerszej grupy docelowej trafi również do jej sub-grupy, przekazując jej treści przekazu promocyjnego, np.: ogólnopolska kampania skierowana do wszystkich Polaków na temat oferty miejsc związanych z wypoczynkiem w Małopolsce zostanie również odebrana przez mieszkańców regionu Małopolski.

Trafne zdefiniowanie potrzeb grupy odbiorców jest niezbędne do prawidłowego stworzenia komunikatu reklamowego.

Podstawowe potrzeby poszczególnych grup odbiorców, na które będą ukierunkowywane kampanie:

TG 1 – mieszkańcy Województwa Małopolskiego:

- Wypoczynek aktywny: jednodniowy (np. wycieczka rowerowa), weekendowy lub dłuższy (tydzień i dłużej). Rodzaje wypoczynku aktywnego: wycieczki piesze, rowerowe, narty i snowboard, jazda konna, sporty wodne (żeglarstwo, kajakarstwo, windsurfing, nurkowanie itp.), sporty ekstremalne (wspinaczka, paralotniarstwo, quady, motocross itp.), agroturystyka, wędkowanie i łowiectwo.
- Wypoczynek bierny (nie związany z wykonywaniem aktywności fizycznej), np. plażowanie, spotkania w kawiarniach, spacerowanie itp.
- Zwiedzanie miejsc zabytkowych, pielgrzymki do miejsc kultury religijnej, wycieczki przyrodnicze.
- Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych lub widowiskach sportowych (widzowie, sportowcy i artyści).
- Odczuwanie dumy ze swojego regionu, często rozumianej jako tzw. „lokalny patriotyzm”; identyfikacja z regionem – rozumianym jako spójny region przez wszystkich jego mieszkańców.
- Ekonomiczne – zakupy w strefie przygranicznej.
- Zdrowotne

TG 2 – mieszkańcy Polski (interesujące rynki: Województwa: Śląskie, Mazowieckie, Wielkopolskie, Łódzkie, Pomorskie, Dolnośląskie, Podkarpackie):

- Wypoczynek aktywny i bierny – weekendowy lub dłuższy.
- Zwiedzanie miejsc zabytkowych, pielgrzymki do miejsc kultury religijnej, wycieczki przyrodnicze.
- Biznesowe – indywidualne kontakty w interesach lub udział w kongresach, targach, szkoleniach i konferencjach (biznesmeni, pracownicy w ramach wyjazdów służbowych).
- Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych lub widowiskach sportowych.
- Naukowe / edukacyjne – z zakresu tematyki historyczno - kulturalnej, archeologicznej, architektonicznej (uczniowie, studenci, nauczyciele, naukowcy), z zakresu edukacji w szkołach wyższych.
- Sakralne / pielgrzymkowe.
- Ekonomiczne – zakupy w strefie przygranicznej.
- Zdrowotne – wizyty w uzdrowiskach, sanatoriach, ośrodkach wellness.
- Tranzytowe – przejazd przez Województwo Małopolskie.

