

Załącznik nr 4 do zapytania 4/3.3.1/2019



Małopolska Organizacja Turystyczna

## **SPECYFIKACJA**

# **OCENY RYNKU KRAJOWEGO POD KĄTEM OBSZARÓW PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI**

dla potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw Małopolski

lipiec 2019

## Spis treści

<b>1.</b>	<b>UWAGI WSTĘPNE .....</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>PRODUKTY TURYSTYCZNE W MAŁOPOLSCE NA RYNEK KRAJOWY .....</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>SPECYFIKACJA ANALIZY .....</b>	<b>5</b>
	3.1. PARAMETRY EKONOMICZNE I SPOŁECZNE.....	6
	3.2. INTERNET I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE .....	7
	3.3. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA Z MAŁOPOLSKĄ.....	7
	3.4. WYJAZDY KRAJOWE POLAKÓW .....	8
	3.5. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA.....	9
	3.6. ORGANIZATORZY TURYSTYKI NA RYKU POLSKIM .....	9
	3.7. TARGI TURYSTYCZNE I SPECJALISTYCZNE NA RYNKU KRAJOWYM: .....	10
	3.8. ORGANIZACJE WSPARCIA KOMERCJALIZACJI.....	10
	3.9. MEDIA.....	11
	3.10. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE .....	12
<b>4.</b>	<b>KOMERCJALIZACJA.....</b>	<b>12</b>
<b>5.</b>	<b>ANALIZA SWOT RYNKÓW.....</b>	<b>13</b>

# 1. UWAGI WSTĘPNE

- celem analizy jest dostarczenie małopolskim MŚP<sup>1</sup> działającym w przemyśle czasu wolnego wiedzy na temat rynku krajowego podzielonego na województwa i miasta wojewódzkie pod kątem wartości dla obszarów produktowych, możliwości dotarcia do indywidualnego, potencjalnego klienta oraz różnego typu mediów.
- obszary produktowe Małopolski zestawione w tabeli poniżej punktu 2.0.
- celem analizy Wykonawcy jest wskazanie informacji pozwalających na ocenę wartości rynku krajowego dla produktów turystycznych Małopolski..
- opis turystycznego potencjału Małopolski dostępny na portalu [www.visitmalopolska.pl](http://www.visitmalopolska.pl)
- badania ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2018 i latach ubiegłych dostępne są na stronie Urzędu Marszałkowskiego: <https://www.malopolska.pl/urzed-marszalkowski/departamenty/departament-turystyki-i-sportu/badania-w-turystyce>. Badania w latach poprzedzających rok 2018 przeprowadzane były według innej metodologii (patrz wyniki i raporty).
- strategia rozwoju Małopolski dostępna jest pod adresem: <https://www.malopolska.pl/biznes/rozwoj-regionalny/rozwoj-wojewodztwa/strategia-rozwoju-malopolski>
- dopuszczalne źródła danych: MSIT, GUS, POT, Urzędów Marszałkowskich, regionalnych Organizacji Turystycznych oraz pracowni badawczych, dane online travel agencies (OTA), badania jakościowe na próbach reprezentatywnych. Dopuszcza się uzupełnianie danych w oparciu o publikowane np. rankingi. Wykonawca dopełni staranności w dotarciu do danych. Równocześnie Zleceniodawca zastrzega sobie prawo wybiórczej kontroli danych lub faktu ich braku.
- Dopuszcza się wykorzystanie danych z badań ankietowych na próbach reprezentacyjnych
- dane statystyczne nie powinny być starsze niż z 2017 roku chyba, że w formularzu wskazane jest inaczej
- analiza ma zostać przeprowadzona przez Zleceniodawcę według wzorów tabel zaproponowanych przez Zleceniobiorcę, a zaakceptowanych przez Zleceniodawcę.
- Dopuszcza się opisy zjawisk nie przekraczające 3200 znaków bez spacji (każdy).
- Wskazania terminologiczne: spotyka się w statystykach różne ujęcia. Dla celów poglądowych wskazuje się terminologię stosowaną przez GUS:
  - ✓ **Wyjazd turystyczny gospodarstwa domowego** – wyjazd, przez co najmniej jednego domownika, do głównego miejsca docelowego położonego poza zwykłym otoczeniem, na okres krótszy niż rok, w dowolnym celu, w tym w celu służbowym, wypoczynkowym lub innym osobistym, z wyjątkiem zatrudnienia przez podmiot miejscowy dla odwiedzanego miejsca. W przypadku wyjazdów więcej niż jednego z członków gospodarstwa, (wyjazdów wieloosobowych) ich cechą jest realizacja wspólnego programu turystycznego poza domem.
  - ✓ **Podróże turystyczne** – wyjazdy poszczególnych członków gospodarstwa domowego przynajmniej z 1 noclegiem (np. jeden wyjazd 4-osobowej rodziny oznacza 4 podróże).
  - ✓ **Podróż krajowa z noclegiem** – podróż, w czasie, której wszystkie noce zostały spędzone w kraju.
  - ✓ **Podróż zagraniczna z noclegiem** – podróż na 2 dni lub dłużej (min. 1 nocleg), w czasie której przynajmniej 1 noc została spędzona za granicą. Do podróży zagranicznych zalicza się również

