



# Badanie ruchu turystycznego w Opolu 2025



## RAPORT KOŃCOWY

Zespół badawczy:

Mariusz Barczak, dr

Robert Brudnicki, dr

Sandra Wierzbiańska, mgr



Współfinansowane  
przez Samorząd  
Województwa  
Opolskiego

Opole, luty 2026

## REDAKCJA NAUKOWA I OPRACOWANIE RAPORTU

**Mariusz Barczak**

Tourism Innovation Hub

ORCID: 0000-0001-5270-6222

e-mail: [mariusz.barczak@byd.pl](mailto:mariusz.barczak@byd.pl)



**Robert Brudnicki**

Pracownia Rozwoju Turystyki

ORCID:0000-0003-1943-3087

e-mail: [robert.brudnicki@byd.pl](mailto:robert.brudnicki@byd.pl)



**Sandra Wierzbiańska**

Pracownia Ekonomii

ORCID: 0009-0004-1234-2857

e-mail: [sandra.wierzbianska@byd.pl](mailto:sandra.wierzbianska@byd.pl)



## ANALIZA DANYCH STATYSTYCZNYCH

**Michał Pawlak**

ORCID: 0009-0005-0371-5380



**Tourism Innovation Hub for Regions** to pracownia turystyki ukierunkowana na międzynarodową współpracę badawczą na rzecz rozwoju regionalnego. Jej misją jest tworzenie i wzmacnianie sieci partnerstw między uczelniami, instytucjami publicznymi oraz interesariuszami branży turystycznej, aby wymieniać wiedzę, prowadzić wspólne badania i transferować dobre praktyki do realnych wdrożeń. Pracownia działa jako platforma łącząca naukę i praktykę: inicjuje projekty badawczo-rozwojowe, rozwija porównawcze analizy regionów, wspiera innowacje w zarządzaniu destynacją oraz promuje rozwiązania oparte na danych. Kluczowym celem jest wzmacnianie konkurencyjności i odporności regionów poprzez turystykę – rozumianą jako narzędzie rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturowego, prowadzące do trwałych korzyści dla mieszkańców.

#### **Pracownia Rozwoju Turystyki Wyższej Szkoły**

**Gospodarki** to nowa formuła organizacyjna oparta na sprawdzonym zapleczu eksperckim. Łączymy potencjał kadrowy i dorobek wcześniejszych jednostek WSG, które przez ostatnie 25 lat prowadziły badania, analizy i działania wspierające rozwój rynku turystycznego w regionie kujawsko-pomorskim. Pomagamy podejmować trafne decyzje w turystyce — w oparciu o dane, analizę rynku i doświadczenie wdrożeniowe. Specjalizujemy się w badaniach i szacowaniu ruchu turystycznego, diagnozie trendów oraz opracowywaniu rekomendacji, które można przełożyć na konkretne działania rozwojowe. Łączymy analitykę z praktyką: od diagnozy i prac badawczo-rozwojowych, przez doradztwo strategiczne, po szkolenia dla kadr sektora. Dzięki temu nasi partnerzy otrzymują nie tylko wiedzę o rynku, ale także narzędzia do planowania rozwoju, budowania oferty i wzmacniania swojej pozycji.





**Pracownia Ekonomii Wyższej Szkoły Gospodarki** zajmuje się analizą danych gospodarczych oraz wspieraniem podejmowania decyzji w oparciu o rzetelne informacje.

Realizujemy badania i opracowania dla samorządów, instytucji publicznych oraz przedsiębiorstw. Organizujemy spotkania sprzyjające wymianie doświadczeń i nawiązywaniu współpracy między nauką, administracją i biznesem. Współpracujemy z innymi jednostkami oraz partnerami zewnętrznymi, tworząc przestrzeń do dialogu, wymiany informacji i wspólnych działań. Przygotowujemy raporty, analizy oraz opracowania dotyczące sytuacji ekonomicznej i kierunków rozwoju, dostarczając konkretne i użyteczne wnioski.

# Spis treści

WPROWADZENIE .....	6
1. TURYSTYKA W OPOLU W LATACH 2010–2024. ANALIZA NA PODSTAWIE DANYCH WTÓRNYCH.....	7
1.1. Ruch turystyczny w województwie opolskim w latach 2010-2024. Charakterystyka na podstawie danych GUS .....	7
1.1.1. Liczba korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania.....	7
1.1.2. Liczba udzielonych noclegów .....	11
1.1.3. Sezonowość ruchu turystycznego .....	15
1.2. Charakterystyka ruchu turystycznego na podstawie eksperymentalnych danych GUS....	17
1.3 Charakterystyka ruchu turystycznego na podstawie danych mobilnych .....	18
2. CHARAKTERYSTYKA RUCHU TURYSTYCZNEGO W OPOLU NA PODSTAWIE BADAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH.....	20
2.1. Profil społeczno-demograficzny odwiedzających Opole (turystów i odwiedzających jednostniowych) .....	21
2.1.1 Struktura płci .....	21
2.1.2. Struktura wieku .....	22
2.1.3 Poziom wykształcenia .....	24
2.1.4 Status zawodowy .....	26
2.1.5. Status materialny.....	28
2.2. Pochodzenie terytorialne odwiedzających.....	30
3. CHARAKTERYSTYKA ZACHOWAŃ PODRÓŻNYCH ODWIEDZAJĄCYCH OPOLE.....	36
3.1. Cele przyjazdu.....	36
3.2. Organizacja podróży i osoby towarzyszące .....	37
3.3. Długość pobytu i rodzaje wykorzystywanej bazy noclegowej.....	40
3.4. Wykorzystywane źródła informacji .....	43
3.5. Preferowane środki transportu .....	45
3.6. Wydatki poniesione lub przewidywane podczas pobytu .....	47
4. OCENA ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ OPOLA.....	49
4.1. Ogólna ocena elementów oferty turystycznej Opola .....	49
4.2. Analiza opinii z Google Maps.....	50
5. REKOMENDACJE .....	57
WYKAZ SKRÓTÓW .....	63
SPIS RYCIN .....	64
SPIS TABEL.....	66
<u>ZAŁĄCZNIKI.....</u>	<u>66</u>

## WPROWADZENIE

Współczesna gospodarka turystyczna charakteryzuje się wysoką dynamiką zmian, rosnącą wrażliwością na czynniki zewnętrzne oraz coraz większą złożonością zachowań odwiedzających. W warunkach konkurencji między miastami i regionami kluczowym zasobem zarządczym staje się dostęp do rzetelnej, aktualnej i wielowymiarowej wiedzy o skali ruchu turystycznego, jego strukturze, sezonowości oraz preferencjach i sposobach korzystania z oferty.

Miasto Opole – jako stolica województwa i jednocześnie destynacja o wyraźnym profilu kulturowym, eventowym i rekreacyjnym – stoi przed wyzwaniem wzmocnienia swojej pozycji na rynku turystycznym oraz stabilizacji tempa rozwoju po okresie turbulencji lat 2020–2022. Dodatkowym kontekstem dla oceny sytuacji rynkowej pozostają skutki kryzysów oddziałujących na zachowania podróżnych oraz branżę turystyczną, w tym zdarzeń o charakterze nadzwyczajnym, które w ostatnich latach wpływały na dynamikę wyjazdów, decyzje konsumenckie i kondycję podmiotów rynku.

Niniejszy raport, poświęcony wyłącznie destynacji miejskiej Opola, stanowi analityczne opracowanie o charakterze aplikacyjnym, przygotowane z myślą o interesariuszach lokalnej polityki turystycznej – w szczególności samorządzie miasta, jednostkach odpowiedzialnych za rozwój i promocję, organizacjach turystycznych oraz podmiotach branży. Jego nadrzędnym celem jest dostarczenie „twardych danych” wspierających podejmowanie decyzji strategicznych, taktycznych i operacyjnych: od planowania produktów turystycznych i wydarzeń, przez zarządzanie przestrzenią i ruchem odwiedzających, po rozwój usług i komunikacji marketingowej.

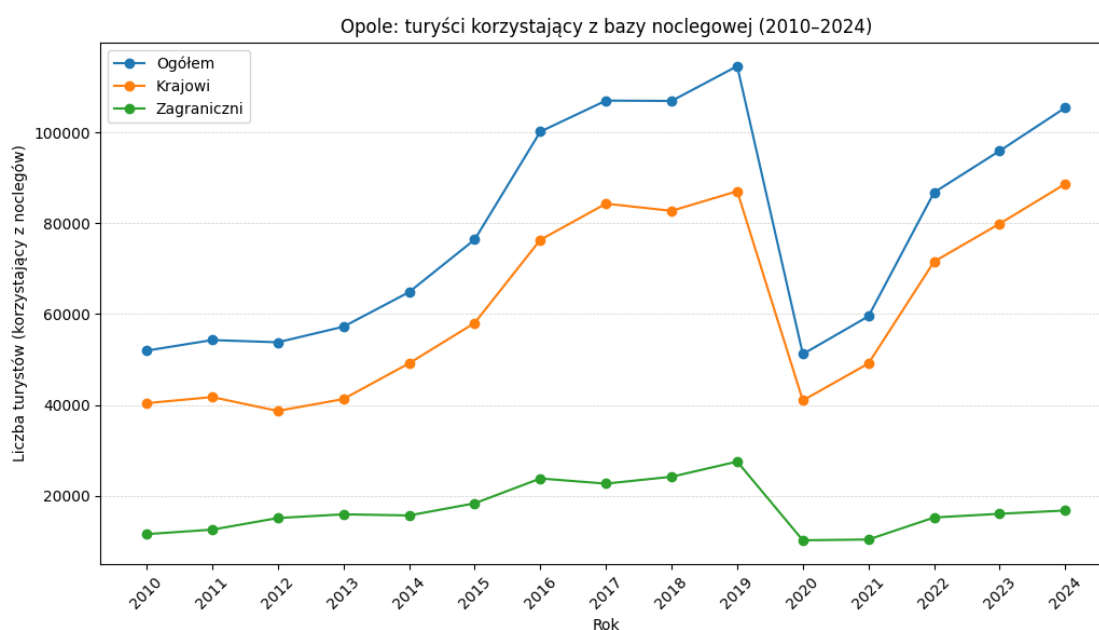
Wyróżnikiem opracowania jest zintegrowane podejście metodologiczne (triangulacja metod), łączące klasyczne badania terenowe z analizą danych statystycznych i cyfrowych. Podstawę wnioskowania stanowią wyniki badań ankietowych zrealizowanych w sezonie letnim 2025 roku, uzupełnione analizą danych wtórnych oraz – tam, gdzie to uzasadnione – wykorzystaniem źródeł Big Data i danych eksperymentalnych. Takie podejście pozwala ograniczyć ryzyko błędu pomiarowego i uzyskać możliwie pełny, wielowymiarowy obraz ruchu turystycznego w Opolu.

# 1. TURYSTYKA W OPOLU W LATACH 2010–2024. ANALIZA NA PODSTAWIE DANYCH WTÓRNYCH

## 1.1. Ruch turystyczny w województwie opolskim w latach 2010-2024. Charakterystyka na podstawie danych GUS

### 1.1.1. Liczba korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania

Analiza liczby turystów korzystających z bazy noclegowej w Opolu w latach 2010–2024 pokazuje przebieg bardzo podobny do dynamiki obserwowanej w skali całego kraju i województwa opolskiego tj.: długotrwały wzrost do 2019 r., gwałtowne załamanie w 2020 r. oraz stopniową odbudowę w latach 2021–2024. Jednocześnie – jako ośrodek centralny regionu – m. Opole wyróżnia się wyraźnie silniejszym „komponentem zagranicznym” w strukturze ruchu niż przeciętnie województwo opolskie, a także rosnącą koncentracją ruchu noclegowego w mieście .

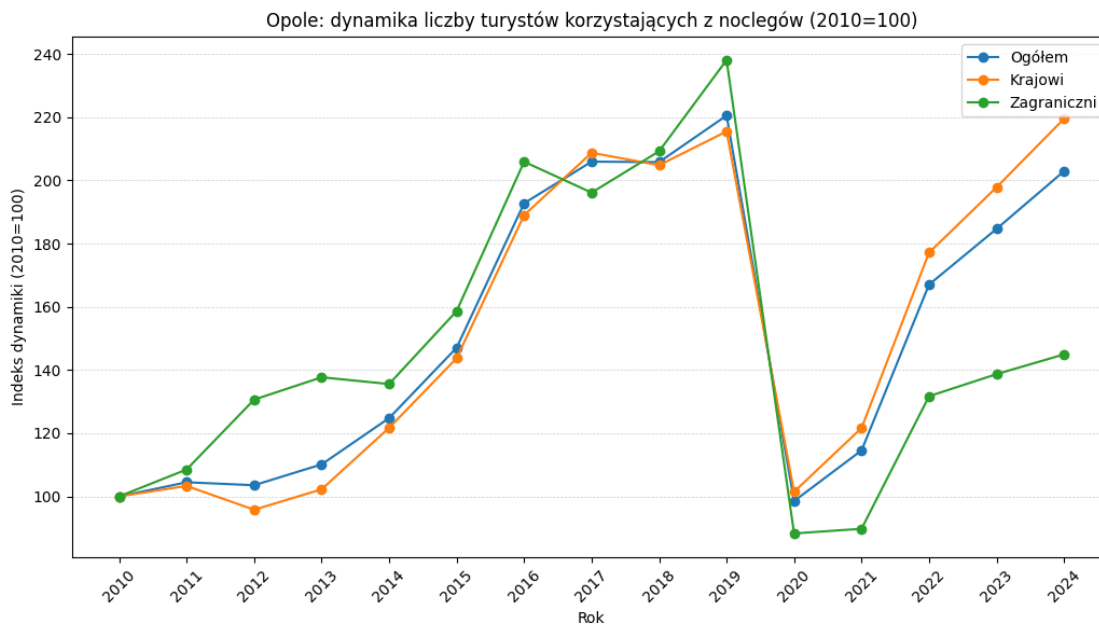


Ryc. 1. Liczba turystów korzystających z bazy noclegowej w Opolu w latach 2010–2024

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

(Bank Danych Lokalnych, Turystyka. Analizy Statystyczne 2013-2024)

W latach 2010–2019 Opole odnotowało bardzo silny wzrost liczby turystów korzystających z bazy noclegowej – z 51 943 osób w 2010 r. do 114 543 w 2019 r., co oznacza przyrost o ok. 120,5% (ponad podwojenie). Wzrost dotyczył zarówno turystów krajowych (z 40 381 do 87 017; +115,5%), jak i zagranicznych (z 11 562 do 27 526; +138,1%), przy czym tempo zmian w segmencie zagranicznym było relatywnie wyższe (choć przy mniejszej bazie wyjściowej). Na szczególną uwagę zasługuje okres po 2014 r., kiedy nastąpiło wyraźne przyspieszenie wzrostu, a w 2016 r. miasto po raz pierwszy przekroczyło próg 100 tys. turystów korzystających z noclegów (100 129). Lata 2017–2018 przyniosły stabilizację na wysokim poziomie (ok. 107 tys.), natomiast rok 2019 stał się kulminacją całej dekady.



Ryc. 2. Dynamika liczby turystów korzystających z noclegów w Opolu w latach 2010–2024

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

(Bank Danych Lokalnych, Turystyka. Analizy Statystyczne 2013-2024)

W całym okresie przed pandemicznym Opole charakteryzowało się relatywnie wysokim udziałem turystyki zagranicznej: najczęściej w przedziale ok. 21–28% ogółu, z maksimum w 2012 r. (28,1%). Oznacza to, że miasto – jako stolica województwa i główny węzeł funkcjonalny – generowało strukturę ruchu bardziej „międzynarodową” niż region jako całość (gdzie w tych samych latach udział turystów zagranicznych był niższy i zwykle oscylował w granicach kilkunastu procent). W kategoriach interpretacyjnych taka struktura wyraźniej jest odzwierciedleniem większego udziału wizyt o charakterze służbowym, tranzytowym, eventowym lub związanym z funkcjami administracyjno-gospodarczymi miasta

Rok 2020 przyniósł gwałtowne „tąpnięcie” do poziomu 51 178 turystów ogółem, czyli niemal powrót do wartości z początku dekady. Spadek w relacji do 2019 r. wyniósł ok. –55,3%. Co istotne, kryzys uderzył w oba segmenty ruchu, ale silniej w turystykę zagraniczną: liczba turystów krajowych spadła z 87 017 do 40 971 (–52,9%), natomiast zagranicznych z 27 526 do 10 207 (–62,9%). Konsekwencją była również zmiana struktury – udział turystów zagranicznych obniżył się do 19,9% w 2020 r., a więc wyraźnie poniżej typowych wartości z lat 2010–2019.

W latach 2021–2024 widoczna jest systematyczna odbudowa skali ruchu: 59 503 turystów w 2021 r., 86 764 w 2022 r., 95 915 w 2023 r. i 105 404 w 2024 r. W 2024 r. Opole osiągnęło ok. 92,0% poziomu z rekordowego 2019 r., co wskazuje na zaawansowaną, choć jeszcze niepełną

odbudowę wolumenu. Kluczowa jest jednak struktura tej odbudowy: segment krajowy w 2024 r. nie tylko się odtworzył, ale minimalnie przekroczył poziom z 2019 r. (88 645 wobec 87 017; ok. 101,9% poziomu sprzed pandemii). Segment zagraniczny odrabiał straty znacznie wolniej: 16 759 w 2024 r. stanowi ok. 60,9% wartości z 2019 r. W rezultacie udział turystów zagranicznych w 2024 r. spadł do 15,9%, a więc wyraźnie poniżej przed pandemicznego „standardu” miasta. Innymi słowy: odbudowa jest w Opolu napędzana przede wszystkim popytem krajowym, przy relatywnie słabszej rekonwalescencji komponentu międzynarodowego

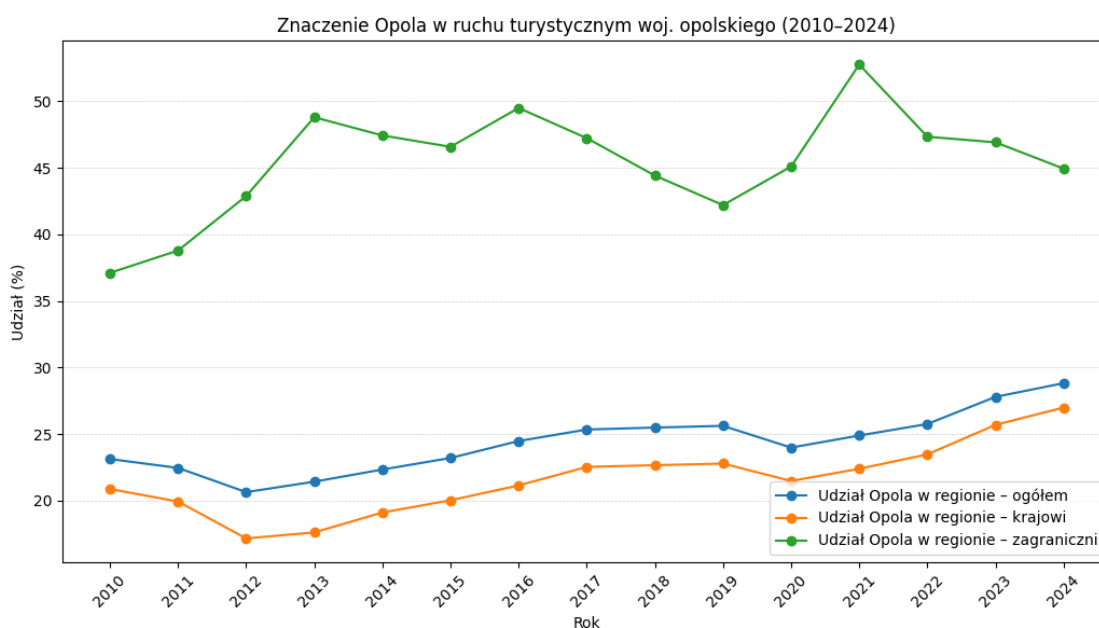
*Tabela 1. Liczba, struktura i dynamika turystów krajowych i zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w Opolu w latach 2010–2024*

Lata	Turyści korzystający z bazy noclegowej (l. bezwzgl.)			Udział % w grupie ogółem		Dynamika w latach 2010-2024 (2010=100)			
	Ogółem	w tym: krajowi	w tym: zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Okres	Turyści ogółem	w tym: krajowi	w tym: zagraniczni
2010	51943	40381	11562	77,7	22,3	2010=100	100	100	100
2011	54269	41722	12547	76,9	23,1	2010-2011	104,5	103,3	108,5
2012	53781	38678	15103	71,9	28,1	2010-2012	103,5	95,8	130,6
2013	57208	41288	15920	72,2	27,8	2010-2013	110,1	102,2	137,7
2014	64817	49143	15674	75,8	24,2	2010-2014	124,8	121,7	135,6
2015	76382	58040	18342	76,0	24,0	2010-2015	147,0	143,7	158,6
2016	100129	76323	23806	76,2	23,8	2010-2016	192,8	189,0	205,9
2017	106963	84287	22676	78,8	21,2	2010-2017	205,9	208,7	196,1
2018	106891	82702	24189	77,4	22,6	2010-2018	205,8	204,8	209,2
2019	114543	87017	27526	76,0	24,0	2010-2019	220,5	215,5	238,1
2020	51178	40971	10207	80,1	19,9	2010-2020	98,5	101,5	88,3
2021	59503	49125	10378	82,6	17,4	2010-2021	114,6	121,7	89,8
2022	86764	71536	15228	82,4	17,6	2010-2022	167,0	177,2	131,7
2023	95915	79880	16035	83,3	16,7	2010-2023	184,7	197,8	138,7
2024	105404	88645	16759	84,1	15,9	2010-2024	202,9	219,5	144,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (Bank Danych Lokalnych)

W ujęciu regionalnym Opole pełni funkcję jednego z kluczowych „motorów” ruchu noclegowego w regionie, a jego rola w latach 2010–2024 wyraźnie wzrosła. Udział miasta w ogólnej liczbie turystów korzystających z noclegów w województwie zwiększył się z ok. 23,1% w 2010 r. (51 943 z 224 531) do ok. 25,6% w 2019 r. (114 543 z 447 011) oraz do ok. 28,8% w 2024 r. (105 404 z 365 618). Oznacza to, że nawet przy spadku wartości regionalnych po 2019 r. (i niepełnej

odbudowie do 2024 r.), znaczenie Opola w „podziale” ruchu wojewódzkiego rośnie, co można interpretować jako postępującą koncentrację korzystania z bazy noclegowej w stolicy regionu. Jeszcze silniej widoczne jest to w segmencie zagranicznym. W 2019 r. Opole skupiało ok. 42,2% wszystkich turystów zagranicznych korzystających z noclegów w województwie (27 526 z 65 224), a w 2024 r. udział ten wzrósł do ok. 44,9% (16 759 z 37 289). W praktyce oznacza to, że prawie co drugi turysta zagraniczny nocujący w województwie opolskim nocuje w Opolu, co potwierdza dominującą rolę ośrodka centralnego w obsłudze ruchu międzynarodowego (nawet przy ogólnym spadku skali tego segmentu po pandemii). W segmencie krajowym udział Opola jest niższy, ale także rosnący: z ok. 20,9% w 2010 r. do ok. 27,0% w 2024 r.



