



Małopolska Organizacja Turystyczna

Badania zrealizowane przez
Małopolską Organizację
Turystyczną
dla
Urzędu Miasta Krakowa



**KRAKOWSKA BRANŻA
TURYSTYCZNA
W 2023 ROKU
WERSJA PEŁNA**

AUTORZY

Renata Seweryn *kierownik projektu*

Agata Niemczyk

Krzysztof Borodako

Michał Rudnicki

Koordynator MOT

mgr Aleksandra Gorczyca

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
KRAKÓW, czerwiec 2024**

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE

Numer 5/2024

ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

ISBN 978-83-68108-34-7

Małopolska Organizacja Turystyczna
Rynek Kleparski 4/13
31-150 Kraków

Kolegium Redakcyjne

Przewodniczący:

prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski PhD *red. nauk.*

Członkowie:

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński

prof. UEK dr hab. Renata Seweryn

prof. UPJPII dr hab. Lucyna Rotter

dr Leszek Mazanek

dr Bożena Alejziak

mgr Andrzej Gut – Mostowy

mgr Paweł Mierniczak

mgr Piotr Łężniak

Sekretarz:

mgr Katarzyna Halz-Żurowska

Konsultant graficzny:

mgr Jakub Borkowski

mgr Kinga Sienkiewicz

dr hab. Renata Seweryn, prof. UEK
dr hab. Agata Niemczyk, prof. UEK
dr hab. Krzysztof Borodako, prof. UEK
dr Michał Rudnicki

Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska

SPIS TREŚCI

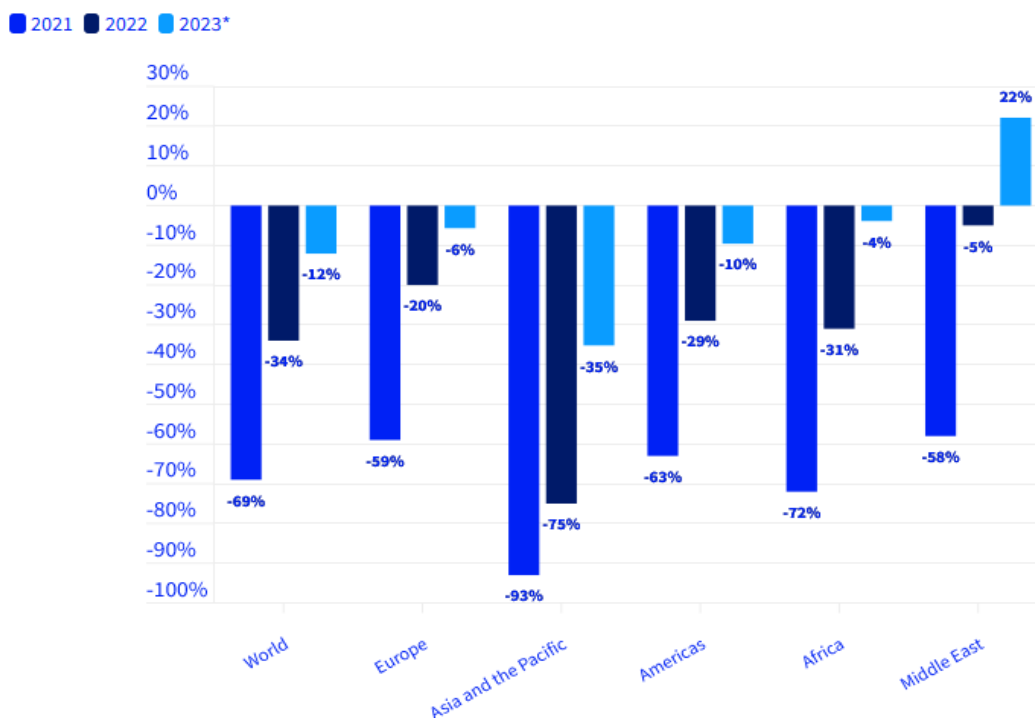
WPROWADZENIE	5
1. ZMIANY W DZIAŁALNOŚCI PODMIOTÓW PODAŻY RYNKU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE – WYBRANE ZAGADNIENIA STATYSTYCZNE.....	9
2. METODYKA BADAŃ	13
3. WYNIKI BADAŃ.....	17
3.1. Zdolność eksploatacyjna krakowskich firm branży turystycznej	17
3.2. Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej	19
3.3. Zmiany zatrudnienia w badanych krakowskich firmach branży turystycznej.....	22
3.4. Potrzeby krakowskich firm branży turystycznej w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu.....	26
3.5. Zmiana cen oferowanych usług (produktów) przez krakowskie firmy branży turystycznej	33
3.6. Działalność inwestycyjna krakowskich firm branży turystycznej.....	39
3.7. Kondycja krakowskich firm branży turystycznej w 2023 r. w porównaniu z rokiem 2022.....	41
3.8. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa.....	46
3.9. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa.....	53
3.10. Nowe rozwiązania marketingowe (w tym promocyjne) wprowadzone przez krakowskie firmy branży turystycznej.....	59
3.11. Nowe usługi (produkty) wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa	66
3.12. Nowe formy sprzedaży wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa	69
3.13. Formy wsparcia, z których skorzystały krakowskie firmy branży turystycznej.....	74
3.14. Zmiany w Krakowie zaobserwowane przez badane firmy branży turystycznej.....	79
3.15. Zmiany w zachowaniach turystów w 2023 r. zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	84
3.16. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2023 r. zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	88
3.17. Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	92
3.18. Negatywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	96

3.19. Pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	101
3.20. Negatywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	104
3.21. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa w 2024 r.	107
3.22. Formy i rodzaje pomocy/wsparcia oczekiwane przez krakowskie firmy branży turystycznej ze strony UMK	110
3.23. Uwagi i komentarze związane z funkcjonowaniem krakowskich firm branży turystycznej w 2023 r.	113
4. WNIOSKI I REKOMENDACJE	116
4.1. Zmiany w zachowaniach konsumentów	116
4.2. Zmiany w zachowaniach przedsiębiorców turystycznych, operatorów turystycznych	117
4.3. Nowe zachowania biznesowe	119
4.4. Nowe produkty i formy sprzedaży	123
4.5. Nowe formy promocji	125
4.6. Pozostałe wnioski z badań krakowskiej branży turystycznej	126
4.7. REKOMENDACJE	131
BIBLIOGRAFIA.....	132
SPIS TABEL	134
SPIS RYSUNKÓW	137

WPROWADZENIE

Turystyka jest jednym z głównych sektorów gospodarki na świecie. W 2019 r. na świecie zrealizowano blisko 1,5 mld podróży międzynarodowych, a prognozy na 2030 r. zapowiadały wielkość 1,8 mld (UNWTO, 2011). Niedająca się przewidzieć epidemia COVID-19 wywołała recesję, w tym bardzo znaczącą w rozmiarach na rynku turystycznym i jego wpływie na globalną gospodarkę (OECD, 2020; Panasiuk, 2020; UNWTO, 2020). O ile w 2019 r. udział turystyki w światowym PKB stanowił aż 10,4%, to rok później już prawie o połowę mniej, bo 5,5%. Zła passa w podróżach turystycznych została przerwana z chwilą poluzowania, a następnie zniesienia obostrzeń covidowych i wzrostem liczby podróży międzynarodowych, napędzanych stłumionym popytem. Rok 2022 przyniósł dużą poprawę – różnica w liczbie turystów na świecie w porównaniu z rokiem przedcovidowym wyniosła 102% (Dnarynkow.pl, 2023). Silne odbicie miało miejsce również w 2023 r. – wg danych UNWTO turystyka międzynarodowa odzyskała już 88% poziomu sprzed pandemii (UNWTO, 2024) – Rysunek 1. Szacuje się, że w minionym roku na świecie odnotowano 1 286 milionów turystów międzynarodowych, co stanowi przyrost o 34% w stosunku do 2022 r., czyli o 325 milionów osób.

Rysunek 1. Podróże międzynarodowe na świecie w latach 2021-2023 w porównaniu z rokiem 2019

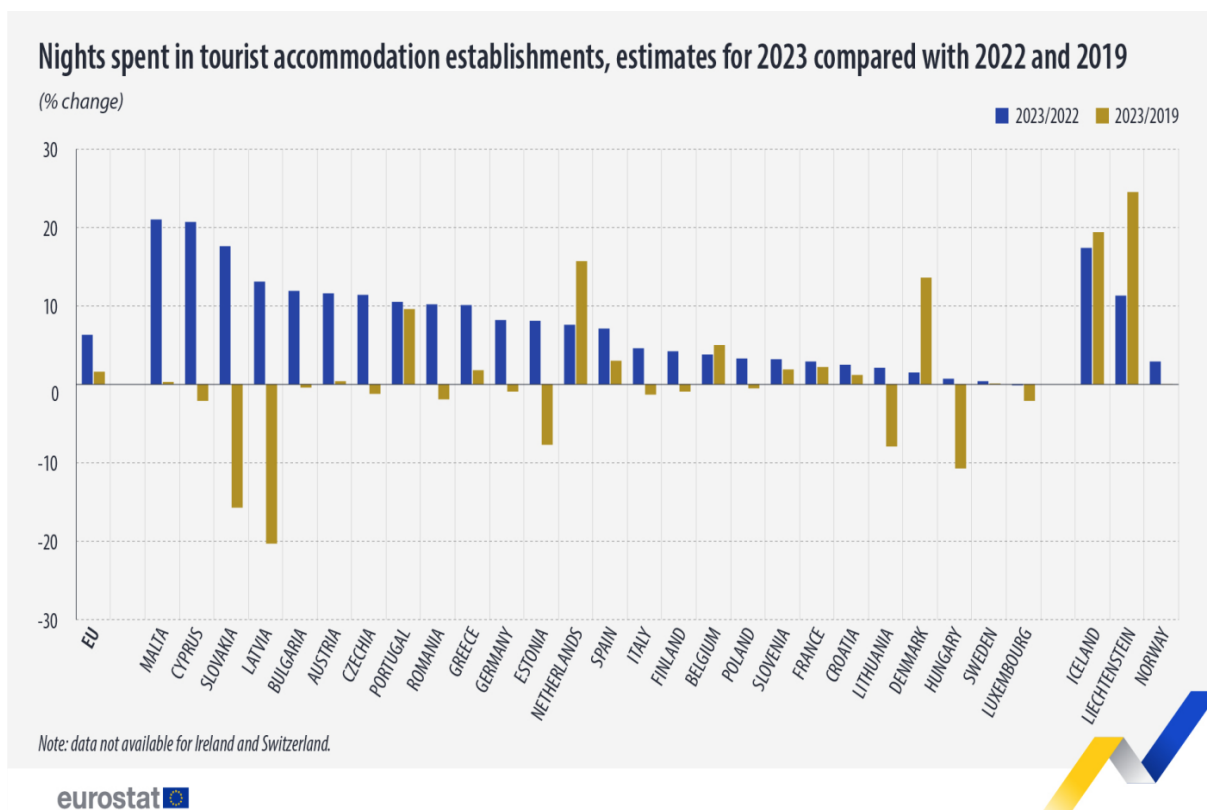


Źródło: (UNWTO, 2024).

Całkowite przychody z eksportu z turystyki (w tym transportu pasażerskiego) w 2023 r. szacowane są na 1,6 biliona dolarów, co stanowi prawie 95% z 1,7 bln USD odnotowanych w 2019 r. Szacunki dotyczące wpływu turystyki na bezpośredni produkt krajowy brutto (TDGDP) wskazują na 3,3 bln USD, czyli 3% światowego PKB (taki sam poziom jak w 2019 r.). Po silnym odbiciu w 2023 r. oczekuje się, że turystyka światowa w pełni zregeneruje poziom sprzed pandemii w 2024 r., a wstępne szacunki wskazują nawet na 2% wzrost (UNWTO, 2024).

Europa, największy na świecie region docelowy, osiągnęła w 2023 r. 94% poziomu sprzed pandemii. Wzrost ten wspierany był przez silny popyt wewnątrzregionalny i podróże ze Stanów Zjednoczonych. Jak podaje Eurostat, liczba noclegów spędzonych w obiektach noclegowych w UE osiągnęła w 2023 r. 2,92 miliarda. Stanowi to wzrost o 6,1% w porównaniu z 2022 r. i o 1,6% w porównaniu z rokiem 2019. W 2023 r. 24 na 25 krajów UE (dysponujących dostępnymi danymi) przekroczyło poziom z 2022 r. pod względem liczby noclegów turystycznych (Biznes.pap.pl, 2024; Ec.europa, 2024) – Rysunek 2.

Rysunek 2. Zmiany w liczbie sprzedanych noclegów w krajach UE w roku 2023 w stosunku do roku 2022 i 2019



Źródło: (Ec.europa, 2024).

W 2023 r. w UE sprzedano 171 mln kolejnych nocy w porównaniu z 2022 r. (+6,3%). Głównie było to spowodowane wzrostem liczby nocy spędzanych przez gości międzynarodowych (+146 mln), a w mniejszym stopniu przez wzrost nocy spędzanych przez turystów krajowych (+25 mln). Poziom turystyki (pod względem spędzonych nocy) był o 25% wyższy niż dziesięć lat wcześniej (2013: 2,33 miliarda).

Również polska turystyka odnotowała w 2023 r. ożywienie, choć nie powróciła jeszcze do wielkości z roku przed pojawieniem się COVID-19 (Rysunek 2). Miejsca graniczące z Rosją i Ukrainą nadal odnotowują bowiem najwolniejsze ożywienie w zagranicznych przyjazdach.

Kraków regularnie od lat pojawia się w zestawieniach najpopularniejszych europejskich kierunków podróży. Nie inaczej było w 2023 r. Dawna stolica Polski już po raz trzeci z rzędu uplasowała się na pierwszym miejscu w rankingu najlepszych miejsc na Starym Kontynencie na zimowy wyjazd, przygotowanym przez platformę DiscoverCars. Sukces jest o tyle większy, że miasto wygrało z topowymi europejskimi metropoliami jak Paryż, Wiedeń czy Amsterdam. To jednak niejedyne zestawienie, na którego czele znalazł się Kraków. Stolica Małopolski otworzyła także opracowaną przez brytyjski dziennik *Daily Mail* listę najlepszych kierunków na tzw. *city break* w Europie. Kraków doceniła również platforma Holiday Cars, która uplasowała była stolicę Polski na trzeciej pozycji rankingu „Top 10 Best Places to Visit in Europe”, tuż za Atenami i Lizboną (National-geographic, 2023). I choć 2023 był dla krakowskiej turystyki rekordowy w okresie pocovidowym, to ruch przyjazdowy do miasta okazał się nadal o 13,3% mniejszy niż w roku przedpandemicznym (2019).

W niniejszym opracowaniu poruszono szereg zagadnień związanych z funkcjonowaniem krakowskiej branży turystycznej w 2023 r. w warunkach postpandemicznych, kryzysu ekonomicznego i wojny na Ukrainie. Wśród podjętych problemów znalazły się kwestie: zmian liczby klientów, zatrudnienia i cen oferowanych usług, zaprzestania lub zawieszenia działalności, działań inwestycyjnych, kondycji finansowej, wprowadzenia nowych rozwiązań o charakterze technologicznym, organizacyjnym i marketingowym, nowych produktów, nowych form sprzedaży, zmian w zachowaniach nabywców, kooperantów i partnerów biznesowych, jak również form wsparcia udzielanych krakowskim firmom turystycznym i ich oczekiwań w tym zakresie ze strony Urzędu Miasta Krakowa.

Raport ten jest efektem pracy grupy ekspertów z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, wykonanej na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

1. ZMIANY W DZIAŁALNOŚCI PODMIOTÓW PODAŻY RYNKU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE – WYBRANE ZAGADNIENIA STATYSTYCZNE

Wśród podmiotów turystycznych kształtujących podażową stronę rynku wskazuje się na te, reprezentujące sektor bazy noclegowej, sektor transportowy, biura podróży, sektor atrakcji turystycznych. Każdy z nich starał się „odbudowywać” (Persson-Fischer i Liu, 2021) po trudnym dla sektora turystycznego roku covidowym (2020). To odbicie ujawnia się we wskaźnikach opisujących wybrane obszary funkcjonowania podmiotów podaży.

Tabela 1 prezentuje zmiany w liczbie obiektów i miejsc noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w okresie lat 2019-2022 (stan na 31 lipca). Łatwo zauważyć, że o ile w całym kraju i regionie rok 2021 zapisał się kolejnym (po 2020 r.) spadkiem liczby obiektów, to w samym Krakowie sytuacja powoli zaczęła się poprawiać – w porównaniu do roku 2020 w mieście funkcjonowało o 5 obiektów więcej (o 32 mniej niż w ostatnim roku przed pandemią). Podobną sytuację daje się zaobserwować w kolejnym badanym roku (2022), kiedy wzrosty ujawniły się tylko w liczbie obiektów w stolicy Małopolski – o 8 obiektów.

Tabela 1. Liczba obiektów i miejsc noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w lipcu w latach 2019-2022

Wyszczególnienie	Obiekty				Miejsca noclegowe			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Polska	11 251	10 291	9 942	9766	825 522	775 282	784 159	779 938
Małopolska	1 546	1 362	1 359	1313	104 921	95 474	99 298	97 854
Kraków	275	238	243	251	33 601	28 153	29 997	30 532

Źródło: Materiały wewnętrzne US w Krakowie.

Liczba miejsc noclegowych była w 2021 r. już wyższa w stosunku do roku poprzedniego nie tylko w Krakowie, ale i też w całym kraju. Warto jednak zauważyć, że w Krakowie przyrost ten był największy – o 6,66% (w Polsce o 1,15%, a w Małopolsce o 4,01%). Opisane korzystne zmiany nie dały o sobie znać już w kolejnym roku (2022). Redukcja miejsc noclegowych, w stosunku do roku poprzedniego, ujawniła się w Polsce i Małopolsce odpowiednio o 4 221 i 1 444. Jednocześnie tylko w Krakowie liczba tych miejsc wzrosła o 1,7%.

Należy dodać, że o ile w 2021 r. obiekty noclegowe w Krakowie stanowiły 2,44% wszystkich obiektów w kraju i 17,88% wszystkich obiektów w regionie, to rok później było to odpowiednio 2,57% i 19,11%. Analogiczną sytuację zaobserwowano w przypadku miejsc noclegowych, które w Krakowie tworzyły w 2021 r. 3,8% miejsc w kraju i 30,2% miejsc

w regionie, a rok później było to odpowiednio: 3,9% i 31,2%. Dane te podkreślają, choć nieznaczny, ale wzrost znaczenia Krakowa na noclegowej mapie Polski i Małopolski w 2022 r. w odniesieniu do roku poprzedniego.

Istotną poprawę sytuacji w 2022 r. w relacji do roku 2021, a tym bardziej do 2020 r. zaobserwowano również odnośnie do wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych (Tabela 2). W 2022 r. w porównaniu do 2021 r. w Polsce odnotowano wzrost liczby turystów korzystających z tych obiektów o 54,3%, w Małopolsce – o 62,6%, a w samym Krakowie – o 84,3%. Liczba turystów zagranicznych zwiększyła się natomiast odpowiednio o 132,9%, o 187,6% i aż o 191,6%. Jak zatem łatwo zauważyć, przyrosty w Krakowie były największe.

Tabela 2. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w latach 2019-2022

Wyszczególnienie	Osoby korzystające		Udzielone noclegi	
	ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turystom zagranicznym
2019 Polska	35 688 091	7 470 546	93 342 738	18 683 576
2019 Małopolska	5 597 485	1 684 226	14 855 514	4 105 050
2019 Kraków	2 727 247	1 340 113	6 082 877	3 232 742
2020 Polska	17 878 969	2 263 761	51 377 168	6 622 952
2020 Małopolska	2 389 128	367 052	6 841 762	928 398
2020 Kraków	818 197	259 479	1 820 788	650 899
2021 Polska	22 198 972	2 509 832	62 837 520	7 165 013
2021 Małopolska	3 195 215	409 735	8 823 230	1 000 954
2021 Kraków	1 228 178	292 420	2 635 038	762 738
2022 Polska	34 249 004	5 846 611	89 953 799	14 759 246
2022 Małopolska	5 196 105	1 178 390	13 686 985	2 869 954
2022 Kraków	2 263 653	852 637	4 887 757	2 119 936

Źródło: (BDL, 2024).

Nieco inne tendencje ujawniły się w odniesieniu do liczby udzielonych noclegów. Ich liczba zwiększyła się w Polsce o 43,2%, w Małopolsce – o 55,1%, a w Krakowie – o 85,5%. Noclegi udzielone turystom zagranicznym wzrosły natomiast odpowiednio o 106,0%, o 186,7% i o 177,9%. W tym przypadku zatem, o ile przyrost ogólnej liczby noclegów był największy w samym Krakowie, to liczba noclegów sprzedanych cudzoziemcom zwiększyła się najbardziej w całej Małopolsce.

Na rynku sektora atrakcji turystycznych, jeśli mowa o muzeach oraz o galeriach i salonach sztuki, sytuacja wyglądała również korzystnie, co potwierdza wcześniej przywołaną tezę o odbudowywaniu się sektora turystycznego (Tabela 3). Mianowicie, liczba placówek muzealnych w Krakowie w 2022 r. w porównaniu do roku poprzedniego wzrosła o 2 placówki,

choć zmniejszyła się – nieznacznie – liczba galerii i salonów sztuki o 1 placówkę. Analogiczną prawidłowość obserwuje się odnośnie do Polski i Małopolski, a to, na co warto zwrócić uwagę, to rola Krakowa na muzealnej mapie Małopolski i Polski. Krakowskie muzea stanowią 42% wszystkich muzeów w regionie i 4,7% muzeów w kraju. Jak mowa o galeriach stanowią one aż 68,9% wszystkich galerii w regionie i 12,9% galerii w Polsce.

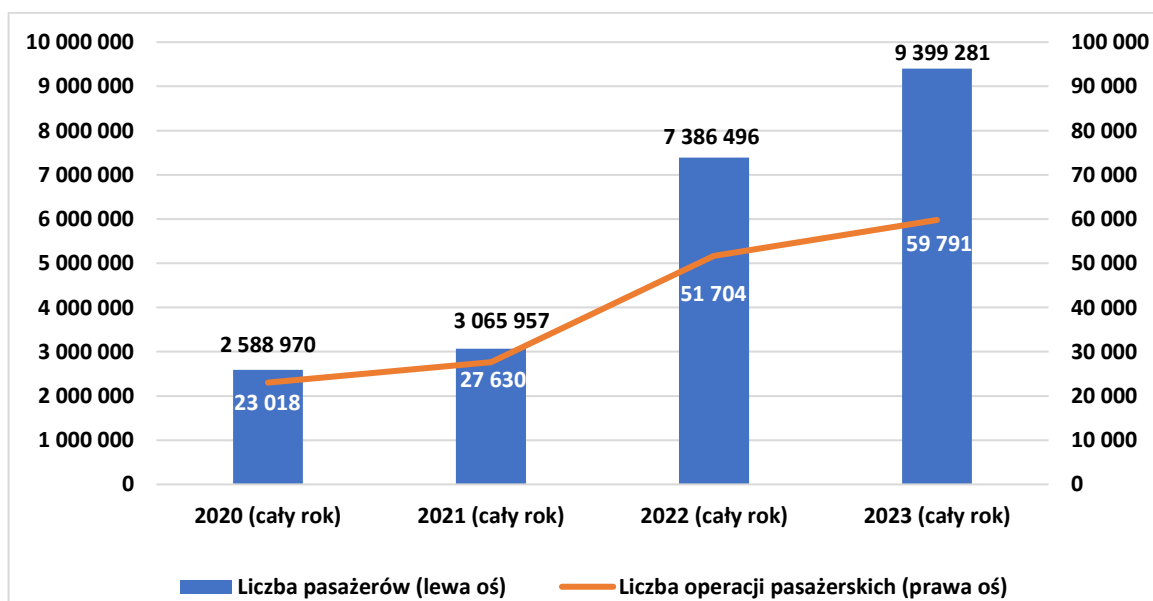
Tabela 3. Liczba muzeów oraz galerii i salonów sztuki w Polsce, Małopolsce i Krakowie w latach 2019-2022

Wyszczególnienie	Muzea łącznie z oddziałami				Galerie i salony sztuki			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Polska	959	932	939	963	327	307	313	310
Małopolska	135	101	105	107	61	57	58	58
Kraków	65	42	43	45	42	40	41	40

Źródło: (BDL, 2024).

Pasażerski transport lotniczy jest jednym z kluczowych elementów rynku turystycznego i odgrywa bardzo ważną rolę w rozwoju turystyki na danym obszarze. Dostępne dane publikowane przez Urząd Lotnictwa Cywilnego, przedstawiające dane roczne dla lat 2020-2023, pozwalają na obserwację zmian na tym rynku (ULC, 2023). W początkowym analizowanym roku liczba pasażerów wynosiła jedynie 2,5 mln osób i 23 tys. operacji lotniczych (dla 2020 r.). W roku następnym liczby niewiele się poprawiły, natomiast lata 2022-2023 to dynamiczna odbudowa rynku lotniczego w Krakowie – Rysunek 3.

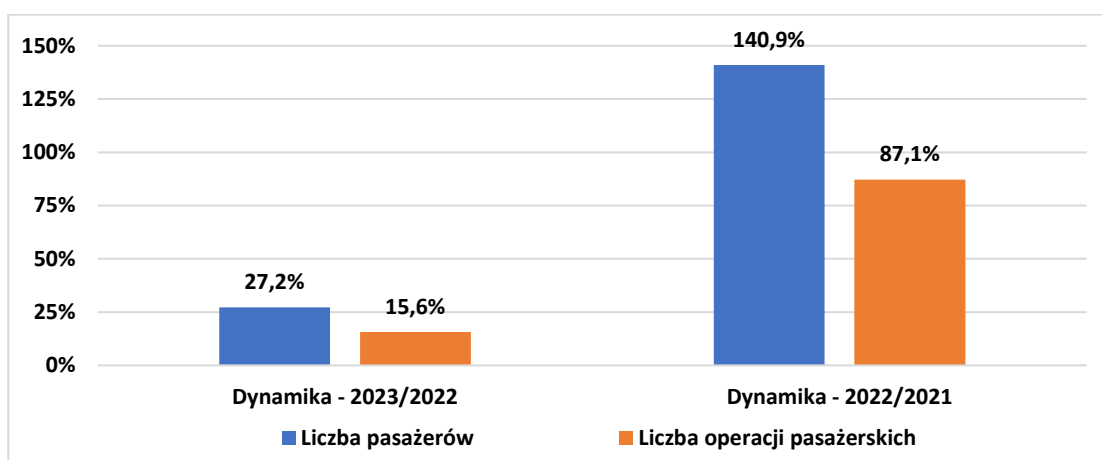
Rysunek 3. Liczba pasażerów i operacji pasażerskich w MPL Kraków-Balice w latach 2020-2023



Źródło: Opracowanie własne na podstawie (ULC, 2024).

Obrazem poprawiającej się kondycji krakowskiego lotniska jest także dynamika zmian zarówno liczby pasażerów jak również pasażerskich operacji lotniczych. W obu przypadkach możemy mówić o bardzo znaczącym ożywieniu w stosunku do roku poprzedniego. W 2022 r. liczba obsłużonych pasażerów przekroczyła 7,3 mln osób, a w roku następnym podniosła się o ponad 2 mln osób (przyrost o 27,2% dla lat 2023/2022, natomiast 140,9% dla lat 2022/2021). Dynamika zmian rocznych liczby operacji lotniczych dla lat 2023/2022 wynosiła natomiast 15,6%, podczas gdy dane wcześniejsze wskazują na dynamikę na poziomie 87,1% – Rysunek 4.

Rysunek 4. Dynamika zmian liczby pasażerów i pasażerskich operacji lotniczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie (ULC, 2024).

W przypadku porównania wskaźników dynamiki z trzech ostatnich lat można zauważyć bardzo szybkie powracanie ruchu lotniczego do stanu przedpandemicznego (dla roku 2022 względem 2021), a także (względnie słabsze) lecz nadal pozytywne zmiany dwóch kluczowych parametrów portu lotniczego (dla lat 2022-2021).

Reasumując, krakowska branża turystyczna radzi sobie całkiem dobrze w nadrabianiu strat wywołanych pandemią i z roku na rok jej sytuacja się zdecydowanie poprawia.

2. METODYKA BADAŃ

Dla osiągnięcia celów, jakimi były:

1. *Opisanie struktury podaży usług turystycznych w kontekście zmian wywołanych przez COVID-19, wojnę oraz innych zdarzeń losowych itp.,*
2. *Przygotowanie wniosków z badań, rekomendacji i obserwacji rynku turystycznego (np. zmian w zachowaniach konsumentów, przedsiębiorców turystycznych, operatorów turystycznych, nowych produktów, nowych zachowań biznesowych, nowych form sprzedaży, organizacji pracy, promocji, sprzedaży usług itp. z pozycji regionu/kraju/świata)*

postanowiono przeprowadzić sondaż diagnostyczny wśród krakowskich podmiotów branży turystycznej. Przygotowano kwestionariusz składający się z 20 pytań i metryczki (zawierającej podstawowe dane respondenta). Tylko dwa pytania w ankiecie miały charakter zamknięty. W przypadku sześciu pytań – otwartych – badani wpisywali własne odczucia i przemyślenia, a w przypadku pięciu innych – półotwartych – mogli z podanej kafeterii wybrać wiele odpowiedzi i na końcu dopisać coś swojego. Pozostałe siedem pytań wymagało wpisania konkretnych informacji.

Sondaż przeprowadzono techniką CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) za pośrednictwem platformy ProfiTest.pl w okresie październik 2023 – marzec 2024.