---

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

tw. **podróże mieszane**, tzn. takie, podczas których nocowano zarówno w kraju jak i za granicą. Nie ujmują się podróży na kontrakty zagraniczne, czyli takich, które są wynagradzane przez instytucje niemające siedziby w kraju zamieszkania respondenta (w Polsce).

- ✓ **Podróż krótkookresowa** – podróż na 2-4 dni (1-3 noclegi).
- ✓ **Podróż długookresowa** – podróż na 5 dni lub dłużej (4 lub więcej noclegów).
- ✓ Wyjazd krajowy z co najmniej 1 noclegiem – wyjazd na 2 dni i dłużej (min. 1 nocleg), w czasie którego wszystkie noce zostały spędzone w kraju (Polsce).
- ✓ Wyjazd krajowy jednodniowy – wyjazd na terenie kraju bez noclegu.

Inne przydatne definicje:

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

## 2. PRODUKTY TURYSTYCZNE W MAŁOPOLSCE NA RYNEK KRAJOWY

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

- turystyka miejska i kulturowa,
- turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna,
- turystyka na terenach wiejskich,
- turystyka biznesowa,
- turystyka tranzytowa i przygraniczna
- produkty uzupełniające

Turystyka miejska i kulturowa				Turystyka aktywna, rekreacyjna, (w tym: na terenach wiejskich)										na terenach wiejskich		Turystyka specjalistyczna: medyczna			Turystyka biznesowa		Produkty uzupełniające			
pobyty w miastach (city breaks)	wydarzenia kult. i muzyczne	pielgrzymki, miejsca kultu	objazdy – dziedzictwo kulturowe	turystyka piesza (wędrówki)	turystyka górska (wspinaczka, wędrówki)	turystyka rowerowa	turystyka konna	spory zimowe	aktywny udział w wyd. sportowych	wypoczynek w górach	wypoczynek nad jeziorami	parki rozrywki	pobyty na obszarach przyrodniczych (parki camping i caravanig	agroturystyka	ekoturystyka	uzdrowiska	SPA i wellness	medyczna	konferencje i kongresy	udział w targach	Wydarzenia korporacyjne i motywacyjne	Turystyka kulinarna	Zakupy	Życie nocne
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
X	X	X	X	X	X			X								X	X							

X – występowanie produktu, XX – produkt o znaczeniu PRIORYTETOWYM DLA REGIONU  
brak wypełnienia pola oznacza brak produktu

## 3. SPECYFIKACJA ANALIZY

Zleceniodawca przygotowuje analizę dla turystyki krajowej ogółem, miast wojewódzkich i całych województw (osobno).