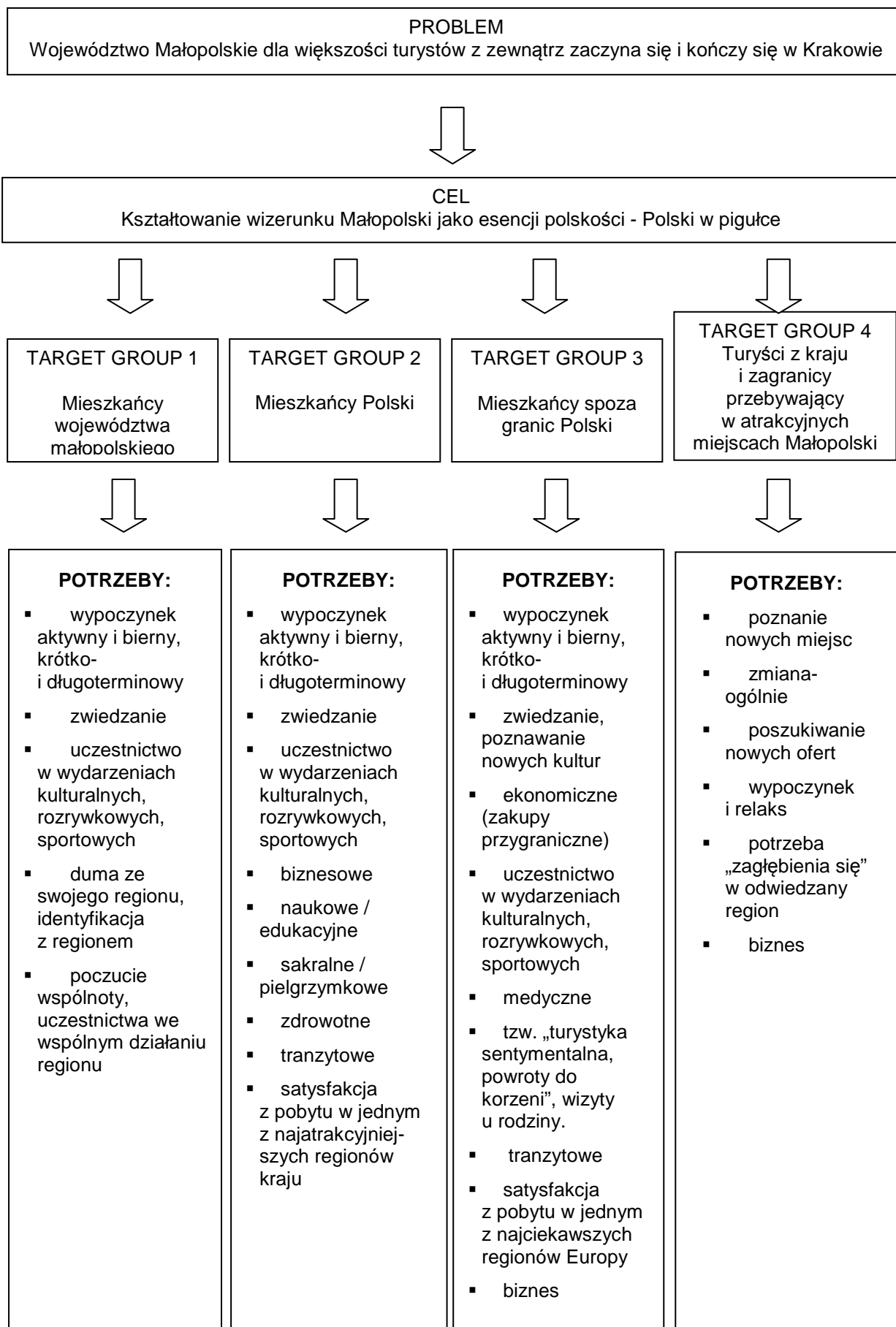
TG 3 – mieszkańcy spoza granic Polski (interesujące rynki: Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy, USA, Hiszpania, Austria, Szwecja, Norwegia, Rosja, Ukraina, Białoruś, Litwa, Holandia, Węgry, Czechy, Słowacja, Izrael, Chiny, Japonia, Indie):

- Wypoczynek aktywny i bierny – weekendowy lub dłuższy.
- Zwiedzanie, poznawanie nowych kultur.
- Ekonomiczne – zakupy w strefie przygranicznej.
- Medyczne – korzystanie z tańszej opieki lekarskiej.
- Tzw. „turystyka sentymentalna, powroty do korzeni” – odnalezienie miejsc urodzenia, wizyty u rodziny.
- Tranzytowe - przejazd przez Małopolskę.
- Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych lub widowiskach sportowych.
- Celebrowanie świąt w Polsce.
- Naukowe / edukacyjne – podjęcie nauki na studiach, udział w konferencjach międzynarodowych.
- Zdrowotne – wizyty w uzdrowiskach, sanatoriach, ośrodkach wellness.
- Biznesowe.

TG 4 – turyści z kraju i zagranicy przebywający w atrakcyjnych miejscach Małopolski:

- Poznanie nowych miejsc.
- Zmiana – ogólnie.
- Poszukiwanie nowych ofert turystycznych.
- Wypoczynek i relaks.
- Edukacja.
- Potrzeba „zagłębienia się” w odwiedzany region.
- Biznesowe.

W diagramie poniżej zaznaczono te potrzeby, które powinny być zaspokojone w pierwszej kolejności – z uwagi na ważność, łatwość i spójność komunikacji w szeroko zasięgowej kampanii.