Ustalając wielkość i strukturę grupy badawczej wykorzystano wzór:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{4(N-1)d^2}{u_\alpha^2}}$$

gdzie:

N to szacunkowa liczebność populacji generalnej,

d to wyrażony w procentach rząd precyzji oszacowań wskaźników wyznaczonych na podstawie danych z próby,

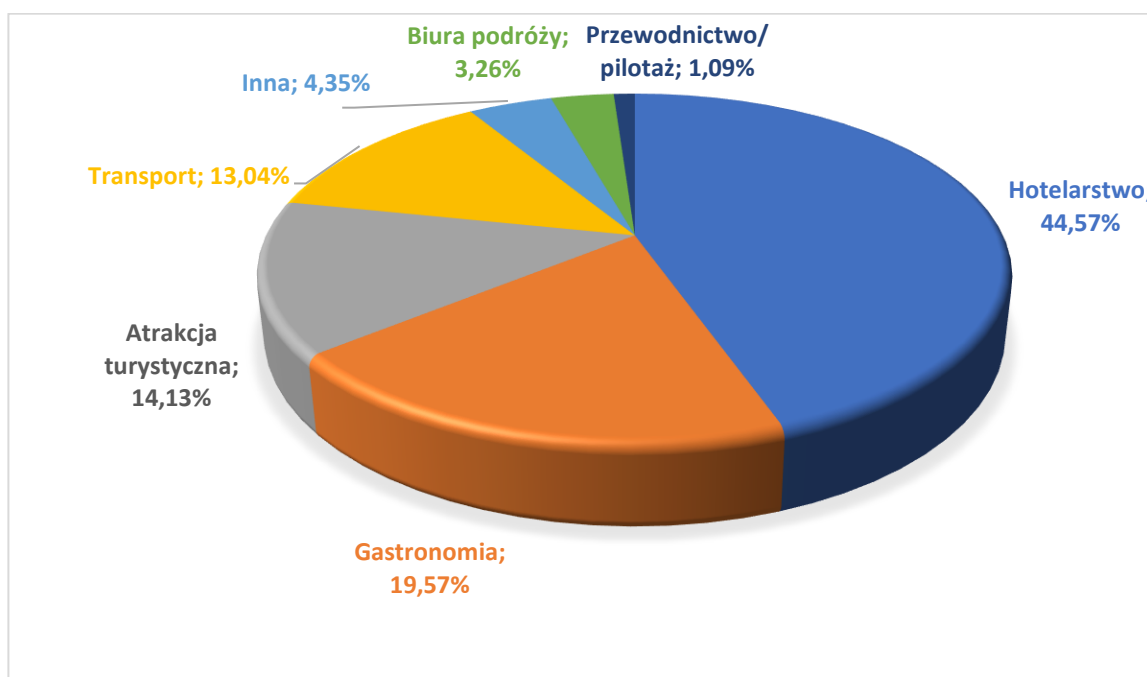
u_α to dystrybuanta standaryzowanego rozkładu normalnego $N(0,1)$ dla założonego poziomu istotności α , charakteryzująca stopień ufności do uzyskiwanych wyników analizy.

Bazując na danych GUS oraz BDL i przyjmując d na poziomie 5% ustalono, że minimalna liczba podmiotów objętych badaniem powinna wynosić 150, z podziałem na hotelarstwo (40), gastronomię (50), transport (31), biura podróży (6), pilotaż

i przewodnictwo (8), atrakcje turystyczne (11) i inne podmioty (4). Po licznych prośbach ze strony Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz kilkakrotnym uaktualnieniu bazy kontaktów udało się zebrać wypełnione ankiety od **165** krakowskich przedsiębiorców turystycznych (niestety nie wszystkie kompletnie wypełnione).

Badana grupa przedsiębiorstw obejmowała wszystkie kluczowe rodzaje działalności na rynku turystycznym. W gronie badanych podmiotów dominowały hotele (45%), następnie obiekty gastronomiczne (20%) oraz atrakcje turystyczne (14%). W dalszej kolejności występowały firmy transportowe (13%), biura podróży (3%) oraz pilotaż i przewodnictwo – 1%. Inne podmioty turystyczne stanowiły ponad 4% próby (Rysunek 5).

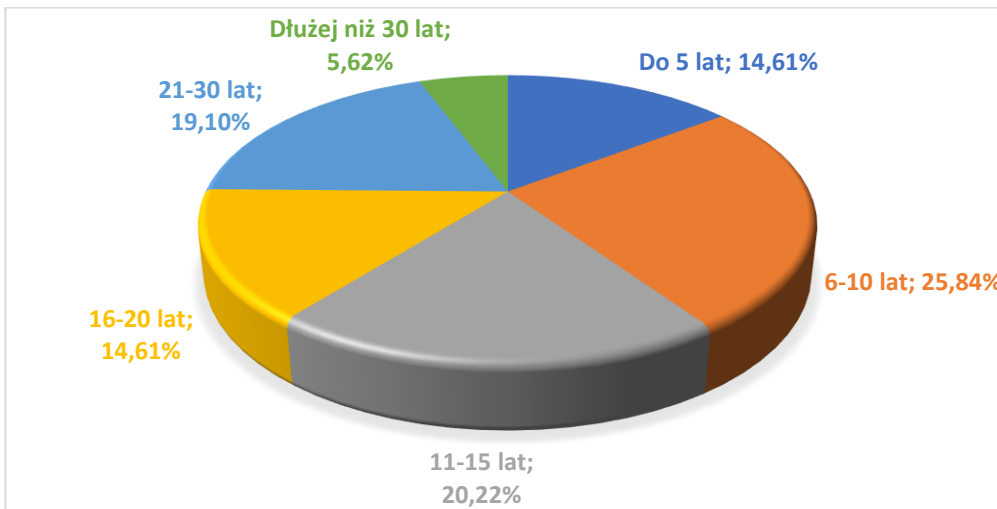
Rysunek 5. Struktura badanej zbiorowości ze względu na rodzaj prowadzonej działalności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozkład badanych firm pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym był w miarę równomierny (Rysunek 6). Prawie 26% respondentów działało na rynku w okresie od 6 do 10 lat. Średnio co piąty ankietowany przedsiębiorca prowadził działalność od 11 do 15 lat albo 21-30 lat, a co siódmy – do 5 lat lub od 16 do 20 lat. Najmniejszy odsetek w analizowanej grupie (niecałe 6%) stanowiły przedsiębiorstwa najstarsze – powyżej 30 lat funkcjonowania w turystyce.

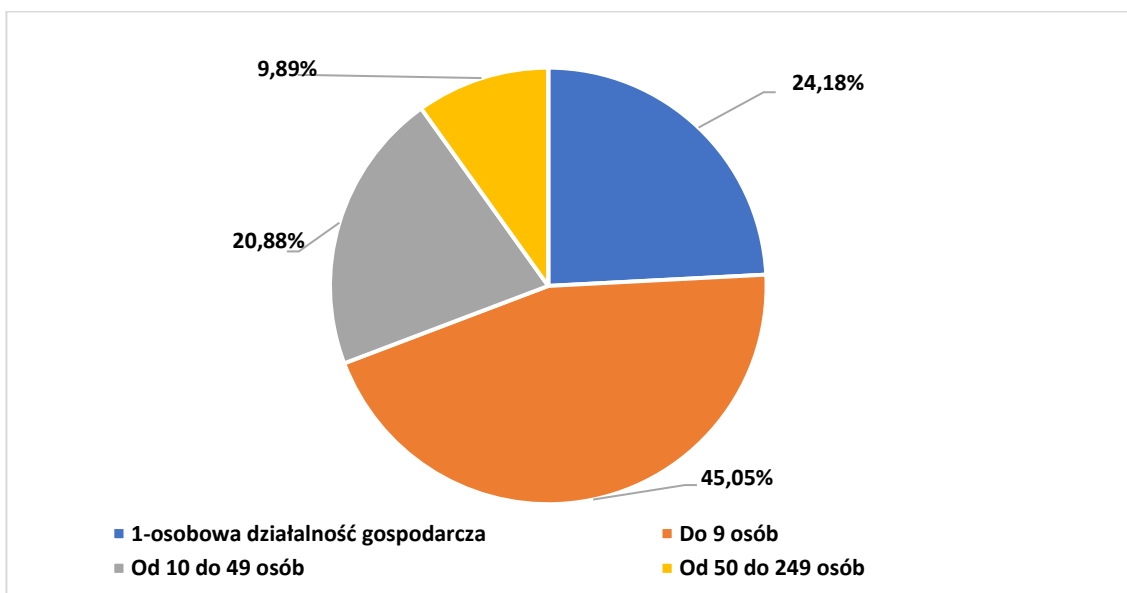
Rysunek 6. Struktura badanej zbiorowości ze względu na długość funkcjonowania na rynku turystycznym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W badanej grupie najczęściej było mikroprzedsiębiorstw (blisko połowa badanych). Prawie 1/4 badanych reprezentowały osoby fizyczne podejmujące działalność gospodarczą na własny rachunek i na własną odpowiedzialność. 1/5 badanych stanowiły małe przedsiębiorstwa. Co dziesiąty badany respondent reprezentował średnie przedsiębiorstwa; nie odnotowano reprezentanta dużych podmiotów gospodarczych – Rysunek 7.

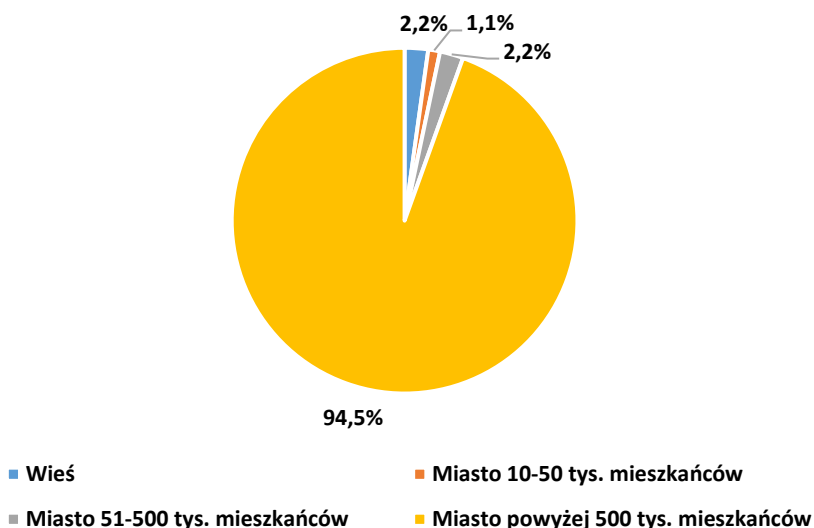
Rysunek 7. Struktura badanej zbiorowości ze względu na liczbę osób zatrudnionych na umowę o pracę



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ze względu na charakter prowadzonych badań zdecydowaną większość (blisko 95%) stanowiły firmy mające swoją siedzibę w mieście pow. 500 tys. mieszkańców (Rysunek 8), czyli w Krakowie.

Rysunek 8. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poza tym odnotowano jednostkowe przypadki przedsiębiorstw (odsetek wskazań wynoszący 2%), które swoją działalność mają zarejestrowaną w mniejszych miastach (od 51 do 500 tys. mieszkańców) oraz na wsi.

3. WYNIKI BADAŃ

3.1. Zdolność eksploatacyjna krakowskich firm branży turystycznej

W 2023 r. znaczący procent badanych firm zadeklarował tę samą zdolność eksploatacyjną, jak rok wcześniej (Tabela 4). Zamknięcie/zawieszenie działalności ujawniło niespełna 3% firm. Przystawienie się na inną działalność zadeklarowało tylko 4% respondentów, którzy w związku z pandemią zaprzestali/zawiesili część/całość działalności w 2023 r. Wprowadzenie zmian innych niż ww. zadeklarował co dwudziesty badany. Wśród nich wskazywano np. na: zmianę pracy – przejście na pracę etatową z utrzymaniem pracy w branży, ograniczanie działalności ze względu na koszty działalności, w tym szczególnie – drogie media, ale z drugiej strony – wzrost liczby osób zatrudnionych w firmie, czy przekwalifikowanie na inną działalność nieturystyczną.

Tabela 4. Zmiana zdolności eksploatacyjnej badanych krakowskich firm turystycznych w 2022 i 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)

Wyszczególnienie	2022	2023
Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w roku poprzednim	83,75%	88,14%
Zamknięcie/zawieszenie działalności	3,75%	2,54%
Przystawienie się na inną działalność	1,25%	4,24%
Wprowadzenie zmian innych niż ww.	11,25%	5,08%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Należy podkreślić, że pozostawienie zdolności eksploatacyjnej na poziomie z roku poprzedniego nie zmieniała się istotnie w 2023 r. w stosunku do roku 2022. Tendencja w tym zakresie zachowuje swoje *status quo*.

Pozostawienie zdolności eksploatacyjnej na takim samym poziomie, jak w ubiegłym roku w największym procencie zadeklarowały niemal wszystkie branże; w niektórych jest ono jedynym wskazaniem w tym zakresie (Tabela 5).

Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w roku poprzednim zdominowała deklaracje wszystkich badanych firm niezależnie od czasu ich funkcjonowania na rynku (Tabela 6). Dla podmiotów najdłużej działających na rynku wysoki procent odpowiedzi uzyskano również dla wprowadzenia zmian innych niż ww.

Tabela 5. Zmiana zdolności eksploatacyjnej badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)

Branże	1	2	3	4
Hotelarstwo	87,80%	2,44%	4,88%	4,88%
Gastronomia	88,89%	5,56%	5,56%	0,00%
Transport	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Biura podróży	91,67%	0,00%	0,00%	8,33%
Przewodnictwo/pilotaż	69,23%	0,00%	15,38%	15,38%
Atrakcje turystyczne	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Inne branże turystyczne	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Legenda: 1. Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w roku poprzednim / 2. Zamknięcie/zawieszenie działalności / 3. Przystawienie się na inną działalność / 4. Wprowadzenie zmian innych niż ww.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 6. Zmiana zdolności eksploatacyjnej badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)

Czas działania firmy	1	2	3	4
Do 5 lat	84,62%	7,69%	7,69%	0,00%
6-10 lat	91,30%	0,00%	4,35%	4,35%
11-15 lat	77,78%	5,56%	11,11%	5,56%
16-20 lat	92,31%	0,00%	0,00%	7,69%
Dłużej niż 20 lat	86,36%	0,00%	4,55%	9,09%

Legenda: 1. Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w roku poprzednim / 2. Zamknięcie/zawieszenie działalności / 3. Przystawienie się na inną działalność / 4. Wprowadzenie zmian innych niż ww.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analogicznie jak poprzednio, we wszystkich badanych podmiotach niezależnie od ich wielkości pozostanie zdolności eksploatacyjnej na poziomie z ubiegłego roku, było dominującą deklaracją (Tabela 7), a odnośnie do średnich przedsiębiorstw – jedynym rozwiązaniem w przedmiotowym temacie.

Tabela 7. Zmiana zdolności eksploatacyjnej badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)

Liczba pracowników	1	2	3	4
1-osobowa działalność gospodarcza	81,82%	0,00%	9,09%	9,09%
Do 9 pracowników	85,37%	4,88%	4,88%	4,88%
Od 10 do 49 pracowników	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Od 50 do 249 pracowników	77,78%	0,00%	11,11%	11,11%

Legenda: 1. Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w roku poprzednim / 2. Zamknięcie/zawieszenie działalności / 3. Przystawienie się na inną działalność / 4. Wprowadzenie zmian innych niż ww.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3.2. Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej

Powiew ożywienia w branży turystycznej dało się zauważyć w zmianach w liczbie klientów. Analiza danych empirycznych zestawionych w Tabeli 8 pozwala wnioskować o wyraźnym wzroście klientów w badanych krakowskich podmiotach gospodarczych. Wyraźne wzrosty ujawniły się odnośnie do klientów ogółem i, co ważne, klientów zagranicznych, co potwierdza także wcześniej czynione analizy na danych wtórnych w tym zakresie. Odnośnie do klientów krajowych największe odsetki obserwuje się wobec niezmienionej ich liczby. To na co warto zwrócić uwagę, to najmniejsze odsetki spadków klientów w ogóle.

Tabela 8. Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań)

Wyszczególnienie	Liczba klientów		
	zwiększyła się	pozostała na tym samym poziomie	zmniejszyła się
Liczba klientów ogółem	45,51%	32,34%	22,16%
Liczba klientów krajowych	23,68%	53,95%	22,37%
Liczba klientów zagranicznych	41,33%	36,00%	22,67%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obserwując trend zmian liczby klientów ogółem można stwierdzić, że od 2021 r. do 2023 r. wzrósł odsetek wskazań co do pozostania liczby klientów na tym samym poziomie co rok wcześniej (Tabela 9), ale na co szczególnie warto zwrócić uwagę, to 4-krotny spadek odsetka wskazań zmniejszającej się liczby klientów na rzecz ich wzrostu.

Tabela 9. Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej w latach 2021-2023 (% wskazań)

Wyszczególnienie		Liczba klientów		
		Zwiększyła się	Pozostała na tym samym poziomie	Zmniejszyła się
Liczba klientów ogółem	2021/2019	1,30%	2,60%	96,10%
	2022/2021	52,33%	26,17%	21,50%
	2023/2022	45,51%	32,34%	22,16%
Liczba klientów krajowych	2022/2021*	37,86%	38,83%	23,31%
	2023/2022	23,68%	53,95%	22,37%
Liczba klientów zagranicznych	2022/2021*	41,18%	26,47%	32,35%
	2023/2022	41,33%	36,00%	22,67%

* W 2021 r. nie prowadzono badań w obszarze specyfikacji klientów krajowych i zagranicznych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując skalę zmian liczby klientów ogółem, o ile największe frakcje wzrostów i spadków odnotowuje się na poziomie 30-69% w 2022 r., to rok później analogicznie jak mowa o spadkach, ale inaczej jak chodzi o wzrosty, które dominują na poziomie do 30%. W segmencie klientów krajowych największe wzrosty zaobserwowano na poziomie do 30%, analogicznie jak spadki i to zarówno w 2022 r., jak i w 2023 r. Z kolei blisko 40% respondentów zadeklarowało największe wzrosty klientów zagranicznych na poziomie do 30%, a rok później już 63%, natomiast spadki – 30-69% w 2022 r., a w 2023 r. – do 30% (szczegóły Tabela 10).

Tabela 10. Skala wzrostów i spadków liczby klientów w 2022 r. i 2023 r. (% wskazań)

Wyszczególnienie	Zmiana	Liczba klientów			
		Zwiększyła się		Zmniejszyła się	
		2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Liczba klientów ogółem	< 30%	32,08%	67,70%	21,74%	41,67%
	30-69%	43,40%	26,16%	65,22%	44,45%
	70-100%	13,20%	3,07%	13,04%	13,88%
	101% i więcej	11,32%	3,07%	0,00%	0,00%
Liczba klientów krajowych	< 30%	43,24%	75,00%	45,45%	57,58%
	30-69%	37,84%	21,88%	45,45%	36,36%
	70-100%	8,11%	3,12%	9,10%	6,06%
	101% i więcej	10,81%	0,00%	0,00%	0,00%
Liczba klientów zagranicznych	< 30%	39,02%	62,72%	27,59%	42,43%
	30-69%	29,27%	27,12%	41,38%	36,36%
	70-100%	12,20%	5,08%	31,03%	18,18%
	101% i więcej	19,51%	5,08%	0,00%	3,03%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największe wzrosty w liczbie klientów odnotowano w branży hotelarskiej i biurach podróży, a przede wszystkim w innych niewymienionych branżach (Tabela 11), inaczej niż w branży gastronomicznej, transportowej oraz sektorze atrakcji turystycznych, gdzie największe zmiany w liczbie klientów odnoszą się do *status quo*. W zbiorze klientów krajowych dominują zmiany w zakresie pozostania na tym samym co w roku ubiegłym poziomie, analogicznie jak w większości branż wobec klientów zagranicznych, z wyjątkiem branży hotelarskiej i biur podróży, gdzie odnotowano zmniejszenie gości, z kolei w przewodnictwie/pilotażu oraz innych branżach turystycznych – wzrosty.

Interesujących wniosków dostarcza analiza zmian liczby klientów w zależności od czasu rynkowej działalności badanych przedsiębiorstw. Im dłuższy staż funkcjonowania

firm, tym większe wskazania odnośnie do wzrostu liczby klientów, przy czym młodsze stażem firmy wykazują znacznie większe spadki i braki zmian w tym zakresie (Tabela 12).

Tabela 11. Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach turystycznych (z podziałem na branże) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań)

Branże	Klient K/Z	Liczba klientów		
		Zwiększyła się	Pozostała na tym samym poziomie	Zmniejszyła się
Hotelarstwo	KO	51,22%	26,83%	21,95%
	KK	29,27%	29,27%	41,46%
	KZ	53,66%	19,51%	26,83%
Gastronomia	KO	27,78%	38,89%	33,33%
	KK	22,22%	61,11%	16,67%
	KZ	27,78%	44,44%	27,78%
Transport	KO	0,00%	66,67%	33,33%
	KK	0,00%	66,67%	33,33%
	KZ	0,00%	66,67%	33,33%
Biura podróży	KO	50,00%	8,33%	41,67%
	KK	16,67%	66,67%	16,67%
	KZ	58,33%	8,33%	33,33%
Przewodnictwo/pilotaż	KO	38,46%	38,46%	23,08%
	KK	15,38%	76,92%	7,69%
	KZ	38,46%	30,77%	30,77%
Atrakcje turystyczne	KO	0,00%	100,00%	0,00%
	KK	0,00%	100,00%	0,00%
	KZ	0,00%	100,00%	0,00%
Inne branże turystyczne	KO	75,00%	0,00%	25,00%
	KK	25,00%	50,00%	25,00%
	KZ	75,00%	0,00%	25,00%

KO – klienci ogółem / KK – klienci krajowi / KZ – klienci zagraniczni.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 12. Zmiana liczby klientów ogółem w badanych krakowskich firmach turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań)

Czas działania firmy	Liczba klientów		
	Zwiększyła się	Pozostała na tym samym poziomie	Zmniejszyła się
Do 5 lat	23,08%	23,08%	53,85%
6-10 lat	30,43%	30,43%	39,13%
11-15 lat	66,67%	16,67%	16,67%
16-20 lat	53,85%	23,08%	23,08%
Dłużej niż 20 lat	50,00%	36,36%	13,64%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wielkość przedsiębiorstwa również ma znaczenie, jeśli mowa o zmianach liczby klientów ogółem. O ile w JDG ujawniają się w największym stopniu deklaracje, co do pozostania na tym samym poziomie jak rok wcześniej, to im większe przedsiębiorstwo, tym coraz większa deklaracja wobec wzrostu klientów w 2023 r. w porównaniu z 2022 r. (Tabela 13).

Tabela 13. Zmiana liczby klientów ogółem w badanych krakowskich firmach turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań)

Liczba pracowników	Liczba klientów		
	Zwiększyła się	Pozostała na tym samym poziomie	Zmniejszyła się
1-osobowa działalność gospodarcza	31,82%	45,45%	22,73%
Do 9 pracowników	39,02%	26,83%	34,15%
Od 10 do 49 pracowników	52,63%	21,05%	26,32%
Od 50 do 249 pracowników	77,78%	22,22%	0,00%

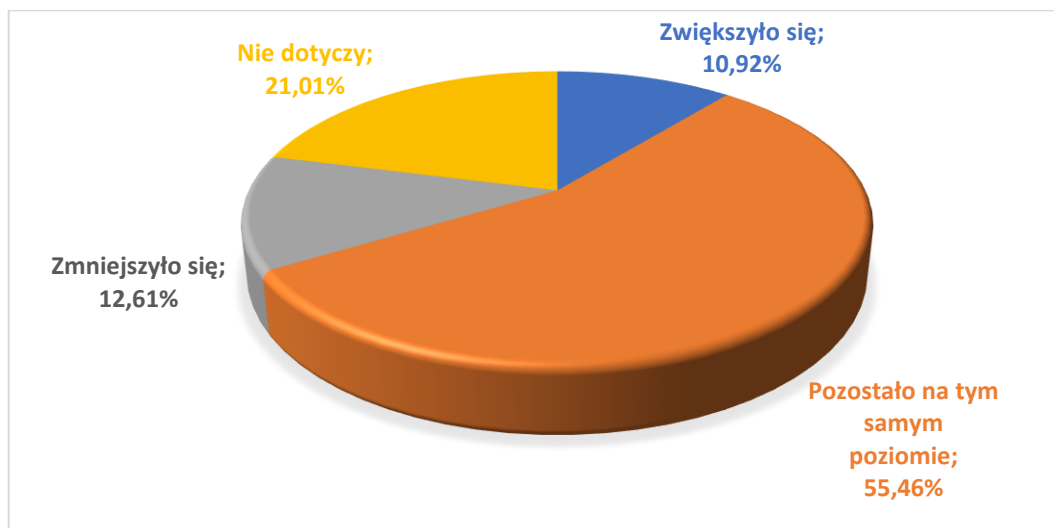
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3.3. Zmiany zatrudnienia w badanych krakowskich firmach branży turystycznej

Rozwój turystyki w Krakowie uzależniony jest również od zmian na rynku pracy. Zwracając szczególną uwagę na rolę kadr w funkcjonowaniu branży turystycznej w niniejszym badaniu przeanalizowano zmiany zatrudnienia. Ponad 1/10 badanych krakowskich firm deklarowała zwiększenie zatrudnienia w 2023 r. (względem roku poprzedniego). Jednocześnie ponad połowa (55%) badanych wskazała na utrzymanie zatrudnienia na tym samym poziomie co rok wcześniej (Rysunek 9). Wynik ten może świadczyć o ustabilizowaniu się rynku turystycznego w Krakowie z perspektywy silnych potrzeb rekrutacyjnych lub braku dostępnych na rynku osób o odpowiednich kwalifikacjach poszukiwanych przez pracodawców. Co ósmy badany respondent (13%) deklarował zmniejszenie liczby pracowników w analizowanym okresie. Co piąta pytana osoba wskazała, że pytanie ich nie dotyczy – co wynikało z prowadzenia przez te osoby jednoosobowej działalności gospodarczej. Zebrane dane pozwoliły na stwierdzenie, że wśród badanych firm średni poziom wzrostu zatrudnienia wynosił pięć osób (4,85), podczas gdy firmy deklarujące redukcję zatrudnienia średnio traciły ponad 2 osoby (2,40).

Mimo wciąż trudnej sytuacji wielu firm turystycznych dynamika zmian zatrudniania w badanych podmiotach jest optymistyczna – średnio firmy więcej pracowników zatrudniają niż zwalniają.

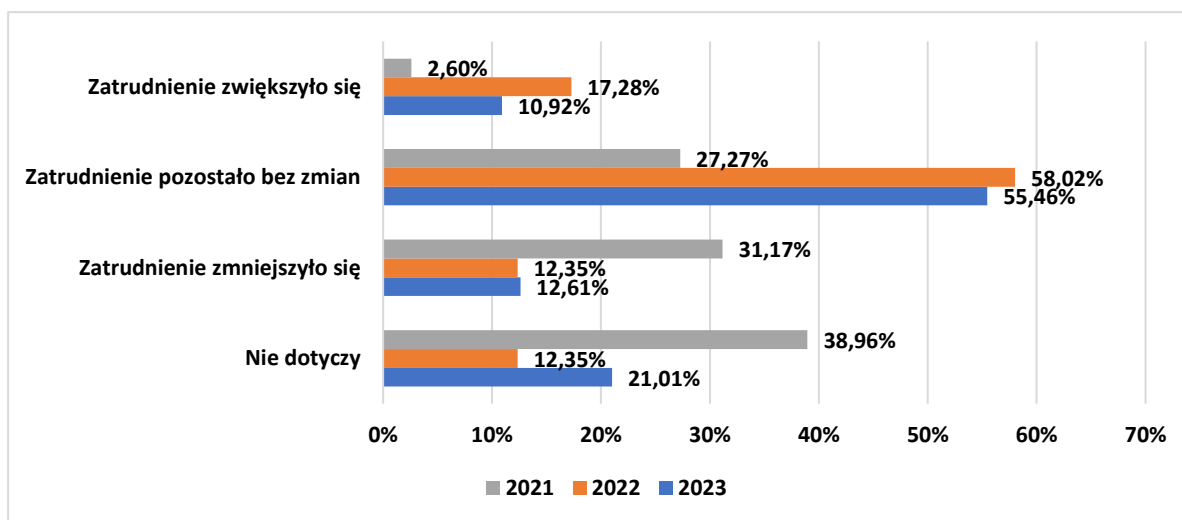
Rysunek 9. Zmiany zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych w 2023 r. (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozpatrując zmiany zatrudnienia w ostatnich trzech latach w obszarze zwiększenia zatrudnienia widoczny jest ubiegłoroczny skokowy wzrost odsetka firm zatrudniających. W 2023 r. odsetek ten się obniżył z 17,28% do poziomu 10,92%, natomiast nadal co dziesiąta badana firma deklaruje wzrost zatrudnienia (Rysunek 10).

Rysunek 10. Zmiany zatrudnienia w turystyce w Krakowie w latach 2021-2023 (% wskazań)

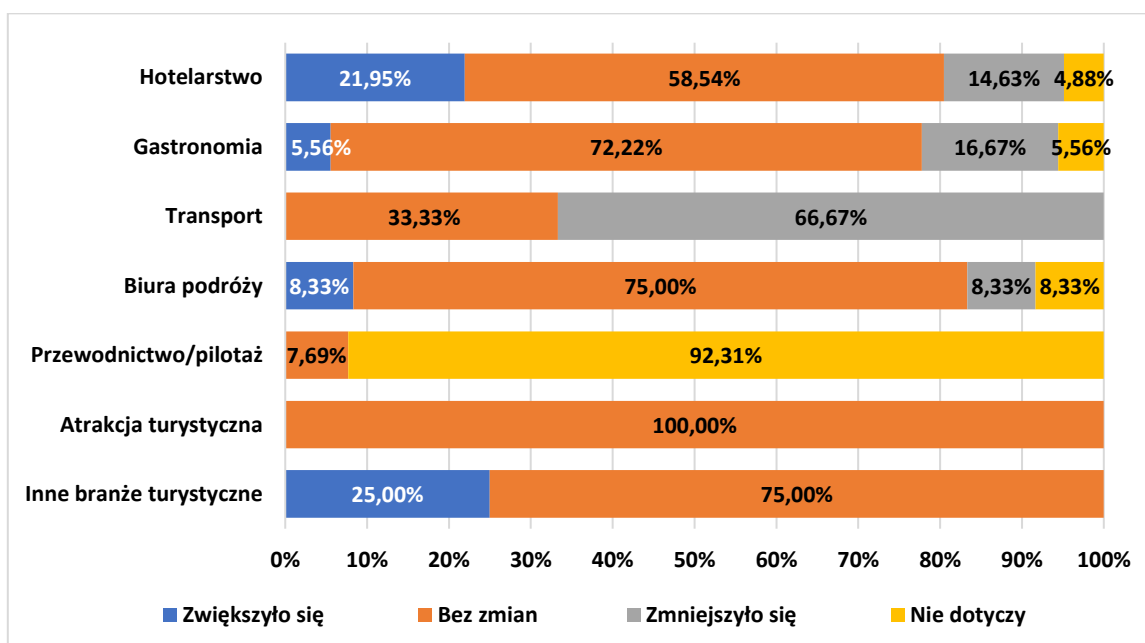


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Firmy redukujące zatrudnienie to poziom 12% w dwóch ostatnich latach, co z jednej strony wskazuje na stabilizację odsetka firm, natomiast z drugiej strony może być dobrym sygnałem na przyszłość, jeśli chodzi o osoby wchodzące na rynek pracy w turystyce. W przypadku firm deklarujących zachowanie zatrudnienia na podobnym poziomie co rok wcześniej różnica między obu latami jest nieznaczna.