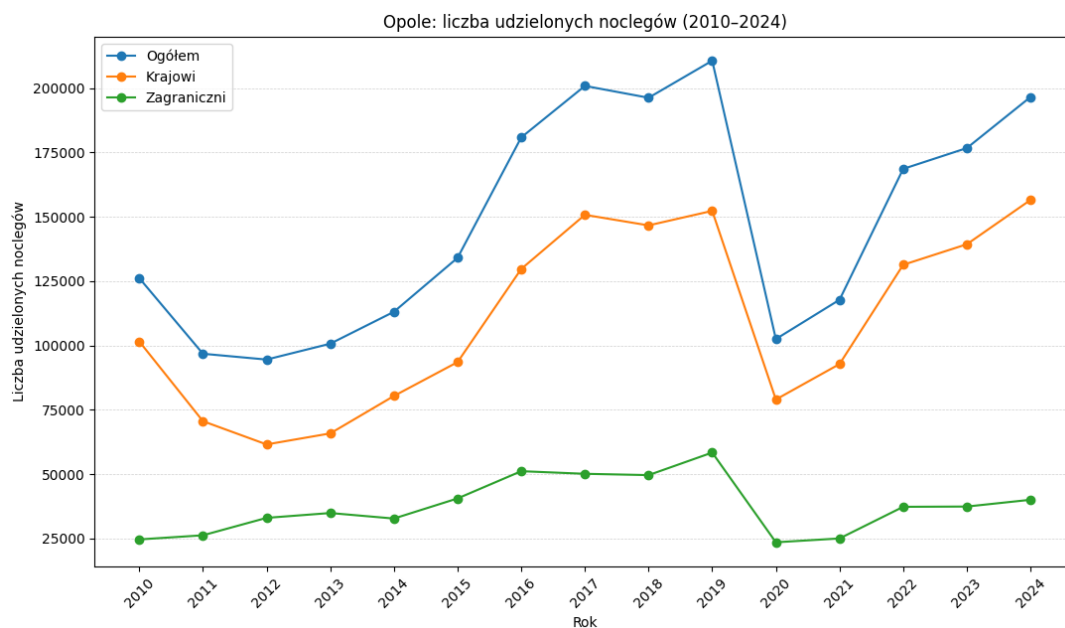
Ryc. 3. Udział Opola w ruchu turystycznym województwa opolskiego w latach 2010–2024

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

(Bank Danych Lokalnych, Turystyka. Analizy Statystyczne 2013-2024)

### 1.1.2. Liczba udzielonych noclegów

Liczba udzielonych noclegów jest wskaźnikiem dobrze oddającym intensywność wykorzystania bazy noclegowej a pośrednio także „masę” ruchu turystycznego (ponieważ łączy skalę przyjazdów z długością pobytu). W Opolu w latach 2010–2024 przebieg zmian jest również wyraźnie trójfazowy: wzrost do 2019 r., silne załamanie w 2020 r. oraz odbudowa po pandemii.



Ryc. 4. Liczba udzielonych noclegów w Opolu w latach 2010–2024

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

(Bank Danych Lokalnych, Turystyka. Analizy statystyczne 2013-2024)

W okresie 2010–2019 liczba noclegów w mieście wzrosła z 126 184 do 210 706, czyli o ok. 67%. Wzrost ten generował przede wszystkim segment krajowy (101 571 → 152 332), jednak jednocześnie bardzo wyraźnie rosta również liczba noclegów udzielanych turystom zagranicznym (24 613 → 58 374), co potwierdza ponadprzeciętną rolę Opolu w obsłudze ruchu międzynarodowego w regionie.

Rok 2020 przyniósł gwałtowne tąpnięcie – do 102 501 noclegów ogółem (czyli do ok. 49% poziomu z 2019 r.). Spadek objął oba segmenty: noclegi krajowe obniżyły się do 79 001, a zagraniczne do 23 500. W latach 2021–2024 nastąpiła odbudowa (2022: 168 653; 2023: 176 747; 2024: 196 601), co oznacza, że w 2024 r. Opole osiągnęło ok. 93% poziomu sprzed pandemii. Kluczowe jest jednak to, że odbudowa ma charakter asymetryczny: noclegi krajowe w 2024 r. wyniosły 156 576, czyli były już nieco wyższe niż w 2019 r., natomiast noclegi zagraniczne (40 025) pozostały istotnie poniżej rekordu z 2019 r. (58 374).

W skali województwa liczba udzielonych noclegów wzrosła z 552 041 w 2010 r. do 938 234 w 2019 r., po czym spadła w 2020 r. do 467 323 i odbudowała się do 772 198 w 2024 r. (ok. 82% poziomu z 2019 r.). Na tym tle Opole odbudowało się wyraźnie szybciej w ujęciu ogólnym (ok. 93%

poziomu z 2019 r.), co w praktyce oznacza zwiększenie koncentracji noclegów w stolicy regionu. W liczbach względnych przekłada się to na wzrost udziału Opola w regionalnej liczbie noclegów: z ok. 22,5% w 2019 r. do ok. 25,5% w 2024 r. (dla porównania: 22,9% w 2010 r.). Szczególnie mocna pozostaje pozycja miasta w segmencie zagranicznym: w 2019 r. Opole skupiało ok. 45% noclegów zagranicznych województwa, a w 2024 r. nadal ok. 44%, co oznacza trwałą dominację ośrodka centralnego w obsłudze popytu międzynarodowego w regionie.

Tabela 2. Liczba udzielonych noclegów i średnia długość pobytu turystów w Opolu w latach 2010–2024

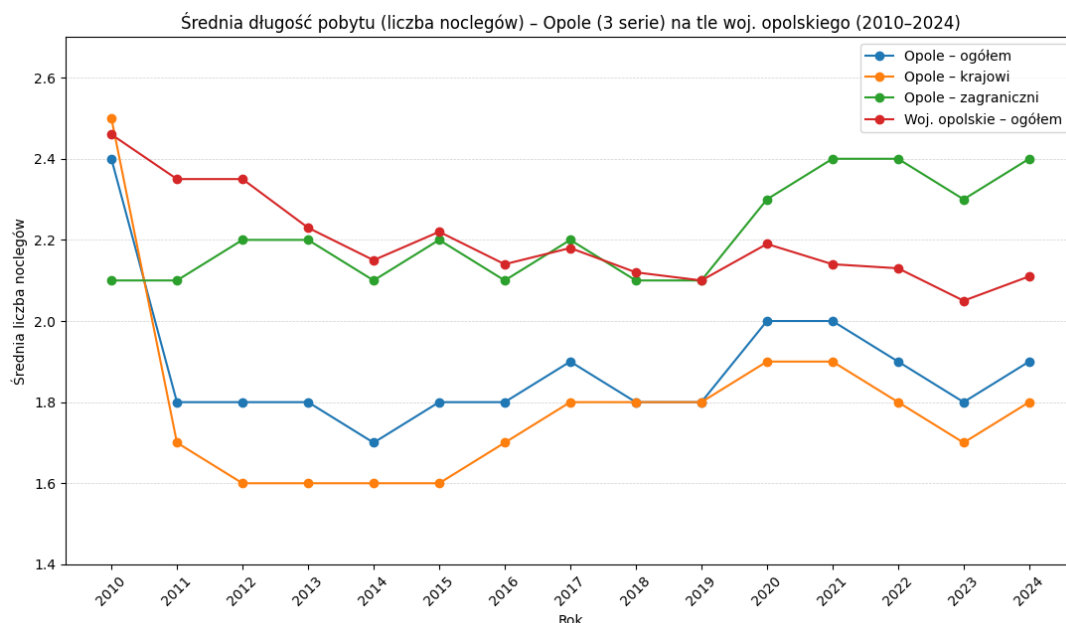
Lata	Liczba udzielonych noclegów (l. bezwgl.)			Dynamika liczby udzielonych noclegów w latach 2010-2024 (2010=100)			Średnia liczba noclegów w latach 2010-2024				
	Ogółem	w tym turystom krajowym	w tym turystom zagranicz- nym	Okres	W grupie turystów ogółem	w tym: w grupie turystów Krajowych	w tym: w grupie turystów zagranicznym	Lata	w grupie turystów ogółem	w tym: w grupie turystów krajowych	w tym w grupie turystów zagranicznych
2010	126184	101571	24613	2010=100	100	100	100	2010	2,4	2,5	2,1
2011	96791	70571	26220	2010-2011	76,7	69,5	106,5	2011	1,8	1,7	2,1
2012	94533	61536	32997	2010-2012	74,9	60,6	134,1	2012	1,8	1,6	2,2
2013	100699	65822	34877	2010-2013	79,8	64,8	141,7	2013	1,8	1,6	2,2
2014	113100	80370	32730	2010-2014	89,6	79,1	133,0	2014	1,7	1,6	2,1
2015	134091	93542	40549	2010-2015	106,3	92,1	164,7	2015	1,8	1,6	2,2
2016	180883	129746	51137	2010-2016	143,3	127,7	207,8	2016	1,8	1,7	2,1
2017	200911	150791	50120	2010-2017	159,2	148,5	203,6	2017	1,9	1,8	2,2
2018	196301	146687	49614	2010-2018	155,6	144,4	201,6	2018	1,8	1,8	2,1
2019	210706	152332	58374	2010-2019	167,0	150,0	237,2	2019	1,8	1,8	2,1
2020	102501	79001	23500	2010-2020	81,2	77,8	95,5	2020	2,0	1,9	2,3
2021	117773	92782	24991	2010-2021	93,3	91,3	101,5	2021	2,0	1,9	2,4
2022	168653	131363	37290	2010-2022	133,7	129,3	151,5	2022	1,9	1,8	2,4
2023	176747	139355	37392	2010-2023	140,1	137,2	151,9	2023	1,8	1,7	2,3
2024	196601	156576	40025	2010-2024	155,8	154,2	162,6	2024	1,9	1,8	2,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (Bank Danych Lokalnych, Turystyka. Analizy Statystyczne 2013-2024)

Średnia długość pobytu (średnia liczba noclegów) w Opolu jest relatywnie stabilna i typowa dla ośrodka miejskiego: po wysokiej wartości w 2010 r. (2,4) wskaźnik ustabilizował się najczęściej w przedziale 1,7–2,0; w 2024 r. wyniósł 1,9. Jednocześnie konsekwentnie widoczna jest różnica strukturalna: turyści krajowi mają krótszy pobyt (w 2024 r. 1,8), natomiast zagraniczni dłuższy (w 2024 r. 2,4).

Na tle województwa Opole charakteryzuje się krótszym przeciętnym pobytom: w 2024 r. średnia dla regionu wyniosła ok. 2,11 noclegu (krajowi 2,08; zagraniczni 2,42), a więc wyżej niż w mieście – co jest spójne z tym, że część ruchu regionalnego ma bardziej wypoczynkowy i pobytowy

charakter, podczas gdy Opole częściej obsługuje wizyty krótkie (m.in. miejskie/eventowe/służbowe)



Ryc. 5. Średnia długość pobytu turystów w Opolu na tle województwa opolskiego w latach 2010–2024 (liczba noclegów)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS  
(Bank Danych Lokalnych, Turystyka. Analizy Statystyczne 2013-2024)

### 1.1.3. Sezonowość ruchu turystycznego

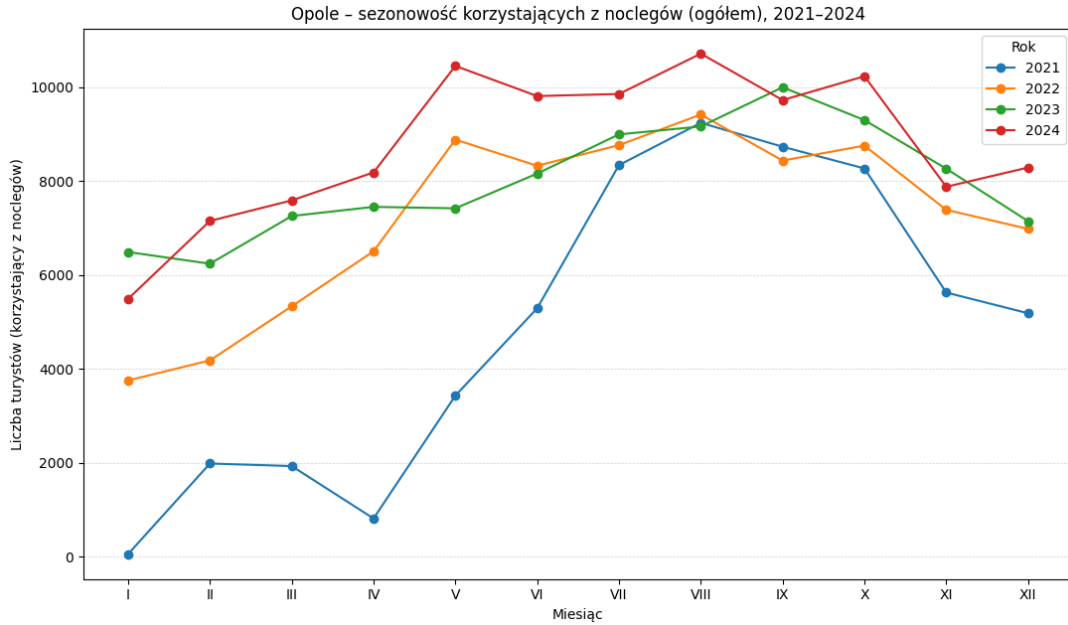
W ujęciu miesięcznym Opole wykazuje wyraźny, ale umiarkowany rytm sezonowy: ruch rośnie od wiosny, najwyższe wartości osiąga latem i na początku jesieni, a następnie obniża się w miesiącach późnojesiennych i zimowych. Aby ująć to liczbowo, policzono miesięczny indeks sezonowości (SI), gdzie średnia miesięczna w danym roku = 100 (wartości >100 oznaczają miesiące powyżej średniej), a także dwie miary syntetyczne: udział miesięcy V–X w ruchu rocznym oraz CV (współczynnik zmienności – im wyższy, tym silniejsza sezonowość).

W latach 2022–2024 (najbardziej miarodajnych dla „normalnego” przebiegu po restrykcjach) rzeń sezonu przypada na V–X, które kumulują 55,3–60,6% rocznego ruchu (2022: 60,6%, 2023: 55,3%, 2024: 57,7%). Jednocześnie indeksy sezonowości pokazują, że przeciętnie (średnia SI z lat 2022–2024) najniższe wartości przypadają na zimę: styczeń ok. 65 i luty ok. 73, a

następnie rosną do poziomu zbliżonego do średniej w kwietniu (ok. 92). Od maja zaczyna się trwałe wejście „powyżej 100” (maj ok. 112, czerwiec ok. 110), a szczyt sezonu przypada na sierpień (SI ok. 122, czyli ok. 22% powyżej średniej miesięcznej). Wysokie wartości utrzymują też miesiące ramowe: wrzesień (ok. 118) i październik (ok. 118), co potwierdza, że w Opolu sezon nie jest „tylko wakacyjny”, lecz rozciąga się na późne lato i wczesną jesień.

Różnice między latami są czytelne w syntetycznym wskaźniku zmienności (CV) i w położeniu maksimum. 2022 był rokiem najbardziej sezonowym (CV = 0,254), z silnym letnim pikiem (sierpień jako maksimum; relacja MAX/MIN = 2,51×). 2023 miał najbardziej „spłaszczony” przebieg (CV = 0,142, MAX/MIN = 1,60×) i wyróżniał się przesunięciem szczytu na wrzesień (miesiąc maksimum), przy bardzo wysokich wartościach również w październiku. 2024 wrócił do bardziej klasycznego układu z maksimum w sierpniu, ale przy umiarkowanej amplitudzie (CV = 0,174, MAX/MIN = 1,95×).

W przekroju strukturalnym sezonowość turystyki krajowej praktycznie powiela przebieg ogółu, natomiast w turystyce zagranicznej sezon bywa „ostrzejszy”: szczególnie w 2022 r. zmienność była wyraźnie większa (CV ok. 0,355), a udział V–X sięgał 63,7%; w latach 2023–2024 rozkład zagranicznych stał się bardziej równomierny (udział V–X ok. 56–57%), choć maksimum nadal wypada w lipcu lub sierpniu.



Ryc. 6. Sezonowość liczby turystów korzystających z bazy noclegowej w Opolu w układzie miesięcznym w latach 2021–2024

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (<https://turystyka.stat.gov.pl>)

## 1.2. Charakterystyka ruchu turystycznego na podstawie eksperymentalnych danych GUS

Istotnym uzupełnieniem klasycznej statystyki publicznej są dane dotyczące obiektów noclegowych posiadających mniej niż 10 miejsc, klasyfikowanych w ramach PKD 55.20 (obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania). Dane te, pozyskane w trybie eksperymentalnym, pozwalają uchwycić segment rynku, który w ostatnich latach dynamicznie się rozwija, szczególnie w miastach o funkcjach eventowych i biznesowych.

W Opolu w latach 2021–2024 obserwowany jest wyraźny trend wzrostowy we wszystkich analizowanych kategoriach.

Tabela 3. Wykorzystanie obiektów noclegowych (posiadających mniej niż 10 miejsc) w Opolu.

Rok	Liczba turystów	Liczba noclegów	Liczba zarezerwowanych pobyków
2021	8996	24276	5309
2022	12691	39199	7051
2023	17212	45829	10044
2024	25442	65872	15639

Źródło: US Rzeszów

\*eksperymentalne dane szacunkowe

\*\* dane eksperymentalne pozyskane na mocy porozumienia Głównego Urzędu Statystycznego w Rzeszowie z Eurostatem; dane dotyczą obiektów noclegowych zaklasyfikowanych do PKD 55.20 (obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania)

W analizowanym okresie:

- liczba turystów korzystających z tej formy zakwaterowania wzrosła niemal trzykrotnie (2021–2024),
- liczba udzielonych noclegów zwiększyła się o ponad 170%,
- liczba zarejestrowanych pobyków wzrosła prawie trzykrotnie.

Z punktu widzenia metodologii szacowania całkowitej wielkości ruchu turystycznego w Opolu, uwzględnienie tego segmentu ma istotne znaczenie, ponieważ nieuwzględnienie obiektów <10 miejsc prowadziłoby do systematycznego niedoszacowania rzeczywistej skali ruchu noclegowego w mieście.

### 1.3 Charakterystyka ruchu turystycznego na podstawie danych mobilnych

Dane pochodzące z analiz mobilnych (Orange), obejmujące kategorię „nocujący gość” – definiowaną jako osoba, która w ciągu miesiąca spędziła co najmniej jedną noc w analizowanej gminie, nie będąc jej mieszkańcem ani osobą dojeżdżającą – pozwalają na precyzyjne określenie struktury narodowościowej zagranicznych odwiedzających Opole w szczycie sezonu letniego 2025 roku.

W okresie lipiec–wrzesień 2025 r. dominującą grupę zagranicznych nocujących stanowili obywatele Ukrainy – łącznie 24 050 osób, co odpowiada 49,6% wszystkich zagranicznych gości nocujących w Opolu w analizowanym okresie. Skala ta znacząco przewyższa udział pozostałych rynków źródłowych.

Na kolejnych miejscach znalazły się:

- Francja – 4 129 osób (8,5%),
- Włochy – 4 020 osób (8,3%),
- Niemcy – 3 517 osób (7,3%),
- Austria – 2 466 osób (5,1%),
- Szwecja – 2 277 osób (4,7%),
- Wielka Brytania – 1 624 osoby (3,4%).

Struktura ta wskazuje na wyraźną koncentrację ruchu zagranicznego w Opolu wokół kilku głównych rynków europejskich, przy jednoczesnej bardzo silnej dominacji strumienia ukraińskiego.