### 3.1. PARAMETRY EKONOMICZNE I SPOŁECZNE

Parametr	Wartość parametru
ludność w mln według województw i miast wojewódzkich	
Odsetek młodzieży do 15 roku życia	
odsetek mieszkańców powyżej wieku emerytalnego	
wskaźnik mieszkańców z wyższym wykształceniem	
termin ferii zimowych dla województw	

Parametr
wskaźnik bezrobocia w latach 2015-2018
Rozkład decylowy dochodu rozporządzalnego - odsetek dochodów gospodarstw domowych z poszczególnych grup decylowych w łącznych dochodach gospodarstw domowych <sup>2</sup>
inflacja – CPI (latach 2017-2018) <sup>3</sup>
. wskaźnik relatywnego ubóstwa dochodowego <sup>4</sup> (z badań GUS)
przeciętne wynagrodzenie
Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w % wydatków ogółem)
Wskaźnik przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę w gospodarstwach domowych w stosunku do średniej krajowej według województw (Polska = 100)
Wskaźnik przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych w stosunku do średniej krajowej według województw (Polska = 100) w 2017 r
struktura wiekowa ludności
ilość dzieci w wieku szkolnym (7-14 oraz 15-19)
Średnie miesięczne rozchody na 1 osobę w gospodarstwie domowym w kategoriach: „rekreacja i kultura” oraz „restauracje i hotele”
Średnie miesięczne rozchody według regionów województw na 1 osobę w gospodarstwie domowym w kategoriach: „rekreacja i kultura” oraz „restauracje i hotele”
Przeciętne miesięczne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na 1 osobę w gospodarstwach domowych w kategoriach: „restauracje i hotele” oraz „turystyka zorganizowana”
gospodarstwa domowe wyposażone w: rower (bez dziecięcego) oraz samochód według województw
Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych według województw (w kategorii bardzo dobra, raczej dobra, przeciętna, raczej zła, zła)

<sup>2</sup> Grupy decylowe – gospodarstwo domowe zalicza się do odpowiedniej grupy decylowej na podstawie wysokości dochodu rozporządzalnego na osobę w tym gospodarstwie. W tym celu sporządza się listę członków wszystkich gospodarstw domowych, uszeregowanych według wzrastającego dochodu rozporządzalnego na osobę przy uwzględnieniu stosowanych w badaniu wag, a następnie dzieli się ją na 10 równych części co do liczby osób ważonych. Pierwszą grupę decylową stanowi 10% osób o najniższych dochodach, a grupę dziesiątą – 10% osób o najwyższych dochodach

<sup>3</sup> Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych (ang. consumer price index, CPI) – indeks zmiany cen towarów i usług konsumpcyjnych. Najpopularniejsza na świecie miara inflacji/deflacji. Jest średnią ważoną cen towarów i usług nabywanych przez przeciętne gospodarstwo domowe

<sup>4</sup> Wskaźnik ubóstwa dochodowego – % gospodarstw domowych, w których miesięczny dochód, jakim dysponowało gospodarstwo domowe w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie, był niższy od wartości uznanej za granicę ubóstwa. Granicę tę ustalono na poziomie 60% mediany dochodu ogółu gospodarstw domowych w kraju. W obliczeniach wzięto pod uwagę tzw. dochody ekwiwalentne (wg. tzw. zmodyfikowanej skali OECD), czyli porównywalne między gospodarstwami o różnym składzie demograficznym. W 2018 r. granica ubóstwa dla gospodarstwa jednoosobowego wynosiła 1280 zł


### 3.2. INTERNET I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

wskaźnik gospodarstw domowych z dostępem do internetu	
wskaźnik penetracji internetu <sup>5</sup>	
wskaźnik użytkowników OTA	
10 największych portali sprzedaży krajowych pakietów usług turystycznych	
Użytkownicy FB	
Użytkownicy Instagramu	
Użytkownicy LinkedIn	
odsetek osób korzystających z mobilnych urządzeń	

### 3.3. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA Z MAŁOPOLSKĄ

Zestawienie ma dotyczyć wyłącznie połączeń bezpośrednich z Małopolską.

#### LOTNICZE

Dotyczy krajowych połączeń regularnych i tanich linii lotniczych z Międzynarodowym Portem Lotniczym im. Jana Pawła II Kraków - Balice.