Zmiany zatrudnienia w krakowskich firmach turystycznych mocno się różniły w poszczególnych branżach. W przypadku hotelarstwa co piąty badany przedstawiciel deklarował zwiększenie zatrudnienia, podczas gdy prawie 15% badanych z tej branży deklarowało zmniejszenie liczby pracowników (Rysunek 11).

Rysunek 11. Zmiana zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych (z podziałem na branże) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)



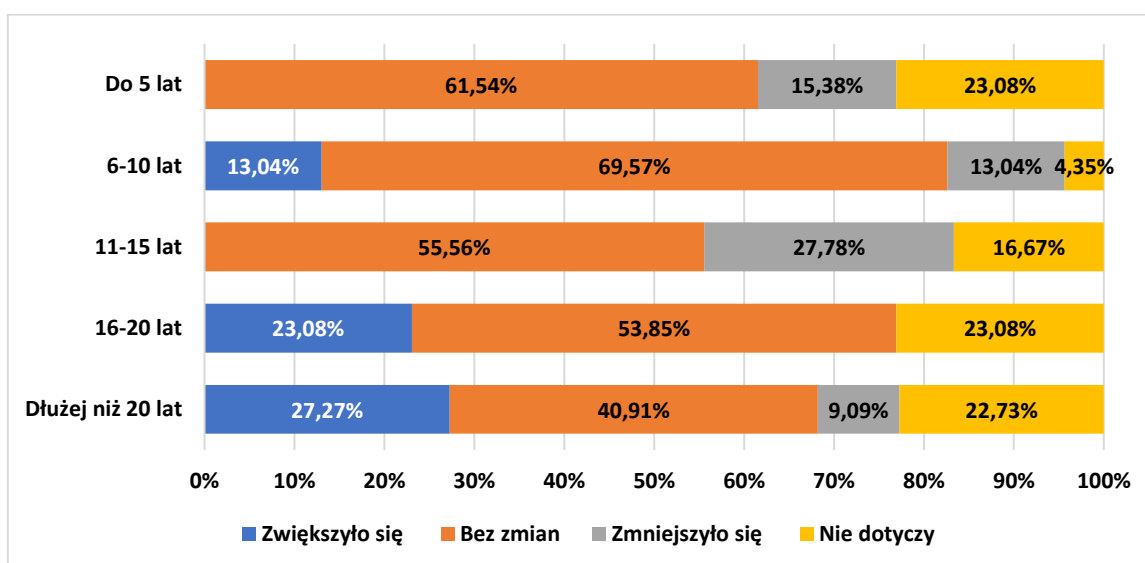
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tak duży odsetek respondentów wskazujących na wzrost zatrudnienia wystąpił jedynie w przypadku tzw. innych branż nieujętych w zestawieniu działalności (25%). Gastronomia charakteryzowała się raczej dużą stabilizacją, gdzie prawie dwie trzecie respondentów wskazywało na brak zmian w liczbie pracowników (ponad 72%). Nieco wyższy odsetek był w przypadku zmniejszenia zatrudnienia w gastronomii niż w przypadku hoteli. Przedstawiciele trzech branż, tj. transportu, przewodnictwa oraz atrakcji turystycznych, nie deklarowali zwiększenia zatrudnienia w ubiegłym roku. Natomiast dwie trzecie badanych firm z branży transportowej wskazywało na redukcję zatrudnienia w ubiegłym roku. Jest to

niepokojące zjawisko biorąc pod uwagę bardzo poważne straty tej branży podczas kryzysu pandemicznego.

Rozwój branży turystycznej ma swoje odzwierciedlenie w zmianach rynku pracy. Ze zgromadzonych danych wynika, że ponad jedna czwarta najstarszych krakowskich firm turystycznych (27,27%) zwiększyło zatrudnienie w tym czasie (Rysunek 12).

Rysunek 12. Zmiana zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)



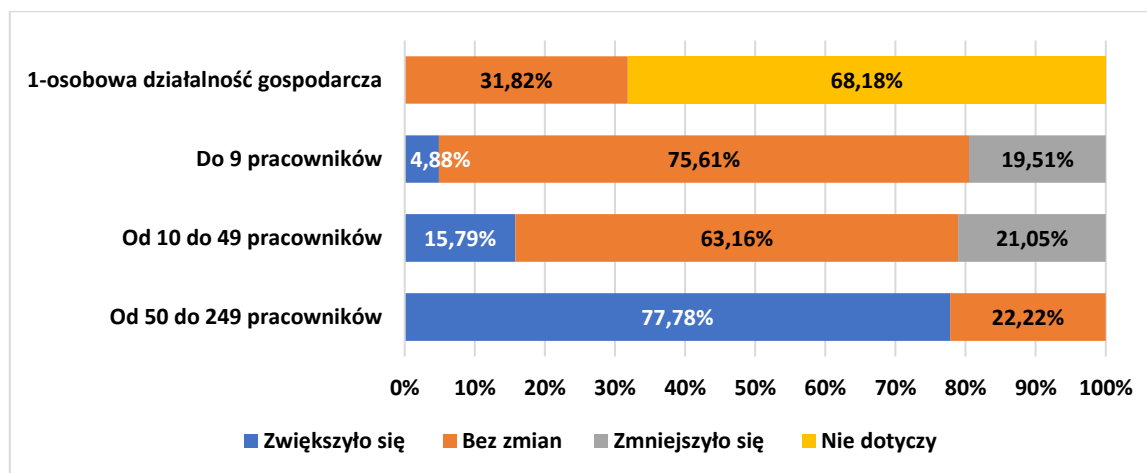
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jednocześnie prawie co dziesiąta firma najdłużej działająca na tym rynku zmniejszyła swoje zatrudnienie. Firmy działające nieco krócej (tj. 16-20 lat) prawie w jednej czwartej również zwiększały liczbę pracowników. Gdyby nie deklaracja firm działających 6-10 lat, które także w 13,04% deklarowały wzrost zatrudnienia, to można byłoby powiedzieć, że rozwój firm obrazowany zwiększaniem zatrudnienia jest w badanym roku atrybutem firm najstarszych. Firmy działające do pięciu lat oraz 11-15 lat nie deklarowały zatrudniania nowych pracowników (a przynajmniej ich poziom zatrudnienia nie ulegał powiększeniu). Wspomniane wcześniej firmy funkcjonujące na rynku turystyki 6-10 lat, poza tym, że były jedynymi młodymi firmami zwiększającymi zatrudnienie, to jednocześnie cechowały się największym odsetkiem wskazań stabilizacji zatrudnienia (69,57%).

Zmiany zatrudnienia badanych firm krakowskich wskazują, że największy odsetek (77,78%) zwiększających zatrudnienie dotyczył podmiotów największych (50-249 pracowników) – Rysunek 13. Ma to swoje uzasadnienie z wcześniejszymi danymi, w których

było widać, że największe odsetki zwiększenia zatrudnienia było w przypadku firm najstarszych. W dużej mierze można przyjąć, że firmy o dużym poziomie zatrudnienia charakteryzują firmy działające na rynku wiele lat.

Rysunek 13. Zmiana zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

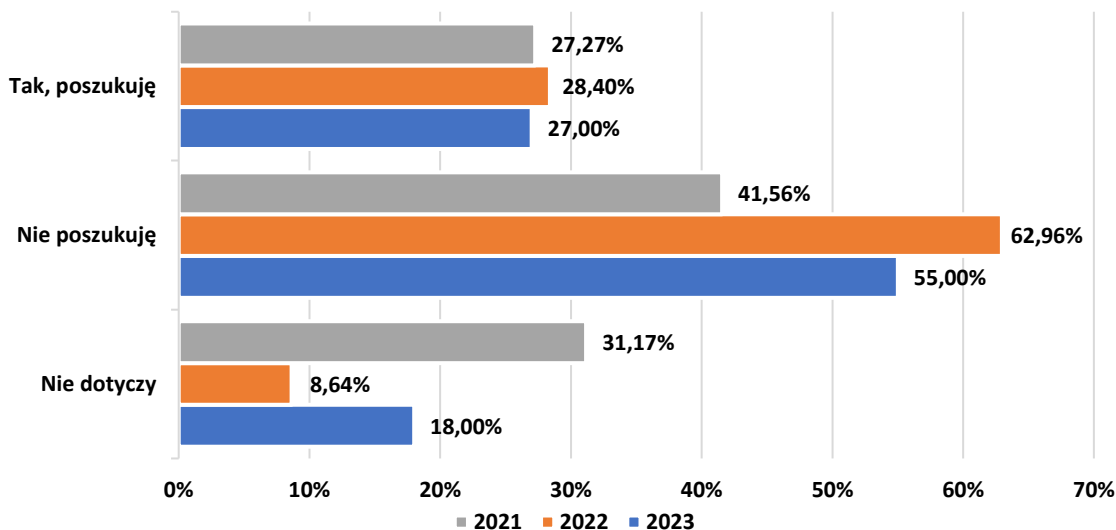
Interesujące są także wyniki mówiące, że w badanej próbie badawczej największych firm nie było podmiotów, w których zatrudnienie uległo zmniejszeniu. Wraz ze spadkiem wielkości przedsiębiorstwa (mierzonego liczbą pracowników) zauważalny był także spadek odsetka firm deklarujących zatrudnianie nowych pracowników, odpowiednio 15,79% dla firm małych oraz 4,88% dla firm mikro.

3.4. Potrzeby krakowskich firm branży turystycznej w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu

Zagadnieniem bezpośrednio związanym z poprzednim aspektem analizy jest potrzeba badanych firm w zakresie zatrudnienia nowego – dodatkowego personelu w celu uzupełnienia ewentualnych braków kadrowych. Porównując analizy do poprzednich lat, zauważyć można, że odsetek krakowskich firm turystycznych poszukujących nowych pracowników utrzymuje się na podobnym poziomie (Rysunek 14). Nieco ponad 1/4 badanych deklaruje chęć zatrudnienia dodatkowego personelu. Zaobserwowano przy tym spadek udziału firm nieposzukujących (zmiana o blisko 10 p.p.) na korzyść kategorii firm, których zagadnienie to nie dotyczy (prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą). Biorąc pod uwagę, że taki

stan analizowanego zjawiska utrzymuje się już kolejny (trzeci) rok z rzędu, wnioskować można, że jest to pewien standard.

Rysunek 14. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych krakowskich firmach turystycznych w latach 2021-2023 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Co więcej, zestawiając te dane z wynikami dotyczącymi zmian zatrudnienia, zauważyć można, że zgłaszane potrzeby krakowskich podmiotów branży turystycznej w danym roku skutkują zwiększeniem zatrudnienia w roku kolejnym. Skala tych wzrostów jest co prawda nieco mniejsza niż wielkości deklaratywne, ale i tak są to wielkości przewyższające odsetek firm redukujących swoje zatrudnienie. Ponadto, zestawiając liczebność firm nieposzukujących nowych pracowników wraz z grupą firm, która utrzymała swój dotychczasowy poziom zatrudnienia, zauważyć można powolny, aczkolwiek systematyczny rozwój krakowskiej branży turystycznej. Oznaczać to może także swoistą stabilność firm w zakresie zasobów ludzkich i posiadanie optymalnego poziomu zatrudnienia wystarczającego do kontynuowania działalności, co można odczytywać jako pozytywny czynnik obecnej sytuacji rynkowej.

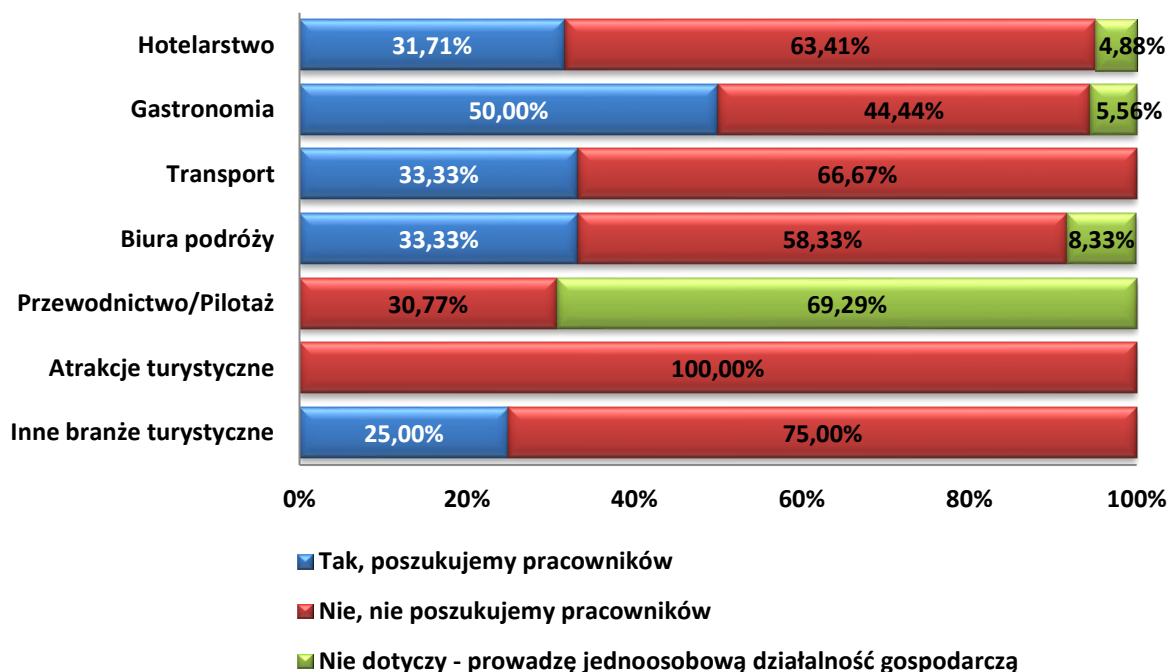
Obserwowane wartości mogą także skłaniać do nieco bardziej negatywnych wniosków. Badane podmioty mogą bowiem wciąż utrzymywać zmniejszony poziom zatrudnienia od momentu redukcji spowodowanej pandemią i wstrzymywać się z jego zwiększeniem w obliczu niepewności otoczenia (np. ze względu na niestabilną sytuację geopolityczną – wojna w Ukrainie, zagrożenie ze strony Rosji, wojna w Izraelu). Co więcej, ostatnie lata, wraz z rozwojem technologii, wymusiły niejako reorganizację niektórych procesów zachodzących w przedsiębiorstwach turystycznych, co może wpływać na

utrzymywanie podobnej lub nawet zwiększonej efektywności prowadzonej działalności przy zmniejszonej skali zatrudnienia.

Warto zwrócić uwagę także na stosunkowo duży odsetek jednoosobowych firm (blisko 20%). Z jednej strony uwarunkowany jest on tegorocznym doborem próby, jednakże ich wielkość napawa nieco optymizmem. Wynika stąd, że firmy te przetrwały okres pandemii oraz obecnych zawirowań spowodowanych licznymi czynnikami o charakterze globalnym i kontynuują swoją działalność gospodarczą na krakowskim rynku turystycznym.

Spośród firm poszukujących nowych pracowników największym odsetkiem odznaczyły się podmioty gastronomiczne (połowa wskazań – Rysunek 15).

Rysunek 15. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w 2023 r. w badanych krakowskich firmach turystycznych z podziałem na branże (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W branży biur podróży, transportowej oraz w hotelarstwie tylko co trzeci podmiot deklarował potrzebę zatrudnienia dodatkowego personelu. Z kolei wśród innych podmiotów reprezentujących inne branże turystyczne odnotowano nieco mniejsze potrzeby, tylko co czwarty badany respondent deklarował potrzebę zwiększenia zatrudnienia. Natomiast wśród branży atrakcji turystycznych oraz wśród przewodników i pilotów odnotowano brak jakichkolwiek potrzeb w zakresie nowych pracowników.

W największym stopniu nowych pracowników poszukują firmy istniejące na krakowskim rynku turystycznym od 6 do 10 lat (blisko połowa respondentów – Rysunek 16). Nieco mniejszym odsetkiem odznaczyły się także firmy młode, dopiero rozpoczynające swoją działalność na krakowskim rynku, bo działające do 5 lat (odsetek wynoszący blisko 40% wskazań).

Rysunek 16. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w 2023 r. w badanych krakowskich firmach turystycznych wg czasu ich rynkowej działalności (% wskazań)

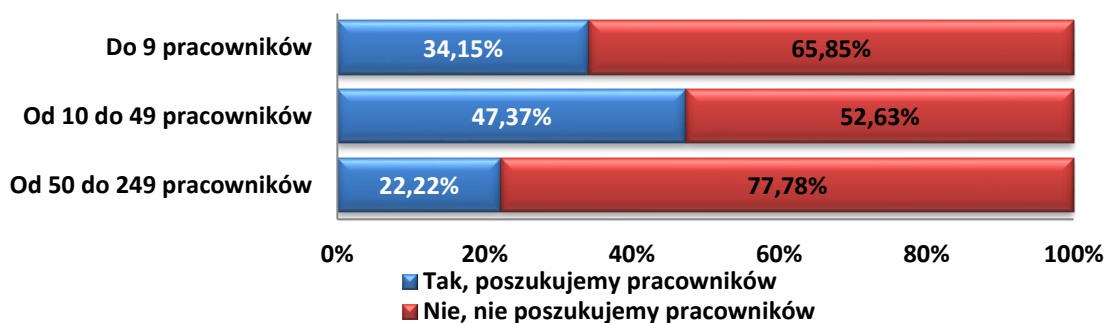


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Co trzeci badany podmiot poszukuje dodatkowego personelu, również wśród tych firm najbardziej doświadczonych, tj. prowadzących działalność ponad 20 lat. Z kolei w najmniejszym stopniu potrzebę wsparcia nowym personelem zadeklarowały podmioty obecne na rynku od 16 do 20 lat. Wśród tej grupy respondentów odnotowano jednocześnie największy udział firm prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą.

Potrzebę w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu wyraziły przede wszystkim małe firmy (zatrudniające od 10 do 49 osób) – Rysunek 17. Wśród mikroprzedsiębiorstw blisko co trzecie zadeklarowało chęć zatrudnienia dodatkowego personelu, a wśród średnich firm blisko co czwarta.

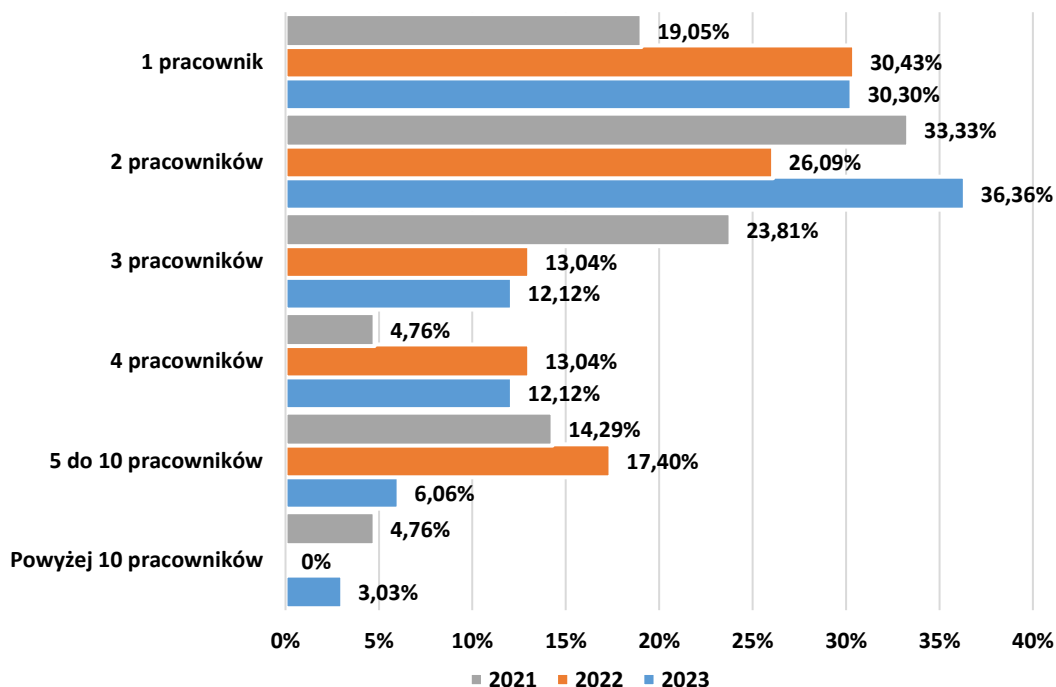
Rysunek 17. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w 2023 r. w badanych krakowskich firmach turystycznych wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dodatkowym wyznacznikiem kondycji krakowskiego rynku pracy, a przez to i sytuacji całej branży turystycznej jest ilość pracowników, której poszukują krakowskie podmioty. Wśród firm, które wskazują na potrzebę zatrudnienia dodatkowych osób, największy odsetek stanowią te, które poszukują 2 pracowników (Rysunek 18).

Rysunek 18. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

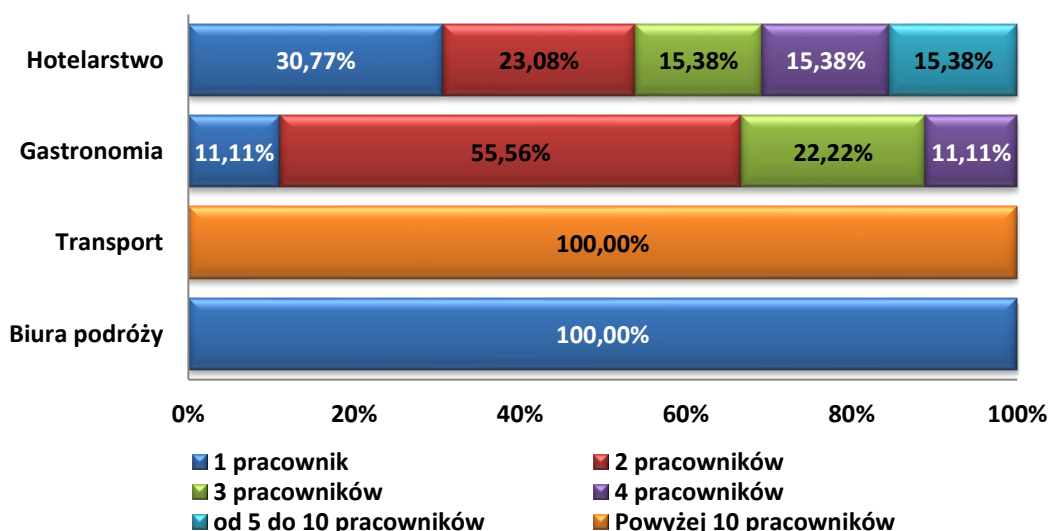
Jest to znacząca zmiana w stosunku do roku poprzedniego, kiedy to największy odsetek stanowiły przedsiębiorstwa pragnące zatrudnić jednego pracownika (wzrost o 10

p.p.). Utrzymany przy tym został na podobnym poziomie odsetek firm deklarujących chęć zatrudnienia jednej osoby (ok. 30%). Natomiast w stosunku do poprzedniego okresu analizy zanotowano nieznaczny spadek w obrębie firm poszukujących 3 lub 4 pracowników (zmiany o 1-2 p.p.). Największą zmianę zaobserwowano natomiast wśród firm chcących zatrudnić od 5 do 10 pracowników. W tej grupie zanotowano bowiem spadek rzędu 10 p.p. w stosunku do roku 2022. Jednocześnie zidentyfikowano niewielką grupkę firm, które mają potrzebę gwałtownego zwiększenia posiadanych zasobów ludzkich poprzez zatrudnienie ponad 10 osób.

Uzyskane wyniki skłaniają zatem do dość optymistycznych wniosków. Ukazują bowiem zapotrzebowanie firm krakowskich w zakresie systematycznego zatrudniania dodatkowego personelu, co świadczy o ich rozwoju i powolnym odbudowywaniu rozmiarów działalności do poziomów przedpandemicznych. Proces ten jednak spowalnia, następuje przesunięcie w zakresie potrzeb dotyczących zasobów ludzkich; z chęci zatrudnienia od pięciu do dziesięciu osób do dwóch nowych pracowników.

Uszczegóławiając tę analizę ze względu na zmienne opisujące badaną próbę, zauważyć można, że największe potrzeby (powyżej 10 pracowników) zgłaszały podmioty reprezentujące branżę transportową (100% wskazań) – Rysunek 19.

Rysunek 19. Liczba pracowników poszukiwanych w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)



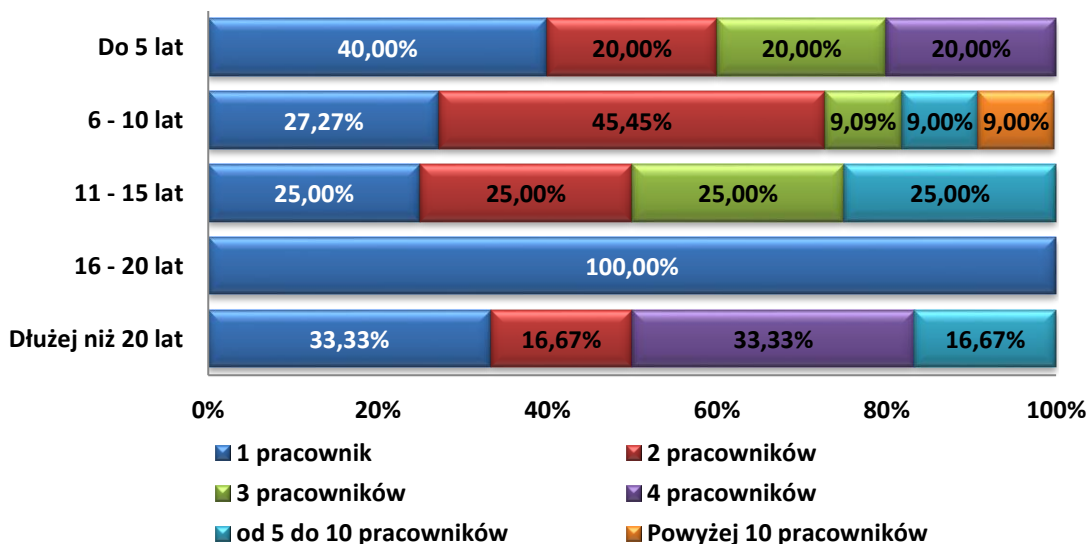
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badane biura podróży również jednogłośnie opowiedziały się za zwiększeniem zatrudnienia, tyle że o 1 pracownika. Największym zróżnicowaniem potrzeb co do ilości

nowego personelu odznaczyły się podmioty hotelarskie (pragnące zatrudnić od 1 do 10 pracowników), wśród których najliczniej reprezentowane były te, które poszukują 1 pracownika. Do podobnych wniosków skłania analiza branży gastronomicznej, wśród której najliczniejszą grupę (co drugi badany podmiot) stanowią te, które poszukują 2 pracowników. Biura podróży, jeżeli potrzebują wsparcia nowego personelu, to rozważają zwiększenie zasobów ludzkich jedynie o 1 osobę.

Jednocześnie zauważyć można swoiste rosnące potrzeby zatrudnienia nowych pracowników co do ich liczby ze względu na staż funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku – Rysunek 20. Zauważyć można pewną tendencję; wraz ze zwiększającym się doświadczeniem i okresem obecności w branży turystycznej pojawiają się nowe kategorie odpowiedzi dotyczące coraz to większej liczby pracowników. Im dłużej przedsiębiorstwo działa na rynku, tym jest bardziej skłonne do zwiększania swoich potrzeb zasobowych. Wyjątek stanowią tu firmy funkcjonujące od 16 do 20 lat, wśród których 100% wskazań pojawił się w zakresie potrzeby zatrudnienia 1 dodatkowej osoby.

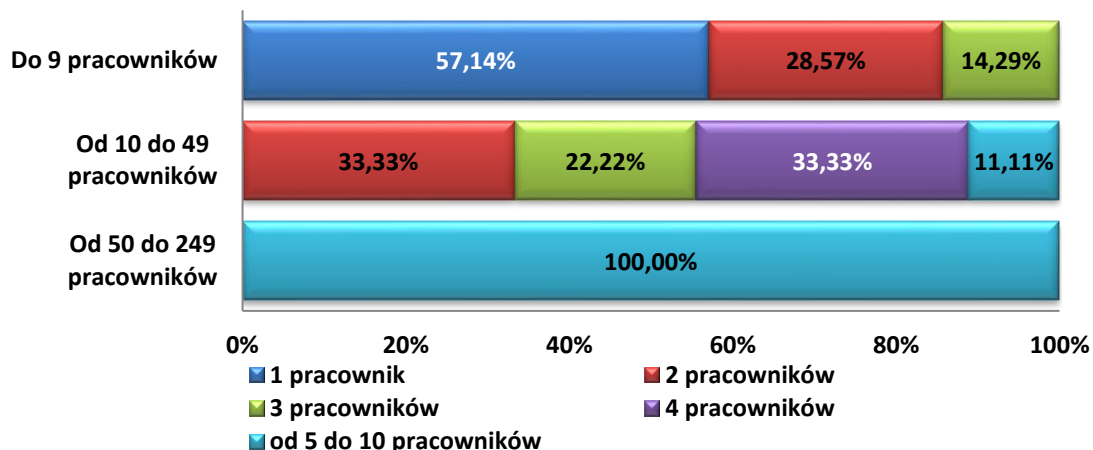
Rysunek 20. Liczba pracowników poszukiwanych w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej działalności (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza potrzeby zatrudnienia dodatkowego personelu wyrażonej liczbą pracowników ze względu na wielkość badanych firm potwierdza wcześniejsze wnioski. Największe potrzeby w tym zakresie deklarują średnie przedsiębiorstwa (100% wskazań na odpowiedź od 5 do 10 nowych pracowników) – Rysunek 21.