VIII.V. KIERUNKI PROMOCJI TURYSTYCZNEJ

Kraków ze swoimi atrakcjami jest dominującą atrakcją w województwie, oddziałującą na wizerunek całego regionu. Małopolska leży na skrzyżowaniu dróg międzynarodowych i graniczy ze Słowacją. Niemniej jednak, z badań GUS z 2006 roku wynika, że ruch tranzytowy w Małopolsce należy do najniższych w skali kraju. Oczywiście zjawisko to nie wpływa znacząco ujemnie na ogólny wynik przepływu turystów w Małopolsce, ponieważ z badań ruchu turystycznego z 2006 roku wynika również, że ponad połowa (53,0%) turystów zagranicznych jako środek transportu wybiera samolot. Zatem, wskaźnik dotyczący tranzytu nie jest kluczowym miernikiem przepływu turystów. Jeżeli ruch tranzytowy jest słaby, a wykorzystanie komunikacji lotniczej wzrasta - przyszłe kampanie powinny być skierowane w większym stopniu w okolice lotnisk i dworców kolejowych (choć w ciągu najbliższych trzech lat natężenie promocji na dworcach kolejowych powinno być marginalne, ze względu na ich małą reprezentacyjność). Ważnym punktem promocji i informacji będą drogi dojazdowe i najważniejsze drogi regionu (ze względu na stosunkowo wysoki odsetek turystów podróżujących samochodem).

Kolejnym ważnym w kontekście promocji turystycznej czynnikiem jest fakt, że prawie połowa (44,1%) mieszkańców Małopolski i ponad połowa (50,9%) zagranicznych turystów w Małopolsce to ludzie z wyższym wykształceniem. Krajowa i międzynarodowa współpraca naukowo - edukacyjna (wymiany studentów, konferencje, sympozja itd.) znacząco wpływa na poprawienie wizerunku Małopolski wśród wysoko sytuowanych grup społecznych w kraju i za granicą.

Kierunki promocji turystycznej należy skonstruować tak, by uwzględniała ona wykorzystanie:

- A. największego w Polsce skupiska turystów – Krakowa,
- B. wysoko sytuowanych grup społecznych (przedstawiciele ludzi nauki, biznesu itd.), ludzi przyjeżdżających na delegacje,
- C. rozpoznawalnych w Polsce i za granicą symboli Małopolski.

Z badań ruchu turystycznego prowadzonych w Województwie Małopolskim wynika, że połowa ruchu turystycznego koncentruje się w Krakowie (blisko 60% osób odwiedzających Małopolskę odwiedziło również Kraków). Wyniki z 2007 r. wskazują na wzrost ruchu turystycznego w Małopolsce i utrzymanie poziomu osób deklarujących, że odwiedziły Kraków (14 mln odwiedzających Małopolskę, w tym 8 mln odwiedzających Kraków.) Główne zainteresowania odwiedzających krajowych i zagranicznych skupiają się wokół podobnych atrakcji. Są to na ogół sztandarowe obiekty i atrakcje turystyczne Krakowa oraz inne związane z walorami przyrodniczymi Małopolski m.in. tereny parków narodowych, Zakopane itd.

Badania potwierdzają, że oferta turystyczna województwa jest zróżnicowana i coraz lepiej oceniana przez turystów. Dotyczy to zarówno walorów naturalnych, wszelkiego typu atrakcji jak również infrastruktury. Małopolska jest jednym z krajowych liderów pod względem liczby obiektów infrastruktury turystycznej a także stopnia jej wykorzystania.

W celu wzmocnienia wizerunku Małopolski kierunki promocji powinny nadal skupiać się na atrakcjach już znanych i popularnych, ale jednocześnie promować i podkreślać różnorodność i wielki potencjał całego województwa. Należy podjąć działania, aby ruch turystyczny z najbardziej atrakcyjnych miejsc (jak Kraków, czy

Tatry) stopniowo przenosił się na równie ciekawe, nie odkryte dotąd obszary Małopolski (np. Lanckorona, Krynica-Zdrój, Spisz, Orawa).

Drabina benefitów (walorów / korzyści)

Formuła „drabiny benefitów” pokazuje, w jaki sposób podstawowe cechy marki (tu: regionu) wpływają na rozumienie jej przez odbiorcę i rolę, jaką pełni w jego życiu.

Walog odbiorcy
emocjonalny



miejsce, gdzie czuć prawdziwy potencjał polskiej kultury

Walog odbiorcy
racjonalny



miejsce, gdzie można zaspokoić wszystkie swoje potrzeby

Walog regionu



różnorodny region, gdzie można dowiedzieć się wszystkiego
o tradycji i historii Polski

Cechy regionu

Małopolska to historyczne serce Polski. Region mogący poszczycić się bogatą historią, kulturą, tradycją, miejsce życia i twórczości wielu wybitnych Polaków, słynące z gościnności mieszkańców i niepowtarzalnego stylu - region będący esencją polskości. Małopolska to region przyciągający elitarne środowiska naukowe, z szeroką ofertą edukacyjną, dostatecznymi warunkami komunikacyjnymi, bardzo różnorodny pod względem turystycznym (możliwość uprawiania wszystkich form turystyki).