*Tabela 4. Struktura narodowościowa zagranicznych nocujących gości w Opolu w okresie lipiec–wrzesień 2025 (na podstawie danych mobilnych)*

Miejsce	Kraj	Lipiec 2025	Sierpień 2025	Wrzesień 2025	Suma	Udział w całości
1	<b>Ukraina</b>	9209	9308	5533	24050	49,60 %
2	<b>Francja</b>	1498	1866	765	4129	8,50 %
3	<b>Włochy</b>	1481	1526	1013	4020	8,30 %
4	<b>Niemcy</b>	1094	1927	496	3517	7,30 %
5	<b>Austria</b>	786	948	732	2466	5,10 %
6	<b>Szwecja</b>	845	841	591	2277	4,70%
7	<b>Wielka Brytania</b>	468	913	243	1624	3,40 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych mobilnych Orange (analiza użytkowników spełniających kryterium „nocujący gość” – min. 1 noc w miesiącu, bez mieszkańców i dojeżdżających).

\*Nocujący gość: Osoba, która w ciągu miesiąca spędziła min. 1 noc w analizowanej gminie, ale nie jest jej mieszkańcem i dojeżdżającym (Orange)

Warto podkreślić, że dane mobilne identyfikują fizyczną obecność nocującą w mieście, co oznacza, że mogą obejmować zarówno klasycznych turystów, jak i osoby przebywające czasowo (np. w celach zawodowych lub edukacyjnych). W związku z tym interpretacja udziału rynku ukraińskiego wymaga ostrożności analitycznej i powinna być konfrontowana z wynikami badań ankietowych, w których możliwe jest rozróżnienie celu podróży.

## 2. CHARAKTERYSTYKA RUCHU TURYSTYCZNEGO W OPOLU NA PODSTAWIE BADAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH

Prezentowana analiza opiera się na wyodrębnionej części próby badawczej zrealizowanej w ramach kompleksowego badania ruchu turystycznego w województwie opolskim w sezonie letnim 2025 roku. Miasto Opole stanowiło jeden z punktów badawczych objętych operatem terenowym i było lokalizacją o największej liczbie zaplanowanych wywiadów. Z ogólnej próby 6012 respondentów zakwalifikowanych do analizy na poziomie województwa, 1675 wywiadów zostało zrealizowanych na terenie miasta Opolu, co pozwala traktować tę część materiału jako reprezentatywną dla ruchu turystycznego w stolicy regionu w analizowanym okresie.

W strukturze badanej próby dla Opolu dominowali odwiedzający krajowi – 1537 osób (94,8%), natomiast 137 respondentów (5,2%) stanowili odwiedzający zagraniczni. Struktura ta pozostaje zbieżna z ogólną charakterystyką ruchu turystycznego w regionie, gdzie przeważa turystyka krajowa, przy jednoczesnej obecności – choć relatywnie ograniczonej – strumienia przyjazdów międzynarodowych.

Warto podkreślić, że analizowana próba obejmuje zarówno:

- turystów korzystających z noclegów w Opolu,
- jak i odwiedzających jednodniowych,

Wyodrębnienie materiału empirycznego dla Opolu z szerszego badania regionalnego umożliwia:

- identyfikację specyfiki miejskiego ruchu turystycznego,
- porównanie struktury odwiedzających Opolu z profilem odwiedzających pozostałe obszary województwa,
- ocenę roli Opolu jako centrum recepcyjnego w systemie turystyki regionalnej.

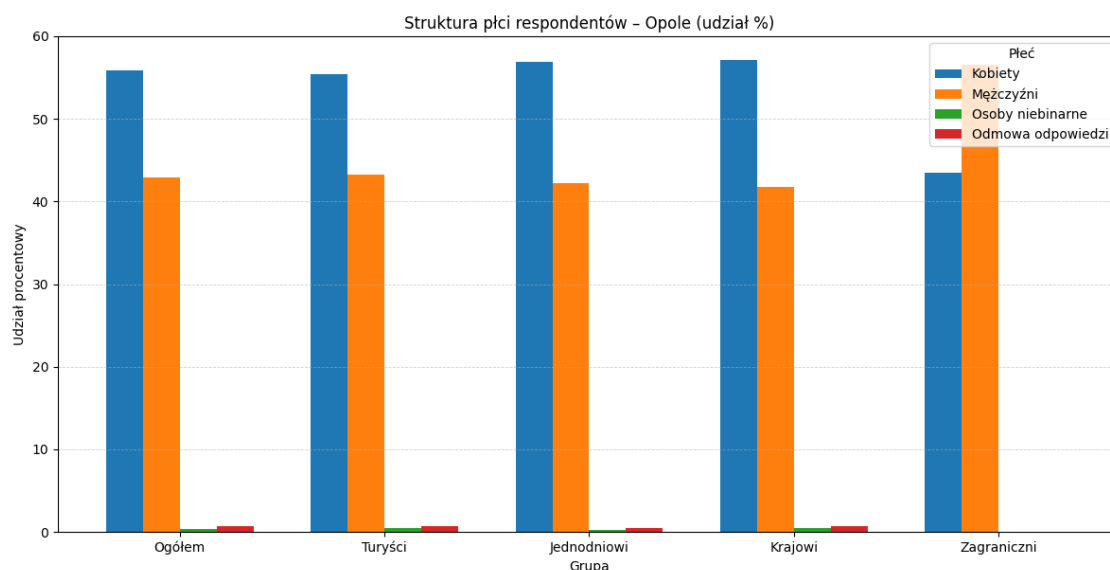
Liczebność próby ( $n = 1675$ ) pozwala na prowadzenie analiz przekrojowych według podstawowych cech społeczno-demograficznych z zachowaniem wysokiej stabilności statystycznej wyników, a także na porównania między segmentami.

## 2.1. Profil społeczno-demograficzny odwiedzających Opole (turystów i odwiedzających jednodniowych)

### 2.1.1 Struktura płci

W strukturze badanych ogółem kobiety stanowiły 55,9% respondentów (937 osób), natomiast mężczyźni 42,9% (719 osób). Pozostałe kategorie odpowiedzi – odmowa odpowiedzi, osoba niebinarna - łącznie nie przekraczały 1,2% próby i nie miały istotnego wpływu na obraz ogólnej struktury.

Wśród odwiedzających krajowych udział kobiet wyniósł 57,1% (877 osób), a mężczyzn 41,7% (641 osób), przy marginalnym udziale pozostałych odpowiedzi (1,2% łącznie). Odmienne kształtowała się struktura w grupie odwiedzających zagranicznych, gdzie dominowali mężczyźni – 56,5% (78 osób), a udział kobiet wyniósł 43,5% (60 osób). Różnice te potwierdzają zróżnicowanie profilu badanej populacji w zależności od kraju pochodzenia, przy zachowaniu ogólnej przewagi kobiet w strukturze całej próby z Opola.



Ryc. 7. Struktura płci badanych respondentów według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu – 1675 osób

Tabela 5. Struktura płci respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole)

Struktura płci	Ogółem	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni
<b>Kobiety</b>	55,9	55,4	56,9	57,1	43,5
<b>Mężczyźni</b>	42,9	43,3	42,2	41,7	56,5
<b>osoby niebinarne</b>	0,4	0,5	0,3	0,5	0,0
<b>odmowa odpowiedzi</b>	0,8	0,7	0,5	0,7	0,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu -1675 osób

## 2.1.2. Struktura wieku

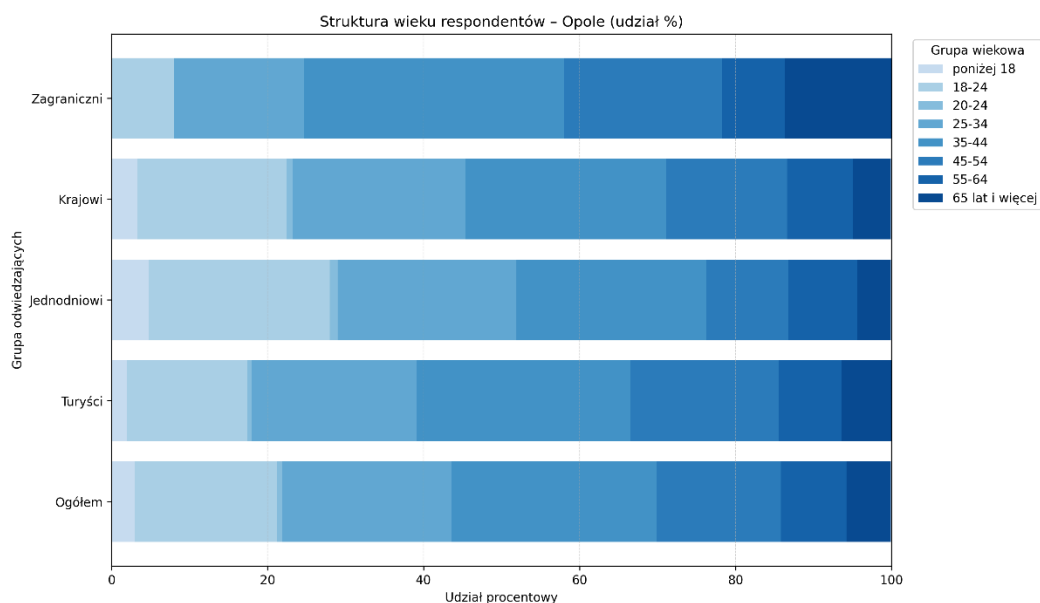
Analiza struktury wieku ogółu badanych odwiedzających w Opolu wskazuje na wyraźną dominację osób w wieku produkcyjnym w tym w przedziałach typowych dla tzw. wieku wczesnej dorosłości. Najliczniejszą kategorię wśród badanych stanowiły osoby w wieku 35–44 lata (26,3%), następnie 25–34 lata (21,7%) oraz 18–24 lata (18,2%). Łącznie przedziały 18–44 lata obejmowały 66,2% wszystkich badanych, co potwierdza dominację osób młodych i w średnim wieku w strukturze odwiedzających Opole. Udział osób w wieku 45–54 lata wyniósł 15,9%, a kategorie starsze: 55–64 lata – 8,4% oraz 65 lat i więcej – 5,7%. Osoby niepełnoletnie stanowiły 3,0% próby.

W porównaniu turystów i odwiedzających jednodniowych widoczne są wyraźne różnice w rozkładzie wieku. Wśród turystów najliczniejszą grupą były osoby w wieku 35–44 lata (27,4%), a dalsze miejsca zajmowały: 25–34 lata (21,1%) oraz 45–54 lata (19,0%). W segmencie turystów relatywnie niższy był także udział osób młodszych (18–24 lata – 15,4%) oraz niepełnoletnich (2,0%), natomiast nieco wyższy udział miała kategoria 65+ (6,4%). Odwiedzający jednodniowi charakteryzowali się natomiast większym udziałem osób młodych – 18–24 lata (23,2%) oraz 25–34 lata (22,9%) – przy jednocześnie niższym udziale osób w wieku 45–54 lata (10,5%) i 65+ (4,3%). Udział osób niepełnoletnich w ruchu jednodniowym był wyraźnie wyższy (4,8%) niż wśród turystów nocujących.

W ujęciu porównawczym struktura wieku odwiedzających krajowych i zagranicznych generalnie różniła się od obserwowanej w skali całego regionu. W badanej grupie odwiedzających krajowych dominowały te same przedziały co w populacji ogółem: 35–44 lata (25,7%), 25–34 lata (22,2%) oraz 18–24 lata (19,1%), przy udziale osób niepełnoletnich na poziomie 3,3% i relatywnie niskim udziale kategorii 65+ (4,9%). W grupie odwiedzających zagranicznych najsilniej reprezentowane były osoby w wieku 35–44 lata (33,3%), a następnie 45–54 lata (20,3%) i 25–34

lata (16,7%). Jednocześnie w tej grupie nie odnotowano osób poniżej 18 roku życia (0,0%), a udział osób 65+ był wyraźnie wyższy niż wśród krajowych (13,8%).

Podsumowując, struktura wieku badanych odwiedzających m. Opole wskazuje na dominację osób w wieku 18–44 lata, przy czym segment odwiedzających jednodniowych jest relatywnie „młodszy” (wyższy udział grup 18–34), natomiast w grupie odwiedzających zagranicznych widoczny jest większy udział kategorii starszych, zwłaszcza osób 65+.



Ryc. 8. Struktura wieku respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań - m. Opole)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu – 1675 osób

Tabela 6. Struktura wieku respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole)

Struktura wieku	Ogółem	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni
poniżej 18 lat	3,0	2,0	4,8	3,3	0,0
18-24	18,2	15,4	23,2	19,1	8,0
20-24	0,7	0,6	1,0	0,8	0,0
25-34	21,7	21,1	22,9	22,2	16,7
35-44	26,3	27,4	24,4	25,7	33,3
45-54	15,9	19,0	10,5	15,5	20,3
55-64	8,4	8,1	8,8	8,4	8,0
65 lat i więcej	5,7	6,4	4,3	4,9	13,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu - 1675 osób

### 2.1.3 Poziom wykształcenia

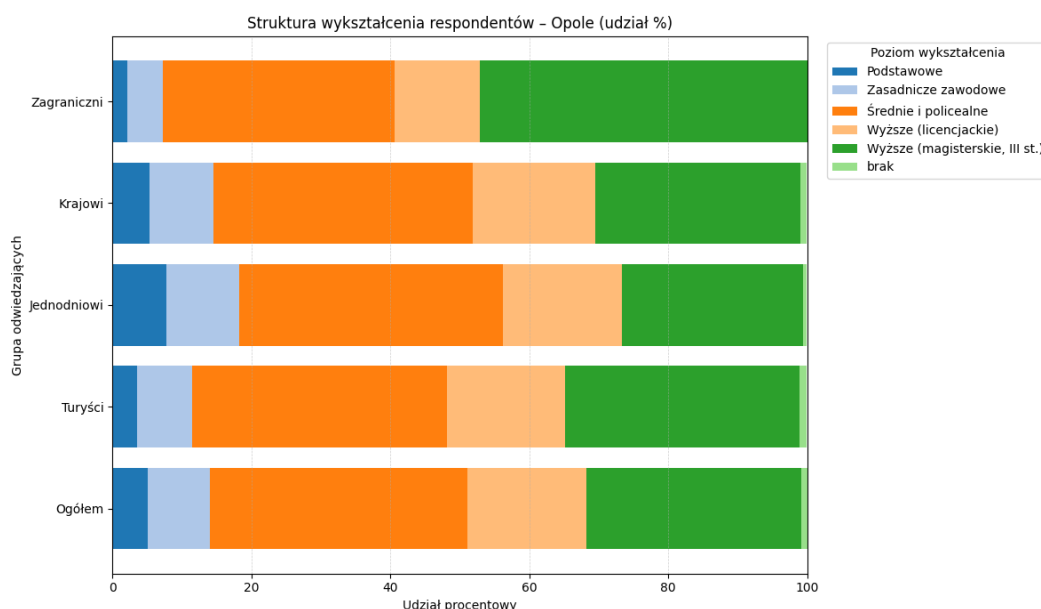
W populacji badanych w Opolu dominowały osoby o wykształceniu co najmniej średnim, przy jednocześnie wysokim udziale osób z wykształceniem wyższym. Najliczniejszą kategorię stanowili respondenci z wykształceniem średnim i policealnym (37,1%). Wykształcenie wyższe na poziomie magisterskim (lub III stopnia) deklarowało 31,0% badanych, natomiast wykształcenie wyższe licencjackie – 17,1%. Łącznie wykształcenie wyższe (licencjackie + magisterskie/III stopnia) wskazało 48,1% respondentów, co oznacza, że niemal co drugi badany w Opolu posiada wykształcenie wyższe. Wykształcenie zasadnicze zawodowe zadeklarowało 8,9% respondentów, a podstawowe – 5,1%. Kategoria „brak danych” miała marginalny udział (0,8%).

Porównanie turystów nocujących i odwiedzających jednodniowych wskazuje na zauważalne różnice w strukturze wykształcenia. W grupie turystów wyższy był udział osób z wykształceniem wyższym magisterskim/III stopnia (33,7%) niż wśród odwiedzających jednodniowych (26,0%). Z kolei w segmencie jednodniowym większy był udział osób z wykształceniem podstawowym (7,8% vs 3,5%) oraz zasadniczym zawodowym (10,5% vs 8,0%). Udział wykształcenia średniego i policealnego pozostawał w obu grupach zbliżony (36,6–37,9%), podobnie jak wykształcenia licencjackiego (ok. 17,1–17,2%).

W przekroju krajowi vs zagraniczni widoczne jest przesunięcie struktury w kierunku wyższego poziomu wykształcenia wśród odwiedzających z zagranicy. W tej grupie 47,1% respondentów deklarowało wykształcenie wyższe magisterskie lub III stopnia, podczas gdy wśród

odwiedzających krajowych odsetek ten wyniósł 29,5%. Jednocześnie udział osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym w populacji zagranicznej był niższy (odpowiednio 2,2% i 5,1%) niż w populacji krajowej (5,3% i 9,2%). Wśród odwiedzających zagranicznych niższy był również udział wykształcenia licencjackiego (12,3% wobec 17,6% wśród krajowych), przy jednocześnie wysokim udziale wykształcenia magisterskiego, co wskazuje na bardziej „górnym” profil edukacyjny tej grupy.

Podsumowując, struktura wykształcenia respondentów odwiedzających Opole charakteryzuje się wysokim udziałem osób z wykształceniem średnim i wyższym. Jednocześnie segment turystów nocujących oraz odwiedzających zagranicznych cechuje relatywnie wyższy udział wykształcenia wyższego na poziomie magisterskim/III stopnia w porównaniu z odwiedzającymi jednodniowymi i krajowymi.



Ryc. 9. Struktura wykształcenia badanych respondentów według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu – 1675 osób

Tabela 7. Struktura wykształcenia badanych respondentów według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole)

Struktura wykształcenia	Ogółem	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni
Podstawowe	5,1	3,5	7,8	5,3	2,2
Zasadnicze zawodowe	8,9	8,0	10,5	9,2	5,1
Średnie i policealne	37,1	36,6	37,9	37,4	33,3
Wyższe (licencjackie)	17,1	17,1	17,2	17,6	12,3
Wyższe (magisterskie, III st.)	31,0	33,7	26,0	29,5	47,1
brak	0,8	1,0	0,5	0,9	0,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu - 1675 osób

#### 2.1.4 Status zawodowy

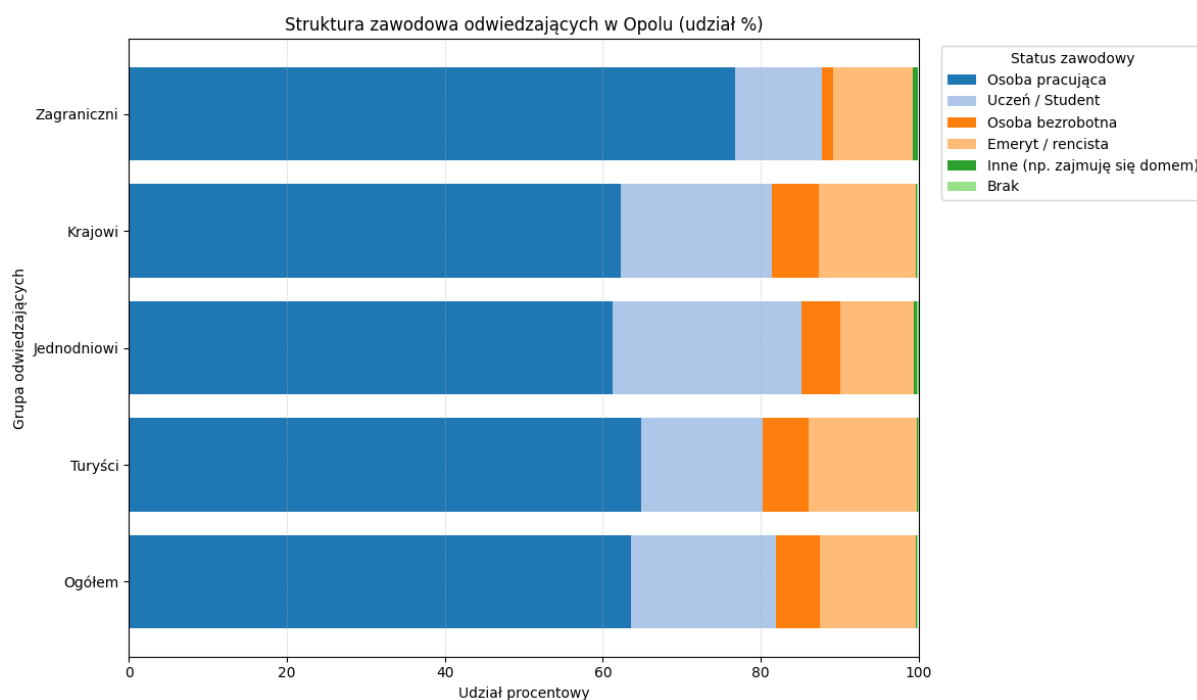
We wszystkich kategoriach odwiedzających badanych w Opolu (ogółem, turyści, odwiedzający jednodniowi, krajowi i zagraniczni) dominowały osoby pracujące, co wskazuje, że badana populacja w tym obszarze miała przede wszystkim profil aktywny zawodowo. W populacji ogółem udział osób pracujących wyniósł 63,5%, przy bardzo zbliżonym poziomie wśród turystów (64,8%) oraz nieco niższym w segmencie odwiedzających jednodniowych (61,3%). Istotnym elementem struktury byli również uczniowie i studenci. W próbie ogółem stanowili oni 18,4%, jednak ich udział wyraźnie był wyższy wśród odwiedzających jednodniowych (23,9%) w porównaniu do turystów (15,4%). Wskazuje to na silniejszą reprezentację młodszych grup w segmencie wizyt krótkookresowych.