Rysunek 21. Liczba pracowników poszukiwanych w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)



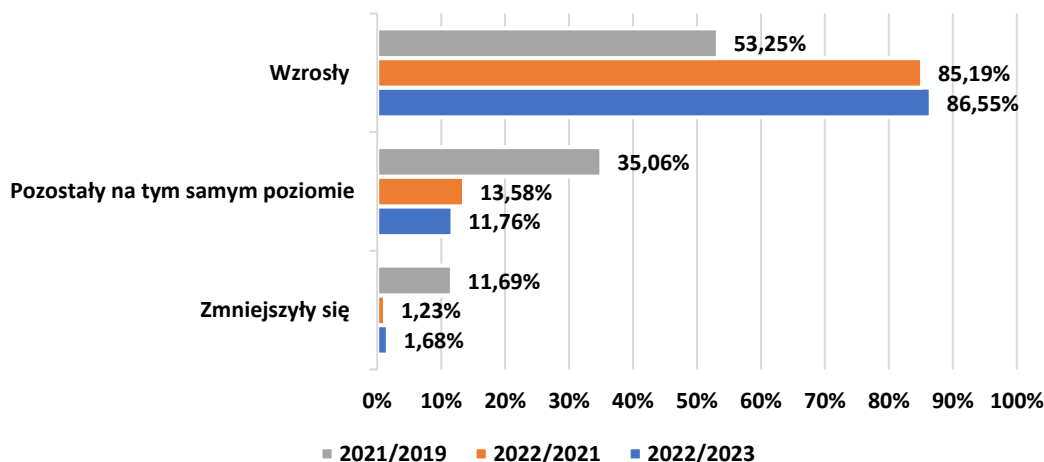
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mikroprzedsiębiorstwa najczęściej rozważają chęć zatrudnienia 1 lub 2 osób, a maksymalnie do 3 nowych pracowników. Natomiast największe zróżnicowanie co do analizowanych potrzeb odnotowano wśród małych przedsiębiorstw, wśród których niespełna połowa firm zadeklarowała chęć zatrudnienia od 4 do 10 nowych pracowników.

3.5. Zmiana cen oferowanych usług (produktów) przez krakowskie firmy branży turystycznej

Bardzo ważnym wskaźnikiem obrazującym sytuację krakowskiej branży turystycznej oraz kondycję samych przedsiębiorstw jest zmiana cen obserwowana na tym rynku. Analiza udzielonych przez respondentów odpowiedzi po raz kolejny wykazała, a jednocześnie potwierdziła inflację panującą w branży turystycznej – Rysunek 22. Ponad 85% badanych podniosło ceny swoich usług w 2023 r., co jest wynikiem porównywalnym z tym zaobserwowanym w roku ubiegłym (odsetek firm deklarujących wzrost cen w 2022 r. wyniósł równe 85%).

Rysunek 22. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

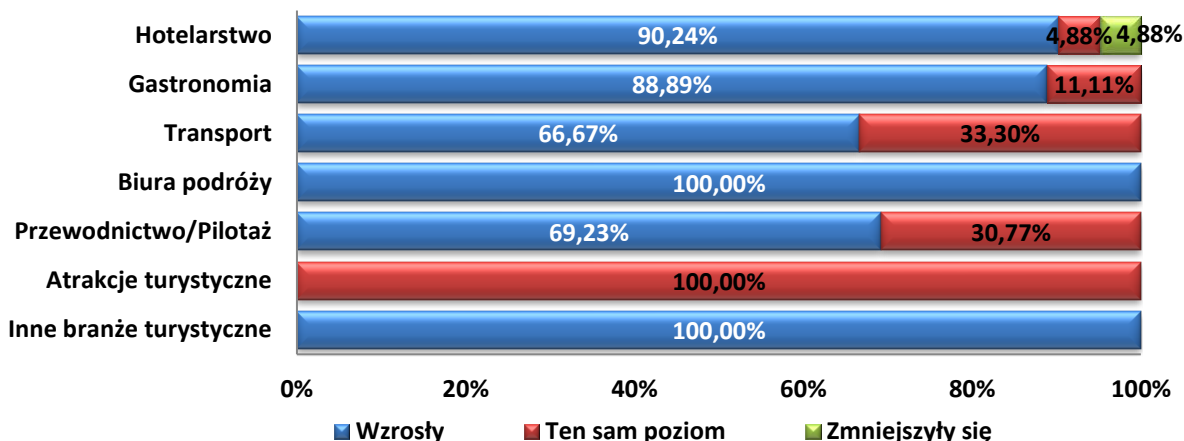
Wartym podkreślenia jest fakt, że to kolejny rok z rzędu, kiedy odnotowywane są wzrosty cen usług i produktów turystycznych. Co więcej, zaskakująca jest również powszechność tego zjawiska, bowiem blisko 9 na 10 respondentów przyznaje się do kolejnego podniesienia cen oferowanych przez siebie usług. Zjawisko to świadczy o odporności branży turystycznej lub jej opóźnionej reakcji na obserwowane w gospodarce trendy wyhamowującej obecnie inflacji.

Niepokojące jest, że tylko niespełna co dziesiąty badany podmiot utrzymał ceny oferowanych usług na niezmienionym poziomie, a symboliczne 2% respondentów wskazało na obniżenie poziomu cen. Podkreślić przy tym należy, że wzrosty te były na poziomie znacząco wyższym, niż obserwowane w ostatnich trzech latach najwyższe wskaźniki inflacji, bo wyniosły ok. 18%. Potwierdza to tym samym charakter dóbr i usług wyższego rzędu, gdzie coraz większa część oferowanych produktów turystycznych zaczyna mieć znamiona dóbr luksusowych. Jednocześnie obserwowane wzrosty cen usług turystycznych pogłębiają zmiany modeli zachowania turystów np. poprzez skracanie wyjazdów, rezygnację z części usług i wiele innych.

Wzrost cen zaobserwowano wśród zdecydowanej większości branż turystycznych (Rysunek 23). W największym stopniu dotyczył on biur podróży oraz innych branż turystycznych, gdzie 100% respondentów wskazało na podniesienie cen oferowanych przez siebie usług. Również 9 na 10 badanych firm reprezentujących hotelarstwo oraz gastronomię wskazało na wzrost cen. Podobnie w pozostałych branżach odnotowano tendencję wzrostową;

badane podmioty w zdecydowanej większości (blisko 2/3 respondentów) podniosły ceny, tj. w transporcie oraz piloci i przewodnicy. Jediną branżą, gdzie zidentyfikowano 100% odpowiedzi wskazujących na utrzymanie cen na dotychczasowym poziomie jest branża atrakcji turystycznych.

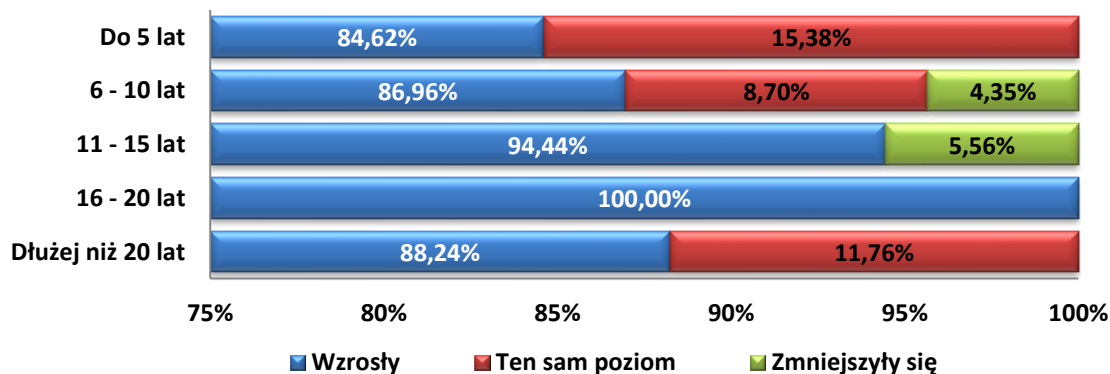
Rysunek 23. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zauważyć przy tym należy, że w grupach firm reprezentujących zarówno młode firmy aż po te doświadczone tj. działające na rynku od 16 do 20 lat, rósł odsetek firm deklarujących wzrost cen wraz ze stażem funkcjonowania w turystyce. Jedinie wśród przedsiębiorstw najdłużej działających zauważono nieznaczne odejście od tej tendencji, gdzie odnotowano i tak bardzo wysoki udział firm podnoszących ceny (blisko 9 na 10 respondentów) – Rysunek 24.

Rysunek 24. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań)

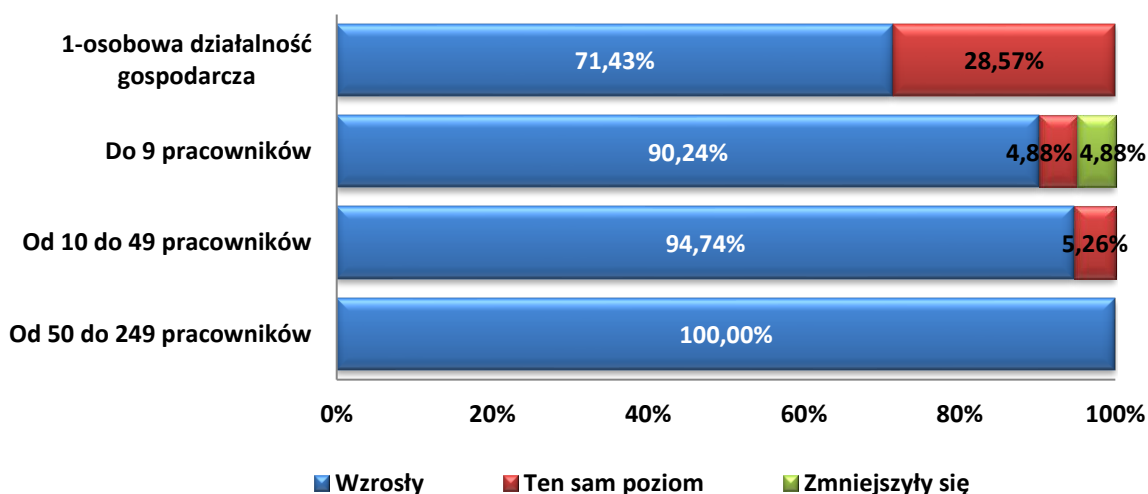


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największy udział firm, które zdecydowały się utrzymać dotychczasowy poziom cen, odnotowano wśród przedsiębiorstw najmłodszych (nieco ponad 15%). Jednocześnie zauważono, że w gronie firm działających od 6 do 10 lat, jak również tych funkcjonujących od 11 do 15 lat, odnotowano po blisko 5% przedsiębiorców, którzy obniżyli ceny. Biorąc jednakże ich udział w całości próby (niespełna 2%), należy uznać ten wynik za znikomą część badanej populacji. Podsumowując tę kwestię, największą determinacją do utrzymania dotychczasowych cen wykazywały się firmy najmłodsze, które prawdopodobnie prowadzoną przez siebie polityką cenową próbowały zaznaczyć swoją obecność na rynku i/lub utrzymać/wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną.

Dziwi nieco fakt, że w największym stopniu chęć utrzymania dotychczasowych cen odnotowano wśród firm najmniejszych, bo jednoosobowych. Podobnie, jak zauważono wcześniej (ze względu na branżę), o takim stanie rzeczy prawdopodobnie zdecydowało w znacznej mierze utrzymanie cen z zeszłego roku przez atrakcje turystyczne, przewodników i pilotów oraz firmy transportowe, które często przybierają formę jednoosobowej działalności gospodarczej. Jednocześnie zaskakujące jest, że wśród średnich przedsiębiorstw biorących udział w badaniu odnotowano 100% wskazań co do podniesienia cen (Rysunek 25).

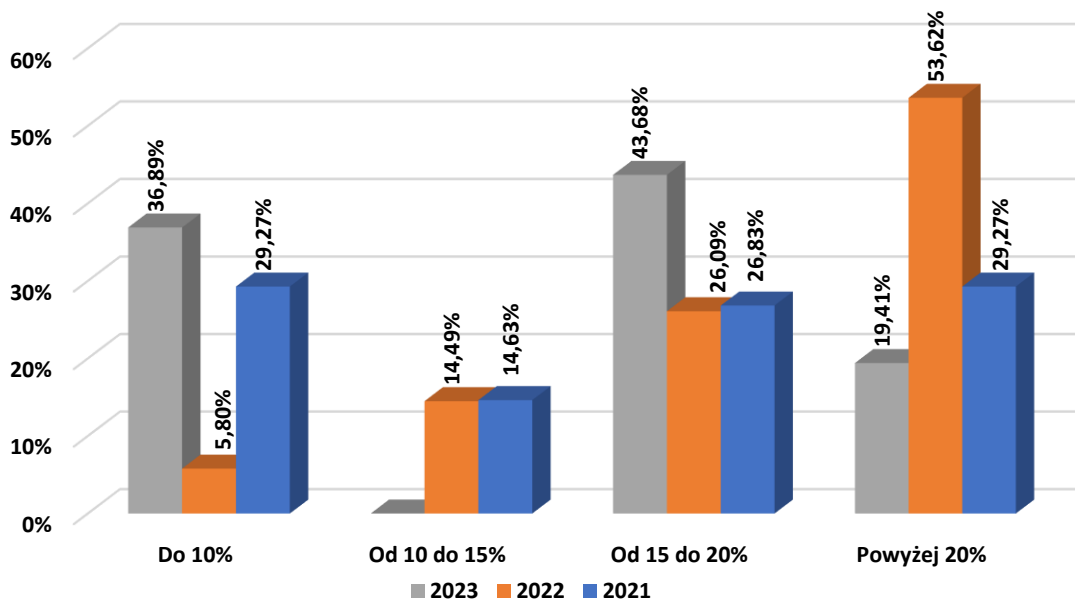
Rysunek 25. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Powyższe rozważania uzupełniono wnikliwą analizą deklarowanych przez respondentów wzrostów cen. Jej wyniki skłaniają do interesujących wniosków – Rysunek 26.

Rysunek 26. Skala zmian cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W minionym 2023 r. ponad 40% badanych stanowiły firmy, które podniosły ceny swoich dóbr i usług o 15-20%. Nieco ponad trzecią część respondentów stanowiły przedsiębiorstwa, które zdecydowały się na nieco mniejsze wzrosty cen, bo wynoszące do 10%. Tylko niespełna co piąty badany podmiot zdecydował się na podniesienie cen oferowanych przez siebie usług powyżej 20%. Wyniki te interesująco się przedstawiają na tle skali wzrostów cen z zeszłego roku, gdzie zauważyć można było rosnące udziały procentowe firm deklarujących coraz wyższe ceny. W 2022 r. najliczniejszą bowiem grupę stanowiły przedsiębiorstwa (z udziałem wynoszącym ponad 50% respondentów), które podniosły swoje ceny o ponad 20%, ponad 25% przedsiębiorstw podniosło ceny o 15-20%, kolejnych 15% respondentów zanotowało wzrosty cen od 10 do 15%, a najmniejsze grono stanowiły firmy (nieco ponad 5% badanych), których ceny produktów wzrosły do 10%.

Analizując skalę wzrostów cen ze względu na branżę, zauważyć można, że najwyższymi podwyżkami odznaczyli się przewodnicy i piloci turystyczni; ponad połowa respondentów reprezentujących tę branżę wskazała podwyższenie cen o ponad 20% (Tabela 14). Podwyżki rzędu od 10% do 20% dominowały przede wszystkim wśród branży hotelarskiej, biur podróży oraz innych branż turystycznych. Najmniejsze wzrosty cen odnotowano przede wszystkim w gronie firm gastronomicznych i transportowych; przedsiębiorstwa te podniosły ceny do 10% w stosunku do roku poprzedniego.

Tabela 14. Skala wzrostów cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) w latach 2021-2023 (% wskazań)

Wzrost cen	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/pilotaż	Atrakcja turystyczna	Inne branże turystyczne
Do 10%	29,41%	58,33%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Od 10% do 20%	58,82%	25,00%	0,00%	100,00%	44,44%	0,00%	100,00%
Powyżej 20%	11,76%	16,67%	0,00%	0,00%	55,56%	0,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przedsiębiorstwami, które wykazały się największą skłonnością do podniesienia ceny oferowanych usług w minionym roku okazały się firmy funkcjonujące na rynku od 16 do 20 lat (Tabela 15). Połowa firm podniosła ceny powyżej 20%, podczas gdy druga część zadowolili się wzrostem na poziomie od 10% do 20%. Młodsze firmy (tj. te działające na rynku do 5 lat oraz te, które obecne są od 6 do 10 lat) były bardzo ostrożne z podnoszeniem cen – najwyższe odsetki odpowiedzi odnotowano w zakresie podniesienia cen do 10%. Z kolei firmy najbardziej doświadczone (z najdłuższym stażem działalności tj. powyżej 20 lat) podniosły swoje ceny od 10% do 20%.

Tabela 15. Skala wzrostów cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne (wg czasu ich rynkowej działalności) w latach 2021-2023 (% wskazań)

Wzrost cen	Do 5 lat	6 do 10 lat	11 do 15 lat	16 do 20 lat	21 do 30 lat	Powyżej 30 lat
Do 10%	40,00%	70,00%	8,33%	0,00%	0,00%	33,33%
Od 10% do 20%	30,00%	20,00%	75,00%	50,00%	75,00%	66,67%
Powyżej 20%	30,00%	10,00%	16,67%	50,00%	25,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozpatrując to zagadnienie z punktu widzenia wielkości firmy (Tabela 16), zauważyć można, że zdecydowana większość respondentów bez względu na liczbę zatrudnionych przez siebie pracowników wskazała na wzrosty cen oscylujące w przedziale od 10% do 20% (jednoosobowa działalność gospodarcza, mikro oraz średnie przedsiębiorstwa). Jedynie małe firmy, czyli te posiadające zasoby ludzkie w liczbie od 10 do 49 pracowników najczęściej ograniczały wzrost cen oferowanych przez siebie usług do 10%.

Tabela 16. Skala wzrostów cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) w latach 2021-2023 (% wskazań)

Wzrost cen	Jednoosobowa działalność gospodarcza	Do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników
Do 10%	15,38%	33,33%	66,67%	0,00%
Od 10% do 20%	53,85%	50,00%	22,22%	100,00%
Powyżej 20%	30,77%	16,67%	11,11%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowując to zagadnienie, zauważyć można, że wyniki te, mimo wzrostów cen znacznie przewyższających notowane w ostatnich miesiącach wskaźniki inflacji wskazują na powolne, aczkolwiek stopniowe wyhamowywanie wzrostów cen obserwowanych wśród przedsiębiorstw krakowskiej branży turystycznej. Jednakże, mimo że średnia wzrostów cen obniżyła się z ok. 21% zanotowanych w 2022 r. do 18% w 2023 r., to i tak jest ona znacząco wyższa niż zaobserwowana w Polsce średnioroczna inflacja wynosząca 11,4%.

3.6. Działalność inwestycyjna krakowskich firm branży turystycznej

Analizując decyzje firm odnośnie do działalności inwestycyjnej, odnotowuje się, co jest niejako ciekawe – najwięcej deklaracji o braku zaplanowanych inwestycji na rok 2023, utrzymując tendencję z ubiegłego roku. Z kolei 1/3 badanych firm zadeklarowała realizację w 2023 r. kluczowych inwestycji, tj. o 9 p.p. więcej niż rok wcześniej. Przełożenie ich tak na rok kolejny, jak i na bliżej nieokreślony czas w przyszłości wskazało odpowiednio: 7% i 18% respondentów i było to zdecydowanie mniejsze wskazanie niż w roku poprzednim (Tabela 17).

Tabela 17. Decyzje firm co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2022 i 2023 r. (% wskazań)

Wyszczególnienie	% respondentów	
Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji	25,00%	33,90%
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny	14,02%	6,78%
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości	23,17%	17,80%
Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji	10,98%	4,24%
Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2023 rok	26,83%	37,29%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

To, co bez wątpienia może napawać optymizmem, to niski wskaźnik deklaracji o całkowitej rezygnacji z zaplanowanych kluczowych inwestycji (tylko 4,24% i jest to, co warto podkreślić, również mniej niż owo wskazanie w roku poprzednim).

Braki w planach inwestycyjnych na rok 2023 osiągnęły największe frakcje wskazań w sektorze atrakcji turystycznych, a ponadto w biurach podróży, u przewodników i pilotów (Tabela 18). W branży gastronomicznej największe wskazania odnosiły się do realizacji w 2023 r. kluczowych inwestycji (50%). Z kolei przełożenie tychże na bliżej nieokreślony czas w przyszłości w największym stopniu zadeklarowali przewodnicy i piloci, ale również przedstawiciele branży gastronomicznej, jak i hotelarskiej.

Tabela 18. Decyzje badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2023 r. (% wskazań)

Branże	1	2	3	4	5
Hotelarstwo	36,59%	9,76%	19,51%	0,00%	34,15%
Gastronomia	50,00%	0,00%	22,22%	16,67%	11,11%
Transport	33,33%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%
Biura podróży	50,00%	0,00%	8,33%	0,00%	41,67%
Przewodnictwo/pilotaż	15,38%	0,00%	30,77%	0,00%	53,85%
Atrakcje turystyczne	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Inne branże turystyczne	0,00%	25,00%	50,00%	0,00%	25,00%

Legenda: 1. Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji 2. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny 3. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości 4. Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji 5. Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2023 rok.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Decyzje co do ograniczenia działalności inwestycyjnej były wyraźnie różnicowane czasem funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku (Tabela 19).

Tabela 19. Decyzje badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2023 r. (% wskazań)

Czas działania firmy	1	2	3	4	5
Do 5 lat	30,77%	0,00%	38,46%	0,00%	30,77%
6-10 lat	34,78%	4,35%	8,70%	13,04%	39,13%
11-15 lat	27,78%	11,11%	33,33%	0,00%	27,78%
16-20 lat	46,15%	0,00%	15,38%	0,00%	38,46%
Dłużej niż 20 lat	36,36%	9,09%	18,18%	4,55%	31,82%

Legenda: 1. Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji 2. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny 3. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości 4. Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji 5. Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2023 rok.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dominującym odsetkiem odpowiedzi w tym względzie był zarówno brak planów kluczowych inwestycji na 2023 rok, jak i z drugiej strony – realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji. Takie deklaracje w znacznym procencie (od 28 do 39%) odnośnie do braku planów prezentują wszystkie badane podmioty ze względu na czas ich rynkowej działalności, przy czym największy procent w tym względzie zadeklarowały te funkcjonujące na rynku od 6 do 10 lat. Z kolei realizację zaplanowanych kluczowych inwestycji wskazało od 28% do 46% badanych firm z różnym stażem, a największy procent z nich stanowiły te funkcjonujące na rynku od 16 do 20 lat.

Osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, a także mikro przedsiębiorstwa w największym stopniu zadeklarowały braki planów kluczowych inwestycji na 2023 rok (Tabela 20).

Tabela 20. Decyzje badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2023 r. (% wskazań)

Liczba pracowników	1	2	3	4	5
1-osobowa działalność gospodarcza	22,73%	0,00%	22,73%	0,00%	54,55%
Do 9 pracowników	31,71%	4,88%	24,39%	7,32%	31,71%
Od 10 do 49 pracowników	42,11%	15,79%	15,79%	5,26%	21,05%
Od 50 do 249 pracowników	77,78%	0,00%	11,11%	0,00%	11,11%

Legenda: 1. Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji 2. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny 3. Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości 4. Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji 5. Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2023 rok.

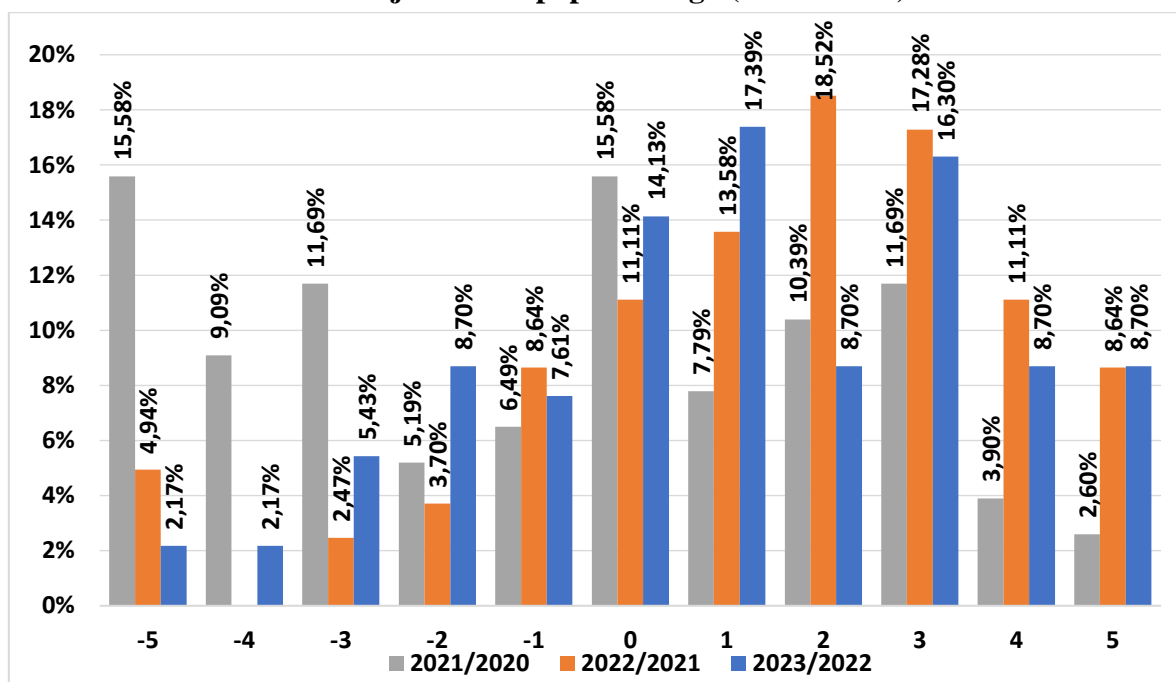
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei małe przedsiębiorstwa najliczniej stwierdziły, że zrealizowały kluczowe inwestycje zaplanowane na rok 2023, analogicznie jak podmioty średnie, w przypadku których przewaga ta była jeszcze bardziej wyraźna.

3.7. Kondycja krakowskich firm branży turystycznej w 2023 r. w porównaniu z rokiem 2022

Najwięcej badanych krakowskich firm turystycznych (ponad 17%) oceniło swoją kondycję w 2023 r. jako nieco lepszą od roku poprzedniego (o 1 punkt w pięciostopniowej skali) – Rysunek 27. Ponad 16% respondentów stwierdziło, że sytuacja ich przedsiębiorstwa poprawiła się o 3 punkty, ale około 14% – że nie zmieniła się w relacji do roku ubiegłego. Najmniej badanych (po około 2%) określiło kondycję swojej firmy w 2023 r. jako znacząco gorszą niż w roku poprzednim (o 5 lub 4 punkty).

Rysunek 27. Subiektywna ocena kondycji firmy turystycznej w 2021, 2022 i 2023 r. w relacji do roku poprzedniego (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W sumie wykres obrazujący subiektywną ocenę kondycji krakowskiej branży turystycznej wykazuje wyraźną prawostronną asymetrię – o 33,69 p.p. więcej respondentów wskazało, że sytuacja ich firmy poprawiła się, niż że się pogorszyła w 2023 r. w stosunku do roku ubiegłego. Potwierdzają to dane IdoBooking (internetowego systemu rezerwacji i channel managera dla obiektów noclegowych), wg których w 2023 r. „branża staje już pewnie na własnych nogach” (Iainews, 2023).

W odniesieniu do wyników z roku 2022, niestety, zwiększył się odsetek badanych krakowskich firm branży turystycznej, uważających swoją kondycję za gorszą niż w roku poprzednim (o 6,33 p.p.), a zmniejszył się udział oceniających swoją sytuację jako lepszą niż rok wcześniej (o 9,35 p.p.). Respondentów wskazujących poprawę o +1 punkt było wprawdzie o 3,81 p.p. więcej niż w 2022 r., ale aż o 9,82 p.p. mniej było tych, którzy stwierdzili poprawę o +2 punkty, o 0,98 p.p. mniej – o +3 punkty i o 2,42 p.p. mniej – o +4 punkty. Na dodatek, choć zmniejszył się udział twierdzących, że ich sytuacja pogorszyła się o –1 punkt (o 1,03 p.p.) oraz tych, którzy ocenili swoją kondycję na –5 punktów (o 2,76 p.p.), wzrósł odsetek pozostałych ankietowanych, którzy byli zdania, że kondycja ich firmy pogorszyła się w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego. Zwiększenie to uwidoczniło się wśród tych, którzy zaznaczyli pogorszenie kondycji o –2 punkty (o 4,99 p.p.), o –3 punkty (o 2,97 p.p.) i o –4 punkty (o 2,17 p.p.) w 5-stopniowej skali. Odsetek twierdzących, że ich

sytuacja poprawiła się o +5 punktów utrzymał się na poziomie z roku poprzedniego, a tych którzy nie zauważyli zmian w kondycji swojej firmy, wzrósł o 3,02 p.p. Wyników takich nie można uznać za korzystną prognozę w zakresie wychodzenia krakowskiej branży turystycznej z kryzysu covidowego.