Pozycjonowanie

Pozycjonowanie marki mówi, jaka wynika z niej główna korzyść dla konsumenta (Brand Promise – obietnica marki), w jaki sposób marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia (Support / Reason to believe – racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość Brand Promise).

Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala na jasny, spójny i krótki komunikat, który jest łatwy do implementowania w działaniach związanych z komunikacją marketingową.

A. Pozycjonowanie ogólne Województwa Małopolskiego

Dla wszystkich

Target consumer/klient docelowy

Małopolska

Brand name/ nazwa marki

to bogate pod każdym względem

Brand charakter/ charakter marki

województwo

*Product / comitative Frame/
produkt*

gdzie można rozwijać się (uczyć, pracować i odpoczywać)

Brand Promise/ obietnica marki

ponieważ dzięki wciąż żywej historii i kulturze jest wizytówką polskości

Support/ wsparcie

B. Pozycjonowanie Województwa Małopolskiego pod kątem turystyki

Dla wszystkich turystów

Target consumer/ klient docelowy

Małopolska

Brand name/ nazwa marki

to bogate pod każdym względem

Brand charakter/ charakter marki

województwo

*Product / competitive Frame/
produkt*

**gdzie można rozwijać swoje zainteresowania, atrakcyjnie
i aktywnie spędzić wolny czas w dobrym, polskim stylu**

Brand promise/ obietnica marki

**ponieważ posiada rozwiniętą infrastrukturę turystyczną, niepowtarzalne
walory przyrodnicze oraz bogatą tradycję
i kulturę Polską**

Support/ wsparcie

USP (unique selling proposition – unikalna cecha oferty)

MAŁOPOLSKA TO ESENCJA POLSKI

Komunikacja

Elementy realizowane w ramach komunikacji pod względem podziału na wartości racjonalne i emocjonalne:

- w sferze racjonalnej:
 - RÓŻNORODNOŚĆ, DOBROBYT
- w sferze emocjonalnej:
 - JAKOŚĆ, STYL, ESENCJA POLSKOŚCI.

IX. SŁOWNIK I SPIS TABEL

Podstawowe pojęcia:

- **Atrakcje turystyczne** – wszystkie walory turystyczne występujące w stanie naturalnym lub przystosowanym do użytkowania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot zainteresowania.
- **Krajowy produkt turystyczny** – opracowana dla polskiego rynku turystycznego przez firmę L&R Consultring oraz Austrian Tourism Consultants (ATC), w ramach programu UE-PHARE TOURIN, koncepcja 5 produktów wyrażona w Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski.
- **Produkt obszaru recepcji turystycznej** – całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejących w umyśle turysty wyobrażeń i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu.
- **Produkt turystyczny** – dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych elementów umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego.
- **Region turystyczny** – obszar charakteryzujący się walorami turystycznymi oraz odpowiednimi do nich walorami recepcyjnymi (tworzonymi w oparciu m.in. o wewnętrzne powiązania usługowe), do którego kieruje się ruch turystyczny.”
- **Rejon turystyczny** – obszar realizacji pojedynczych funkcji czasu wolnego lub jednorodnych ich grup, będący częścią regionu turystycznego i stanowiący obszar koncentracji ruchu turystycznego w tym regionie.
- **Turystyka biznesowa** – dział turystyki, obejmujący podróżowanie w celu wzięcia udziału w kongresach, wystawach (targach), spotkaniach biznesowych, zbiorowych imprezach oraz spotkaniach motywacyjnych. Podmiotem turystyki biznesowej są firmy i przedsiębiorstwa.
- **Turystyka miejska, kulturowa i pielgrzymkowa** – dział turystyki, obejmujący wycieczki zorganizowane i podróże indywidualne, których celem jest zwiedzanie miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych), miejsc kultu religijnego oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych.
- **Turystyka na terenach wiejskich** – dział turystyki, obejmujący wszelkie formy turystyki na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach agroturystycznych, udział w imprezach folklorystycznych, poznawanie sztuki rękodzielniczej i wyrobów rzemiosła ludowego, uczestniczenie w tradycyjnym życiu w gospodarstwach rolnych, a także ekoturystykę, zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody.
- **Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna** – dział turystyki, obejmujący szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), ofertę turystyki specjalistycznej (wspinaczka, lotniarstwo itp.), obejmujący także bierny sposób wypoczyniania w miejscach atrakcyjnych pod względem turystycznym, w uzdrowiskach i sanatoriach wykorzystujących naturalne warunki lecznicze, a także wszelkie formy aktywności związanych z realizacją zainteresowań specjalistycznych.
- **Turystyka tranzytowa i przygraniczna** – obejmująca jednodniową turystykę przygraniczną w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach lub krótkiej wizyty; wiąże się ona z wykorzystaniem istniejącej i przyszłej infrastruktury (motele, zajazdy, stacje obsługi samochodów, itp.) usytuowanej wzdłuż głównych tras tranzytowych oraz w obrębie 50-km strefy przygranicznej.
- **Turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna** – dział turystyki obejmujący wszelkie formy rekreacji związane z poprawianiem stanu zdrowia i urody, zabiegami kosmetycznymi i prozdrowotnymi typu wellness, a także różnych form odpoczynku aktywnego, typu: spacer, wędrówki górskie, pływanie, itp.