Udział emerytów i rencistów wyniósł 12,1% w populacji ogółem; wśród turystów był wyższy (13,7%) niż wśród odwiedzających jednodniowych (9,3%). Kategoria osób bezrobotnych miała umiarkowane znaczenie (5,6% ogółem), przy zbliżonych wartościach wśród turystów (5,9%) i odwiedzających jednodniowych (4,8%). Pozostałe odpowiedzi miały charakter marginalny: kategoria „inne” (np. zajmuję się domem) obejmowała 0,2% respondentów, a braki danych były incydentalne (0,1%).

Porównanie odwiedzających krajowych i zagranicznych ujawniło wyraźne zróżnicowanie struktury statusu zawodowego. Wśród odwiedzających zagranicznych udział osób pracujących wyniósł 76,8%, a więc był istotnie wyższy niż wśród odwiedzających krajowych (62,3%). Jednocześnie w grupie odwiedzających zagranicznych odnotowano niższe udziały uczniów i

studentów (10,9% wobec 19,1% wśród krajowych), osób bezrobotnych (1,4% wobec 5,9%) oraz emerytów i rencistów (10,1% wobec 12,3%).

Profil statusu zawodowego respondentów badanych w Opolu charakteryzuje dominacja osób pracujących, przy istotnym udziale uczniów i studentów (szczególnie w segmencie jednodniowym) oraz zauważalnym udziale emerytów i rencistów. Wśród odwiedzających zagranicznych struktura jest bardziej „zawodowa”: wyższy jest udział osób pracujących, a niższy udział pozostałych kategorii.



Ryc. 10. Struktura zawodowa respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu – 1675 osób

Tabela 8. Struktura zawodowa respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole)

Struktura zawodowa	Ogółem	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni
Osoba pracująca	63,5	64,8	61,3	62,3	76,8
Uczeń / Student	18,4	15,4	23,9	19,1	10,9
Osoba bezrobotna	5,6	5,9	4,8	5,9	1,4
Emeryt / rencista	12,1	13,7	9,3	12,3	10,1
Inne (np. zajmuję się domem)	0,2	0,1	0,5	0,2	0,7
brak	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu -1675 osób

### 2.1.5. Status materialny

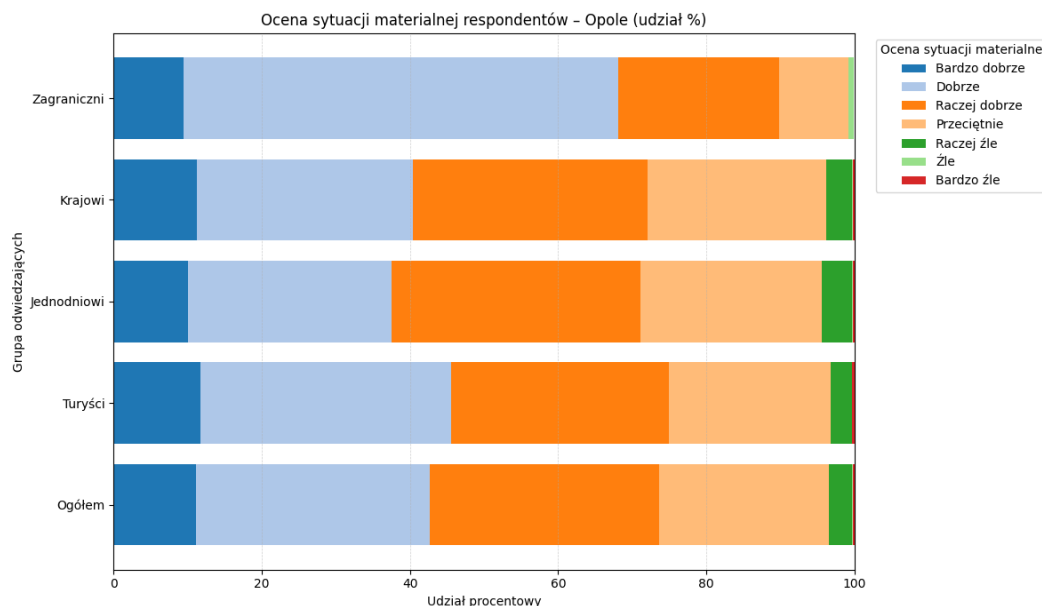
Analiza deklaracji dotyczących statusu materialnego respondentów badanych w Opolu wskazuje na wyraźną przewagę ocen pozytywnych. W populacji ogółem 31,6% badanych określiło swoją sytuację materialną jako „dobrą”, 30,9% jako „raczej dobrą”, a 11,1% jako „bardzo dobrą”. Łącznie oznacza to, że 73,6% respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako co najmniej dobrą (bardzo dobrą, dobrą lub raczej dobrą). Ocenę „przeciętną” wskazało 22,9% badanych. Deklaracje negatywne miały charakter marginalny: „raczej źle” – 3,2%, „źle” – 0,1% oraz „bardzo źle” – 0,2%, co łącznie stanowi 3,5% próby.

Porównanie turystów nocujących i odwiedzających jednodniowych ujawnia różnice w rozkładzie ocen. Wśród turystów częściej występowała odpowiedź „dobrze” (33,8%) niż w segmencie jednodniowym (27,5%), przy nieznacznie wyższym udziale ocen „bardzo dobrze” (11,7% vs 10,0%). Z kolei w grupie odwiedzających jednodniowych relatywnie częściej wskazywano odpowiedzi „raczej dobrze” (33,6% wobec 29,4% wśród turystów) oraz „przeciętnie” (24,5% wobec 21,9%). Odpowiedzi negatywne częściej pojawiały się w segmencie jednodniowym (4,2%) niż wśród turystów (3,2%).

Wyraźne zróżnicowanie wystąpiło pomiędzy odwiedzającym z kraju i z zagranicy, szczególnie w kategoriach „dobrze” i „przeciętnie”. Wśród odwiedzających zagranicznych aż 58,7% deklaroowało sytuację materialną jako „dobrą”, podczas gdy wśród odwiedzających krajowych odsetek ten wyniósł 29,1%. Jednocześnie odwiedzający zagraniczni znacznie rzadziej wybierali ocenę „przeciętnie” (9,4%) niż odwiedzający krajowi (24,1%). Różnice w kategorii „bardzo dobrze” były niewielkie (zagraniczni 9,4%, krajowi 11,3%), natomiast udział odpowiedzi „raczej dobrze” był wśród zagranicznych niższy (21,7%) niż wśród krajowych (31,7%). W grupie

zagranicznej odpowiedzi negatywne miały charakter incydentalny: nie odnotowano wskazań „raczej źle” i „bardzo źle”, a odpowiedź „źle” pojawiła się na poziomie 0,7%.

Deklaracje statusu materialnego respondentów w Opolu charakteryzują się dominacją ocen pozytywnych, przy jednocześnie istotnym udziale wskazań „przeciętnie” (ok. 23%). Na tle odwiedzających krajowych, odwiedzający zagraniczni wyróżniają się zdecydowanie wyższym udziałem deklaracji „dobrze” oraz wyraźnie niższym udziałem ocen „przeciętnie”, przy marginalnym znaczeniu ocen negatywnych.



Ryc. 11. Sytuacja materialna respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – Opole)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu – 1675 osób

Tabela 9. Sytuacja materialna respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole)

Sytuacja materialna	Ogółem	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni
Bardzo dobrze	11,1	11,7	10,0	11,3	9,4
Dobrze	31,6	33,8	27,5	29,1	58,7
Raczej dobrze	30,9	29,4	33,6	31,7	21,7
Przeciętnie	22,9	21,9	24,5	24,1	9,4
Raczej źle	3,2	2,8	4,0	3,5	0,0
Źle	0,1	0,1	0,2	0,1	0,7
Bardzo źle	0,2	0,3	0,2	0,3	0,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w województwie opolskim na próbie 6012 osób (2025 r.), w tym w Opolu -1675 osób

## 2.2. Pochodzenie terytorialne odwiedzających

Analiza pochodzenia terytorialne odwiedzających (krajowych turystów i odwiedzających jednodniowych) wykazała, że popyt na ofertę turystyczną m. Opola jest wyraźnie skoncentrowany przestrzennie. Dominują przyjazdy z południowej Polski oraz z bezpośredniego zaplecza regionalnego miasta (ruch subregionalny). W ujęciu regionalnym trzy główne rynki źródłowe okazały się być dominującym tj.: woj. śląskie (25,1%), opolskie (23,5%) oraz dolnośląskie (14,1%). Łącznie odpowiadały one za 62,7% analizowanego ruchu turystycznego w Opolu, co potwierdza istnienie stabilnego „rdzenia” zasilania o „układzie południowym”. Pozostałe regiony tworzą drugi, słabszy obszar „turystycznego” ciężenia. W tej grupie najczęściej odwiedzających pochodziło z: woj. małopolskiego (6,5% z ogółu badanych), łódzkiego (3,9%), mazowieckiego (3,7%), wielkopolskiego (3,4%) oraz pomorskiego (3,0%). Zdecydowanie są to obszary o dużym potencjale demograficznym, jednak ze względu na większe oddalenie od miasta ich znaczenie w strukturze przyjazdów jest wyraźnie mniejsze.

Analiza miejsc pochodzenia odwiedzających m. Opole w podziale na turystów (z noclegiem) oraz odwiedzających jednodniowych pokazuje, że długość pobytu bezpośrednio determinuje promień oddziaływania miasta jako celu podróży. Segment odwiedzających jednodniowych charakteryzował się bowiem się ekstremalnie wysoką koncentracją przestrzenną. Aż 84,5% osób z tej grupy pochodziło z trzech wspomnianych wcześniej województw południowych. W tym przypadku Opole pełni rolę regionalnego centrum usługowo-rekreacyjnego, przyciągając głównie osoby z najbliższego otoczenia, dla których podróż mieści się w granicach

1–2 godzin. Zgoła inaczej prezentuje się profil turystów nocujących. Choć „rdzeń południowy” w tym przypadku nadal pozostaje istotny (49,9%), to segment ten wykazywał znacznie większą dyspersję (rozproszenie). Przyjazdy z noclegiem (turystyczne) wyraźnie chętniej realizowano także z regionów oddalonych, takich jak: Mazowieckie (5,2%), Pomorskie (4,5%), Wielkopolskie (4,4%). Powyższe dane sugerują, że oferta turystyczna Opola przyciąga osoby o profilu ogólnopolskim (segment pobytowy ma bardziej ponadregionalny zasięg pochodzenia niż ruch jednodniowy), co pozwala miastu na budowanie marki turystycznej wykraczającej poza bezpośrednie sąsiedztwo regionu.

Pogłębienie danych do poziomu powiatów pozwala zidentyfikować dwa główne obszary generujące ruch do m. Opola: zaplecze regionalne oraz południowe metropolie.

W rankingu ogólnym najwyższe udziały zanotowano w przypadku:

1. M. Wrocławia (4,8%) – lider wśród miast spoza regionu.
2. Powiatu opolskiego (4,7%) oraz nyskiego (4,0%) – filary zaplecza regionalnego.
3. M. Katowice (2,4%) oraz inne ośrodków konurbacji śląskiej (Gliwice, Zabrze, Bytom).

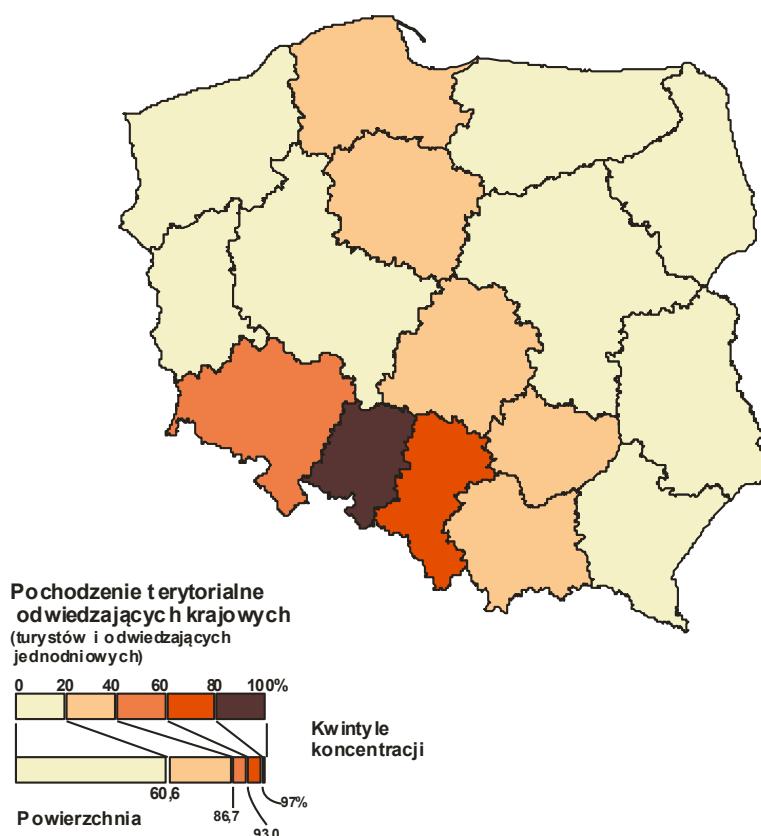
Warto podkreślić silną pozycję „rynku miejskiego”. Opole jest atrakcyjnym celem dla mieszkańców dużych aglomeracji. W strukturze przyjazdów widoczna jest stała obecność mieszkańców Krakowa, Łodzi czy Warszawy. Szczególnie w grupie turystów miasta te zyskują na znaczeniu, co potwierdza tezę o miejskim, ponadregionalnym charakterze turystyki pobytowej.

Podsumowując - struktura terytorialna pochodzenia odwiedzających krajowych w Opolu opiera się na trwałym „rdzeniu południowym” (śląskie–opolskie–dolnośląskie). Segment odwiedzających jednodniowych cechuje bardzo wysoka koncentracja na regionie własnym i bezpośrednim sąsiedztwie, natomiast segment turystów nocujących wykazuje większą dyspersję przestrzenną i relatywnie większy udział regionów bardziej oddalonych (w tym dużych miast). W układzie powiatowym konsekwentnie widoczna jest podwójna rola: zaplecza regionalnego opolszczyzny oraz dużych rynków miejskich, zwłaszcza Wrocławia i ośrodków konurbacji śląskiej.

Wśród badanych odwiedzających w Opolu (turystów i odwiedzających jednodniowych) odwiedzający z zagranicy stanowili 8,24%, przy wyraźnej dominacji Europy jako obszaru pochodzenia. Najsilniej reprezentowane były Niemcy (31,9%; n = 44) oraz Czechy (13,8%; n = 19). Łącznie te dwa kraje odpowiadały za 45,7% całego segmentu zagranicznego poddanemu badaniu (n = 63). Drugą, wyraźnie zauważalną grupę stanowili goście z pozostałych państw Europy Zachodniej. W strukturze odwiedzających zagranicznych stwierdzono w tym przypadku przyjazdy

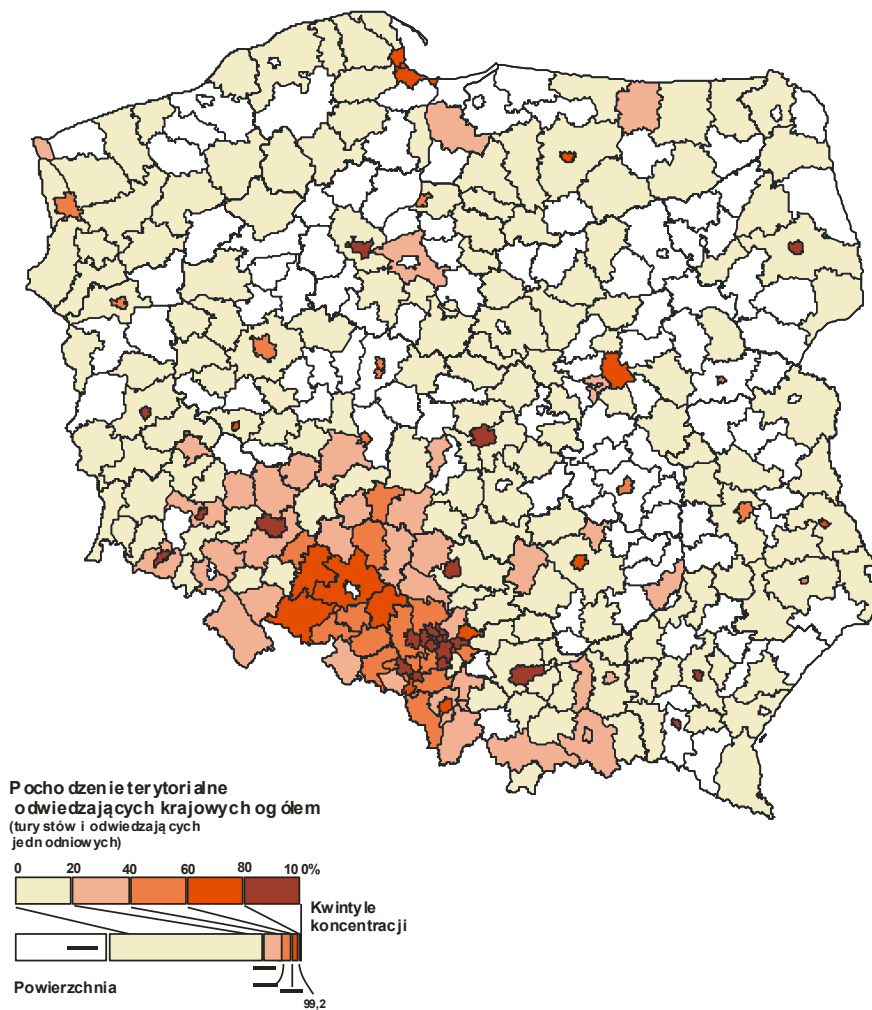
z: Wielkiej Brytanii (8,0%), Holandii (6,5%), Francji (5,8%), a także Irlandii (2,9%), Hiszpanii (2,9%), Włoch (2,2%) i Austrii (1,4%). Sumarycznie wskazania z tych krajów tworzą łącznie ok. 29,7% segmentu zagranicznego, co łącznie potwierdza istotny udział rynków zachodnioeuropejskich w strukturze przyjazdów do miasta. Pozostałe kierunki miały charakter rozproszony - poza pierwszą dziesiątką krajów znalazła się zbiorcza kategoria „pozostałe kraje” (23,2%; n = 32), obejmująca pojedyncze wskazania różnych państw (m.in. USA, Kanada, Tajwan, kraje skandynawskie).

Podsumowując, segment zagraniczny w Opolu ma strukturę opartą głównie na Europie, z rdzeniem w postaci Niemiec i Czech, przy jednocześnie wyraźnym udziale państw Europy Zachodniej oraz zauważalnej puli krajów występujących jednostkowo. Na tle całego regionu opolskiego Opole wyróżnia się większym zróżnicowaniem pochodzenia gości zagranicznych (niższy udział DE+CZ i większy udział „pozostałych krajów”).