Uwzględniając rozkład branżowy, zauważa się, że w ramach biur podróży i firm z tzw. innych branż, najwięcej badanych krakowskich podmiotów – co czwarty – oceniło swoją kondycję w 2023 r. jako o +3 punkty lepszą niż w roku poprzednim (aczkolwiek tyle samo przedsiębiorstw z tzw. innych branż – po 25% – uznało, że ich sytuacja poprawiła się o +2 lub +1 punkt albo pogorszyła się o –2 punkty) – Tabela 21. Hotelarze najczęściej wskazywali, że ich kondycja poprawiła się o +1 punkty (prawie 27% wskazań), przedsiębiorstwa transportowe – że pogorszyła się o –1 punkt (niemal 67%), podobnie jak placówki gastronomiczne (prawie 17%), aczkolwiek tyle samo gastronomików (niemal 17%) stwierdziło, że ich sytuacja nie zmieniła się. Również piloci i przewodnicy w największym odsetku (ponad 46%) nie zauważyli zmiany swojej kondycji. Z kolei wszyscy badani przedstawiciele atrakcji turystycznych uznali, że sytuacja ich firmy polepszyła się o +2 punkty w 5-stopniowej skali.

Tabela 21. Subiektywna ocena kondycji badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) w 2023 r. w relacji do roku poprzedniego (% wskazań)

Ocena kondycji	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo / pilotaż	Atrakcje turystyczne	Inne branże turystyczne
-5	2,44%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
-4	2,44%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
-3	7,32%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
-2	7,32%	5,56%	0,00%	16,67%	7,69%	0,00%	25,00%
-1	4,88%	16,67%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	4,88%	16,67%	33,33%	8,33%	46,15%	0,00%	0,00%
1	26,83%	5,56%	0,00%	16,67%	7,69%	0,00%	25,00%
2	4,88%	5,56%	0,00%	8,33%	15,38%	100,00%	25,00%
3	19,51%	5,56%	0,00%	25,00%	15,38%	0,00%	25,00%
4	9,76%	11,11%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%
5	9,76%	11,11%	0,00%	8,33%	7,69%	0,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W sumie zmiany na lepsze zauważyły przede wszystkim atrakcje turystyczne, biura podróży i firmy tzw. innych branż (odpowiednio 100%, 75% i 75% z nich zaznaczyła poprawę swojej kondycji), natomiast na gorsze (analogicznie jak rok wcześniej) – firmy transportowe i placówki gastronomiczne (spośród których aż odpowiednio 66,67% i 44,46% wskazało oceny ujemne). Noty najwyższe, tj. bardzo znacząca poprawa sytuacji w 2023 r. w odniesieniu do roku 2022, występowały rzadko – przyznało je niewiele ponad 11% placówek gastronomicznych, prawie 10% ankietowanych hotelarzy, ponad 8% biur podróży oraz prawie 8% przewodników i pilotów.

Największy odsetek wskazań na poprawę sytuacji w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (+1 do +5 punktów) odnotowano (analogicznie jak w roku poprzednim) wśród firm działających na rynku 11-15 lat (77,78%). Co trzeci badany krakowski przedsiębiorca z tej grupy deklarował, że w relacji do roku poprzedniego jego kondycja poprawiła się znacznie (+3 punkty w 5-stopniowej skali), prawie 17% – że bardzo nieznacznie (+1 punkt), a ponad 11% – że raczej istotnie (+2 punkty) i istotnie (+4 punkty) uległa poprawie (Tabela 22). Także w grupie badanych krakowskich firm turystycznych o stażu rynkowym 16-20 lat, 21-30 lat i 6-10 lat przeważały te, których kondycja poprawiła się (odpowiednio 76,92%, 70,59% i 52,17%). Tylko wśród przedsiębiorstw najmłodszych (do 5 lat na rynku) więcej było takich, które zauważyły pogorszenie, a nie poprawę swojej sytuacji (odpowiednio 46,15% vs 38,46%). Spośród przedsiębiorstw najstarszych natomiast tyle samo (po 40%) stwierdziło, że warunki ich działania w 2023 r. nie zmieniły się i poprawiły o +3 punkty, a co piąty badany zadeklarował bardzo istotne pogorszenie swojej kondycji (–5 punktów).

Tabela 22. Subiektywna ocena kondycji badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w relacji do roku poprzedniego (% wskazań)

Ocena kondycji	Do 5 lat	6-10 lat	11-15 lat	16-20 lat	21-30 lat	Dłużej niż 30 lat
-5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%
-4	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
-3	15,38%	4,35%	0,00%	7,69%	5,88%	0,00%
-2	7,69%	26,09%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%
-1	7,69%	13,04%	5,56%	7,69%	5,88%	0,00%
0	15,38%	4,35%	11,11%	7,69%	17,65%	40,00%
1	7,69%	8,70%	16,67%	30,77%	35,29%	0,00%
2	7,69%	8,70%	11,11%	15,38%	5,88%	0,00%
3	0,00%	8,70%	33,33%	7,69%	23,53%	40,00%
4	7,69%	13,04%	11,11%	15,38%	0,00%	0,00%
5	15,38%	13,04%	5,56%	7,69%	5,88%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Summa summarum najbardziej skutki inflacji, pandemii i wojny w 2023 r. odczuły firmy najmłodsze i działające na rynku turystycznym 6-10 lat – procent wskazań na wartości minusowe był w tych grupach największy (odpowiednio 46,15% i 43,48%).

Najlepiej z sytuacją gospodarczo-polityczną w 2023 r. poradziły sobie, co wydaje się oczywiste, przedsiębiorstwa średnie, tj. zatrudniające 50-249 pracowników – 88,89% z nich zaznaczyło poprawę swojej kondycji (po 33% o +1 punkt i o +5 punktów, a po 11% o +3 punkty i +4 punkty w 5-stopniowej skali) – Tabela 23.

Tabela 23. Subiektywna ocena kondycji badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w relacji do roku poprzedniego (% wskazań)

Ocena kondycji	1-osobowa działalność gospodarcza	Do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników
-5	4,55%	2,44%	0,00%	0,00%
-4	4,55%	2,44%	0,00%	0,00%
-3	4,55%	9,76%	0,00%	0,00%
-2	0,00%	14,63%	5,26%	0,00%
-1	0,00%	9,76%	15,79%	0,00%
0	40,91%	2,44%	10,53%	11,11%
1	13,64%	12,20%	26,32%	33,33%
2	13,64%	12,20%	0,00%	0,00%
3	9,09%	21,95%	15,79%	11,11%
4	0,00%	9,76%	15,79%	11,11%
5	9,09%	2,44%	10,53%	33,33%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Również małe firmy (10-49 pracowników) w 68,42% stwierdziły, że warunki ich działania uległy poprawie (w tym co czwarta, że o +1 punkt). Polepszenie sytuacji zauważyło także 58,54% mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników), w tym co czwarty o +3 punkty. Respondentów prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, oceniających swoją sytuację jako lepszą niż rok wcześniej było najmniej, bo tylko 45,45%, w tym co siódmy wskazał, że jego kondycja poprawiła się o +1 punkt lub o +2 punkty. W grupie tej było też najwięcej (41%) tych, którzy nie odnotowali zmian w swojej sytuacji.

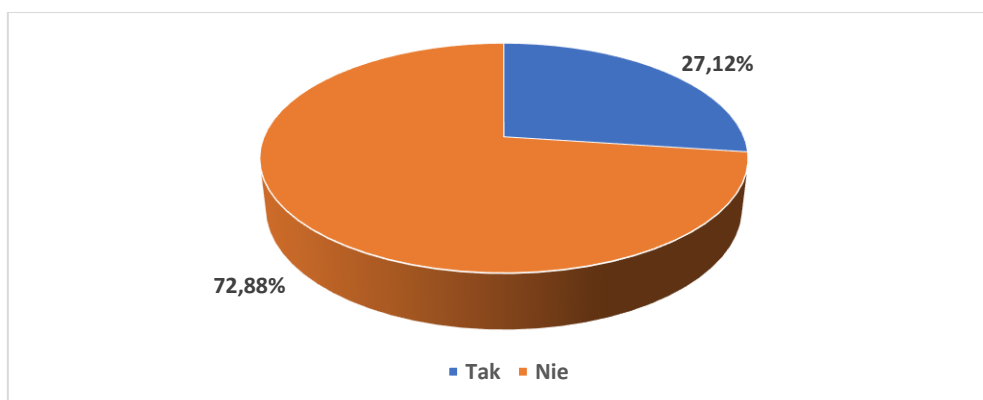
Konkludując, najgorzej dawały sobie radę w 2023 r. mikroprzedsiębiorstwa (do 9 pracowników) – 39,02% z nich zaznaczyło pogorszenie sytuacji w relacji do 2022 r., choć, jak już wspomniano, najliczniejszy odsetek z tej grupy (22%) zadeklarował poprawę kondycji o +3 punkty.

3.8. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

Rozwój branży turystycznej w Krakowie musi być jednocześnie oparty na wdrażaniu nowych rozwiązań technologicznych. To turysta określa jakimi technologiami już się posługuje i jakich rozwiązań oczekuje. Wychodzenie naprzeciw tym potrzebom staje się koniecznością – szczególnie gdy myślimy o młodym turyście planującym i kupującym swoje podróże on-line za pomocą urządzenia mobilnego. Krakowskie firmy turystyczne mają tę przewagę nad wieloma innymi firmami w kraju, że działają w bardzo innowacyjnym ekosystemie przedsiębiorstw dostarczających innowacyjne rozwiązania w mieście i regionie. Jednocześnie badane podmioty mają możliwość nawiązania współpracy z aktywnie działającymi uczelniami, które także mogą wesprzeć firmy w wielu obszarach rozwoju. Dostęp do technologii jest obecnie stosunkowo łatwy, a wciąż wysokie koszty wdrożenia nowych rozwiązań technologicznych stają się coraz bardziej przystępne z uwagi na upowszechnianie się wielu rozwiązań (np. chatboty na stronach internetowych zintegrowanych ze sklepem internetowym).

W badanej grupie 27% respondentów deklaruowało wprowadzenie w 2023 r. nowych rozwiązań technologicznych we własnych firmach. Czyli częściej niż co czwarta badana firma wprowadziła nowe rozwiązanie, które miało przyczynić się do podniesienia jej konkurencyjności na rynku turystycznym (Rysunek 28).

Rysunek 28. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań technologicznych w 2023 r. (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

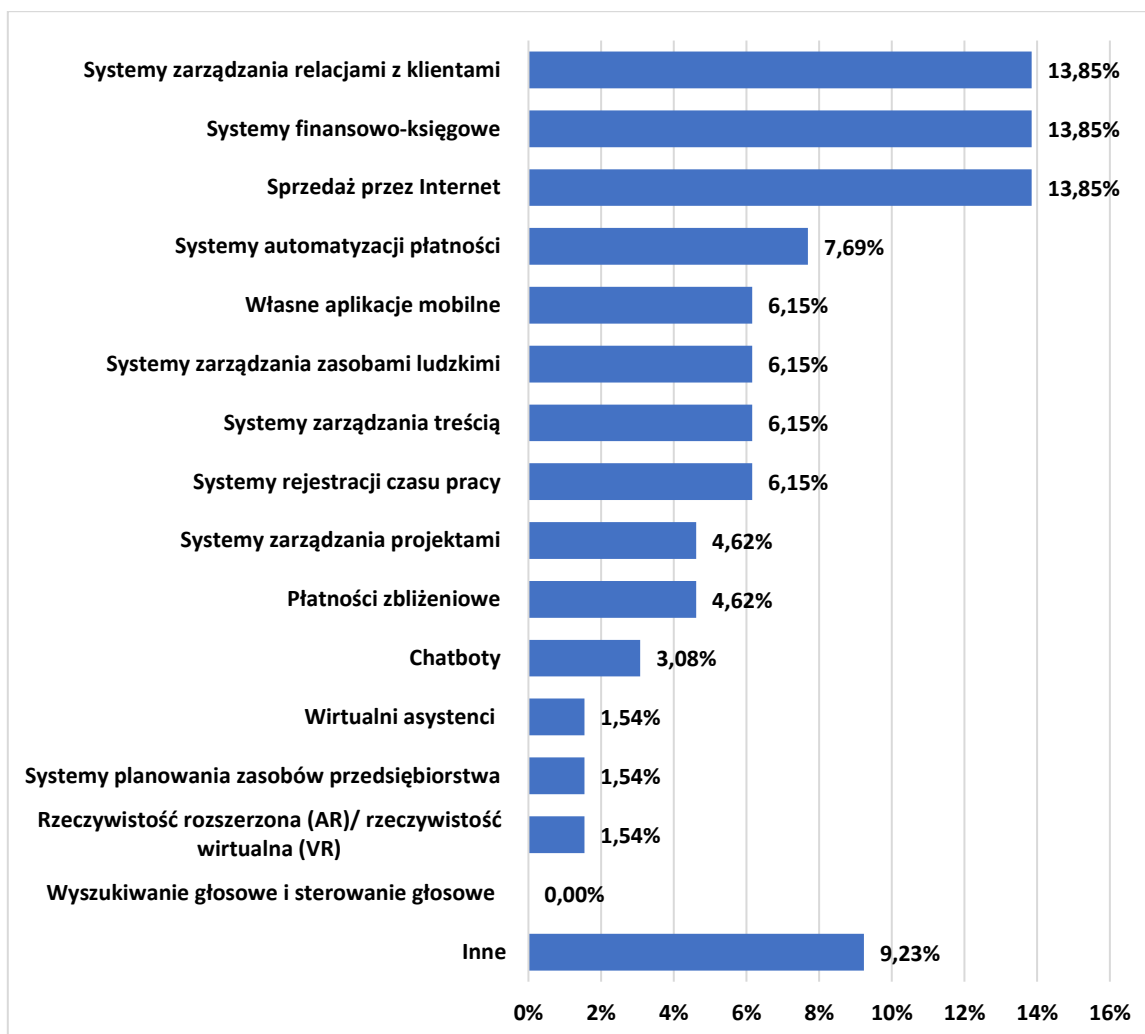
Rozwiązania technologiczne stały się obecnie kluczowym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej oraz optymalizacji procesów biznesowych w firmach. Chociaż są to

głównie mikro, małe i średnie firmy, to także w tych jednostkach za pomocą technologicznych nowinek można podnieść jakość obsługi klienta po zakupie usługi lub odciążyc pracowników podnosząc ich efektywność. W gronie badanych firm najczęściej wskazywane były trzy rozwiązania, które były tak samo licznie reprezentowane (każde po 13,85% wskazań). Wśród nich należy wymienić systemy zarządzania relacjami z klientami, systemy finansowo-księgowo oraz sprzedaż przez Internet (Rysunek 29). Przyglądając się tym trzem pozycjom, widzimy, że jest silna zależność między nimi, ponieważ wszystkie związane są z wykorzystaniem Internetu do dystrybucji i sprzedaży swoich produktów (towarów i usług). Wprowadzenie sprzedaży przez Internet powoduje konieczność wprowadzenia płatności internetowych (zastosowanie bramek płatniczych) i tym samym zintegrowania tych systemów z własnymi systemami finansowo-księgowymi. A zwiększanie liczby klientów w Internecie (i tym samym gromadzone dane o tych użytkownikach) wymaga ciągłej komunikacji z nimi i budowania długofalowej relacji.

Nie jest także zaskoczeniem, że na czwartym miejscu wymienione zostały systemy automatyzacji płatności, które dopełniają wcześniej omówiony model sprzedaży internetowej. Przedstawione dane potwierdzają, że krakowskie firmy coraz aktywniej i odważniej wchodzą w przestrzeń e-commerce, a tajemnice sprzedaży i promocji internetowej przestają dla nich być problemem. Z drugiej strony nakreśla to pewien trend, który powinien być wspierany przez programy branżowe (lokalne i regionalne) poprzez szkolenia, webinaria czy przewodniki dobrych praktyk sprzedaży internetowej w branży turystycznej. Duże znaczenie zmian technologicznych w badanych firmach turystycznych dostrzegalne jest także w innych badaniach rynkowych dla 2023 r., mówiących o wysokim poziomie popularności zakupów online przez Polaków (Gemius, 2023).

Przedstawiciele badanych firm deklarowali także wprowadzenie własnych aplikacji mobilnych (6,15%), systemy zarządzania zasobów firmy (6,15%), systemy zarządzania treścią (6,15%) oraz systemy rejestracji czasu pracy (6,15%). Na następnych miejscach były odpowiednio systemy zarządzania projektami (4,62%) oraz wprowadzenie płatności zbliżeniowych (4,62%). W dobie rosnącej popularności wykorzystywania sztucznej inteligencji zauważalna jest stosunkowo słaba popularność chatbotów (3,08%) oraz wirtualnych asystentów (1,54%). Warto podkreślić tutaj podążanie branży turystycznej za innymi branżami w kraju i na świecie, gdzie odnotowuje się ciągły rozwój rynku aplikacji mobilnych (Drażkiewicz, 2023).

Rysunek 29. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2023 r. (% wskazań)



Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do odsetka wszystkich wskazań nowych rozwiązań spośród 27% badanych firm deklarujących takie wdrożenie.

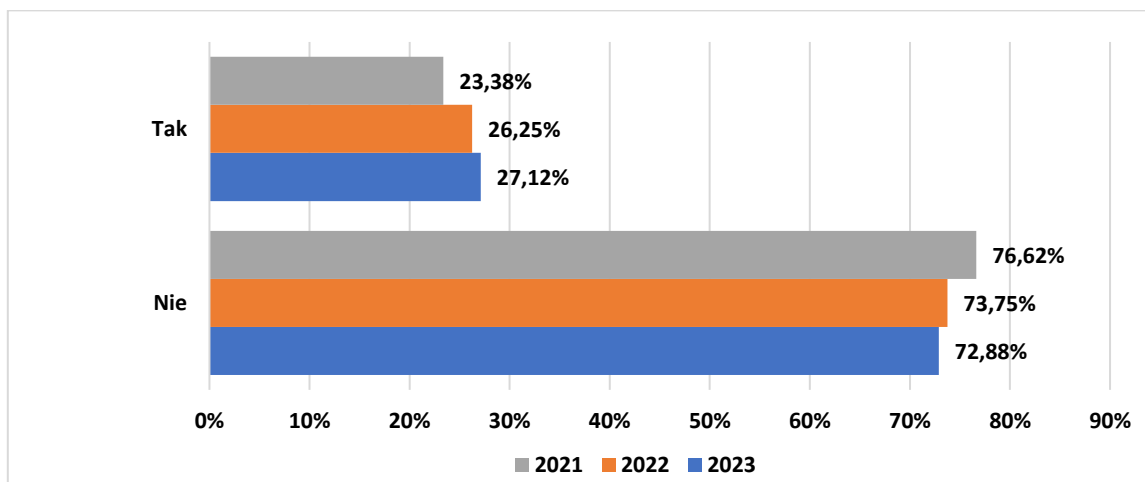
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najmniej popularne rozwiązania (najmniej wskazań) zanotowano w przypadku systemów planowania zasobów przedsiębiorstwa (1,54%), wykorzystywaniu rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości (1,54%) oraz wspomnianych wcześniej wirtualnych asystentów (1,54%). W przypadku technologii pozwalającej na wyszukiwanie głosowe i sterowanie głosem nie zanotowano wskazań.

Odsetek krakowskich podmiotów uczestniczących w badaniu deklarujących wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych nieznacznie się zmienił na przestrzeni ostatnich lat. Rozpatrując trzy ostatnie lata, dostrzec można nieznaczny, ale jednak, wzrost odsetka firm wprowadzających takie rozwiązania. O ile w 2021 r. ten odsetek wynosił 23,38%, to dwa lata później widoczny jest wzrost do wartości 27,12%, czyli przyrost o 3,74

p.p. Ponad jedna czwarta badanych firm deklarujących wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych świadczy o dużym nastawieniu innowacyjnym krakowskich firm turystycznych (Rysunek 30).

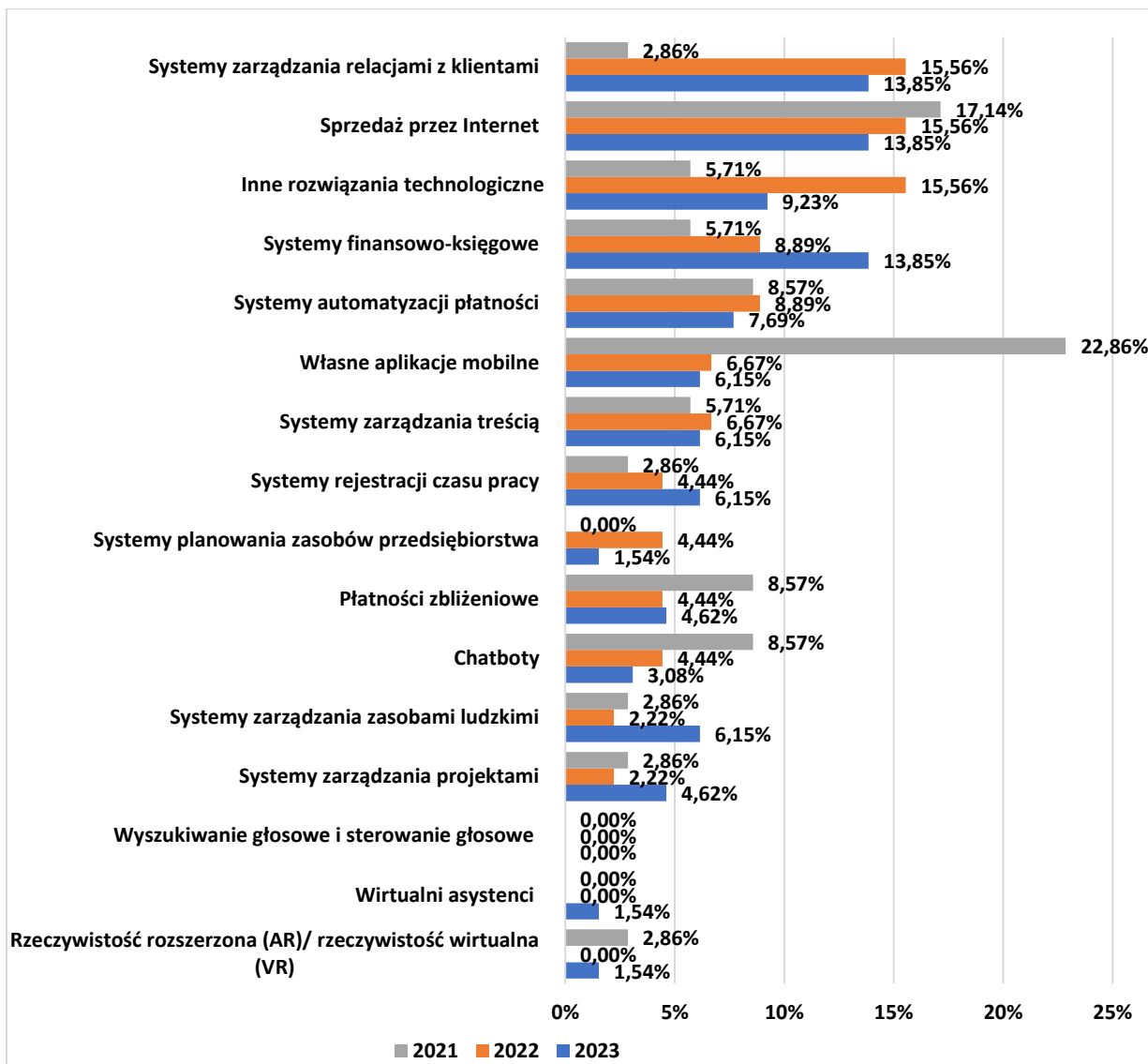
Rysunek 30. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań technologicznych w latach 2021-2023 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozwiązania technologiczne wdrażane przez krakowskie firmy turystyczne były zróżnicowane w ostatnich latach. O ile w 2021 r. zdecydowana większość rozwiązań związana była z własnymi aplikacjami mobilnymi (22,86%) oraz sprzedażą przez Internet (17,14%), o tyle w roku następnym najczęściej badanych firm wskazywało na tym samym poziomie systemy zarządzania relacjami z klientami, sprzedaż przez Internet i inne rozwiązania technologiczne (każde po 15,56% wskazań). W badanym roku najczęściej wskazań było z obszaru systemów finansowo-księgowych, sprzedaży przez Internet oraz zarządzania relacjami z klientami. Jak wskazują dane, rozwiązania związane ze sprzedażą przez Internet co roku cieszą się jedną z najwyższych popularności (co obrazują wysokie odsetki wskazań). Wśród rozwiązań najmniej popularnych w początkach badań (dla 2021 r.) zaliczyć można było wyszukiwanie głosem, systemy planowania zasobów firmy oraz wirtualnych asystentów (każda po 0,00%), w roku następnym już tylko trzy rozwiązania nie były wskazywane, a w analizowanym ostatnim roku tylko jedno rozwiązanie nie było wymieniane – tj. wyszukiwanie głosowe i sterowanie głosowe (Rysunek 31).

Rysunek 31. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań)

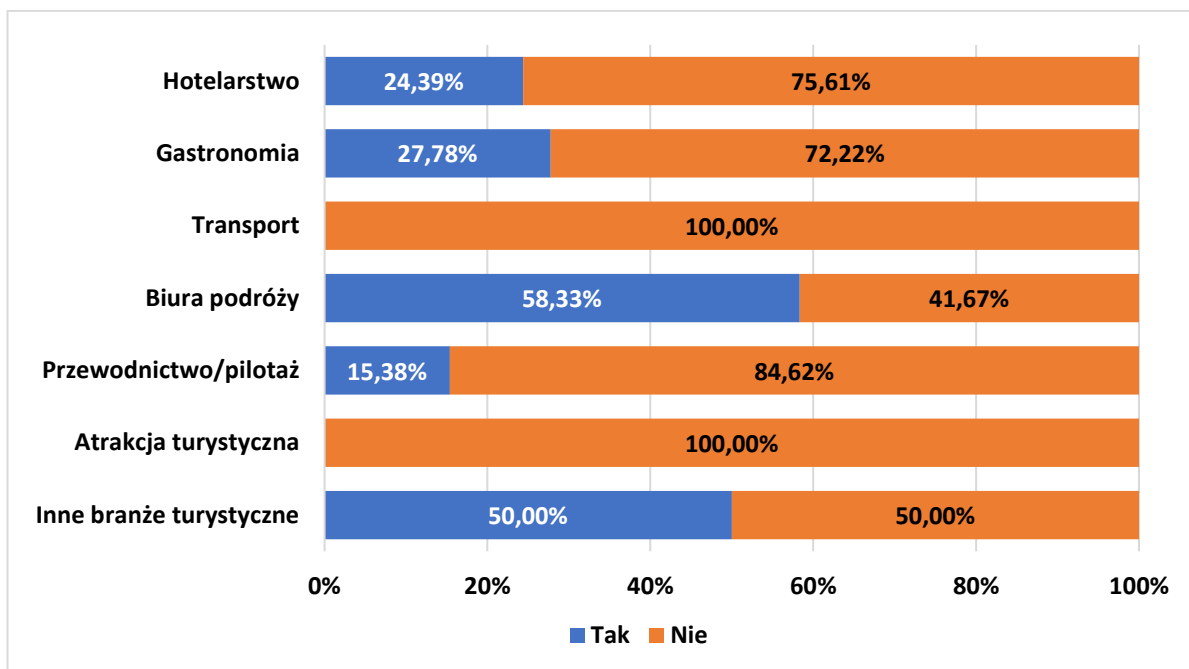


Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do liczby badanych firm deklarujących wdrożenie nowych rozwiązań technologicznych i nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych w przypadku poszczególnych branż także było zróżnicowane. Podmioty reprezentujące bazę hotelową deklarowały w jednej czwartej (24,39%) wprowadzanie takich rozwiązań. Podobny odsetek podmiotów z branży gastronomicznej (27,78%) deklarował podobne wdrożenia. Natomiast największe odsetki wskazań wprowadzania nowych technologii w swoich firmach występowały w przypadku biur podróży (58,33%) oraz innych podmiotów niż wymienione w formularzu ankietowym (50,00%). Żaden z podmiotów z branży transportowej oraz atrakcji turystycznej nie deklarował wdrożenia takich rozwiązań (Rysunek 32).

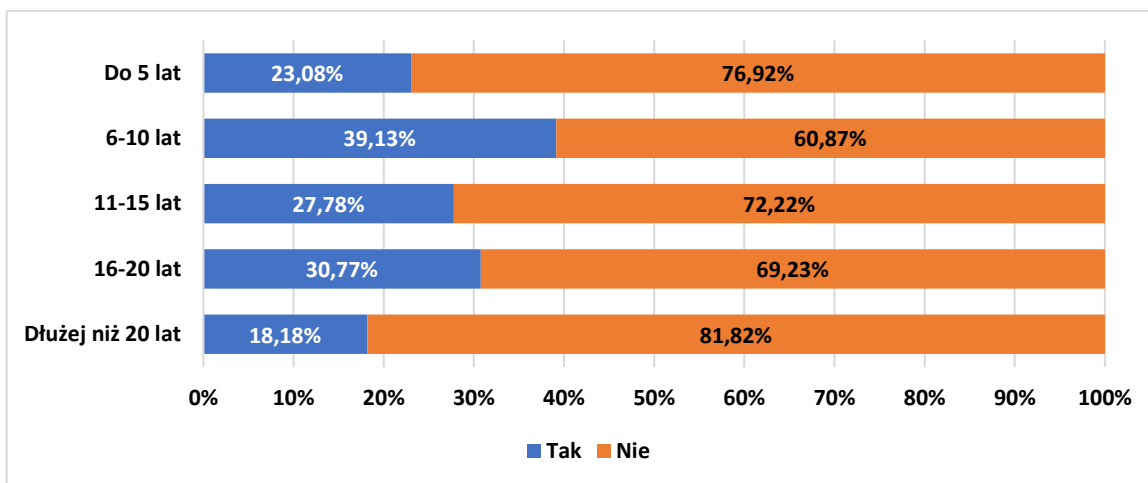
Rysunek 32. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) nowych rozwiązań technologicznych (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Interesujących spostrzeżeń dostarczają dane dotyczące wprowadzanych rozwiązań technologicznych z perspektywy czasu trwania działalności badanego podmiotu. Otóż w przypadku każdego rodzaju działalności (różnicowanych przedziałem czasu działania na rynku) występowały stosunkowo duże odsetki wskazań wdrożeń. Największy odsetek pozytywnych wskazań zanotowano dla firm stosunkowo młodych, działających między 6-10 lat na rynku (39,13%) – Rysunek 33. Na drugim miejscu najliczniej wskazujących takie rozwiązania zaobserwowano dla firm starszych (16-20 lat). Te dwie grupy przedsiębiorstw wskazywały na poziomie przekraczającym próg 30% odpowiedzi w ramach danej kategorii podmiotów. Dwie inne kategorie przedstawicieli krakowskich firm znajdowało się w przedziale 20%-30%, tj. firmy działające 11-15 lat – 27,78% oraz firmy będące na rynku do 5 lat – 23,08%. Najmniej respondentów wskazujących wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych zanotowano wśród podmiotów działających najdłużej, tj. ponad 20 lat.