#### Tylko połączenia bezpośrednie

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

#### AUTOKAROWE – trzech głównych przewoźników sieciowych

Miasto wyjazdu	Miasto docelowe	Czas podróży	Częstotliwość

<sup>5</sup> Wskaźnik penetracji - określa jaki procent populacji korzysta z internetu


### 3.4. WYJAZDY KRAJOWE POLAKÓW

Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych (% uczestniczących w wieku 15 i więcej lat) (%)	
Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych (liczba uczestniczących w wieku 15 i więcej lat) (mln)	
Krajowe długookresowe podróże Polaków w wieku 15 i więcej lat (mln) według miesięcy	
Krajowe krótkookresowe podróże Polaków w wieku 15 i więcej lat (mln)	
Średnia długość pobytu podczas krajowych podróży długookresowych (liczba noclegów)	
Średnia długość pobytu podczas krajowych podróży krótkookresowych (liczba noclegów)	
Liczba noclegów podczas krajowych długookresowych podróży Polaków w wieku 15 i więcej lat (mln)	
Liczba noclegów podczas krajowych krótkookresowych podróży Polaków w wieku 15 i więcej lat (mln)	
Liczba noclegów podczas krajowych podróży ogółem Polaków w wieku 15 i więcej lat (mln)	
Cele krajowych podróży ogółem (%)	
Cele krajowych podróży długookresowych (%)	
Cele krajowych podróży krótkookresowych (%)	
Sposób organizacji krajowych podróży ogółem (%)	
Sposób organizacji krajowych podróży długookresowych (%)	
Sposób organizacji krajowych podróży krótkookresowych (%)	
Rodzaj zakwaterowania podczas krajowych podróży ogółem (%)	
Rodzaj zakwaterowania podczas krajowych podróży długookresowych (%)	
Rodzaj zakwaterowania podczas krajowych podróży krótkookresowych (%)	
Główny rodzaj transportu wykorzystywanego podczas podróży krajowych ogółem (%)	
Główny rodzaj transportu wykorzystywany podczas krajowych podróży długookresowych (%)	
Główny rodzaj transportu wykorzystywany podczas krajowych podróży krótkookresowych (%)	
Natężenie krajowego ruchu turystycznego według województw i liczby podróży długookresowych (mln)	
Natężenie krajowego ruchu turystycznego według województw i liczby podróży krótkookresowych (mln)	
Natężenie krajowego ruchu turystycznego według województw i liczby krajowych podróży ogółem (mln)	
Struktura przeciętnych wydatków na krajowe podróże długookresowe (PLN)	
Struktura przeciętnych wydatków na krajowe podróże długookresowe przeliczonych na dzień pobytu (PLN)	



Struktura przeciętnych wydatków na krajowe podróże krótkookresowe (PLN)	
Struktura przeciętnych wydatków na krajowe podróże krótkookresowe przeliczonych na dzień pobytu (PLN)	

### 3.5. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA

#### CHARAKTERYSTYKA ILOŚCIOWA PRZYJAZDÓW POLAKÓW DO KRAKOWA

.....

**CHARAKTERYSTYKA POBYTÓW W MAŁOPOLSCE BEZ KRAKOWA** (ze szczególnym uwzględnieniem zachowań i aktywności turystycznej w obszarach produktów turystycznych Małopolski na podstawie badań ilościowych, jakościowych, dostępnych analiz, rankingów.

Regiony/miasta recepcyjne pobytu, motywy pobytu, odwiedzane miejsca i atrakcje, rodzaje wykorzystanej bazy noclegowej (według dostępnych danych)

### 3.6. ORGANIZATORZY TURYSTYKI NA RYKU POLSKIM

Organizacja sprzedaży	nazwa/liczba	
5 największych touroperatorów pakietów turystyki krajowej		WWW
5 specjalistycznych touroperatorów turystyki rekreacyjnej i sportowej		WW
5 touroperatorów specjalizujących się w turystyce młodzieży (kolonie, obozy)		WWW
5 największych touroperatorów zidentyfikowanych pod innym typem produktu katalogowego (np. wedding...)		