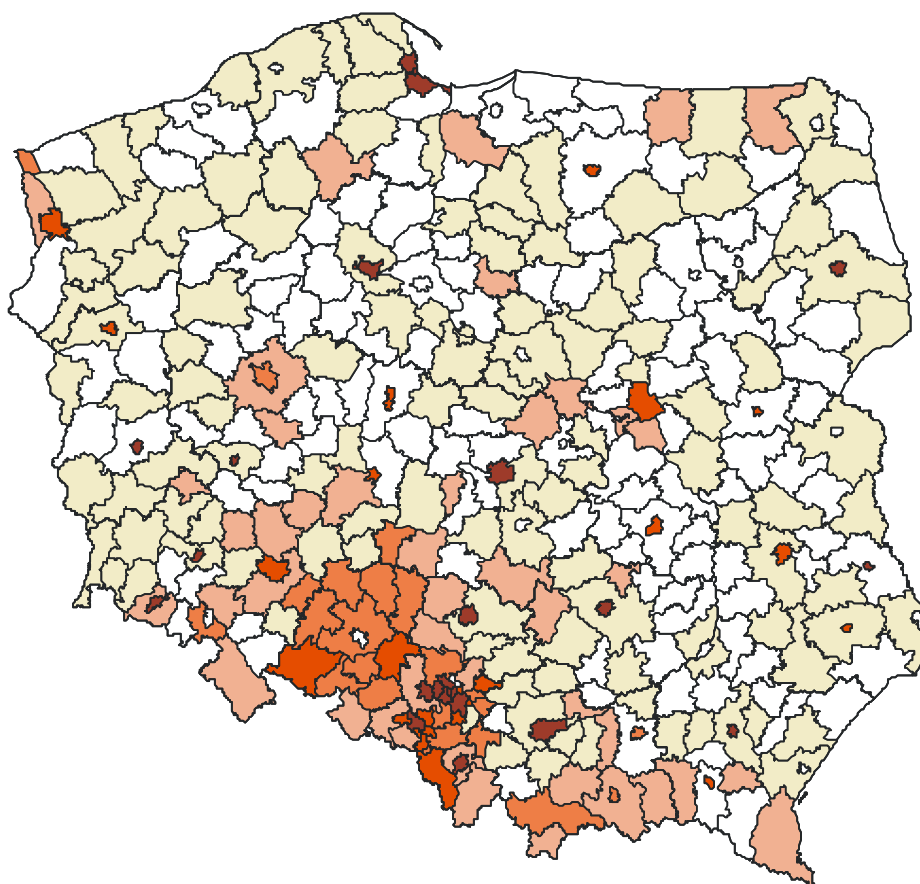
Ryc. 12. *Odwiedzający krajowi ogółem (turyści i odwiedzający jednodniowi) według województw (rozkład kwintyli koncentracji miejsc pochodzenia terytorialnego)*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

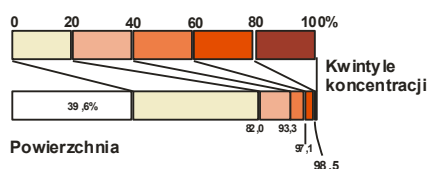


Ryc. 13. Odwiedzający krajowi ogółem – według powiatów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

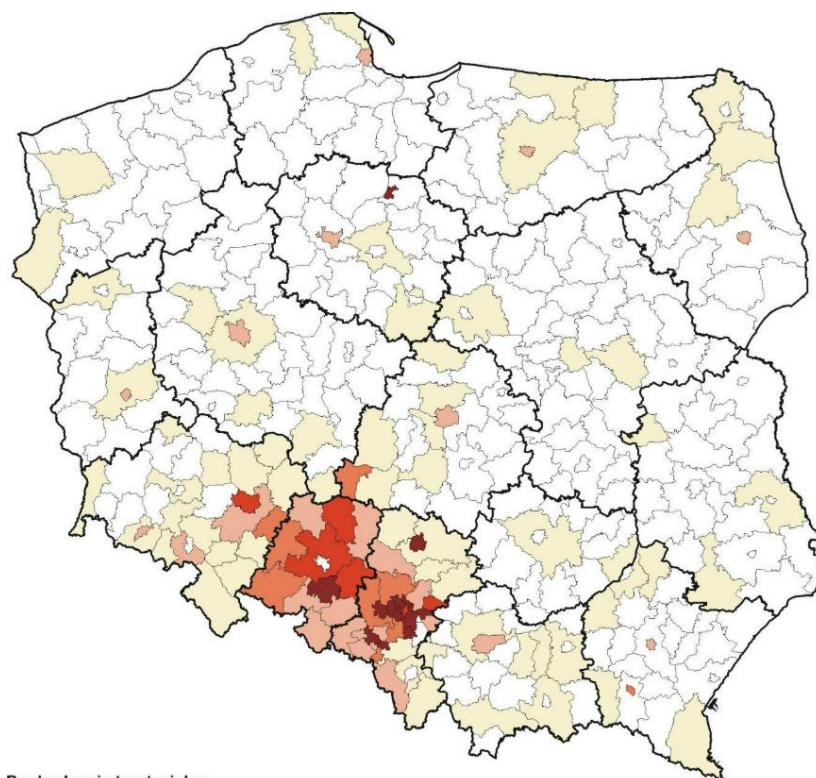


Pochodzenie terytorialne turystów (krajowych)

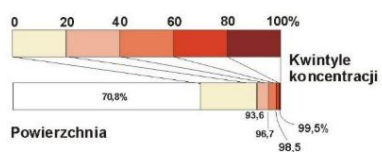


Ryc. 14. Odwiedzający krajowi (turyści) – według powiatów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych



Pochodzenie terytorialne  
odwiedzających jednostkowych (krajowych)



Ryc. 15. Odwiedzający krajowi (jednostkowi) – według powiatów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

### 3. CHARAKTERYSTYKA ZACHOWAŃ PODRÓŻNYCH ODWIEDZAJĄCYCH OPOLE

#### 3.1. Cele przyjazdu

Wśród odwiedzających Opole (ogółem) struktura celów przyjazdu wskazuje na dominację motywów typowo turystycznych, przede wszystkim zwiedzania i wypoczynku. Najczęściej deklarowanym celem było zwiedzanie (41,1%), a na drugim miejscu znalazł się wypoczynek (30,6%). Łącznie cele te stanowiły 71,7% wszystkich wskazań, co potwierdza przewagę przyjazdów o charakterze stricte turystycznym.

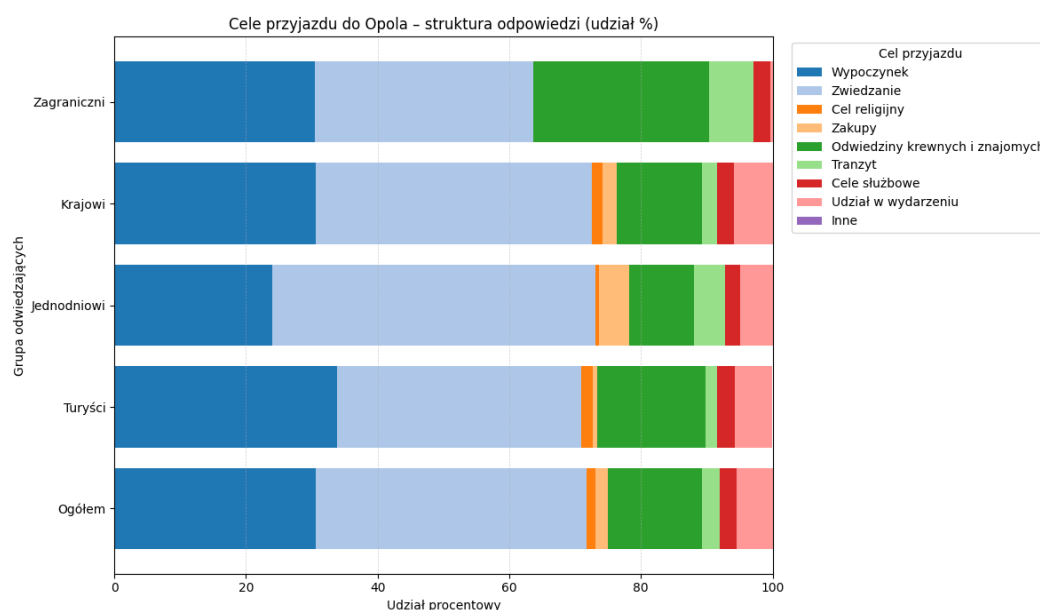
Trzecim istotnym motywem były odwiedziny krewnych i znajomych (14,2%), co wskazuje na zauważalny udział podróży o charakterze społeczno-rodzinnym. Pozostałe cele miały mniejsze znaczenie: udział w wydarzeniu (5,5%), tranzyt (2,7%) oraz cele służbowe (2,6%). Marginalny udział odnotowano dla zakupów (1,9%) i celu religijnego (1,4%), natomiast odpowiedź „inne” nie wystąpiła.

Porównanie turystów nocujących i odwiedzających jednodniowych ujawnia wyraźne różnice w rozkładzie motywacji. Wśród turystów (z noclegiem) większe znaczenie ma wypoczynek (33,8%) oraz odwiedziny krewnych i znajomych (16,5%), przy jednocześnie nieco niższym udziale zwiedzania (37,1%). Natomiast w segmencie odwiedzających jednodniowych wyraźnie częściej deklarowanym celem jest zwiedzanie (49,1%), przy niższym udziale wypoczynku (24,0%). W tej grupie relatywnie częściej pojawiają się również cele funkcjonalne, takie jak tranzyt (4,8%) i zakupy (4,6%), w porównaniu do turystów nocujących (odpowiednio 1,7% i 0,6%).

W podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych główne motywy pozostają zbliżone, jednak zmieniają się ich proporcje. Wśród odwiedzających krajowych dominuje zwiedzanie (41,9%), następnie wypoczynek (30,6%) oraz odwiedziny krewnych i znajomych (12,9%). W grupie odwiedzających zagranicznych relatywnie większe znaczenie mają odwiedziny krewnych i znajomych (26,6%), przy niższym udziale zwiedzania (33,3%); udział wypoczynku jest zbliżony (30,4%). Warto odnotować, że wśród odwiedzających zagranicznych nie wystąpiły wskazania na cel religijny ani zakupy (0,0%), natomiast wyższy niż wśród krajowych był udział tranzytu (6,8%).

Podsumowując, cele przyjazdów do Opola koncentrują się wokół zwiedzania i wypoczynku, przy jednocześnie istotnym udziale odwiedzin krewnych i znajomych. Segment

odwiedzających jednodniowych częściej wskazuje zwiedzanie, natomiast wśród odwiedzających zagranicznych silniej zaznacza się komponent wizyt społeczno-rodzinnych.



Ryc. 16. Struktura celów przyjazdu do Opola według grup odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

### 3.2. Organizacja podróży i osoby towarzyszące

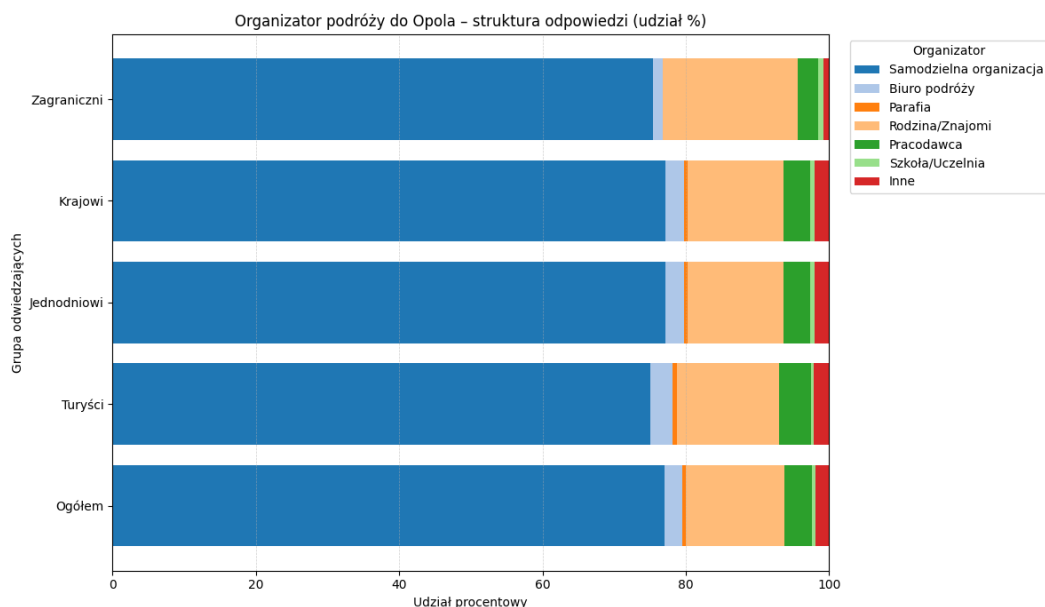
W badanej próbie odwiedzających w Opolu zdecydowanie dominował model samodzielnej organizacji podróży. W populacji ogółem taką formę wskazało 77,0% odwiedzających, co oznacza, że przyjazdy w przeważającej mierze mają charakter indywidualny, realizowany bez pośrednictwa instytucji zewnętrznych. Podobny poziom odnotowano wśród odwiedzających jednodniowych (77,1%) oraz odwiedzających krajowych (77,1%). W grupie turystów (z noclegiem) udział samodzielnej organizacji był nieznacznie niższy (75,0%), podobnie jak wśród odwiedzających zagranicznych (75,4%), jednak różnice te nie zmieniają ogólnego obrazu dominacji modelu indywidualnego.

Drugą pod względem częstości formą organizacji była pomoc rodziny lub znajomych – 13,8% wskazań w populacji ogółem. Wartości dla turystów (14,2%) i odwiedzających jednodniowych (13,3%) były zbliżone, natomiast istotne zróżnicowanie ujawniło się w podziale krajowi–zagraniczni: w grupie odwiedzających zagranicznych odsetek ten był wyraźnie wyższy

(18,8%) niż wśród odwiedzających krajowych (13,3%). Może to wskazywać na relatywnie większą rolę sieci kontaktów społecznych w organizacji wizyt zagranicznych.

Pozostałe formy organizacji miały znaczenie ograniczone. Pracodawca odpowiadał za organizację 3,8% przyjazdów ogółem (turyści 4,5%, jednodniowi 3,8%, krajowi 3,8%, zagraniczni 2,9%), co sugeruje umiarkowany udział wyjazdów o tle zawodowym lub instytucjonalnym. Biuro podróży wskazano w 2,5% przypadków, przy czym częściej dotyczyło to turystów (3,1%) niż odwiedzających jednodniowych, co jest spójne z charakterem podróży pobytowych. Formy o charakterze zbiorowym i instytucjonalnym – szkoła/uczelnia oraz parafia – miały znaczenie marginalne (po 0,5% ogółem), przy czym w grupie zagranicznej nie odnotowano wskazań na organizację przez parafię (0,0%). Kategoria „inne” stanowiła 2,0% odpowiedzi.

Podsumowując, sposób organizacji przyjazdów do Opolą opiera się głównie na samodzielnym planowaniu podróży, a uzupełniająco na wsparciu rodziny i znajomych. Udział pośrednictwa instytucjonalnego (pracodawca, biuro podróży, szkoła/uczelnia, parafia) pozostaje niski, co wzmacnia obraz Opolą jako celu odwiedzanego przede wszystkim w ramach mobilności indywidualnej.



Ryc. 17. Sposób organizacji podróży do Opola według grup odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

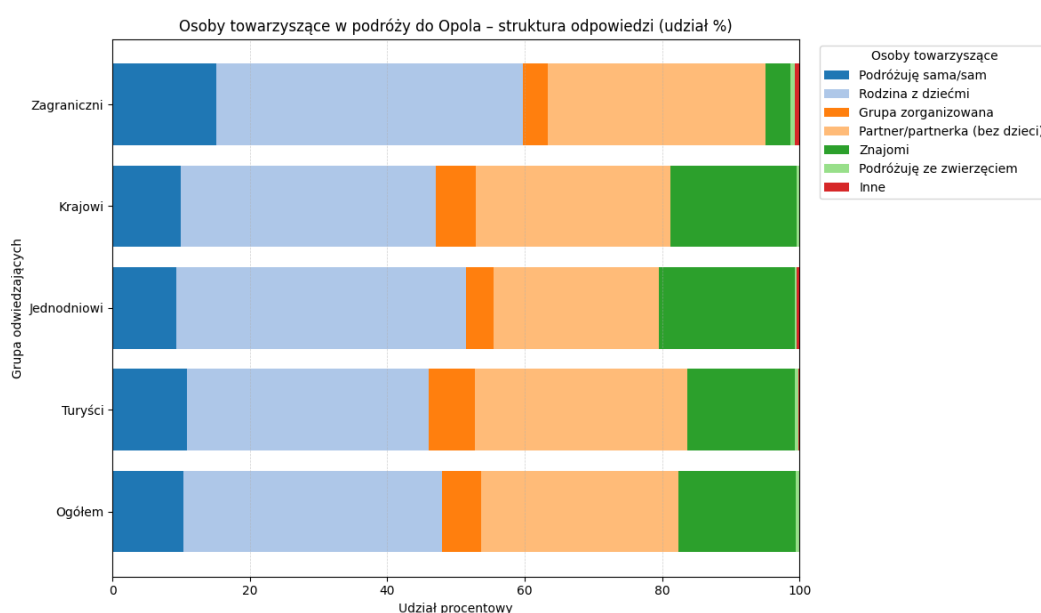
Analiza sposobu podróżowania ze względu na osoby towarzyszące wskazuje, że przyjazdy do Opola mają przede wszystkim charakter rodzinny i partnerski. Najczęściej respondenci deklarowali podróż z rodziną z dziećmi (37,7%), a następnie wyjazd z partnerem/partnerką bez dzieci (28,6%). Łącznie te dwie kategorie obejmują 66,3% badanych, co potwierdza dominację wizyt realizowanych w układzie rodzinnym lub w parach.

W porównaniu segmentów turystów nocujących i odwiedzających jednodniowych widoczne są różnice w proporcjach. Wśród odwiedzających jednodniowych silniej zaznacza się komponent rodzinny: podróże z rodziną z dziećmi stanowią 42,1% (wśród turystów 35,2%). Z kolei w grupie turystów (z noclegiem) relatywnie wyższy jest udział wyjazdów z partnerem/partnerką (31,0%) w porównaniu do odwiedzających jednodniowych (24,1%). Oznacza to, że wizyty jednodniowe częściej odbywają się w szerszym układzie rodzinnym, natomiast pobyty z noclegiem relatywnie częściej mają formułę partnerską.

Wyjazdy ze znajomymi stanowiły 17,1% ogółu wskazań i częściej dotyczyły odwiedzających jednodniowych (19,8%) niż turystów (15,6%). Podróże samotne deklarowało 10,3% respondentów (turyści 10,8%, jednodniowi 9,3%), co wskazuje na umiarkowany udział wizyt indywidualnych. Udział grup zorganizowanych (np. wycieczki, pielgrzymki, wyjazdy firmowe) był relatywnie niewielki (5,7%), przy czym nieco częściej występował wśród turystów (6,7%) niż

odwiedzających jednodniowych (4,0%). Wskazania dotyczące podróży ze zwierzęciem miały charakter marginalny (0,5%), podobnie jak odpowiedzi „inne” (0,2%).

W podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych widoczne są dwie istotne różnice. Wśród odwiedzających zagranicznych wyższy jest udział podróży z rodziną z dziećmi (44,6%) oraz z partnerem/partnerką (31,7%), przy jednocześnie bardzo niskim udziale wyjazdów ze znajomymi (3,6%). Jednocześnie w tej grupie relatywnie częściej niż w populacji ogółem występują podróże samotne (15,1%). Wskazuje to na odmienny profil segmentu zagranicznego: dominują w nim przyjazdy rodzinne i partnerskie oraz – w większym stopniu niż wśród krajowych – wizyty indywidualne, natomiast wyjazdy towarzyskie ze znajomymi mają marginalne znaczenie.



Ryc. 18. Struktura osób towarzyszących w podróży do Opola wg grup odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

### 3.3. Długość pobytu i rodzaje wykorzystywanej bazy noclegowej

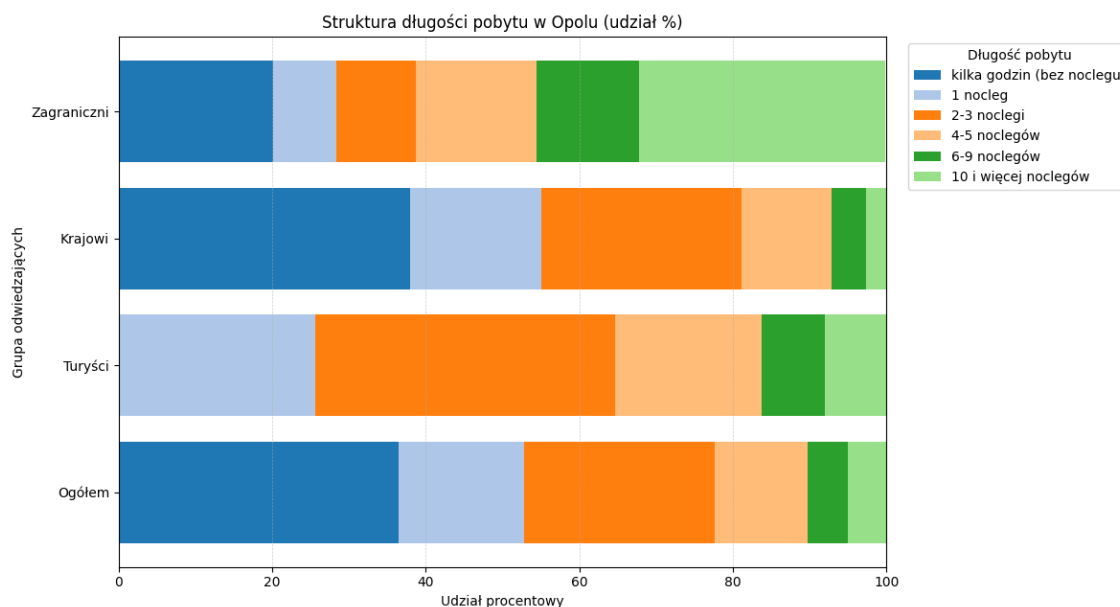
W badanej próbie wyraźnie zaznacza się wysoki udział wizyt krótkich, co potwierdza istotną rolę segmentu jednodniowego w strukturze ruchu. W populacji ogółem 36,5% odwiedzających deklarowało pobyt trwający kilka godzin (bez noclegu). Wśród osób nocujących dominowały natomiast pobyty krótkookresowe: najczęściej wskazywano 2–3 noclegi (24,8%) oraz 1 nocleg (16,3%), a następnie 4–5 noclegów (12,1%). Pobyt dłuższy, obejmujący co najmniej 6

noclegów, dotyczył łącznie 10,4% badanych (w tym 6–9 noclegów – 5,3% oraz 10 i więcej noclegów – 5,1%).

W grupie turystów (nocujących) – zgodnie z definicją tej kategorii – nie występują pobyty bez noclegu (0,0%). Struktura długości pobytu koncentruje się tu na krótkich wyjazdach: dominują 2–3 noclegi (39,1%) oraz 1 nocleg (25,6%), a w dalszej kolejności 4–5 noclegów (19,0%). Pobyt dłuższy (6 i więcej noclegów) stanowi 16,3% tej grupy (w tym 6–9 noclegów – 8,3% oraz 10+ – 8,0%).

Porównanie odwiedzających krajowych i zagranicznych ujawnia istotne różnice w długości pobytu. Wśród odwiedzających krajowych udział pobytów bez noclegu jest wysoki i wynosi 38,0%, natomiast pobyty bardzo długie (10 i więcej noclegów) mają charakter marginalny (2,7%). Odmiennie kształtuje się segment zagraniczny: choć wizyty bez noclegu również występują (20,1%), jednocześnie wyraźnie rośnie udział pobytów długich. Pobyt 10 i więcej noclegów deklarowało 32,1% odwiedzających zagranicznych, a dodatkowo 6–9 noclegów – 13,4% oraz 4–5 noclegów – 15,7%. Oznacza to, że w grupie zagranicznej pobyty trwające co najmniej 4 noclegi stanowią łącznie 61,2%, co zdecydowanie odróżnia ten segment od struktury krajowej.