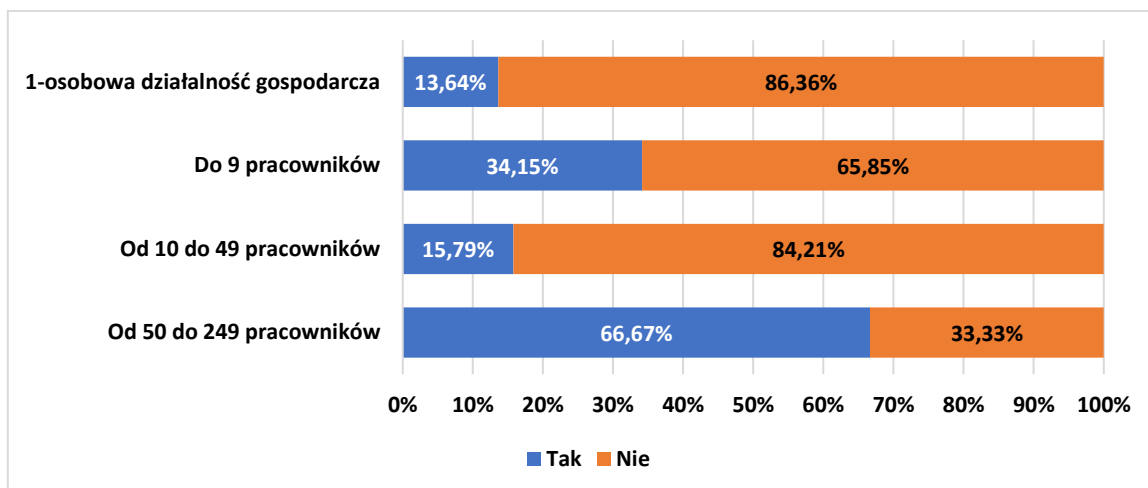
Rysunek 33. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg czasu działalności na rynku) nowych rozwiązań technologicznych (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najmniej respondentów wskazujących wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych zanotowano wśród podmiotów określanych jako jednoosobowa działalność gospodarcza (13,64%) – Rysunek 34. Jednocześnie w próbie badanych krakowskich firm turystycznych zanotowano najwięcej respondentów deklarujących wdrożenia takich rozwiązań w przypadku największych podmiotów biorących udział w badaniu (średnich firm) – 66,67%.

Rysunek 34. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) nowych rozwiązań technologicznych (% wskazań)



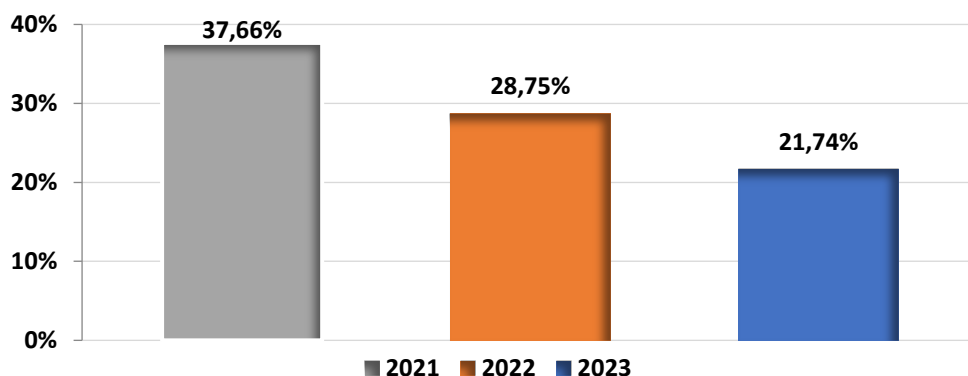
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad 1/3 badanych firm zatrudniających do 9 pracowników wskazywała na wprowadzenie takich rozwiązań technologicznych w swojej firmie.

3.9. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

Rok 2023 wykreował wśród niemal 22% badanych krakowskich przedsiębiorców turystycznych potrzebę zastosowania innowacji w zakresie organizacji pracy (Rysunek 35). Niemniej jednak odsetek ten był o 7,01 p.p. niższy niż w roku poprzednim, co pozwala wnioskować, że z powodu zniesienia pandemicznych ograniczeń potrzeba wprowadzania nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy była wśród krakowskich firm mniejsza niż w latach poprzednich, tym bardziej, że ponad 1/3 z nich takie innowacje wprowadziła już w roku 2021, a ponad 1/4 – w roku 2022.

Rysunek 35. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych wprowadzających w latach 2021-2023 nowe rozwiązania w organizacji pracy



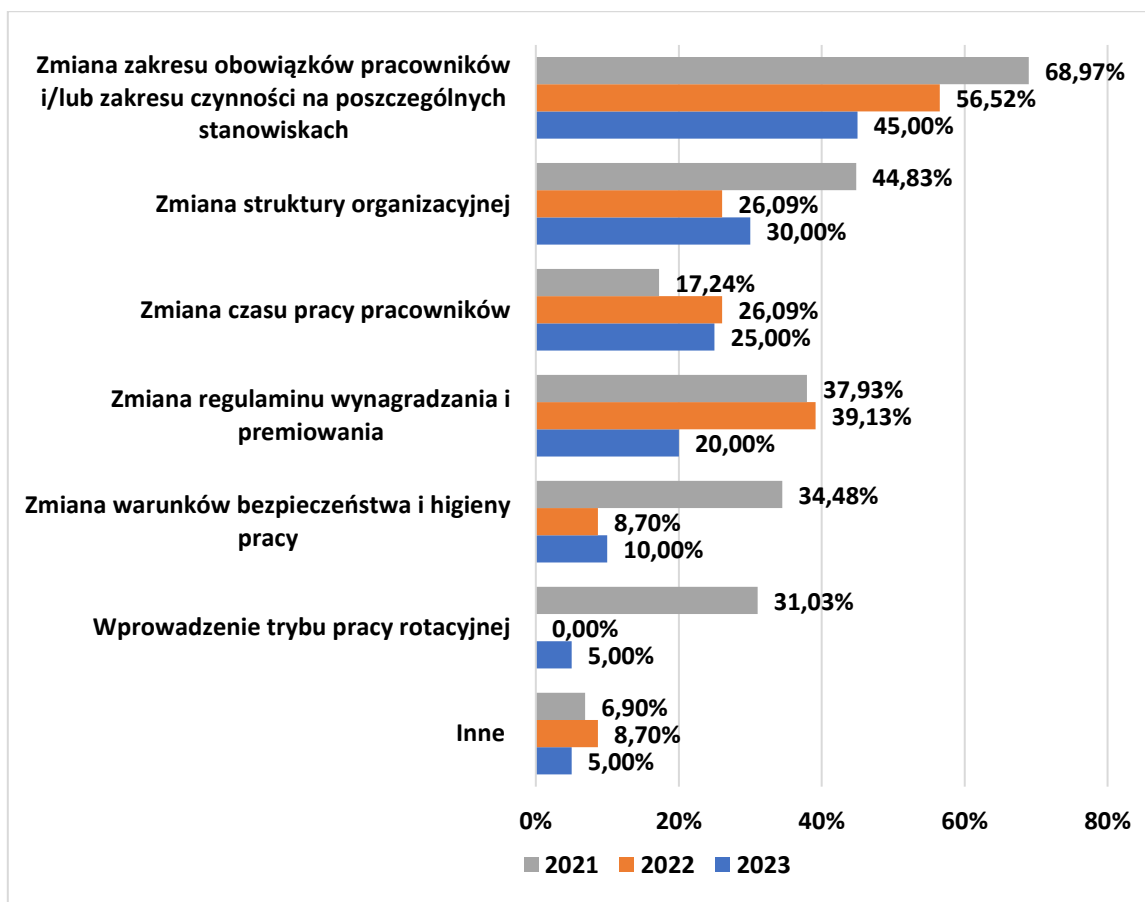
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W grupie tych, którzy zastosowali nowe metody i techniki organizacji pracy, najczęściej było takich, którzy zdecydowali się na zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach – 45% (Rysunek 36). Zmianę struktury organizacyjnej wprowadziło 30% przedsiębiorstw, zmianę czasu pracy pracowników – 25%, a zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania – 20% respondentów. Tylko co dziesiąte badane krakowskie przedsiębiorstwo turystyczne zastosowało zmianę warunków BHP, a co dwudzieste – zaimplementowało tryb pracy rotacyjnej lub tzw. inne pomysły organizacyjne (w tym dodatkowe zatrudnienie w nieturystycznej branży).

W relacji do roku ubiegłego więcej krakowskich przedsiębiorców zdecydowało się na wprowadzenie pracy rotacyjnej (o 5,00 p.p.), zmianę struktury organizacyjnej (o 3,91 p.p.) oraz zmianę warunków BHP (o 1,30 p.p.). Mniej natomiast zmieniło regulamin

wynagradzania i premiowania (aż o 19,13 p.p.), zakres obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakres czynności na poszczególnych stanowiskach (o 11,52 p.p.), czas pracy pracowników (o 1,09 p.p.) oraz wprowadziło tzw. „inne” rozwiązania (o 3,70 p.p.). Warto też dodać, że z roku na rok coraz mniej krakowskich przedsiębiorców turystycznych zmienia zakres obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakres czynności na poszczególnych stanowiskach – w 2021 r. takich firm było 69%, w 2022 r. 57%, a w 2023 r. już tylko 45%.

Rysunek 36. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań)



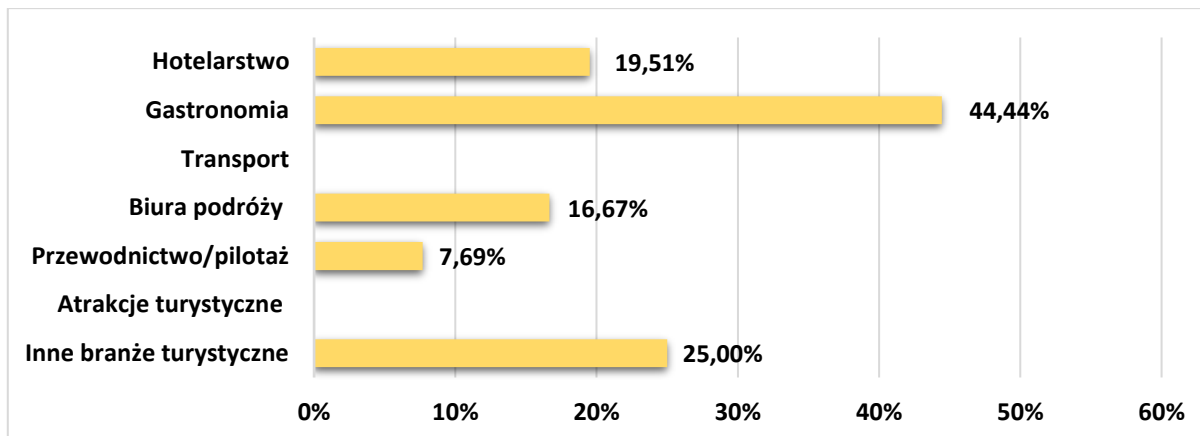
Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do odsetka badanych firm deklarujących wdrożenie nowych rozwiązań i nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozpatrując zróżnicowanie wprowadzania nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy w zależności od branży należy stwierdzić, że przodowały w tym względzie placówki gastronomiczne – ponad 44% z nich podjęło takie aktywności. Na drugim miejscu uplasowały się tzw. inne branże (25%). Kolejne pozycje zajęły obiekty hotelarskie (niecałe 20%), biura podróży (blisko 17%) oraz przewodnicy i piloci (prawie 8% wskazań). Atrakcje turystyczne

oraz firmy transportowe w ogóle nie zastosowały w 2023 r. nowych rozwiązań organizacyjnych – Rysunek 37.

Rysunek 37. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) wprowadzających w 2023 r. nowe rozwiązania w organizacji pracy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród obiektów hotelarskich, placówek gastronomicznych, biur podróży i firm tzw. innych branż dominowały w 2023 r. zmiany zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach (odpowiednio 37,5%, 50%, 50% i 100%), aczkolwiek hotelarze na równi wprowadzili także zmianę czasu pracy pracowników (37,5%), a biura podróży – zmianę struktury organizacyjnej (50%) – Tabela 24. Tę ostatnią innowację w dużym odsetku zaimplementowały też placówki gastronomiczne (37,5%) oraz obiekty noclegowe (25%), które na dodatek jako jedyne zmieniły warunki BHP (25%). Zmianę czasu pracy pracowników oraz zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania również najliczniej wprowadzili hotelarze (odpowiednio 37,5% i 25%). Piloci i przewodnicy wdrożyli z kolei tylko tzw. inne rozwiązania (m.in. podjęcie pracy w innej branży).

Najczęściej nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzały w 2023 r. najstarsze firmy turystyczne (60% wskazań) – Rysunek 38. Również niemal co czwarte przedsiębiorstwo działające w branży turystycznej najkrócej (do 5 lat) oraz średnio co piąte prowadzące działalność 11-15 lat i o stażu 6-10 lat zastosowało takiego rodzaju innowacje. Odsetek wdrażających nowe pomysły na organizację pracy był najmniejszy wśród firm działających w branży przez okres 21-30 lat (tylko niecałe 12%) oraz 16-20 lat (niewiele ponad 15%).

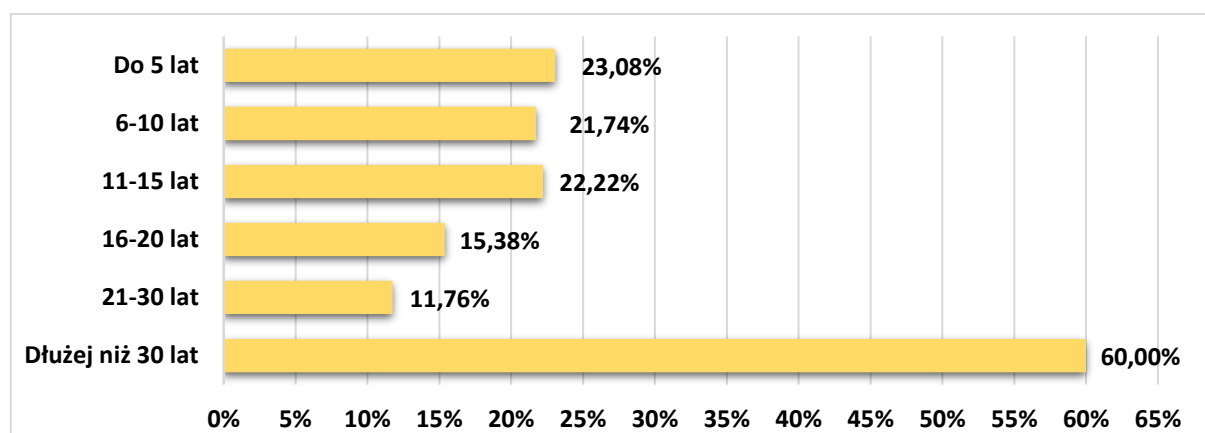
Tabela 24. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)

Nowe rozwiązania w organizacji pracy	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo /pilotaż	Atrakcje turystyczne	Inne branże turystyczne
Zmiana struktury organizacyjnej	25,00%	37,50%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Zmiana zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach	37,50%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zmiana regulaminu wynagradzania i premiowania	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Zmiana czasu pracy pracowników	37,50%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wprowadzenie trybu pracy rotacyjnej	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Zmiana warunków bezpieczeństwa i higieny pracy	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Inne	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rysunek 38. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) wprowadzających w 2023 r. nowe rozwiązania w organizacji pracy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badane firmy turystyczne z Krakowa o stażu rynkowym 6-10 lat i 11-15 lat najczęściej wprowadzały zmianę zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach – odpowiednio ponad 17% i prawie 17% (Tabela 25). Na takie rozwiązanie decydowały się też najczęściej przedsiębiorstwa działające na rynku najdłużej (20%) i 21-30 lat (prawie 6%), aczkolwiek te pierwsze na równi zastosowały też zmianę czasu pracy pracowników, tryb pracy rotacyjnej i tzw. inne rozwiązania (po 20%),

natomiast te drugie – zmianę struktury organizacyjnej i zmianę warunków BHP (po prawie 6%). Przedsiębiorstwa najmłodsze najliczniej wprowadziły zmianę czasu pracy pracowników, na równi ze zmianą struktury organizacyjnej i tzw. innymi rozwiązaniami (po niemal 8% wskazań). Firmy funkcjonujące na rynku 16-20 lat najczęściej decydowały się natomiast na zmianę struktury organizacyjnej (ponad 15%), a prawie 8% z nich zaimplementowało zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania, którą to innowację jeszcze częściej wskazywały podmioty o stażu 6-10 lat (ponad 13%).

Tabela 25. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich rynkowej działalności (% wskazań)

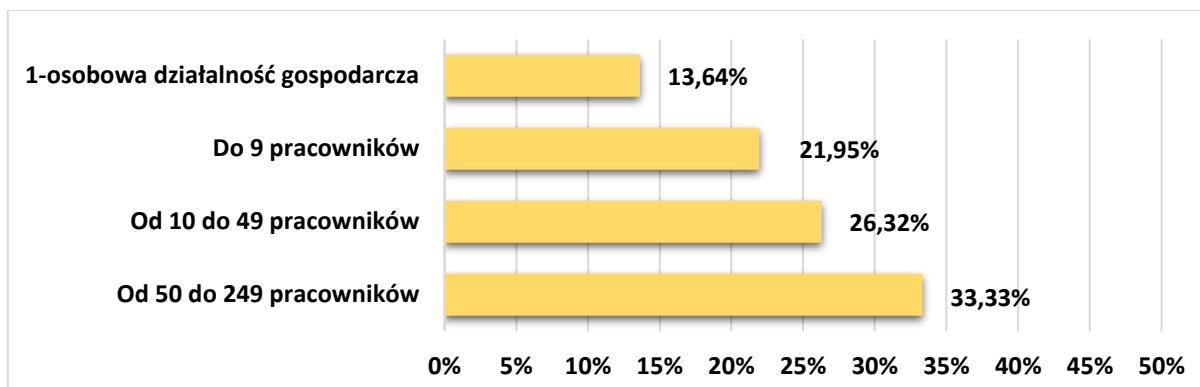
Nowe rozwiązania w organizacji pracy	Do 5 lat	6-10 lat	11-15 lat	16-20 lat	21-30 lat	Dłużej niż 30 lat
Zmiana struktury organizacyjnej	7,69%	4,35%	0,00%	15,38%	5,88%	0,00%
Zmiana zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach	0,00%	17,39%	16,67%	0,00%	5,88%	20,00%
Zmiana regulaminu wynagradzania i premiowania	0,00%	13,04%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%
Zmiana czasu pracy pracowników	7,69%	8,70%	5,56%	0,00%	0,00%	20,00%
Wprowadzenie trybu pracy rotacyjnej	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%
Zmiana warunków bezpieczeństwa i higieny pracy	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	5,88%	0,00%
Inne	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najbardziej innowacyjne pod względem organizacji pracy w 2023 r. były średnie firmy turystyczne z Krakowa (zatrudniające 50-249 pracowników – co trzecia), natomiast najmniej – ankietowani prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą (niecałe 14% głosów) – Rysunek 39. Na innowacje organizacyjne zdecydowało się też ponad 26% podmiotów małych (10-49 pracowników) i prawie 22% mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników). Uwagę zwraca wzrost odsetka badanych implementujących nowe rozwiązania organizacyjne wraz ze wzrostem wielkości firmy.

Rysunek 39. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) wprowadzających w 2023 r. nowe rozwiązania w organizacji pracy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród mikro, małych i średnich przedsiębiorstw najczęściej wprowadzana była zmiana zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach (odpowiednio ponad 12%, prawie 16% i ponad 11%) – Tabela 26. Te ostatnie, na równi z tą innowacją (ponad 11%) zastosowały też: zmianę struktury organizacyjnej, zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania oraz zmianę warunków BHP.

Tabela 26. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne w zależności od liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)

Nowe rozwiązania w organizacji pracy	1-osobowa działalność gospodarcza	Do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników
Zmiana struktury organizacyjnej	4,55%	7,32%	5,26%	11,11%
Zmiana zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach	0,00%	12,20%	15,79%	11,11%
Zmiana regulaminu wynagradzania i premiowania	0,00%	0,00%	15,79%	11,11%
Zmiana czasu pracy pracowników	4,55%	4,88%	10,53%	0,00%
Wprowadzenie trybu pracy rotacyjnej	0,00%	2,44%	0,00%	0,00%
Zmiana warunków bezpieczeństwa i higieny pracy	0,00%	2,44%	0,00%	11,11%
Inne	4,55%	0,00%	5,26%	0,00%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei firmy małe (10-49 pracowników) w analogicznym odsetku, jak zmianę zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach, wykorzystały zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania (prawie 16%). Co dziesiąta

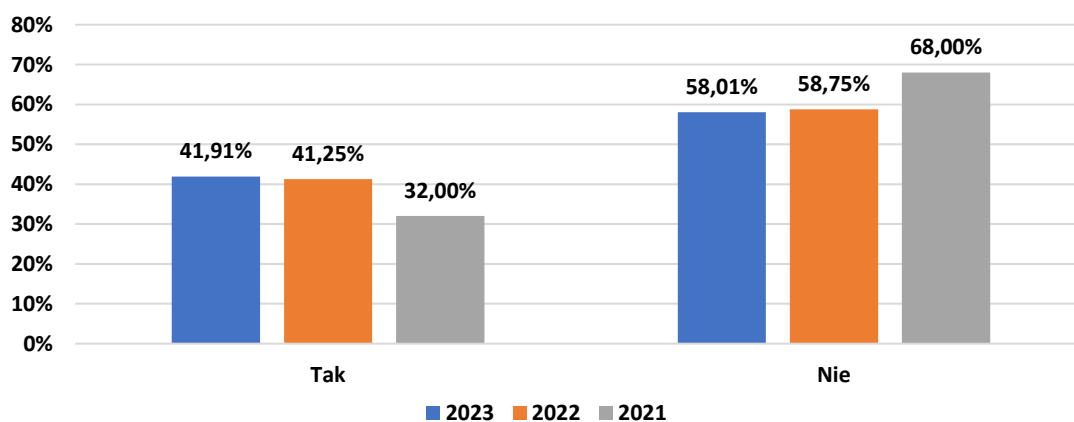
z nich zastosowała też zmianę czasu pracy pracowników, a co dwudziesta – zmianę struktury organizacyjnej lub tzw. inne rozwiązania.

Mikroprzedsiębiorstwa (do 9 zatrudnionych) jako jedyne zaimplementowały tryb pracy rotacyjnej, na równi ze zmianą warunków BHP (po ponad 2% głosów). Ponad 7% z nich zmieniło również strukturę organizacyjną, a prawie 5% – czas pracy pracowników. Te dwie ostatnie innowacje w zbliżonym odsetku (po prawie 5%) zadeklarowały także osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, które na tym samym poziomie (prawie 5%) wprowadziły tzw. inne rozwiązania.

3.10. Nowe rozwiązania marketingowe (w tym promocyjne) wprowadzone przez krakowskie firmy branży turystycznej

Kolejnym obszarem analizy (oprócz zmian technologicznych i organizacyjnych), w ramach którego krakowskie firmy turystyczne mogły wykazać się wprowadzeniem innowacji, są rozwiązania marketingowe. Podobnie jak to miało miejsce w poprzednich latach, odnotowano większościowy udział firm, które zaniechały tego typu działań. Podkreślenia wymaga jednakże fakt, że wśród innych innowacji (technologicznych czy organizacyjnych) to właśnie zmiany w zakresie marketingu były najchętniej wdrażane przez krakowskie podmioty branży turystycznej. Odnotowano tu najwyższy odsetek badanych przedsiębiorstw, bo wynoszący ponad 40%, które w minionym 2023 r. wprowadziły nowe rozwiązania w tym obszarze swojej działalności (Rysunek 40).

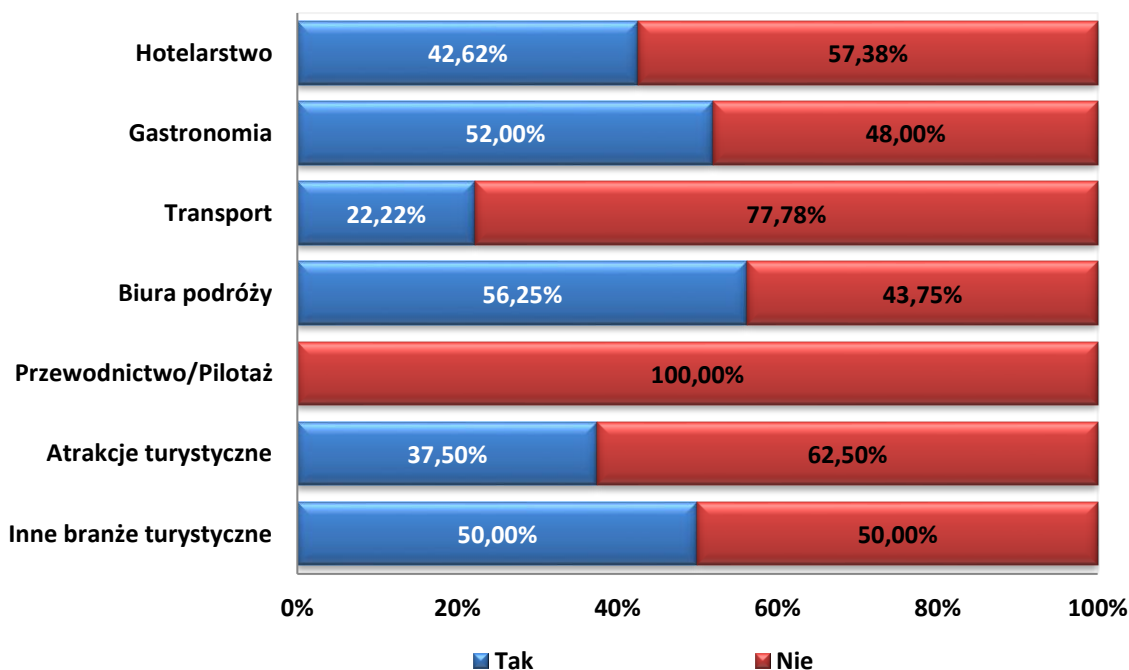
Rysunek 40. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w latach 2021-2023 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak pokazują wyniki szczegółowych analiz (Rysunek 41), działania marketingowe podejmowały przede wszystkim biura podróży, firmy gastronomiczne oraz tzw. „inne” przedsiębiorstwa turystyczne (ponad połowa respondentów reprezentujących te branże wskazała na wprowadzenie innowacji w tym zakresie). Nieznacznie mniejszym odsetkiem, bo wynoszącym w okolicach 40% (+/- 3p.p.) odznaczyły się także firmy branży hotelarskiej oraz atrakcje turystyczne. W branży transportowej tylko co piąta firma zdecydowała się na poszukiwanie i implementację nowych rozwiązań promocyjno-sprzedażowych. Natomiast w gronie przewodników i pilotów ani jeden podmiot nie zdecydował się w minionym roku na wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych.

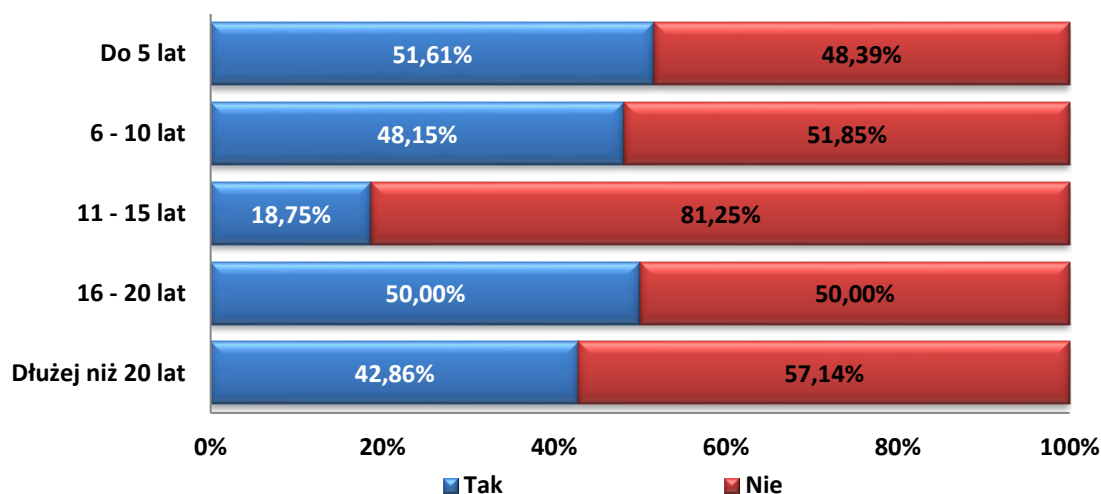
Rysunek 41. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) nowych rozwiązań marketingowych, w tym promocyjnych (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najczęściej nowe rozwiązania marketingowe wprowadzały młode firmy (do 10 lat) oraz te funkcjonujące na krakowskim rynku turystycznym od 16 do 20 lat (odsetek wynoszący blisko 50% – Rysunek 42). Natomiast najrzadziej decydowały się na to podmioty działające od 11 do 15 lat, wśród których tylko niespełna co piąty podjął tego typu działania w ubiegłym roku.