Spis tabel

Tabela 1. Miejsca w obiektach zbiorowego zakwaterowania.....	13
Tabela 2. Obiekty hotelarskie (hotele, motele, pensjonaty) w ujęciu liczbowym i przestrzennym.....	14
Tabela 3. Miejsca noclegowe w hotelach według kategorii.....	15
Tabela 4. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach wg kategorii (%).....	15
Tabela 5. Pozostałe obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania (oprócz hoteli, moteli, i pensjonatów).....	16
Tabela 6. Obiekty noclegowe indywidualnego zakwaterowania (kwatery agroturystyczne).....	16
Tabela 7. Ocena potencjału turystycznego Województwa Małopolskiego.....	20
Tabela 8. Prognoza rozwoju turystyki w Województwie Małopolskim.....	25
Tabela 9. Uwarunkowania zewnętrzne rozwoju turystyki w Województwie Małopolskim.....	27
Tabela 10. Charakterystyka produktu markowego: turystyka miejska, kulturowa oraz pielgrzymkowa.....	35
Tabela 11. Charakterystyka produktu markowego: turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna.....	38
Tabela 12. Charakterystyka produktu markowego: turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna.....	42
Tabela 13. Charakterystyka produktu markowego: turystyka na terenach wiejskich.....	45
Tabela 14. Charakterystyka produktu markowego: turystyka biznesowa.....	48
Tabela 15. Charakterystyka produktu markowego: turystyka tranzytowa i przygraniczna.....	50
Tabela 16. Analiza SWOT pozycji województwa.....	52
Tabela 17. Małopolska i jej konkurenci.....	69

¹ Oszacowane w oparciu o wyniki badań ruchu turystycznego w Małopolsce jako suma szacowanych wydatków turystów krajowych i zagranicznych: w 2007 r. turysta zagraniczny wydał średnio na pobyt w Małopolsce 1903 zł, turysta krajowy 498 zł. Na tej podstawie szacuje się, że przychody z turystyki w Małopolsce w 2007 roku wyniosły 9,8 mld zł.

² Dane za 2007 r. zostaną uzupełnione po udostępnieniu przez GUS, co jest planowane we wrześniu 2009r.; ostatnie ogólnodostępne dane - za 2005r. (1.011 mln zł w sekcji H, wobec 63.213 mln zł ogółem w 2005r.), źródło: Bank Danych Regionalnych GUS,

³ Liczba pracujących na koniec 2007r. w sektorze przedsiębiorstw ogółem wyniosła 404 579, w tym w sekcji H – 11 146 (dotyczy przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób), źródło: *Biuletyn Statystyczny Województwa Małopolskiego, IV kwartał 2007, US w Krakowie, luty 2008.*

⁴ 11.112 podmiotów gospodarki narodowej prowadzących działalność gospodarczą w sekcji H wobec 293.845 podmiotów ogółem, w 2007r., źródło: www.stat.gov.pl/urzedy/krak. Dla porównania: w 2006r. było to 3,76% (10.880 podmiotów gospodarki narodowej prowadzących działalność gospodarczą w sekcji H wobec ogółem 289.368 w 2006r.), źródło: Bank Danych Regionalnych GUS,