Podsumowując, długość pobytu w Opolu wskazuje na silną reprezentację wizyt jednodniowych oraz przewagę krótkich pobytów noclegowych wśród turystów. Jednocześnie segment zagraniczny cechuje się wyraźnie dłuższymi pobytami, co może mieć istotne znaczenie dla planowania oferty i działań ukierunkowanych na ten typ odbiorcy.



Ryc. 19. Struktura długości pobytu w Opolu według grup odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

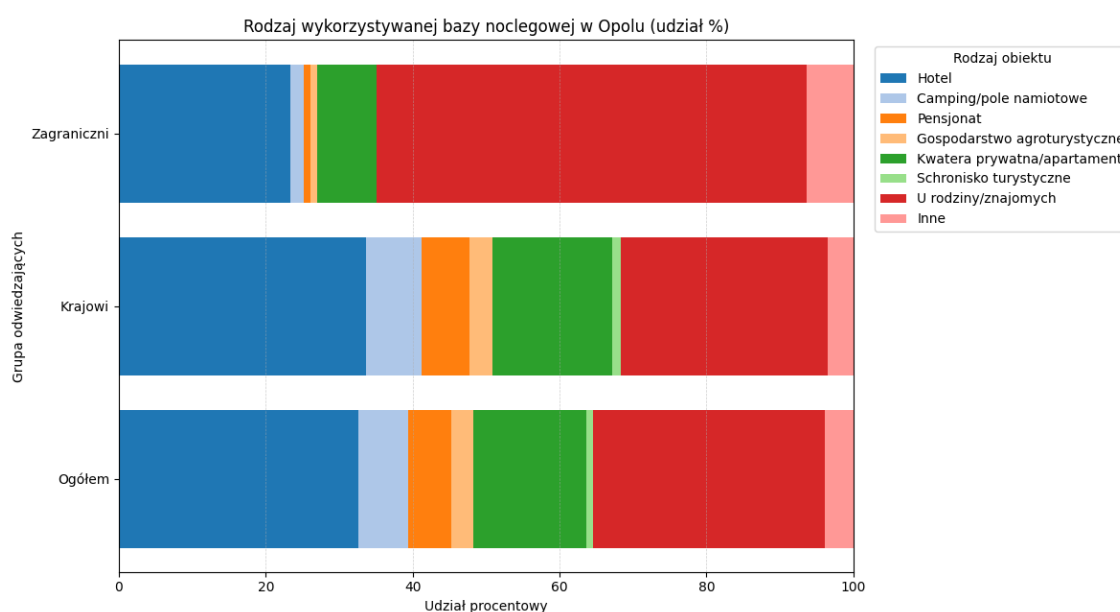
Wśród respondentów korzystających z noclegu w Opolu struktura wykorzystywanej bazy noclegowej koncentruje się na dwóch dominujących formach zakwaterowania: hotelach (32,6%) oraz noclegach u rodziny i znajomych (31,5%). Łącznie te dwa typy odpowiadają za ponad 64% wskazań, co wskazuje na równoległe znaczenie segmentu komercyjnego (hotelowego) oraz zakwaterowania niekomercyjnego opartego na relacjach społecznych. Kolejne pozycje zajmują kwatery prywatne/apartamenty (15,4%), camping/pole namiotowe (6,8%) oraz pensjonaty (5,9%). Pozostałe formy miały mniejsze udziały: agroturystyka (2,9%), schroniska (1,0%) oraz kategoria „inne” (3,9%).

W podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych widoczne jest istotne zróżnicowanie struktury. Wśród odwiedzających krajowych dominują hotele (33,7%), następnie noclegi u rodziny i znajomych (28,2%) oraz kwatery prywatne/apartamenty (16,3%). Zauważalny pozostaje także udział campingu (7,5%) i pensjonatów (6,6%), co wskazuje na większą różnorodność wykorzystywanych form zakwaterowania w tej grupie.

Odmienny profil ujawnia się wśród odwiedzających zagranicznych, gdzie struktura jest silnie przesunięta w stronę zakwaterowania niekomercyjnego. Noclegi u rodziny i znajomych stanowią tu 58,6% wskazań, a więc ponad połowę całego segmentu. W dalszej kolejności pojawiają się hotele (23,4%) oraz kwatery prywatne/apartamenty (8,1%), natomiast pozostałe formy mają marginalne znaczenie (m.in. camping 1,8%, pensjonat 0,9%, agroturystyka 0,9%,

schronisko 0,0%). Warto odnotować, że kategoria „inne” ma wśród zagranicznych relatywnie wyższy udział niż wśród krajowych (6,3% wobec 3,6%), co może wynikać z korzystania z mniej typowych form zakwaterowania lub odmiennych sposobów klasyfikowania noclegu przez respondentów.

Podsumowując, w Opolu wśród osób nocujących dominują hotele oraz noclegi u rodziny i znajomych, przy czym różnice między segmentem krajowym i zagranicznym są wyraźne. Odwiedzający krajowi częściej korzystają z bazy komercyjnej, natomiast odwiedzający zagraniczni w znacznie większym stopniu opierają pobyt na zakwaterowaniu niekomercyjnym. W połączeniu z wcześniejszymi wynikami dotyczącymi długości pobytu oznacza to, że segment zagraniczny nie tylko częściej deklaruje pobyty dłuższe, ale również częściej realizuje je w formule pobytu „u bliskich”, co odróżnia go od struktury krajowej zarówno pod względem czasu trwania wizyty, jak i rodzaju wykorzystywanej bazy noclegowej.



Ryc. 20. Struktura wykorzystania bazy noclegowej w Opolu według grup odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

### 3.4. Wykorzystywane źródła informacji

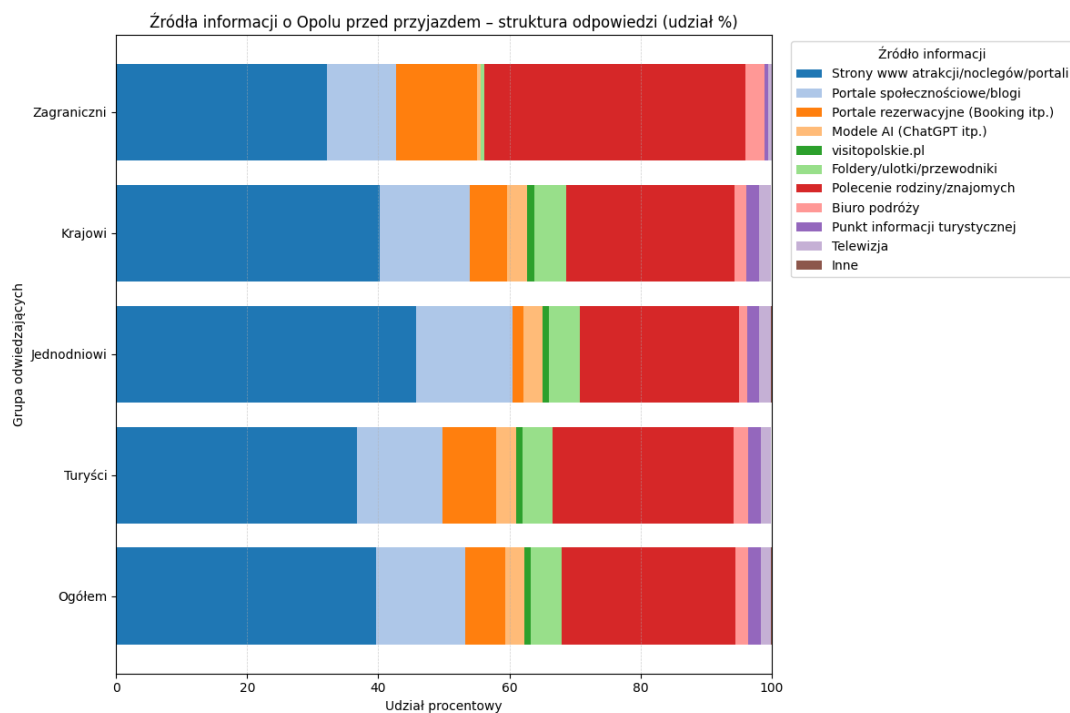
Podstawowym źródłem informacji nt. oferty turystycznej m. Opola były dla badanych odwiedzających strony internetowe atrakcji turystycznych, obiektów noclegowych oraz portali

turystycznych – wskazało je 39,7% respondentów ogółem. Drugim kluczowym kanałem pozyskiwania wiedzy były polecenia rodziny i znajomych (26,5%), co potwierdza istotną rolę przekazu rekomendacyjnego w kształtowaniu decyzji wyjazdowych. Kolejne źródła – choć wyraźnie mniej popularne – stanowiły portale społecznościowe i blogi turystyczne (13,6%) oraz portale rezerwacyjne (6,0%). Pozostałe kanały miały znaczenie marginalne: materiały tradycyjne (foldery/ulotki/przewodniki) – 4,7%, modele AI – 3,0%, a punkt informacji turystycznej i biuro podróży – po 1,9%.

Porównanie turystów nocujących i odwiedzających jednodniowych wskazuje na odmienne wzorce przygotowania do wyjazdu. W segmencie odwiedzających jednodniowych wyraźnie rośnie znaczenie stron WWW (45,7%) w porównaniu do turystów (36,8%), a także – w mniejszym stopniu – mediów społecznościowych i blogów (14,8% wobec 13,0%). Jednocześnie portale rezerwacyjne mają w tej grupie znaczenie symboliczne (1,6%, wobec 8,2% wśród turystów). Układ ten sugeruje, że wizyty jednodniowe są częściej oparte na szybkim wyszukiwaniu informacji o atrakcjach i programie zwiedzania, natomiast pobyty noclegowe częściej wiążą się z korzystaniem z kanałów bezpośrednio wspierających organizację pobytu, w tym rezerwację usług.

W podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych różnice są jeszcze bardziej wyraźne. Wśród odwiedzających zagranicznych szczególnie silnie zaznacza się rola rekomendacji: polecenia rodziny i znajomych wskazało 39,8% badanych, czyli znacząco więcej niż wśród krajowych (25,6%). Jednocześnie w grupie zagranicznej relatywnie niższy jest udział stron WWW (32,2%) w porównaniu do krajowych (40,2%), natomiast wyższy udział mają portale rezerwacyjne (12,3%) wobec 5,6% w populacji krajowej. Źródła instytucjonalne i tradycyjne w segmencie zagranicznym mają marginalne znaczenie (m.in. visitopolskie.pl – 0,0%, materiały drukowane – 0,6%, punkt informacji turystycznej – 0,6%). Warto również odnotować, że korzystanie z modeli AI w tej grupie praktycznie nie występuje (0,6%), podczas gdy wśród odwiedzających krajowych utrzymuje się na poziomie około 3%.

Podsumowując, system pozyskiwania informacji o Opolu opiera się przede wszystkim na kanałach cyfrowych (strony WWW) oraz na rekomendacjach społecznych. Jednocześnie widoczne są zróżnicowane strategie informacyjne: odwiedzający jednodniowi w większym stopniu korzystają z zasobów internetowych związanych z atrakcjami, natomiast turyści nocujący częściej sięgają po narzędzia wspierające organizację pobytu. W segmencie zagranicznym szczególnie istotny jest kanał rekomendacyjny oraz portale rezerwacyjne, przy marginalnym znaczeniu źródeł instytucjonalnych i tradycyjnych.



Ryc. 21. Źródła informacji o Opolu przed przyjazdem według grup odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

### 3.5. Preferowane środki transportu

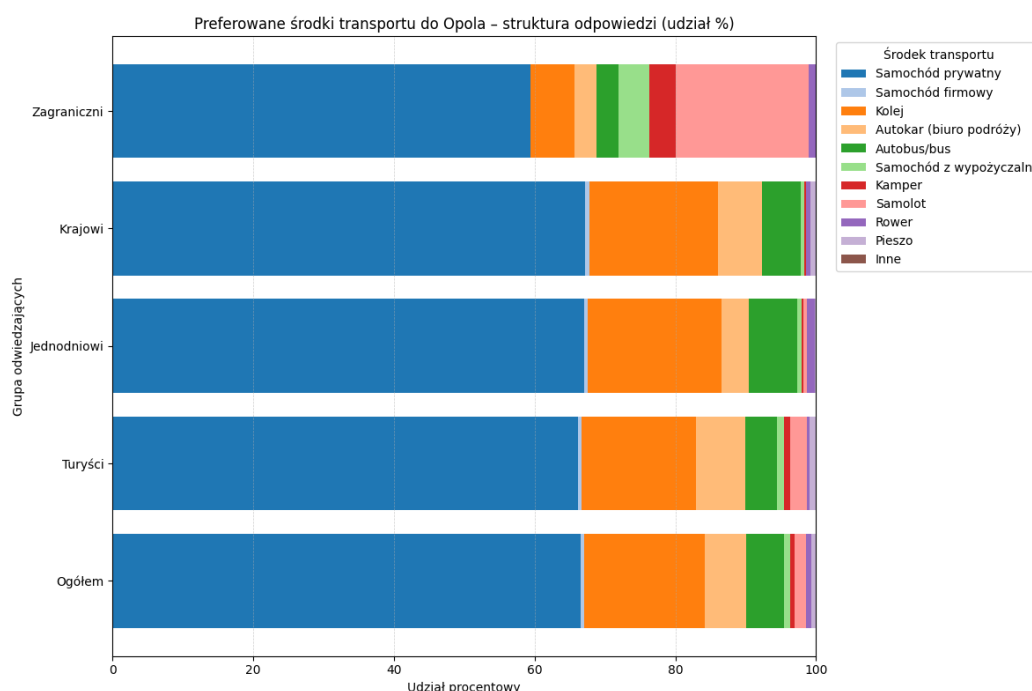
Analiza środków transportu wykorzystywanych przez odwiedzających w celu dotarcia do m. Opola wykazała dominację transportu samochodowego indywidualnego. Prywatny samochód osobowy wskazało 66,5% respondentów ogółem, czyniąc go podstawowym sposobem dotarcia do Opola. Drugie miejsce zajmuje kolej (17,2%), natomiast pozostałe formy transportu odgrywają wyraźnie mniejszą rolę: autokar z biura podróży (5,9%) oraz autobus/bus (5,3%). Inne środki transportu pojawiają się sporadycznie: samolot (1,7%), samochód z wypożyczalni (0,9%), a także rower (0,7%), pieszo (0,7%), kamper (0,6%) i samochód firmowy (0,5%).

Porównanie turystów nocujących i odwiedzających jednodniowych pokazuje, że udział prywatnego samochodu pozostaje w obu segmentach niemal identyczny (turyści 66,2%, odwiedzający jednodniowi 67,0%), różnice dotyczą natomiast wykorzystania transportu zbiorowego. Odwiedzający jednodniowi relatywnie częściej korzystali z kolei (19,0%) oraz autobusów/busów (6,9%) niż turyści (16,2% i 4,5%). Z kolei w grupie turystów wyższy był udział

autokaru z biura podróży (7,0%) w porównaniu do odwiedzających jednodniowych (3,9%), a także nieco częściej pojawiał się samolot (2,4% vs 0,5%), co może wiązać się z większym zasięgiem przestrzennym części podróży noclegowych.

Najsilniejsze zróżnicowanie ujawnia się w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych. Wśród odwiedzających krajowych dominacja prywatnego samochodu jest jeszcze wyraźniejsza (67,2%), przy jednocześnie istotnym udziale kolei (18,3%). W grupie odwiedzających zagranicznych również przeważa samochód prywatny (59,4%), jednak profil mobilności jest bardziej zróżnicowany: wyróżnia się wysoki udział samolotu (18,8%) oraz większe znaczenie indywidualnych środków transportu o charakterze „alternatywnym”, takich jak samochód z wypożyczalni (4,4%) i kamper (3,8%). Jednocześnie kolej w segmencie zagranicznym występuje rzadziej (6,3%) niż w krajowym. Warto też odnotować, że w danych nie zarejestrowano wskazań na samolot wśród odwiedzających krajowych (0,0%), co dodatkowo podkreśla odmienną profilu dojazdu w segmencie zagranicznym.

Podsumowując, dojazdy do Opola opierają się głównie na samochodzie prywatnym, przy drugorzędnej roli kolei. Segment zagraniczny cechuje się natomiast większym udziałem transportu lotniczego oraz częstszym wykorzystaniem rozwiązań charakterystycznych dla podróży dłuższych i bardziej złożonych logistycznie (wynajem auta, kamper).



Ryc. 22. Struktura wykorzystywanych środków transportu do Opola w podziale na grupy odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

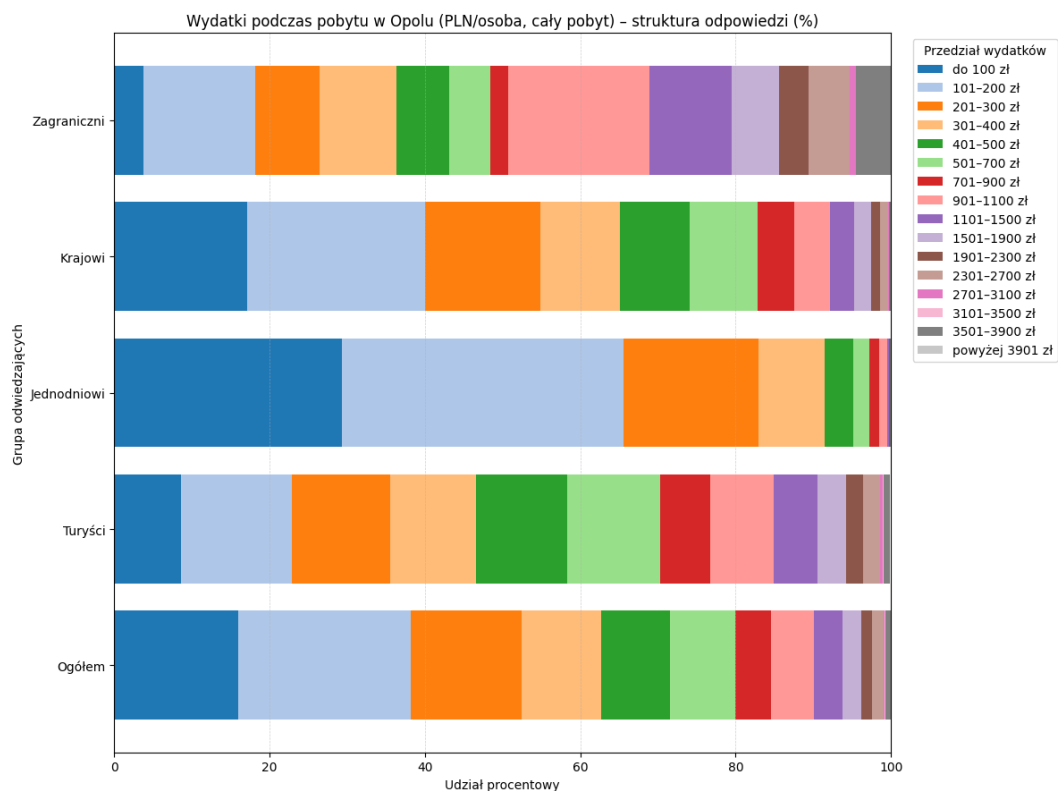
### 3.6. Wydatki poniesione lub przewidywane podczas pobytu

W rozkładzie wydatków wyraźnie dominuje „dolny” przedział kosztów. W populacji badanych odwiedzających ogółem najczęściej wskazywano 101–200 zł (22,2%), następnie do 100 zł (16,0%) oraz 201–300 zł (14,3%). Łącznie oznacza to, że 52,5% odwiedzających mieści się w kwocie do 300 zł. Kolejne przedziały mają już mniejsze udziały: 301–400 zł (10,2%), 401–500 zł (8,8%) i 501–700 zł (8,4%). Wydatki powyżej 700 zł występują rzadziej i są „rozproszone” po kolejnych widełkach (np. 901–1100 zł: 5,6%, 1101–1500 zł: 3,7%), a najwyższe przedziały (powyżej 2700 zł) mają śladowe wartości.

Segment odwiedzających jednodniowych ma profil zdecydowanie „niskokosztowy”. Tu dominują dwa najniższe progi: 101–200 zł (36,3%) oraz do 100 zł (29,3%). Razem daje to 65,6% wskazań do 200 zł, a po doliczeniu 201–300 zł (17,4%) – aż 83,0% odpowiedzi mieści się do 300 zł. Jednocześnie wyższe przedziały praktycznie nie występują (np. 1101–1500 zł: 0,2%, 1501–1900 zł: 0,0%).

Wśród turystów (nocujących) rozkład przesuwają się ku wyższym wydatkom i jest bardziej „wyrównany” między kolejnymi widełkami. Nadal istotne są niższe progi, ale wyraźnie rośnie udział kategorii średnich: 401–500 zł (11,7%), 501–700 zł (12,0%), 901–1100 zł (8,2%), 1101–1500 zł (5,6%). Dla turystów suma udziałów do 300 zł wynosi 35,5% (8,6% + 14,3% + 12,6%), czyli wyraźnie mniej niż w segmencie jednodniowym.

W podziale krajowi vs zagraniczni widać silne zróżnicowanie. U odwiedzających krajowych struktura jest zbliżona do ogółu: dominują wydatki 101–200 zł (22,9%), dalej do 100 zł (17,1%) oraz 201–300 zł (14,9%); łącznie 54,9% mieści się do 300 zł. Natomiast u odwiedzających zagranicznych widać przesunięcie w stronę wysokich przedziałów: szczególnie wyróżnia się 901–1100 zł (18,2%) oraz 1101–1500 zł (10,6%), a także obecność wyższych widełek, np. 2301–2700 zł (5,3%) i 3501–3900 zł (4,5%). Jednocześnie najniższy próg do 100 zł ma w tej grupie bardzo mały udział (3,8%), a „kluczowym” niskim przedziałem pozostaje 101–200 zł (14,4%).