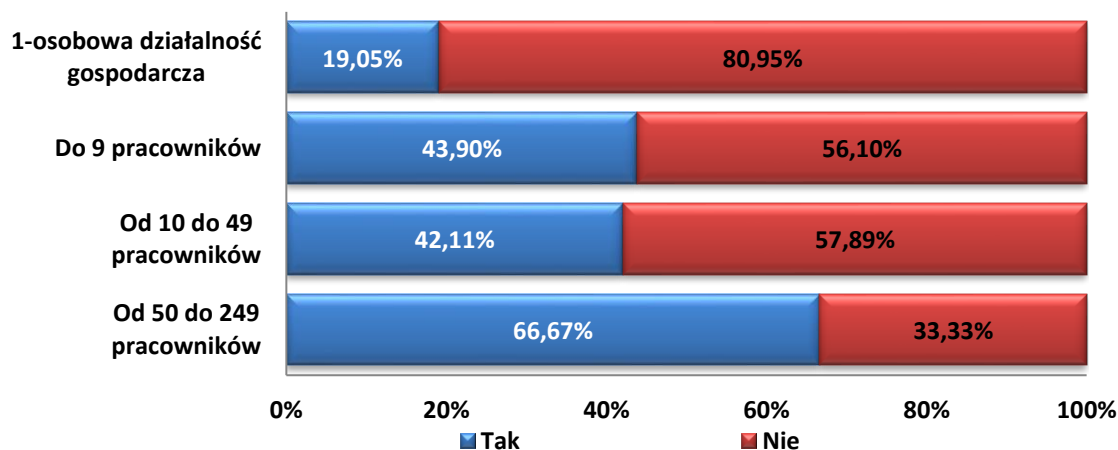
Rysunek 42. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg czasu ich rynkowej działalności) nowych rozwiązań marketingowych, w tym promocyjnych (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nowe rozwiązania marketingowe wprowadzane były najczęściej przez średnie przedsiębiorstwa (2/3 badanych firm), a nieco rzadziej przez mikro firmy i małe przedsiębiorstwa (odsetek wynoszący ponad 40% wskazań). Tylko niespełna co piąta firma prowadząca jednoosobową działalność gospodarczą zdecydowała się na poprawę prowadzonej polityki marketingowej – Rysunek 43. Zauważyć przy tym można swoistą tendencję – im większe przedsiębiorstwo tym większą miało skłonność do wprowadzania nowych rozwiązań marketingowych na krakowskim rynku turystycznym w 2023 r.

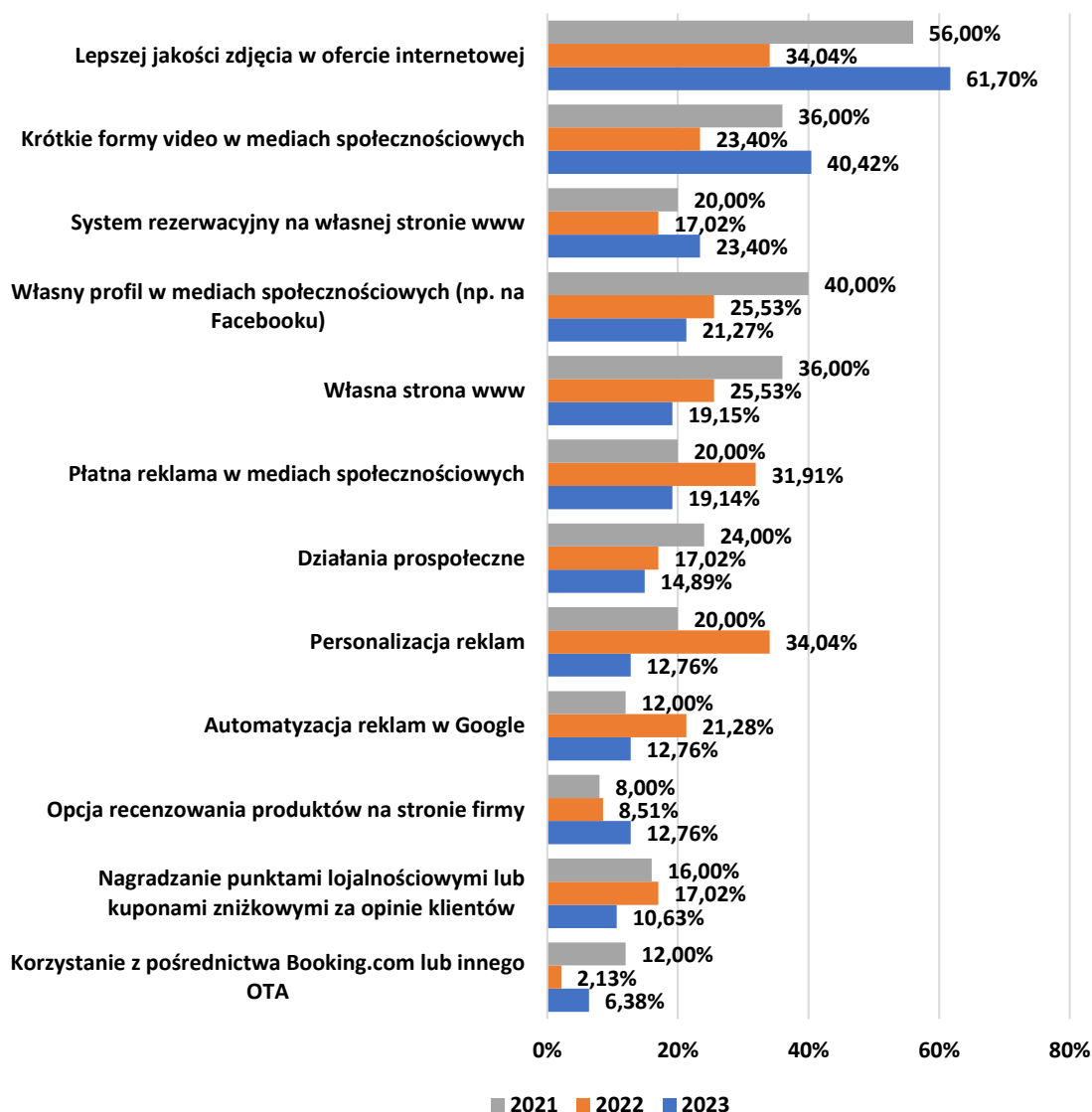
Rysunek 43. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) nowych rozwiązań marketingowych, w tym promocyjnych (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W gronie firm, które w 2023 r. zdecydowały się na wdrożenie nowych rozwiązań marketingowych, zdecydowanie największą popularnością cieszyły się dwa rodzaje innowacji: lepszej jakości zdjęcia w ofercie internetowej, które zastosowało ponad 60% respondentów oraz krótkie formy video w mediach społecznościowych, na które zdecydowało się ponad 40% badanych – Rysunek 44.

Rysunek 44. Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań)



Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do odsetka badanych firm deklarujących wdrożenie nowych rozwiązań i nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Inne rozwiązania marketingowe zestawione w kafeterii tego pytania odnotowały już nieco mniejszą popularność. W grupie innowatorów marketingowych co piąte krakowskie

przedsiębiorstwo turystyczne zdecydowało się na wdrożenie systemu rezerwacyjnego na własnej stronie internetowej (rozszerzając tym samym ich zakres z charakteru informacyjnego i promocyjnego o funkcję dystrybucyjną), własny profil w mediach społecznościowych, założenie własnej strony internetowej, jak również płatną reklamę w mediach społecznościowych.

Pozostałe rozwiązania marketingowe odznaczyły się udziałem firm, które zdecydowały się na ich wprowadzenie, oscylującym w przedziale 10-15%. Wśród tych działań wymienić można: działania prospołeczne, personalizację reklam, automatyzację reklam w Google, opcję recenzowania produktów na stronie firmy czy wprowadzenie/unowocześnienie stosowanych programów lojalnościowych. Jedynym rozwiązaniem z odsetkiem wskazań poniżej 10% było korzystanie z pośrednictwa serwisów Booking.com lub innych OTA, co wydaje się poniekąd uzasadnione w obliczu ostatnich konfliktów między branżą hotelarską a serwisem Booking.com narzucającym obiektom warunki współpracy.

Warto podkreślić, że w porównaniu do poprzednich lat analizy rozwiązania cieszące się największą popularnością wdrożeń (lepszej jakości zdjęcia na stronie internetowej, krótkie formy video w mediach społecznościowych jak również implementacja systemu rezerwacyjnego na własnej stronie www) odznaczyły się największymi odsetkami zaobserwowanymi jak do tej pory. Świadczy to o intensyfikacji podstawowych działań w dwóch kluczowych obszarach działań marketingowych: stron internetowych oraz mediów społecznościowych. Zdecydowana większość pozostałych rozwiązań ujętych w kafeterii tego pytania odznaczyła się jednak niższymi odsetkami wskazań niż w 2022 r. Największy spadek popularności odnotowano w obrębie personalizacji reklam (spadek o blisko 22 p.p.).

Analizując zagadnienie nowych rozwiązań marketingowych wprowadzonych przez krakowskie firmy reprezentujące dane branże turystyczne zauważyć można, że obiekty hotelarskie najczęściej korzystały z lepszej jakości zdjęć w ofercie internetowej (Tabela 27). To rozwiązanie marketingowe cieszyło się także największą popularnością wśród biur podróży oraz przewodników i pilotów (na równi z krótkimi formami video w mediach społecznościowych, które równie często wprowadzane były przez tę grupę podmiotów).

Firmy gastronomiczne zdecydowały się w minionym roku na innowacje marketingowe oparte o krótkie formy video w mediach społecznościowych. Z kolei głównym rozwiązaniem promocyjnym dla przedsiębiorstw transportowych okazał się sponsoring lokalnych wydarzeń.

Tabela 27. Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)

Nowe rozwiązania marketingowe	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo o/pilotaż	Atrakcje turystyczne	Inne branże turystyczne
Własna strona www	5%	10%	0%	15%	0%	0%	0%
Lepszej jakości zdjęcia w ofercie internetowej	21%	17%	0%	31%	25%	0%	14%
Opcja recenzowania produktów na stronie firmy	7%	0%	0%	0%	13%	0%	0%
Dedykowana zakładka z opiniami klientów	5%	3%	0%	0%	13%	0%	0%
Nagradzanie punktami lojalnościowymi lub kuponami zniżkowymi za opinie klientów	4%	7%	0%	0%	0%	0%	14%
System rezerwacyjny na własnej stronie www	9%	10%	0%	15%	13%	0%	0%
Korzystanie z pośrednictwa Booking.com lub innego OTA	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Własny profil w mediach społecznościowych (np. na Facebooku)	9%	13%	0%	8%	0%	0%	0%
Krótkie formy video w mediach społecznościowych	9%	20%	0%	15%	25%	0%	0%
Płatna reklama w mediach społecznościowych	7%	3%	0%	8%	0%	0%	14%
Automatyzacja reklam w Google	5%	7%	0%	0%	0%	0%	14%
Personalizacja reklam	4%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
Działania prospołeczne, np. w odpowiedzi na pandemię i/lub wojnę	4%	3%	0%	0%	0%	0%	14%
Sponsoring lokalnych wydarzeń	7%	0%	100%	0%	13%	0%	14%
Inne	2%	0%	0%	8%	0%	0%	14%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wartym podkreślenia jest fakt, że rozwiązanie polegające na przedstawieniu lepszej jakości zdjęć w swojej ofercie internetowej wybierane było najczęściej przez prawie wszystkie grupy przedsiębiorstw (wyjątek stanowią firmy działające powyżej 30 lat) – Tabela 28. Co więcej, zauważyć można, że pozostałe wymienione w kafeterii nowe rozwiązania marketingowe wskazywane były głównie przez młode firmy (działające do 10 lat na rynku), w przeciwieństwie do starszych (tych funkcjonujących od 16 lat), które to zaniechały części rozwiązań. W tym gronie bardziej doświadczonych firm wyraźnie zarysowały się natomiast działania niezwiązane z zastosowaniem współczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a oparte na relacjach społecznych. Były to działania prospołeczne np. w odpowiedzi na pandemię i/lub wojnę oraz sponsoring lokalnych wydarzeń.

Tabela 28. Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej działalności (% wskazań)

Nowe rozwiązania marketingowe	Do 5 lat	6 do 10 lat	11 do 15 lat	16 do 20 lat	21 do 30 lat	Powyżej 30 lat
Własna strona www	14%	6%	0%	22%	0%	0%
Lepszej jakości zdjęcia w ofercie internetowej	24%	17%	25%	22%	20%	0%
Opcja recenzowania produktów na stronie firmy	0%	6%	4%	11%	0%	0%
Dedykowana zakładka z opiniami klientów	5%	6%	4%	0%	0%	0%
Nagradzanie punktami lojalnościowymi lub kuponami zniżkowymi za opinie klientów	5%	6%	4%	0%	0%	0%
System rezerwacyjny na własnej stronie www	14%	6%	13%	11%	0%	100%
Korzystanie z pośrednictwa Booking.com lub innego OTA	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Własny profil w mediach społecznościowych (np. na Facebooku)	10%	9%	8%	11%	7%	7%
Krótkie formy video w mediach społecznościowych	19%	11%	13%	11%	13%	0%
Płatna reklama w mediach społecznościowych	5%	6%	8%	0%	7%	0%
Automatyzacja reklam w Google	5%	6%	4%	0%	0%	0%
Personalizacja reklam	0%	6%	0%	11%	0%	0%
Działania prospołeczne, np. w odpowiedzi na pandemię i/lub wojnę	0%	4%	4%	0%	20%	0%
Sponsoring lokalnych wydarzeń	0%	2%	8%	0%	27%	0%
Inne	0%	2%	4%	0%	7%	0%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą swoje nowe działania marketingowe oparły głównie o lepszej jakości zdjęcia w ofercie internetowej oraz krótkie formy video w mediach społecznościowych (Tabela 29). Mikroprzedsiębiorstwa położyły szczególny nacisk na zdjęcia, ale zaimplementowały także rozwiązania polegające na modyfikacji własnej strony internetowej, wdrożeniu systemu rezerwacyjnego na własnej stronie, działania w mediach społecznościowych czy wprowadzenie programów lojalnościowych. Dla małych firm najistotniejsze poza lepszymi zdjęciami i krótkimi formami video w mediach społecznościowych okazały się także inne działania ukierunkowane na ten kanał komunikacji: własny profil w mediach (np. na Facebooku), płatna reklama, system rezerwacyjny i opcja recenzowania produktów na własnej stronie internetowej czy dedykowana zakładka z opiniami klientów.

Tabela 29. Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)

Nowe rozwiązania marketingowe	Jednoosobowa działalność gospodarcza	Do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników
Własna strona www	0%	12%	3%	0%
Lepszej jakości zdjęcia w ofercie internetowej	30%	20%	18%	20%
Opcja recenzowania produktów na stronie firmy	10%	2%	6%	7%
Dedykowana zakładka z opiniami klientów	10%	3%	6%	0%
Nagradzanie punktami lojalnościowymi lub kuponami zniżkowymi za opinie klientów	0%	7%	3%	0%
System rezerwacyjny na własnej stronie www	10%	12%	9%	0%
Korzystanie z pośrednictwa Booking.com lub innego OTA	0%	2%	3%	0%
Własny profil w mediach społecznościowych (np. na Facebooku)	0%	8%	12%	7%
Krótkie formy video w mediach społecznościowych	30%	12%	15%	0%
Płatna reklama w mediach społecznościowych	0%	5%	9%	7%
Automatyzacja reklam w Google	0%	5%	6%	0%
Personalizacja reklam	0%	3%	3%	7%
Działania prospołeczne, np. w odpowiedzi na pandemię i/lub wojnę	0%	3%	3%	20%
Sponsoring lokalnych wydarzeń	10%	3%	3%	20%
Inne	0%	2%	0%	13%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

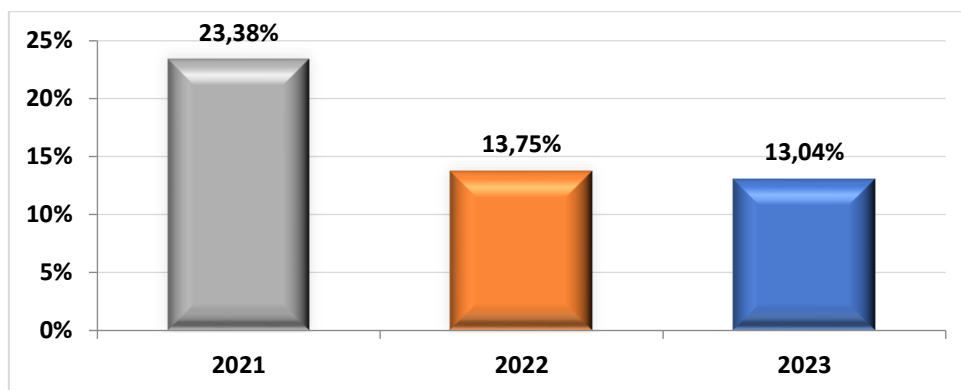
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Średnie przedsiębiorstwa ze względu na rozmiar przedsiębiorstwa oraz posiadane zaplecze zasobowe zdecydowały się na rozwiązania promocyjne poprzez działania podejmowane w odpowiedzi na wydarzenia ogólnospołeczne (pandemia, wojna) oraz sponsoring lokalnych wydarzeń.

3.11. Nowe usługi (produkty) wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

W 2023 r. średnio zaledwie co siódmy badany krakowski przedsiębiorca turystyczny wprowadził innowacje produktowe. Odsetek ten okazał się niemal analogiczny jak w roku 2022 (Rysunek 45).

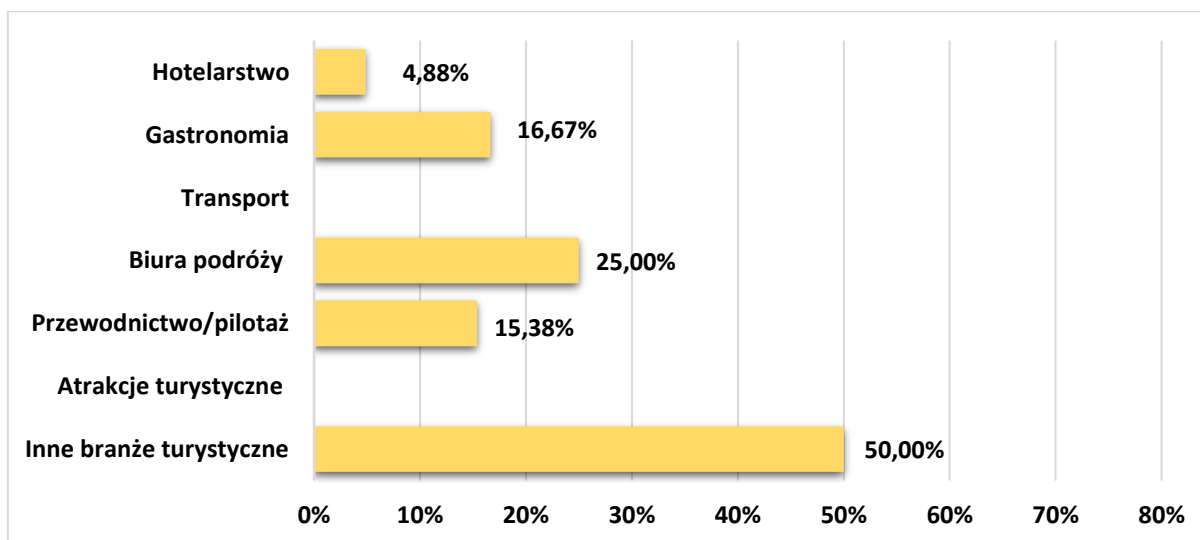
Rysunek 45. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych usług (produktów) w latach 2021-2023 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najliczniej na innowacje produktowe zdecydowały się przedsiębiorstwa tzw. innych branż (co drugie). Średnio co czwarte biuro podróży, co szósta placówka gastronomiczna oraz ponad 15% przewodników/pilotów również zaoferowało nowe elementy w swojej ofercie. W najmniejszym odsetku innowacyjne usługi (produkty) wprowadziły w 2023 r. obiekty hotelarskie (tylko niecałe 5%), aczkolwiek przedstawiciele firm transportowych i atrakcji turystycznych w ogóle nie ujawnili aktywności w tym zakresie – Rysunek 46.

Rysunek 46. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) wprowadzających nowe usługi (produkty) w 2023 r.



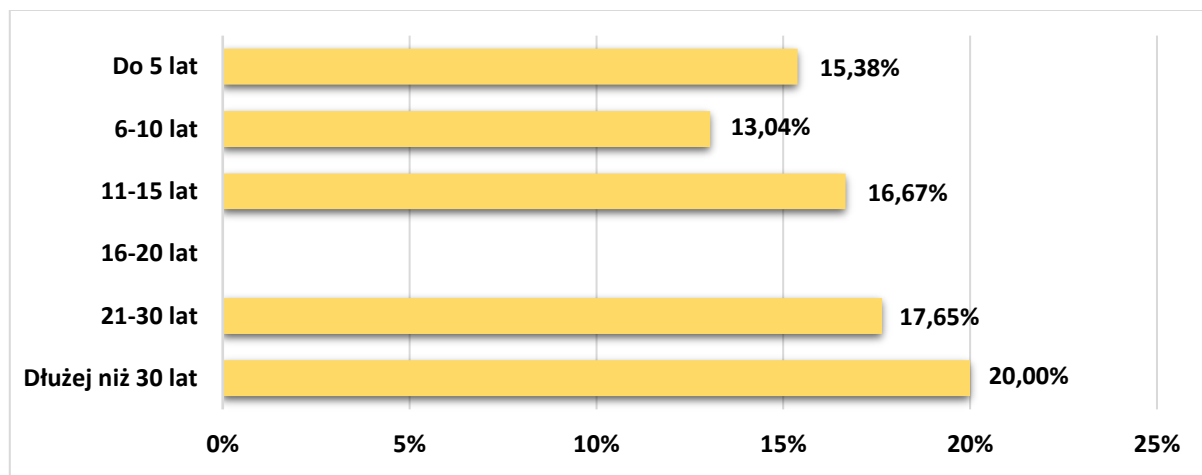
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

I tak, obiekty noclegowe uzupełniły ofertę o usługi dodatkowe, takie jak wynajem stołu bilardowego, pranie i czyszczenie odzieży itp. Placówki gastronomiczne zdecydowały się na renowację części konferencyjnej lub zaproponowanie nowych form rozrywki w postaci

wieczorków tanecznych, letniego kina, eventów firmowych/pikników. Biura podróży wprowadziły produkty skupione wokół tematów winiarskich, gastronomicznych (szczególnie degustacje win przy desce serów) oraz eksplorację nieznanymi regionów Polski (w tym Bieszczad). Zaproponowały też nowe wycieczki i trasy zwiedzania. Także przewodnicy i piloci zaczęli oferować nowe wycieczki i trasy zwiedzania, jak również pamiątki swoim turystom. Inne podmioty postawiły na nowe brandy, indywidualną zabudowę stoisk, usługi marketingowe, *matchmaking* oraz nowe *escaperoomy*.

Pod względem wprowadzania nowych usług (produktów) w 2023 r. dominowały firmy najdłużej działające na rynku (20%) – Rysunek 47. Na drugim miejscu uplasowały się podmioty o stażu rynkowym 21-30 lat (prawie 18%), na trzecim – podmioty prowadzące działalność 11-15 lat (co szósty), a na czwartym – przedsiębiorstwa najmłodsze (do 5 lat na rynku – ponad 15%). Najrzadziej na innowacje produktowe zdecydowały się przedsiębiorstwa działające w branży 6-10 lat (niewiele ponad 13%), aczkolwiek firmy funkcjonujące na rynku 16-20 lat w ogóle nowych usług (produktów) w 2023 r. nie wprowadziły.

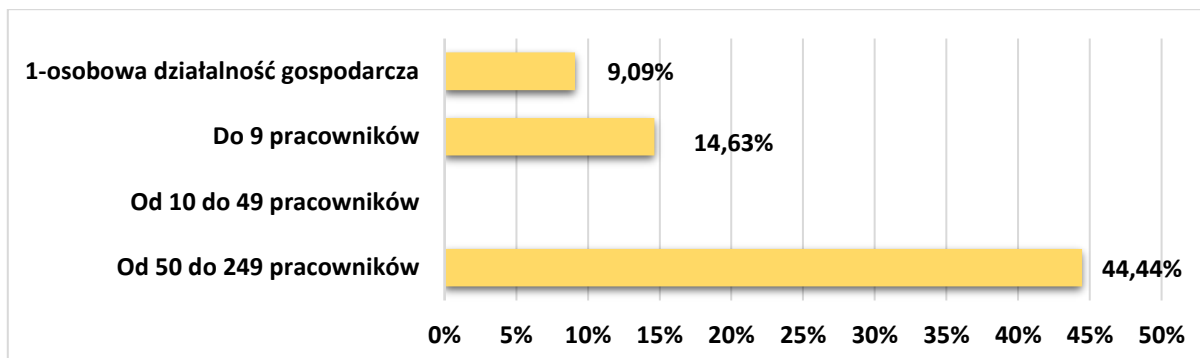
Rysunek 47. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) wprowadzających nowe usługi (produkty) w 2023 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nie jest zaskoczeniem, że odsetek badanych podmiotów włączających innowacyjne elementy do swojej oferty zwiększał się wraz ze wzrostem wielkości firmy – najliczniej nowe usługi (produkty) wprowadziły przedsiębiorstwa średnie (ponad 44%), a kolejne miejsca zajęły firmy mikro (prawie 15%) i osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą (niewiele ponad 9%) – Rysunek 48.

Rysunek 48. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) wprowadzających nowe usługi (produkty) w 2023 r.



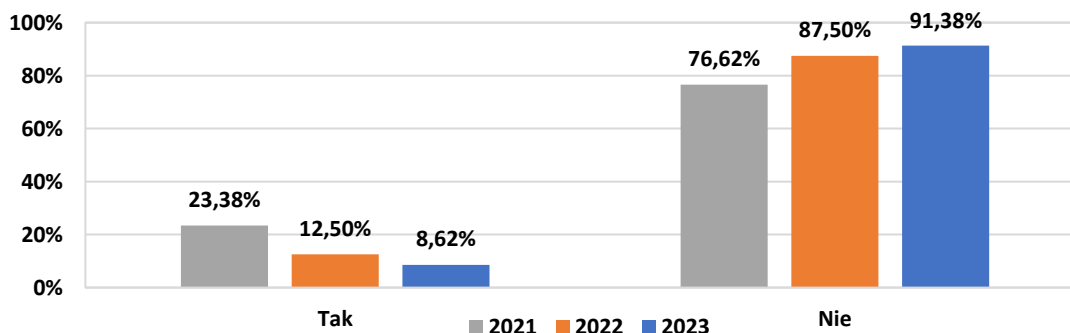
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Innowacji produktowych nie zastosował żaden ankietowany przedsiębiorca zatrudniający od 10 do 49 osób.

3.12. Nowe formy sprzedaży wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

Zmienność otoczenia, w jakim przyszło w ostatnich latach funkcjonować krakowskim firmom turystycznym oraz towarzyszące temu poczucie braku stabilności, bezpieczeństwa, a wręcz niepewności co do przyszłości znajduje swoje odzwierciedlenie w ostrożności co do podejmowania jakichkolwiek inwestycji, w tym wprowadzania nowych form sprzedaży. Analiza wyników ukazała, że miniony 2023 rok nie sprzyjał wprowadzaniu innowacji dystrybucyjnych w prowadzonej działalności gospodarczej (Rysunek 49). Zaobserwowano jeszcze niższe odsetki niż w roku poprzednim, bowiem niespełna co dziesiąta badana firma zdecydowała się na wprowadzenie nowych form sprzedaży.

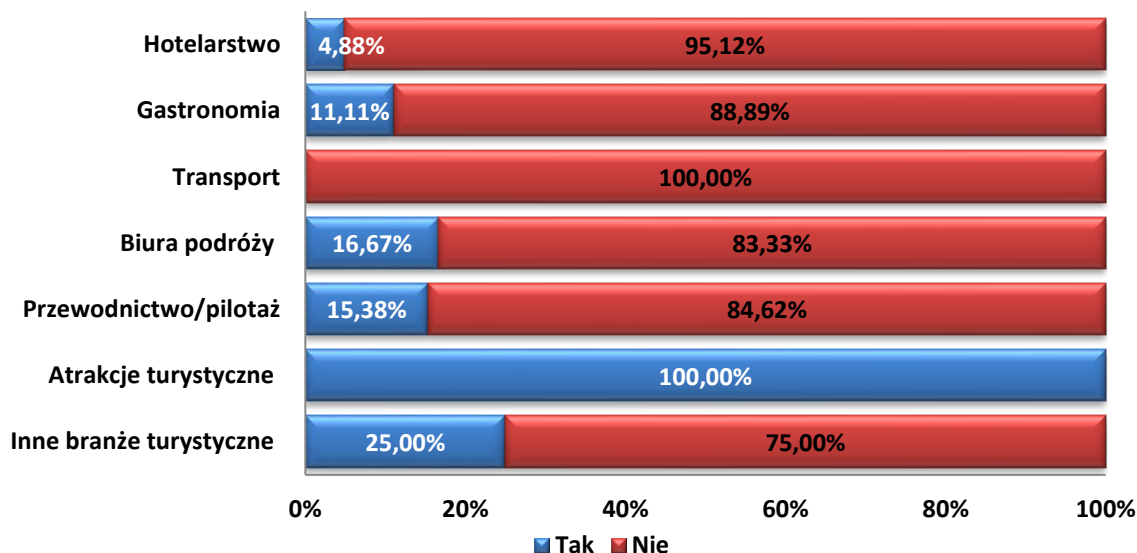
Rysunek 49. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych form sprzedaży w latach 2021-2023 (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jednocześnie zauważyć można, że największą determinacją w zakresie wprowadzenia nowych form sprzedaży odznaczyły się atrakcje turystyczne; wszystkie podmioty reprezentujące tę branżę udoskonaliły swój system sprzedaży (Rysunek 50).