**Opis organizatorów pobytów krajowych różnego typu:**

### ORGANIZACJA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ:

	Nazwa	www
Wykaz krajowych PCO <sup>6</sup>		
stowarzyszenia specjalistyczne branżowe w zakresie przemysłu spotkań (np. organizatorzy podróży motywacyjnych...)		
lokalne Convention Bureau		www

### Opis organizatorów z przemysłu spotkań na rynku krajowym:

--

### 3.7. TARGI TURYSTYCZNE I SPECJALISTYCZNE NA RYNKU KRAJOWYM:

Zestawienie ma zawierać targi turystyczne ogólne oraz targi specjalistyczne (np. żeglarskie, wędkarskiej, górskie...itp.) odpowiednie do produktów turystycznych Małopolski..

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

### 3.8. ORGANIZACJE WSPARCIA KOMERCJALIZACJI

<sup>6</sup> Professional Congress Organiser

Zleceniobiorca zestawia Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne **na terenie Małopolski** posiadające własną stronę www, Lokalne Grupy Działania lub Związki międzygminne prowadzące działalność w obszarze turystyki.

### 3.9. MEDIA

#### PRASA BRANŻOWA RYNKU TOUROPERATORÓW B2B (lub wortale<sup>7</sup>)

Nazwa	Nakład <sup>8</sup>	Specjalizacja	www

#### PRASA SPECJALISTYCZNA W OBSZARZE TURYSTYKI SPORTOWO-REKREACYJNEJ

(odpowiednia do produktów Małopolski. Dla każdego z produktów odrębne zestawienie o ile występuje na rynku prasowym)

Nazwa	Nakład <sup>9</sup>	Specjalizacja (przykład)	www
		<b>górska</b>	
		<b>rowerowa</b>	
		<b>wspinaczka</b>	
		<b>narciarstwo</b>	

#### PRASA SPECJALISTYCZNA ADRESOWANA DO GRUP DOCELOWYCH

(odpowiednia do produktów Małopolski)

	Nazwa	Nakład	Specjalizacja	www
<b>SENIORZY</b>				
<b>MŁODZIEŻ</b>				

#### PRASA SPECJALISTYCZNA W OBSZARZE PRZEMYSŁU SPOTKAŃ

Nazwa	Nakład	Specjalizacja	www

#### DZIENNIKI OGÓLNOKRAJOWE

<sup>7</sup> wortal, portal wertykalny, portal tematyczny (ang. *vertical portal*) – portal wyspecjalizowany, publikujący informacje z jednej dziedziny, tematycznie do siebie zbliżone, np. dotyczące motoryzacji, muzyki, turystyki. Łącznie nie więcej niż 8 tytułów

<sup>8</sup> o ile dane dostępne

<sup>9</sup> o ile dane dostępne

Nazwa	Nakład	Specjalizacja

#### DZIENNIKI REGIONALNE I LOKALNE

Nazwa	Nakład	Specjalizacja

#### TYGODNIKI PODRÓŻNICZE

Nazwa	Nakład	Specjalizacja

#### TELEWIZJA

Nazwa Stacji	Nakład	Programy turystyczne

### 3.10. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

#### FACEBOOK oraz INSTAGRAM

Wykonawca zestawia po 8-10 profili tematycznych ze wskazaniem ilości osób śledzących, odpowiednich do poszczególnych produktów turystycznych Małopolski. Dopuszcza się zestawienie profili nie mających bezpośredniego charakteru turystycznego ale o tematyce pobudzającej motywację podróży tematycznych (np. kulinarne).

#### YOUTUBE

Wykonawca zestawia po 8-10 kanałów YT ze wskazaniem ilości osób śledzących, odpowiednich do poszczególnych produktów turystycznych Małopolski

## 4. KOMERCJALIZACJA

**OFERTA KATALOGOWA<sup>10</sup> I ONLINE PAKIETOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH  
MAŁOPOLSKI<sup>11</sup>**

Produkt	Miasta/trasa	Liczba dni pobytu w Małopolsce	Środek transportu	Zakwaterowanie	Średnia cena w PLN
City break					
Objazd					
Pobyt pakietowy <sup>12</sup>					
Objazd + pobyt....					