Ryc. 23. Struktura wydatków ponoszonych podczas pobytu w Opolu według grup odwiedzających (PLN/osoba)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

## 4. OCENA ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ OPOŁA

### 4.1. Ogólna ocena elementów oferty turystycznej Opola

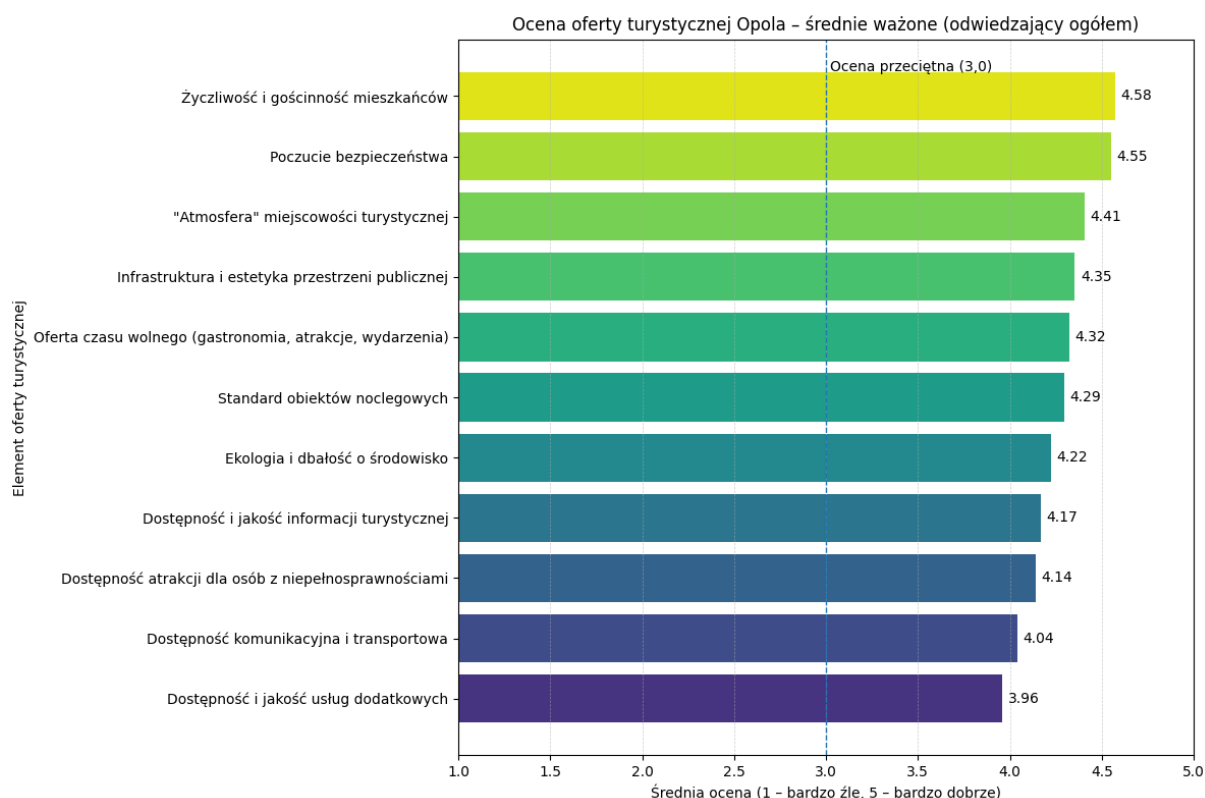
Rozkłady ocen wskazują na bardzo wysoką ocenę większości analizowanych elementów oferty turystycznej Opola. W populacji ogółem odpowiedzi 4 lub 5 dominują w każdym wymiarze, przy czym ich udział waha się od 74,6% (dostępność komunikacyjna i transportowa) do 93,6% (życzliwość i gościnność mieszkańców). W praktyce oznacza to, że w badanej grupie negatywne oceny (1–2) mają charakter marginalny, a obraz jakości oferty budowany jest głównie przez noty „dobre” i „bardzo dobre”.

Najwyżej oceniane elementy dotyczą „miękkich” walorów miasta oraz poczucia komfortu pobytu. Życzliwość i gościnność mieszkańców uzyskała łącznie 93,6% ocen 4–5 (w tym aż 66,3% ocen „5”), a poczucie bezpieczeństwa – 92,9% ocen 4–5 (w tym 64,0% ocen „5”). Bardzo wysoko oceniono również „atmosferę” miejscowości (4–5: 88,8%, z czego 54,4% to ocena „5”) oraz infrastrukturę turystyczną i estetykę przestrzeni publicznej (4–5: 88,4%, w tym 49,6% ocen „5”). Wysoko wypada także oferta spędzania czasu wolnego (gastronomia/atrakcje/wydarzenia): oceny 4–5 stanowią 88,1%, przy dużym udziale oceny „5” (46,5%). Standard obiektów noclegowych oceniono równie korzystnie (4–5: 89,8%, w tym 45,3% ocen „5”).

W porównaniu do powyższych, relatywnie słabiej (choć wciąż dobrze) wypadają trzy obszary. Po pierwsze, dostępność komunikacyjna i transportowa – tu odsetek ocen 4–5 wynosi 74,6%, a udział oceny „3” jest stosunkowo wysoki (19,9%). Po drugie, dostępność atrakcji dla osób z niepełnosprawnościami – oceny 4–5 stanowią 78,1%, przy 17,4% ocen „3”. Po trzecie, najniżej w całym zestawieniu plasują się usługi dodatkowe (wypożyczalnie/serwisy/organizacja wycieczek): oceny 4–5 to 71,4%, a aż 22,5% respondentów wskazało „3”, co daje najbardziej „spłaszczony” rozkład w stronę oceny średniej.

Podział na odwiedzających krajowych i zagranicznych pokazuje podobny układ priorytetów, ale różne poziomy intensywności ocen. W grupie zagranicznej udziały ocen 4–5 są z reguły wyższe. Szczególnie dotyczy to: infrastruktury i estetyki (4–5: 96,2%), atmosfery (4–5: 93,9%), poczucia bezpieczeństwa (4–5: 98,5%) oraz życzliwości mieszkańców (4–5: 99,3%). W grupie krajowej wartości te są również wysokie, ale nieco niższe (np. bezpieczeństwo 92,3%, życzliwość 93,0%). Różnica jest widoczna także w obszarach słabszych: usługi dodatkowe wśród zagranicznych mają łącznie 86,4% ocen 4–5 (wobec 70,5% wśród krajowych), podczas gdy

dostępność komunikacyjna pozostaje na podobnym poziomie (krajowi 74,6%, zagraniczni 77,3%). Na tle pozostałych wskaźników warto też odnotować, że w grupie zagranicznej visit/IT materiały tradycyjne nie pojawiają się w Twoich wcześniejszych rozkładach źródeł informacji, co koresponduje z tym, że w ocenie informacji turystycznej nadal utrzymuje się spory udział ocen „3” (zagraniczni: 13,2%).



Ryc. 24. Ocena elementów oferty turystycznej Opola według odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

## 4.2. Analiza opinii z Google Maps

Zgodnie z założeniami proces pozyskiwania danych został przeprowadzony także z wykorzystaniem technik web scrapingu ukierunkowanych na pobranie publicznie dostępnych informacji z wizytówek obiektów w Google Maps. Dla każdego obiektu wykonano automatyczne iteracyjne pobieranie kolejnych porcji opinii wraz z pełnymi metadanymi. Dla każdego obiektu pobrano minimum 5 000 najnowszych opinii użytkowników, a w przypadku obiektów o mniejszej liczbie recenzji – cały dostępny materiał. Celem było zgromadzenie kompletnego i możliwie

najbardziej reprezentatywnego zbioru danych, umożliwiającego przeprowadzenie rzetelnych analiz ilościowych i jakościowych.

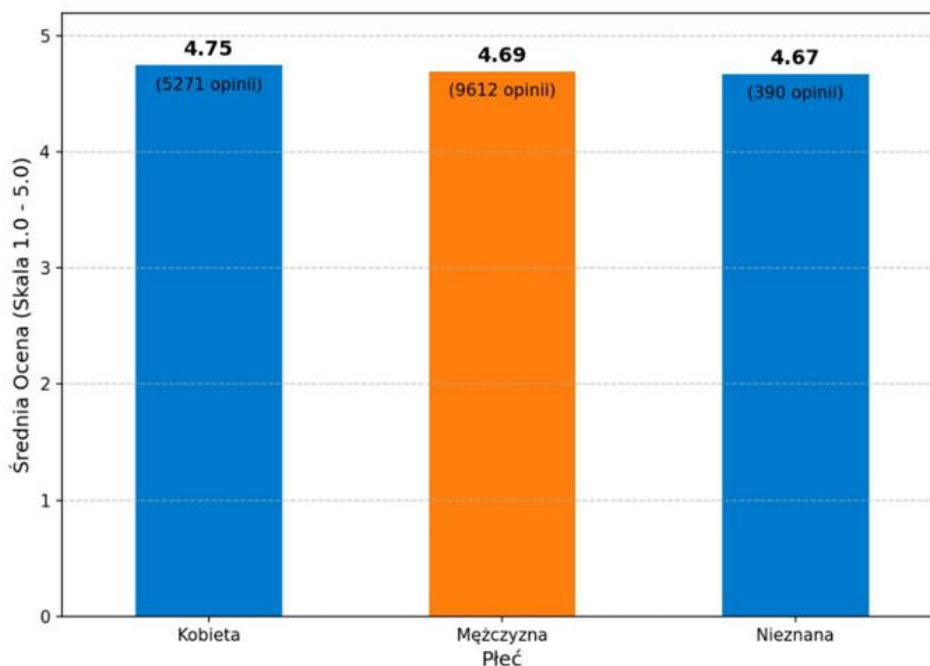
Zakres pobieranych informacji obejmował pełną treść opinii oraz ich szczegółowe metadane. Każda recenzja została zapisana wraz z dokładną datą wystawienia, co pozwala na analizę zmian ocen w czasie oraz identyfikację trendów sezonowych. Kluczowym elementem była również ocena liczbowa (w skali od 1 do 5), umożliwiająca porównania między obiektami oraz badanie wpływu różnych czynników na poziom satysfakcji użytkowników.

Dodatkowo pozyskano dane dotyczące okoliczności wizyty, w tym wskazanie, czy miała ona miejsce w dzień powszedni, weekend czy święto. Informacja ta umożliwia analizę natężenia ruchu oraz identyfikację potencjalnych różnic w jakości obsługi w zależności od dnia tygodnia. W przypadku dostępności pozyskano również dane o deklarowanym czasie oczekiwania na obsługę – czynniku często wskazywanym jako kluczowy dla ogólnej oceny wizyty. Zakres danych obejmował także informacje o wymaganej rezerwacji, poziomie cenowym oraz jakości obsługi, o ile użytkownicy odnieśli się do tych elementów w treści opinii. W celu pogłębienia analizy zastosowano także algorytmy pozwalające określić prawdopodobną płeć użytkownika na podstawie imienia, co umożliwiło porównanie opinii kobiet i mężczyzn oraz identyfikację potencjalnych różnic w sposobie oceniania doświadczeń turystycznych.

Tak szeroki zakres danych pozwala na całościowe spojrzenie na jakość usług turystycznych w regionie oraz na identyfikację czynników wpływających na zadowolenie odwiedzających. W tej części analizy uwzględniono następujące obiekty:

- Zoo Opole
- Muzeum Wsi Opolskiej w Opolu
- Papugarnia Opole
- Muzeum Śląska Opolskiego w Opolu
- Wieża Piastowska w Opolu
- Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu
- Zamek Górny Opole

W Opolu, będącym największym ośrodkiem miejskim województwa i jednocześnie jego główną destynacją turystyczną, poziom satysfakcji odwiedzających utrzymuje się na bardzo wysokim i stabilnym poziomie. Analiza oparta na ponad 15 tysiącach opinii — największej próbie spośród wszystkich powiatów — co pozwala na wyjątkowo wiarygodne i miarodajne wnioski dotyczące odbioru lokalnej oferty.



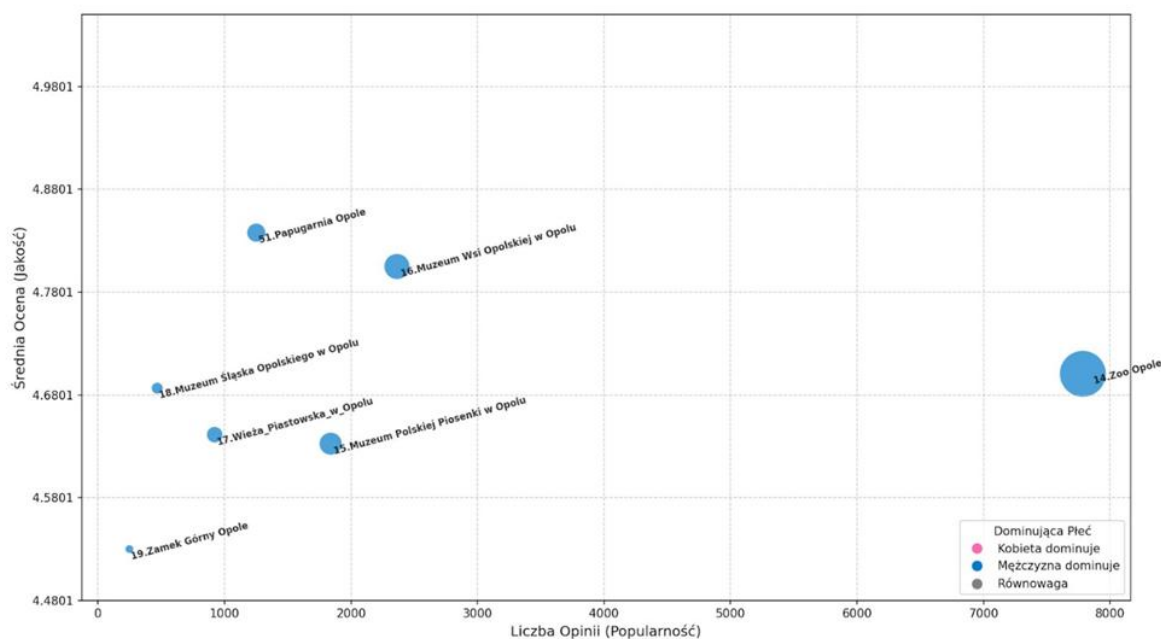
Ryc. 25. Średnia ocena obiektów w mieście Opole

Źródło: opracowanie własne.

Najwyższe oceny wystawiają kobiety, których średnia wynosi 4,75 przy ponad 5200 opiniach. Jest to wynik nie tylko jeden z najlepszych w całym województwie, ale także wyjątkowo silny biorąc pod uwagę dużą liczebność próby. Na drugim miejscu znajdują się mężczyźni z bardzo zbliżoną średnią 4,69 (ponad 9600 opinii) — to największa grupa recenzentów, której oceny decydują w największym stopniu o końcowym wizerunku turystycznym miasta. Użytkownicy o nieokreślonej (nie zdefiniowanej) płci wystawiają oceny na poziomie 4,67, przy nieco mniejszej liczbie opinii.

Ten rozkład wartości wskazuje na dwie kluczowe właściwości opolskiej oferty turystycznej. Po pierwsze, w przeciwieństwie do powiatów o bardziej zróżnicowanej jakości (np. namysłowskiego czy kluczborskiego), Opole charakteryzuje się wyjątkową spójnością odbioru między grupami. Różnice między średnimi wynikami są minimalne i nie przekraczają 0,08 punktu, co świadczy o szeroko akceptowanej, stabilnej jakości usług i atrakcji. Po drugie, ekstremalnie duża liczba opinii — ponad dwa razy większa niż w drugim najbardziej opiniotwórczym powiecie — potwierdza, że Opole pełni rolę kluczowego centrum ruchu turystycznego w regionie. Wysokie oceny przy tak dużej próbie stanowią dowód na dobrze funkcjonującą infrastrukturę, efektywne zarządzanie atrakcjami oraz wysokie standardy obsługi.

Na tle innych powiatów w województwie opolskim Opole prezentuje się jako najbardziej stabilny jakościowo i jeden z najbardziej pozytywnie ocenianych obszarów. Warto podkreślić, że podobne wrażenie wywoływały jedynie powiaty oleski i kędzierzyńsko-kozielski, lecz w ich przypadku próby były znacznie mniejsze. W Opolu z kolei udało się osiągnąć wysoką jakość w warunkach skali, co w turystyce miejskiej jest szczególnie trudne.



Ryc. 26. Średnia ocena vs popularność (liczba opinii) w mieście Opole

Źródło: opracowanie własne

W Opolu zależność między popularnością atrakcji a jakością ocen tworzy wyraźny i logiczny układ, charakterystyczny dla dużych ośrodków miejskich, w których oferta turystyczna jest zarówno rozbudowana, jak i zróżnicowana pod względem odbiorców. W przeciwieństwie do powiatów o profilu jednorodnym — takich jak oleski (dominacja zabytków sakralnych) czy kluczborski (silne skupienie na ofercie rekonstrukcyjno-rycerskiej) — Opole prezentuje zróżnicowaną mapę atrakcji, obejmującą zarówno instytucje kultury, zabytki, przestrzenie rekreacji, jak i ofertę rodzinną.

Najbardziej popularnym obiektem jest Zoo Opole, dla którego analizowano 8000 opinii — liczbę nieporównywalnie większą niż jakakolwiek atrakcja w pozostałych powiatach. Mimo tak dużej skali ruchu obiekt utrzymuje bardzo wysoką średnią ocenę (ok. 4,67), co jest zjawiskiem wyjątkowym. W innych powiatach największe atrakcje — jak Zamek Moszna w krapkowickim czy Biskupia Kopa w nyskim — notowały spadek średnich ocen wraz ze wzrostem popularności. W

Opolu trend ten nie występuje, co świadczy o wysokiej stabilności jakości usług, skutecznym zarządzaniu ruchem oraz atrakcyjności oferty ZOO.

W grupie obiektów o średniej popularności wyróżniają się dwie instytucje muzealne: Muzeum Wsi Opolskiej oraz Papugarnia Opole. Oba obiekty notują średnie w przedziale 4,75–4,82, co czyni je jednymi z najlepiej ocenianych atrakcji miejskich w całym województwie. Papugarnia uzyskała jedną z najwyższych średnich spośród wszystkich analizowanych miejsc w regionie — wynik ten jest szczególnie interesujący, ponieważ atrakcje tego typu często budzą skrajne opinie. W Opolu odbiór jest jednoznacznie pozytywny.

Nieco niższe, choć nadal bardzo dobre wartości pojawiają się w przypadku takich obiektów jak: Muzeum Polskiej Piosenki, Muzeum Śląska Opolskiego czy Wieża Piastowska. Ich średnie mieszczą się w przedziale 4,60–4,70. Warto zauważyć, że choć są mniej popularne niż zoo, to wciąż gromadzą znaczny ruch — na poziomie od około 800 do 2000 opinii. Taki układ świadczy o utrzymaniu równowagi między atrakcyjnością a jakością, co nie zawsze było widoczne w mniejszych powiatach, gdzie mniej oblegane obiekty najczęściej oceniano wyżej, a intensywniej odwiedzane — znacznie niżej.

Na dole wykresu pojawia się Zamek Górny w Opolu, z najniższą oceną w mieście (ok. 4,48). Wciąż jest to wynik dobry, lecz zauważalnie niższy niż średnia miejska. Może to sugerować ograniczenia infrastrukturalne lub pewne rozbieżności między oczekiwaniami a rzeczywistą ofertą, podobnie jak w przypadku wybranych atrakcji w powiatach kluczborskim czy namysłowskim, gdzie pojedyncze obiekty zaniżały średnią powiatową.

W ujęciu porównawczym Opole prezentuje się jako najbardziej wszechstronna destynacja województwa. O ile mniejsze powiaty charakteryzowały się silną koncentracją tematyczną i dużymi różnicami jakości między obiektami, Opole cechuje spójność ocen, zrównoważona oferta oraz wysoka satysfakcja odwiedzających niezależnie od popularności danego miejsca. Pod względem jakości i skali ruchu turystycznego miasto pełni funkcję regionalnego lidera.



Ryc. 27. Chmura bigramów dla obu płci w mieście Opole

Źródło: opracowanie własne.

Chmura bigramów dla Opola ukazuje jednoznacznie, że głównym magnesem turystycznym miasta jest Zoo Opole, a wrażenia z wizyty w ogrodzie zoologicznym dominują w narracji odwiedzających. Największe i najbardziej wyraziste bigramy, takie jak „polecam zoo”, „fajne zoo”, „super zoo”, czy „najlepsze zoo”, wskazują na wyjątkowo pozytywny odbiór tej atrakcji, stanowiący trzon doświadczeń turystycznych Opola. Zwroty te pojawiają się zdecydowanie częściej niż jakiegokolwiek inne motywy, co potwierdza obserwacje z wykresów ilościowych, w których zoo było najbardziej popularnym, a jednocześnie wysoko ocenianym obiektem w całym województwie.

Istotną część chmury stanowią bigramy związane z czasem spędzonym z rodziną, takie jak „czas spędzony”, „dzieci zabaw”, „rodzinny wypad”, „plac zabaw”. Treści te pokazują, że opolskie zoo pełni funkcję wielowymiarowej przestrzeni rekreacji, oferującej nie tylko kontakt ze zwierzętami, ale także infrastrukturę odpowiadającą potrzebom rodzin z dziećmi. W porównaniu z innymi powiatami województwa Opole wyróżnia się właśnie taką „rodzinną” specyfiką — w żadnym innym regionie motyw atrakcji dla dzieci nie był tak silny i dominujący.