**OFERTA KATALOGOWA I ONLINE PAKIETOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH  
MAŁOPOLSKI<sup>13</sup> w PORÓWNANKU DO OFERTY WYJAZDOWEJ NA DOLNY ŚLĄSK**

Produkt	Miasta/trasa	Środek transportu	Standard zakwaterowania	Średnia cena w PLN
City break Małopolska				
City Break Dolny Śląsk				
Objazd Małopolska				
Objazd Dolny Śląsk				
Pobyt Małopolska				
Pobyt Dolny Śląsk				

## 5. ANALIZA SWOT RYNKÓW

<sup>10</sup> Papierowe katalogi dostępne w agencjach podróży

<sup>11</sup> Jako produkty rozumiane są: city-break (min. 2 noclegi), objazd po kraju, pobyt stacjonarny

<sup>12</sup> Nie dotyczy samej oferty noclegowej

<sup>13</sup> Jako produkty rozumiane są: city-break (min. 2 noclegi), objazd po kraju, pobyt stacjonarny

Dla każdego województwa należy przeprowadzić uproszczoną analizę SWOT<sup>14</sup> z punktu widzenia **turystyki przyjazdowej do Małopolski** (biorąc pod uwagę obszary produktowe) i **lokalnego małego i średniego przedsiębiorcy**. Konstrukcja analizy SWOT oparta ma być na wyborze czynników, przydzieleniu jej wagi, ocenie siły występowania czynnika i obliczeniu średniej ważonej pozwalającej w dalszej kolejności na ustalenie wyjściowej pozycji strategicznej stosunku mocnych i słabych stron do szans i zagrożeń.

Mocne strony				Słabe strony			
czynnik <sup>15</sup>	waga <sup>16</sup>	siła występowania <sup>17</sup> (1-5)	ocena ważona <sup>18</sup>	czynnik	waga	siła występowania (1-5)	ocena ważona
.....							

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

Sumowane oceny ważne nanieść na tabelę:

		Wynik
1	suma ocen ważonych mocnych stron	....
2	suma ocen ważonych słabych stron	.....
3	suma ocen ważonych szans	.....
4	suma ocen ważonych zagrożeń	.....
5	bilans ocen ważonych mocnych i słabych stron	.....
6	bilans ocen ważonych szans i zagrożeń	.....
7	WYNIK (różnica pozycji 5 i 6) <sup>19</sup>	.....

<sup>14</sup> SWOT jest kompleksową metodą analizy strategicznej ( w tym przypadku kraju jako rynku emisyjnego), która uwzględnia zarówno czynniki wewnętrzne rynku, jak i jego otoczenie zewnętrzne. Polega na identyfikacji kluczowych atutów i słabości rynku oraz na skonfrontowaniu ich z aktualnymi i przyszłymi szansami, i zagrożeniami

<sup>15</sup> czynnik oznacza zjawisko charakteryzujące rynek (mocna, słaba strona, szansa lub zagrożenie) z punktu widzenia obszaru produktowego Małopolski. Wskazuje się, że słabe i mocne strony dotyczą rynku, a szanse i zagrożenia jego otoczenia zewnętrznego. **Rekomenduje się wskazanie nie więcej niż 5 czynników**

<sup>16</sup> waga to wartość procentowa przypisane danemu czynnikowi. Suma wag równa się 1 np. dla czynnika X waga 0,2, dla czynnika Y waga może wynieść 0,4...

<sup>17</sup> siła występowanie oceniona może być od 1 do 5 jako wartość przypisana czynnikowi. Od 1 – słaba siła występowania czynnika na rynku wobec obszaru produktowego, po 5 – mocna siła występowania...

<sup>18</sup> ocena ważona to iloczyn wagi i siły występowania

<sup>19</sup> wynik ma charakter poglądowy pozwalający na sprawdzenie czy bilans czynników analizy rynku ma wyłącznie charakter wewnętrzny ( słabych i mocnych stron) czy zewnętrzny (szans i zagrożeń)