Często pojawiające się bigramy „miła obsługa”, „zadbane zoo”, „czyste zadbane” potwierdzają wysokie standardy utrzymania obiektu, które przekładają się na ogólne zadowolenie odwiedzających. Podkreślana dbałość o czystość, estetykę i jakość kontaktu z personelem stanowi ważny element przewagi konkurencyjnej Opola jako destynacji. O ile w innych powiatach

(np. namysłowskim czy kluczborskim) opinie bywały bardziej zróżnicowane, z pojawiającymi się elementami krytyki, tutaj praktycznie cała narracja ma charakter pozytywny lub entuzjastyczny.

W chmurze widoczne są również bigramy odnoszące się do atrakcji towarzyszących, np. „ogród zoologiczny”, „wybiegi zwierząt”, „gatunków zwierząt”, co świadczy o tym, że dla turystów ważna jest zarówno różnorodność, jak i jakość ekspozycji. Motywy te pojawiają się wyraźnie częściej niż odniesienia do muzeów czy zabytków, które dominowały np. w powiecie oleskim czy nyskim.

Ciekawym elementem jest również obecność bigramów typu „jedyne minus”, co pokazuje, że nawet wśród bardzo pozytywnych opinii zdarzają się pojedyncze konstruktywne uwagi — jednak ich proporcja jest minimalna, a ogólny ton narracji pozostaje jednoznacznie entuzjastyczny.

W porównaniu z innymi powiatami województwa opolskiego Opole prezentuje najbardziej ukierunkowaną, emocjonalną i pozytywną narrację, zdominowaną przez jedną flagową atrakcję. Podczas gdy w oleskim akcentowano zabytki sakralne, w krapkowickim – walory architektoniczne zamków, a w nyskim – połączenie widoków i gastronomii, w Opolu absolutnym centrum przekazu jest Zoo Opole jako miejsce atrakcyjne, zadbane, przyjazne rodzinom i szeroko polecane.

W efekcie analiza jakościowa potwierdza wnioski wynikające z danych ilościowych: Opole jest destynacją o najwyższym poziomie stabilnej satysfakcji i bardzo pozytywnym odbiorze wśród turystów, a zoo stanowi jego najważniejszy wyróżnik.

## 5. REKOMENDACJE

Poniższe rekomendacje stanowią syntetyczny zestaw działań priorytetowych dla miasta Opole, wyprowadzonych z wyników kompleksowego badania ruchu turystycznego w województwie opolskim (sezon 2025) oraz z analiz szczegółowych wykonanych dla subpróby miejskiej. Uwzględniają one zarówno diagnozę zachowań i ocen odwiedzających (badania kwestionariuszowe), jak i wnioski płynące z analiz danych wtórnych oraz danych mobilnych, które pozwalają lepiej uchwycić dynamikę i strukturę ruchu w mieście.

Rekomendacje mają charakter wdrożeniowy i są ukierunkowane na przekształcenie wysokiego potencjału wizerunkowego Opola w mierzalne efekty ekonomiczne: wzrost wydatków odwiedzających, wydłużenie pobytu oraz zwiększenie penetracji atrakcji miejskich i usług komplementarnych. Jednocześnie wskazują obszary wymagające interwencji, tak aby rozwój turystyki w Opolu był spójny, zintegrowany i oparty na danych.

### 1. „Opole City Pass” jako miejski silnik wydłużania pobytu i wzrostu wydatków.

#### **Uwarunkowania:**

W raporcie głównym z przeprowadzonych badań dla województwa opolskiego, rekomendowany jest bilet zintegrowany (np. VisitOpolskie Pass/Card) jako narzędzie komercjalizacji oferty turystycznej oraz wydłużania pobytu odwiedzających. Opole jest jednocześnie bardzo wysoko oceniane w obszarach związanych z produktem pobytowym, takich jak oferta czasu wolnego czy infrastruktura turystyczna, natomiast relatywnie słabiej wypadają usługi komplementarne. Wprowadzenie miejskiego City Pass może integrować te elementy w spójny pakiet, ułatwiający korzystanie z oferty miasta oraz zwiększający zakres dostępnych usług. Potencjalne „kotwice” produktu stanowią kluczowe atrakcje turystyczne Opola, m.in. Zoo Opole, Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu, Wieża Piastowska w Opolu, Muzeum Wsi Opolskiej w Opolu, Muzeum Śląska Opolskiego w Opolu, Zamek Górny Opole oraz Papugarnia Opole.

#### **Rekomendacja:**

Zaleca się opracowanie miejskiego wariantu „Opole City Pass” (np. 1–2-dniowego), obejmującego najważniejsze atrakcje turystyczne miasta oraz system zniżek w gastronomii i wybranych usługach czasu wolnego, z możliwością rozszerzenia do wariantu regionalnego.

## **2. Mobilność i „ostatnia mila” w mieście**

### **Uwarunkowania:**

Wyniki badań kwestionariuszowych wskazują, że relatywnie nisko ocenianym elementem oferty miasta jest dostępność komunikacyjna i transportowa (ok. 4,04), w tym również dostępność dla osób z niepełnosprawnościami. Oznacza to, że mimo wysokiej atrakcyjności turystycznej Opola, bariery związane z przemieszczaniem się po mieście oraz dotarciem do poszczególnych atrakcji mogą ograniczać komfort pobytu i dostępność oferty dla części odwiedzających.

### **Rekomendacja:**

Zaleca się wdrożenie miejskiego systemu „ostatniej mili”, obejmującego czytelne dojścia piesze do atrakcji, spójne i ciągłe oznakowanie przestrzeni, jednolite mapy oraz narzędzia nawigacyjne prowadzące do kluczowych punktów miasta. Uzupelnieniem powinny być rozwiązania parkingowe wraz z dynamiczną informacją o dostępności miejsc w obszarach generujących największe natężenie ruchu. Równoległe rekomenduje się przygotowanie „pakietu dojazdowego” w ekosystemie cyfrowym, polegającego na udostępnianiu w opisach atrakcji gotowych scenariuszy dotarcia (pieszo, transportem publicznym lub samochodem).

## **3. Audyt i wdrożenia dostępności (OzN/seniorzy) w priorytetowych punktach miasta.**

### **Uwarunkowania:**

W przeprowadzonych badaniach kwestionariuszowych, dostępność atrakcji turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami oraz seniorów jest oceniana niżej niż podstawowe elementy wizerunkowe miasta, takie jak atmosfera, bezpieczeństwo czy ogólna atrakcyjność. Oznacza to, że mimo pozytywnego odbioru Opola jako destynacji turystycznej, bariery dostępności mogą ograniczać realne korzystanie z oferty przez część odwiedzających oraz obniżać komfort pobytu.

### **Rekomendacja:**

Zaleca się przeprowadzenie kompleksowego audytu dostępności kluczowych atrakcji i przestrzeni turystycznych miasta Opole z perspektywy osób z niepełnosprawnościami oraz seniorów. Wyniki audytu powinny zostać przełożone na miejski plan wdrożeniowy obejmujący zarówno działania szybkie, możliwe do realizacji w krótkim czasie i przy relatywnie niskich kosztach, jak i przedsięwzięcia inwestycyjne wymagające modernizacji infrastruktury. Równoległe rekomenduje się opracowanie i wdrożenie jednolitego standardu „Opole Accessible”, określającego minimalny poziom dostępności w priorytetowych punktach miasta, obejmujący co najmniej bezpieczne i czytelne dojście do obiektu, dostępność toalet, dostępność

informacji (w tym cyfrowej i na miejscu) oraz standard obsługi uwzględniający potrzeby osób ze szczególnymi potrzebami. Standard ten powinien być powiązany z systemem informacji turystycznej oraz komunikacją marketingową miasta, tak aby zwiększać wiarygodność przekazu i realnie poszerzać grono odbiorców oferty turystycznej Opola.

#### **4. System informacji turystycznej „rozproszonej” w samym Opolu oraz system rekomendacyjny między atrakcjami.**

##### **Uwarunkowania:**

Analiza wyników badań kwestionariuszowych wskazuje, że podstawowymi źródłami informacji dla odwiedzających są kanały cyfrowe, przede wszystkim strony internetowe atrakcji, obiektów noclegowych i portali turystycznych, a także rekomendacje rodziny i znajomych. Jednocześnie tradycyjne formy informacji turystycznej odgrywają marginalną rolę. W skali całego badania strony www atrakcji wskazało 33% respondentów, a rekomendacje osobiste 24,5%, przy udziale klasycznych kanałów informacji turystycznej na poziomie zaledwie 7,6%. W przypadku miasta Opole znaczenie źródeł cyfrowych jest jeszcze wyraźniejsze — wskazało je 39,7% badanych, rekomendacje osobiste 26,5%, natomiast punkt informacji turystycznej jedynie 1,9%. Oznacza to konieczność dostosowania systemu informacji do rzeczywistych zachowań informacyjnych odwiedzających.

##### **Rekomendacja:**

Zaleca się wdrożenie w Opolu zintegrowanego modelu informacji turystycznej „rozproszonej” oraz systemu rekomendacji między atrakcjami (tzw. attraction-to-attraction recommendation), dostosowanego do dominującej roli kanałów cyfrowych. W praktyce każda kluczowa atrakcja powinna pełnić funkcję lokalnego mikro-punktu informacji turystycznej — zarówno na miejscu, jak i w przestrzeni cyfrowej — poprzez czytelne oznakowanie „Co jeszcze warto zobaczyć?”, przygotowane mini-trasy tematyczne (np. rodzinne, kulturowe, spacerowe) oraz kody QR prowadzące do spójnego katalogu miejskiego i narzędzi nawigacyjnych. System rekomendacyjny powinien działać w sposób prosty i powtarzalny, wskazując odwiedzającym 3–5 pobliskich lub komplementarnych obiektów wraz z gotowym scenariuszem przejścia (czas, dystans, wariant dojazdu), co pozwoli zwiększyć mobilność turystów, wydłużyć czas pobytu w mieście oraz bardziej równomiernie dystrybuować ruch turystyczny. Treści rekomendacyjne powinny być dostępne co najmniej w językach polskim, angielskim i niemieckim, a w uzasadnionych przypadkach także w innych językach, oraz zarządzane w jednolitym standardzie komunikacyjnym

i aktualizowane w jednym miejscu, najlepiej we współpracy z Opolską Regionalną Organizacją Turystyczną i w powiązaniu z marką VisitOpolskie.

## **5. Polityka miejska wobec szybko rosnącego segmentu noclegów <10 miejsc (PKD 55.20)**

### **Uwarunkowania:**

W latach 2021–2024 w Opolu zaobserwowano wyraźny wzrost znaczenia segmentu małych obiektów noclegowych (do 10 miejsc), obejmujący zarówno liczbę turystów, jak i udzielonych noclegów oraz zarezerwowanych pobyków. Dynamiczny rozwój tej kategorii wskazuje na rosnącą rolę alternatywnych form zakwaterowania w strukturze ruchu turystycznego miasta, przy jednoczesnym ryzyku niedoszacowania jego rzeczywistej skali w statystykach opartych wyłącznie na większych obiektach.

### **Rekomendacja:**

Zaleca się włączenie segmentu małych obiektów noclegowych do systematycznego monitoringu i analityki ruchu turystycznego, tak aby uzyskać pełniejszy obraz skali i struktury noclegów w mieście. Równolegle rekomenduje się wprowadzenie minimalnych standardów jakości, bezpieczeństwa oraz widoczności informacyjnej i cyfrowej dla tej kategorii obiektów, co pozwoli zarówno podnieść poziom usług, jak i zwiększyć przejrzystość oferty noclegowej Opola.

## **6. Koordynacja: miejski „stół turystyczny” w relacji w poziomem regionalnym.**

### **Uwarunkowania:**

Analiza raportu po przeprowadzonych badaniach dla województwa opolskiego wskazuje, że ze względu na skalę oraz rozproszenie oferty turystycznej w województwie indywidualne działania promocyjne pojedynczych podmiotów, poza największymi ośrodkami, takimi jak Opole, mają ograniczoną skuteczność. Kluczowe znaczenie przypisuje się skoordynowanym działaniom prowadzonym przez Opolską Regionalną Organizację Turystyczną, która pełni funkcję platformy współpracy integrującej samorządy, atrakcje turystyczne, gestorów bazy noclegowej, sektor gastronomiczny oraz organizatorów wydarzeń. Dopiero łączenie potencjałów, wspólne kampanie marketingowe i spójna narracja promocyjna umożliwiają budowanie rozpoznawalności destynacji oraz osiągnięcie efektu skali. Wskazuje to na potrzebę funkcjonowania na poziomie miasta stałego mechanizmu koordynacyjnego, łączącego działania lokalne z regionalnym systemem promocji i informacji turystycznej.

**Rekomendacja:**

Zaleca się powołanie w Opolu stałego zespołu koordynacyjnego — tzw. miejskiego „stołu turystycznego” — pełniącego funkcję operacyjnej platformy współpracy pomiędzy miastem, kluczowymi atrakcjami, organizatorami wydarzeń, operatorami transportu oraz gestorami bazy noclegowej, przy jednoczesnym zachowaniu spójności z działaniami na poziomie regionalnym prowadzonymi przez Opolską Regionalną Organizację Turystyczną. Zespół powinien posiadać jasno określone kompetencje w zakresie uzgadniania priorytetów i decyzji produktowych, prowadzenia zintegrowanej promocji i komunikacji oraz zarządzania systemem informacji turystycznej i dystrybucją ruchu między atrakcjami. Jego funkcjonowanie powinno opierać się na wspólnym zestawie wskaźników monitorujących, obejmujących m.in. liczbę odwiedzających i ich strukturę, średnią długość pobytu, poziom wydatków, wskaźniki satysfakcji oraz widoczność cyfrową oferty. Do kluczowych zadań zespołu należałoby także tworzenie spójnego produktu miejskiego, rozwój sieci rozproszonej informacji turystycznej oraz koordynacja komunikacji cyfrowej w jednolitym standardzie. Istotnym narzędziem integrującym działania powinien być wspólny kalendarz wydarzeń i kampanii, planowany z wyprzedzeniem i synchronizowany z działaniami regionalnymi, co pozwoli ograniczyć rozproszenie przekazu, wzmocnić efekt skali oraz zwiększyć skuteczność sprzedaży produktów pobytowych. Prace zespołu powinny mieć charakter ciągły i cykliczny, a ich rezultatem powinny być konkretne wdrożenia w postaci produktów turystycznych, tras, kampanii tematycznych oraz spójnych standardów informacji i rekomendacji między atrakcjami.

**7. Systematyczny monitoring ruchu turystycznego oraz opinii i satysfakcji odwiedzających i mieszkańców****Uwarunkowania:**

Wyniki badań wskazują na zróżnicowanie w strukturze ruchu turystycznego, sposobach korzystania z oferty oraz źródłach informacji o mieście. Jednocześnie znaczenie tradycyjnych kanałów informacji maleje na rzecz źródeł cyfrowych, w tym opinii publikowanych w wyszukiwarkach i serwisach mapowych. Brak regularnych, porównywalnych w czasie badań ilościowych i jakościowych utrudnia bieżącą ocenę skuteczności działań promocyjnych, inwestycyjnych i organizacyjnych, a także ogranicza możliwość szybkiego reagowania na zmiany potrzeb odwiedzających oraz mieszkańców. Szczególnie istotne jest monitorowanie satysfakcji z pobytu, opinii na temat jakości oferty turystycznej, poziomu akceptacji ruchu turystycznego przez

mieszkańców oraz wizerunku miasta w przestrzeni cyfrowej, gdzie decyzje o podróży podejmowane są coraz częściej na podstawie ocen i rekomendacji innych użytkowników.

**Rekomendacja:**

Zaleca się wprowadzenie systematycznego, cyklicznego programu badań ruchu turystycznego oraz badań opinii i satysfakcji, obejmującego zarówno odwiedzających, jak i mieszkańców miasta. Program powinien łączyć badania ilościowe (np. pomiary ruchu, struktury przyjazdów, długości pobytu i wydatków) z badaniami jakościowymi dotyczącymi doświadczeń, potrzeb i ocen oferty turystycznej. Uzupełnieniem powinien być stały monitoring opinii publikowanych w internecie, w szczególności w serwisach takich jak Google Maps oraz innych portalach opiniotwórczych, umożliwiający analizę wizerunku miasta i identyfikację obszarów wymagających poprawy. Wyniki badań powinny być regularnie analizowane i wykorzystywane w procesie planowania strategicznego, zarządzania ofertą turystyczną oraz oceny skuteczności podejmowanych działań, tworząc podstawę do prowadzenia polityki turystycznej opartej na danych.

## WYKAZ SKRÓTÓW

- **BDL** – Bank Danych Lokalnych (GUS)
- **BIG DATA** – dane mobilne i przestrzenne wykorzystywane do pomiaru ruchu turystycznego
- **COVID-19** – Coronavirus Disease 2019
- **CV** - współczynnik zmienności
- **GUS** – Główny Urząd Statystyczny
- **JST** – Jednostki Samorządu Terytorialnego
- **MSiT** – Ministerstwo Sportu i Turystyki
- **NBP** – Narodowy Bank Polski
- **OROT**– Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna
- **PKD** – Polska Klasyfikacja Działalności
- **PKD 55.20** – Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania
- **POT** – Polska Organizacja Turystyczna
- **SI** - indeks sezonowości
- **SDV (same-day visitor)** – odwiedzający jednodniowy
- **UNWTO** – United Nations World Tourism Organization
- **US** – Urząd Statystyczny
- **UGC** – user-generated content

## SPIS RYCIN

Ryc. 1. Liczba turystów korzystających z bazy noclegowej w Opolu w latach 2010–2024 .....	8
Ryc. 2. Dynamika liczby turystów korzystających z noclegów w Opolu w latach 2010–2024 .....	9
Ryc. 3. Udział Opola w ruchu turystycznym województwa opolskiego w latach 2010–2024 .....	11
Ryc. 4. Liczba udzielonych noclegów w Opolu w latach 2010–2024 .....	12
Ryc. 5. Średnia długość pobytu turystów w Opolu na tle województwa opolskiego w latach 2010–2024 (liczba noclegów) .....	15
Ryc. 6. Sezonowość liczby turystów korzystających z bazy noclegowej w Opolu w układzie miesięcznym w latach 2021–2024 .....	17
Ryc. 7. Struktura płci badanych respondentów według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole) .....	21
Ryc. 8. Struktura wieku respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań - m. Opole) .....	23
Ryc. 9. Struktura wykształcenia badanych respondentów według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole) .....	25
Ryc. 10. Struktura zawodowa respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole) .....	27
Ryc. 11. Sytuacja materialna respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – Opole) .....	29
Ryc. 12. Odwiedzający krajowi ogółem (turyści i odwiedzający jednodniowi) według województw (rozkład kwintyli koncentracji miejsc pochodzenia terytorialnego) .....	32
Ryc. 13. Odwiedzający krajowi ogółem – według powiatów .....	33
<i>Ryc. 14. Odwiedzający krajowi (turyści) – według powiatów .....</i>	<i>34</i>
<i>Ryc. 15. Odwiedzający krajowi (jednodniowi) – według powiatów .....</i>	<i>35</i>
Ryc. 16. Struktura celów przyjazdu do Opola według grup odwiedzających .....	37
Ryc. 17. Sposób organizacji podróży do Opola według grup odwiedzających .....	39
Ryc. 18. Struktura osób towarzyszących w podróży do Opola wg grup odwiedzających .....	40
Ryc. 19. Struktura długości pobytu w Opolu według grup odwiedzających .....	42
Ryc. 20. Struktura wykorzystania bazy noclegowej w Opolu .....	43
Ryc. 21. Źródła informacji o Opolu przed przyjazdem według .....	45
Ryc. 22. Struktura wykorzystywanych środków transportu do Opola w podziale na grupy odwiedzających .....	46

Ryc. 23. Struktura wydatków ponoszonych podczas pobytu w Opolu według grup odwiedzających (PLN/osoba) .....	48
Ryc. 24. Ocena elementów oferty turystycznej Opola według odwiedzających .....	50
Ryc. 25. Średnia ocena obiektów w mieście Opole .....	52
Ryc. 26. Średnia ocena vs popularność (liczba opinii) w mieście Opole .....	53
Ryc. 27. Chmura bigramów dla obu płci w mieście Opole .....	55

## SPIS TABEL

Tabela 1. Liczba, struktura i dynamika turystów krajowych i zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w Opolu w latach 2010–2024 .....	10
Tabela 2. Liczba udzielonych noclegów i średnia długość pobytu turystów w Opolu w latach 2010–2024 .....	14
Tabela 3. Wykorzystanie obiektów noclegowych (posiadających mniej niż 10 miejsc) w Opolu.	18
Tabela 4. Struktura narodowościowa zagranicznych nocujących gości w Opolu w okresie lipiec–wrzesień 2025 (na podstawie danych mobilnych).....	19
Tabela 5. Struktura płci respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole) .....	22
Tabela 6. Struktura wieku respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole) .....	24
Tabela 7. Struktura wykształcenia badanych respondentów według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole).....	26
Tabela 8. Struktura zawodowa respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole) .....	28
Tabela 9. Sytuacja materialna respondentów (na podstawie deklaracji) według wydzielonych w badaniach kategorii odwiedzających (rejon badań – m. Opole) .....	30

## ZAŁĄCZNIKI

- Załącznik nr 1\_Kwestionariusz wywiadu - wersja polskojęzyczna
- Załącznik nr 2\_Kwestionariusz wywiadu - wersja anglojęzyczna
- Załącznik nr 3\_Kwestionariusz wywiadu - wersja niemieckojęzyczna
- Załącznik nr 4\_Kwestionariusz wywiadu - wersja czeskojęzyczna