Rysunek 50. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) nowych form sprzedaży (% wskazań)



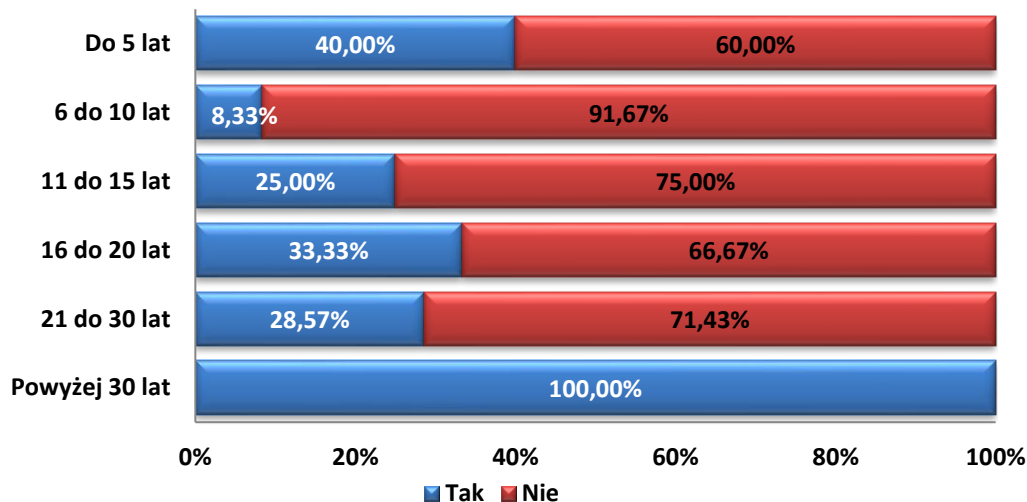
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spośród firm zaliczanych do grona innych branż turystycznych co czwarta wprowadziła nowe formy sprzedaży, stawiając tę grupę na drugim miejscu. Z grona podmiotów reprezentujących biura podróży, gastronomię oraz przewodników i pilotów tylko nieco ponad co dziesiąte przedsiębiorstwo zdecydowało się na implementację innowacji sprzedażowych w prowadzonej działalności. Działań zmierzających do poprawy sprzedaży swoich usług nie podjęły natomiast firmy transportowe.

Największą determinacją w zakresie wprowadzenia nowych metod sprzedaży wykazały się firmy z największym doświadczeniem na rynku (działające ponad 30 lat); wszyscy respondenci udzielający odpowiedzi na to pytanie zadeklarowali udoskonalenie swojego systemu dystrybucji usług (Rysunek 51). Przedstawiciele kolejnych grup wyodrębnionych ze względu na czas obecności na rynku wykazali się dużo mniejszą skłonnością w tym zakresie. Największym odsetkiem wśród pozostałych odznaczyły się firmy młode (40% wskazań). Także co trzecia firma wprowadziła innowacje sprzedażowe w gronie firm funkcjonujących od 16 do 20 lat, a blisko co czwarta, która ma staż obecności na rynku wynoszący od 21 do 30 lat oraz od 11 do 15 lat. Najmniejszą skłonnością do wprowadzania

nowych form sprzedaży wykazały się przedsiębiorstwa stosunkowo młode, bo działające od 6 do 10 lat.

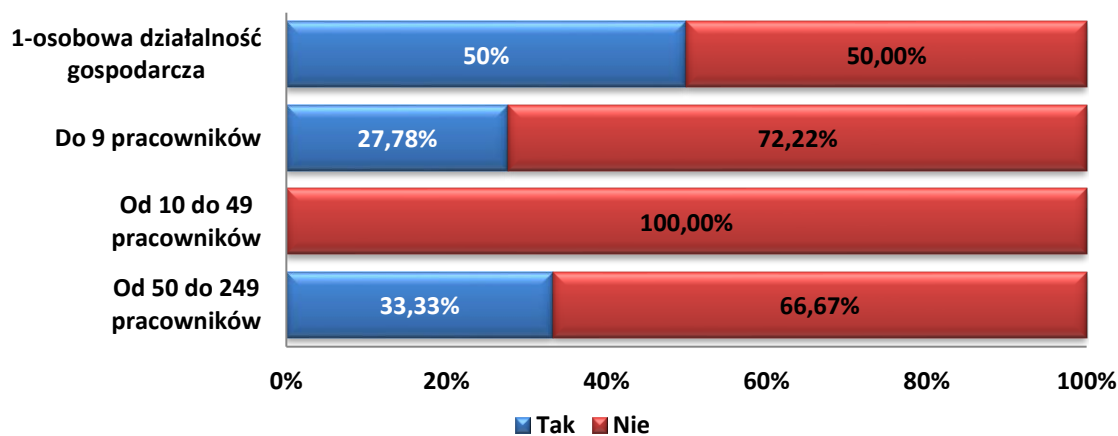
Rysunek 51. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg czasu ich rynkowej obecności) nowych form sprzedaży (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najchętniej nowe formy sprzedaży wprowadzane były przez podmioty funkcjonujące jako jednoosobowa działalność gospodarcza (Rysunek 52). W tym gronie połowa firm zdecydowała się na udoskonalenia w stosowanych metodach sprzedażowych. Innowacje sprzedażowe wprowadziło także co trzecie średnie i mikroprzedsiębiorstwo. Jedynie w grupie małych firm nie odnotowano żadnych działań polegających na wprowadzeniu nowych form sprzedaży.

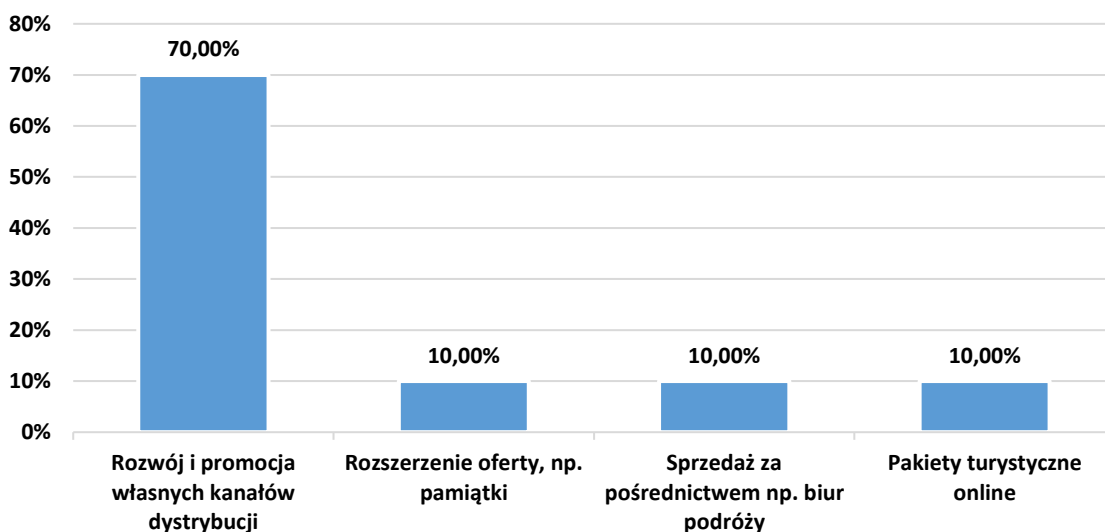
Rysunek 52. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) nowych form sprzedaży (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mimo trudności i obaw co do wprowadzenia nowych metod sprzedażowych, te firmy, które zdecydowały się na rozwój sieci dystrybucji, swoje wysiłki skupiły przede wszystkim na implementacji i promocji własnych kanałów sprzedażowych (np. stron internetowych z silnikiem rezerwacyjnym oferowanych usług) lub rozwoju własnej sieci dystrybucji (np. dowóz do domu) – Rysunek 53.

Rysunek 53. Nowe formy sprzedaży wprowadzane przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2023 r. (% wskazań)

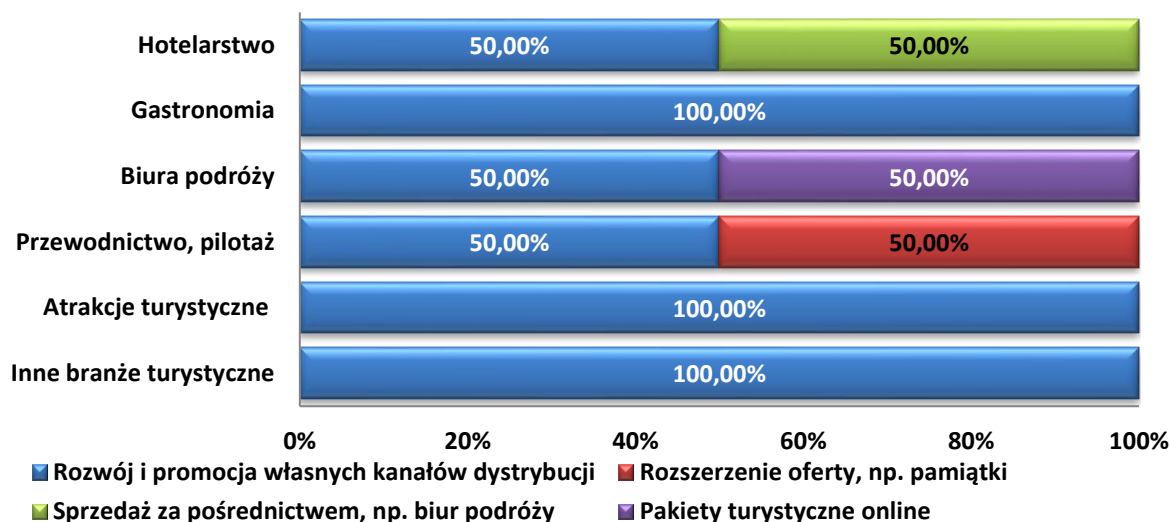


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przedsiębiorcy ci stanowili 70% respondentów, podczas gdy inne, nowe metody sprzedaży wprowadzane były sporadycznie (odsetek wynoszący po 10%). Wśród tych innowacji sprzedażowych wymienić można: rozszerzenie oferty (np. poprzez zakup pamiątek), sprzedaż za pośrednictwem biur podróży czy tworzenie pakietów usług online.

Interesujący jest fakt, że wprowadzenie nowych metod sprzedażowych poprzez rozwój i promocję własnych kanałów dystrybucji był działaniem uniwersalnym, szeroko podejmowanym przez krakowskie przedsiębiorstwa reprezentujące różnorodne branże (Rysunek 54). Innowacje w tym zakresie wprowadziła zwłaszcza branża gastronomiczna, ale także hotelarska, biura podróży, przewodnicy i piloci, atrakcje turystyczne czy nawet firmy z branży MICE. Rozwiązaniem, którego celem było rozszerzenie oferty odznaczyło się wśród przewodników i pilotów. Ze sprzedaży za pośrednictwem biur podróży korzystały głównie obiekty hotelarskie, natomiast możliwość tworzenia pakietów turystycznych była innowacją wdrażaną przez biura podróży.

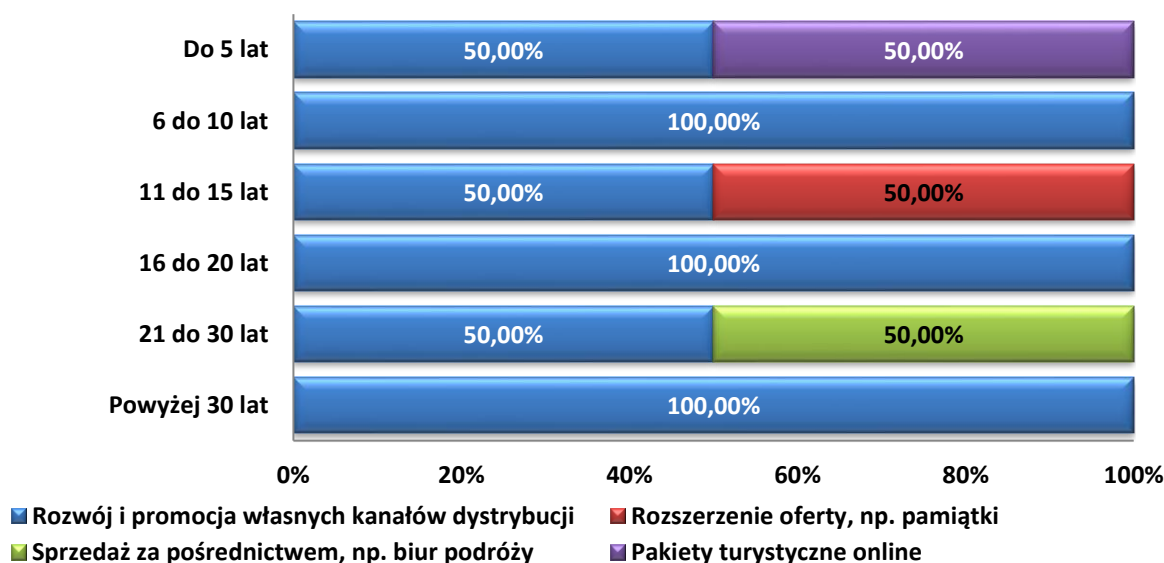
Rysunek 54. Nowe formy sprzedaży wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podobnie jak w powyższej analizie, rozwój i promocja własnych kanałów dystrybucji było działaniem powszechnym wprowadzonym przez wszystkie kategorie respondentów bez względu na ich staż obecności na rynku (Rysunek 55). Oprócz tej innowacji sprzedażowej, firmy najmłodsze wprowadziły dodatkowo pakiety turystyczne online, przedsiębiorstwa funkcjonujące od 11 do 15 lat rozszerzyły swoją ofertę, a doświadczeni gracze uruchomili dodatkowo sprzedaż za pośrednictwem np. biur podróży.

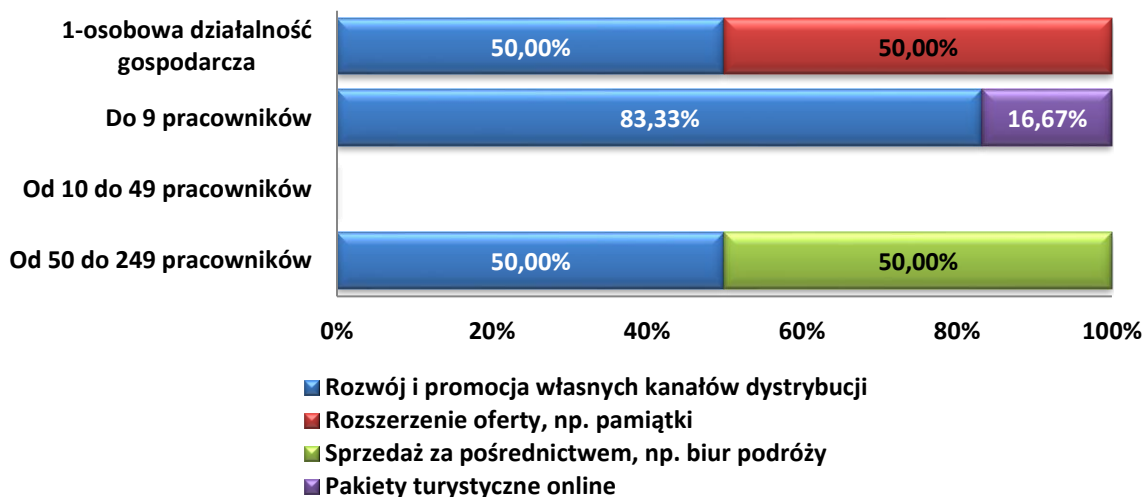
Rysunek 55. Nowe formy sprzedaży wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej obecności (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozszerzenie oferty, oprócz powszechnie stosowanego rozwoju własnych kanałów dystrybucji, było pomysłem na udoskonalenie stosowanego systemu sprzedażowego przez jednoosobową działalność gospodarczą (Rysunek 56).

Rysunek 56. Nowe formy sprzedaży wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Firmy średniej wielkości zdecydowały się jeszcze na pośrednictwo sprzedaży, natomiast pakiety turystyczne online stały się uzupełnieniem stosowanych metod sprzedażowych dla blisko co piątego mikroprzedsiębiorstwa. Tylko w gronie małych przedsiębiorstw nie odnotowano implementacji żadnych innowacji sprzedażowych.

3.13. Formy wsparcia, z których skorzystały krakowskie firmy branży turystycznej

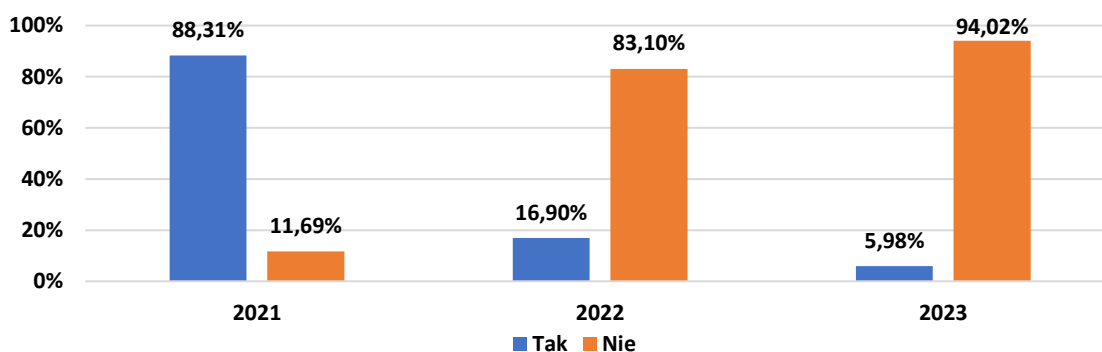
Bezpośrednie zagrożenie o charakterze globalnym dla kondycji krakowskiej branży turystycznej już w zasadzie minęło. Co prawda wirus COVID-19 jest wciąż obecny w naszej rzeczywistości i pozostanie z nami zapewne jeszcze na długo, jednakże nie ma on już skali pandemicznej i takich konsekwencji jak to miało miejsce jeszcze jakiś czas temu. Kluczowe dla branży jest bowiem zakończenie obostrzeń sanitarnych i brak regulacji wpływających na ograniczanie ruchu turystycznego. Nie można jednak zapominać o innych zagrożeniach, jakie stanowi niestabilna sytuacja geopolityczna, w tym zwłaszcza ryzyko związane z rozszerzeniem napaści rosyjskiej poza Ukrainę. Ponadto, wciąż pojawiają się nowe konflikty zbrojne, które co prawda nie stanowią bezpośredniego zagrożenia, ale pośrednio wpływają na warunki jej funkcjonowania. To wszystko powoduje, że krakowscy

przedsiębiorcy turystyczni funkcjonują w warunkach znacznej zmienności i niepewności otoczenia.

Oprócz wyżej wspomnianych zjawisk o globalnym charakterze, którym krakowskie firmy musiały stawić czoła w 2023 r., doszły jeszcze liczne zawirowania i utrudnienia o charakterze wewnątrz krajowym np. wybory parlamentarne i zmiana władzy, nowe regulacje dotyczące prowadzonej działalności gospodarczej i wiele innych. To wszystko sprawia, że branża turystyczna potrzebuje przemyślanych programów wsparcia bieżącego funkcjonowania stanowiących namiastkę stabilności (w przypadku programów strategicznych – kilkuletnich), lub pobudzających do aktywności w nowych obszarach prowadzonej działalności.

Problematyka ta znalazła się wśród zagadnień poddanych analizie, ukazując, że zdecydowana większość badanych podmiotów nie skorzystała z dostępnych form pomocy. Jedynie nieco ponad 5% respondentów wskazała, że skorzystała ze wsparcia/pomocy rządowego i/lub samorządowego, co stanowi marginalną część krakowskiej branży turystycznej (Rysunek 57).

Rysunek 57. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych, które w latach 2021-2023 skorzystały z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego



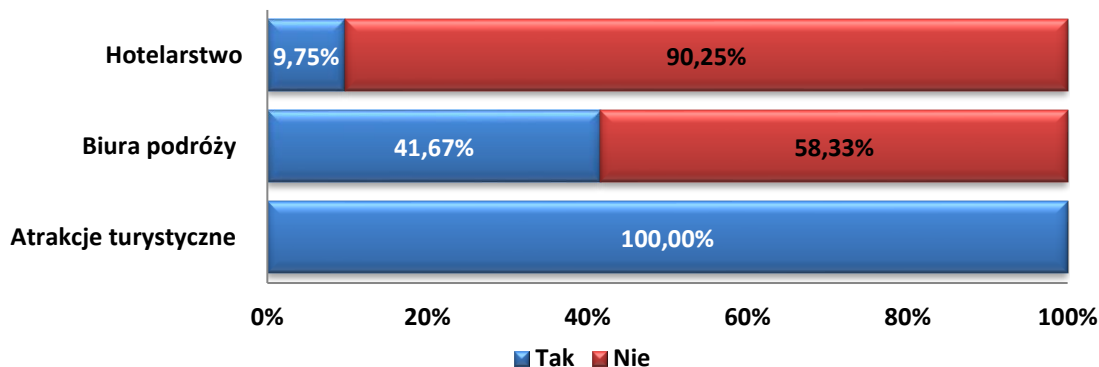
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto przy tym zauważyć, że na przestrzeni ostatnich trzech lat prowadzonych obserwacji odsetek podmiotów korzystających zmniejszył się odwracając całkowicie proporcję udziałów beneficjentów na rzecz tych, które nie skorzystały z żadnych form wsparcia. O ile w 2021 r. blisko 9 na 10 podmiotów wspierało prowadzoną działalność turystyczną mocno nadwyrężoną skutkami pandemii czyniąc tym samym to zjawisko powszechnym, to po dwóch latach jedynie niespełna 6% firm korzysta z obecnych form wsparcia.

Ten wysoki odsetek, podmiotów niekorzystających z różnorodnych form pomocy prowadzonej działalności gospodarczej uwarunkowany może być kilkoma czynnikami. Po pierwsze, firmy te mogły skorzystać ze wsparcia w latach poprzednich w związku z sytuacją pandemiczną i licznymi, szczególnie dotkliwymi restrykcjami dla branży turystycznej. Po drugie, rok 2023 był czasem wyborów parlamentarnych, a rok 2024 jest rokiem wyborów samorządowych, które w znaczący sposób wpłynęły na ograniczenie wszelkich programów pomocowych kierowanych do branży turystycznej. Co więcej, uwzględniając, że w bieżącym roku krakowskie podmioty turystyczne określiły swoją sytuację jako nieco lepszą niż w roku poprzednim, mogły nie spełniać kryteriów przyznawania określonych form pomocy/wsparcia. Kolejnym argumentem, mogą być kryteria przyznawania określonych środków pieniężnych, które niekoniecznie są dostosowane do charakteru firm turystycznych, z których zdecydowaną większość stanowią mikro i małe przedsiębiorstwa. Przyczyną tak małego odsetka firm korzystających z pomocy może być też niewiedza poszczególnych podmiotów o możliwości skorzystania z określonej formy wsparcia. Jeszcze innym powodem może być także niedostosowanie istniejących programów pomocy/wsparcia do rzeczywistych potrzeb podmiotów i obszarów działalności, w których faktycznie potrzebują one zastosowania.

Warto zatem przyjrzeć się wynikom pogłębionej analizy. Głównymi beneficjentami rządowych i samorządowych form pomocy i wsparcia w 2023 r. były atrakcje turystyczne i biura podróży (Rysunek 58). W branży hotelarskiej tylko co dziesiąty podmiot skorzystał z oferty pomocy, natomiast pozostałe branże nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie.

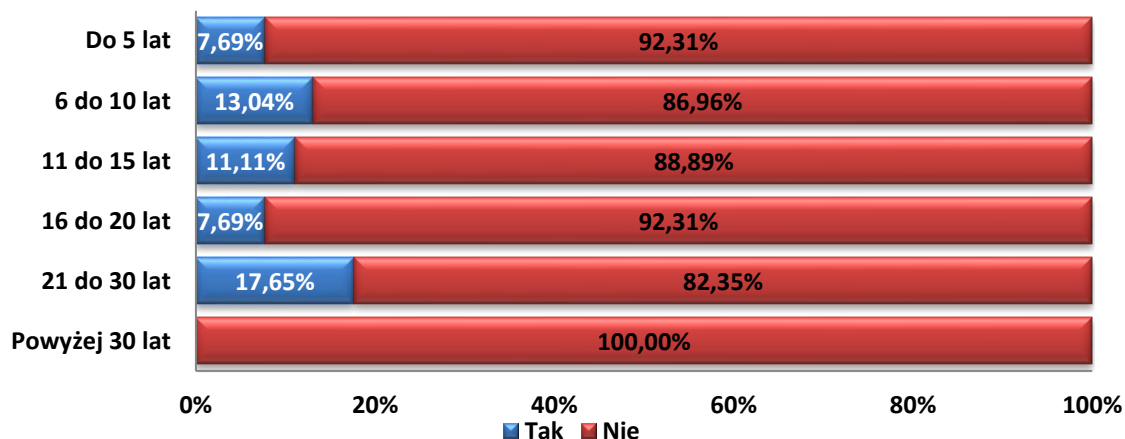
Rysunek 58. Korzystanie w 2023 r. z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ze względu na wiek przedsiębiorstw mierzony liczbą lat obecności na krakowskim rynku turystycznym zauważono, że praktycznie wszystkie podmioty (poza tymi najstarszymi) skorzystały z dostępnych form pomocy, przy czym odsetek ten był najwyższy w przypadku firm działających od 21 do 30 lat (Rysunek 59).

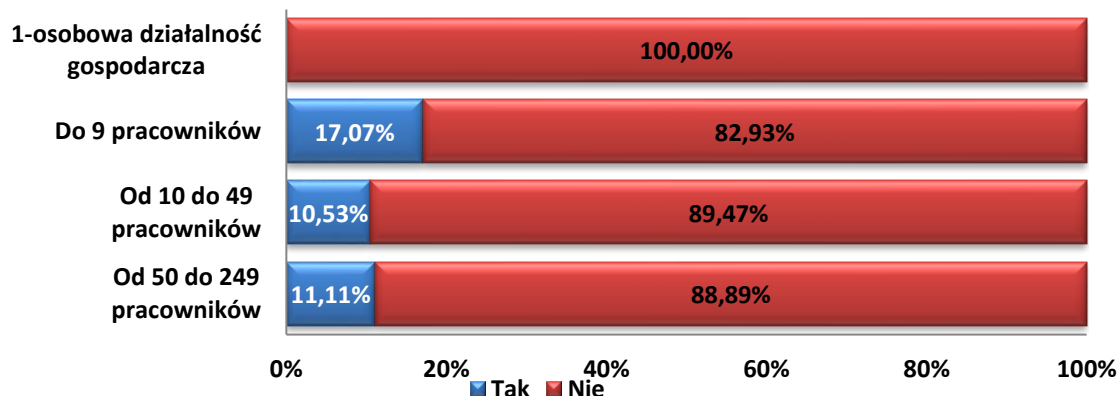
Rysunek 59. Korzystanie w 2023 r. z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej obecności (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Natomiast analiza ze względu na wielkość przedsiębiorstwa ukazała, że najliczniej z form pomocy/wsparcia rządowego lub samorządowego skorzystały mikroprzedsiębiorstwa (odsetek bliski 20%) – Rysunek 60. Wśród małych i średnich firm tylko co dziesiąty podmiot stał się beneficjentem dostępnych programów. Jednocześnie zauważono, że żadna jednoosobowa działalność gospodarcza w turystyce nie skorzystała z dostępnych form pomocy.

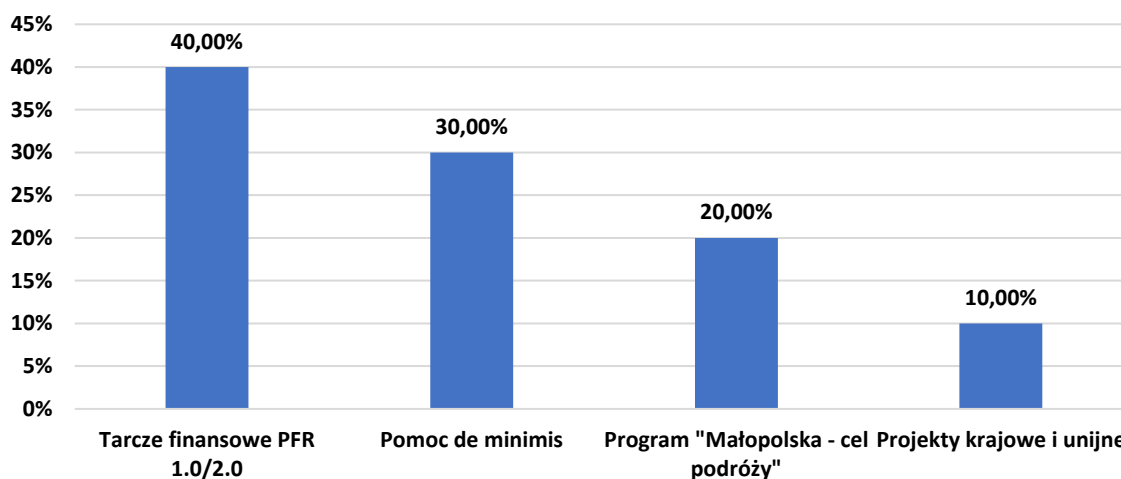
Rysunek 60. Korzystanie w 2023 r. z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największą popularnością cieszyły się wciąż skutki wprowadzonych już kilka lat temu programów w ramach Tarcz Finansowych Polskiego Funduszu Rozwoju 1.0/2.0 (Rysunek 61). Był to program, którego celem jest pomoc finansowa dla firm z branż, które musiały ograniczyć lub zawiesić działalność w związku z sytuacją epidemiologiczną związaną z COVID-19.

Rysunek 61. Formy wsparcia/pomocy, z których skorzystały badane krakowskie firmy turystyczne w 2023 r. (% wskazań)



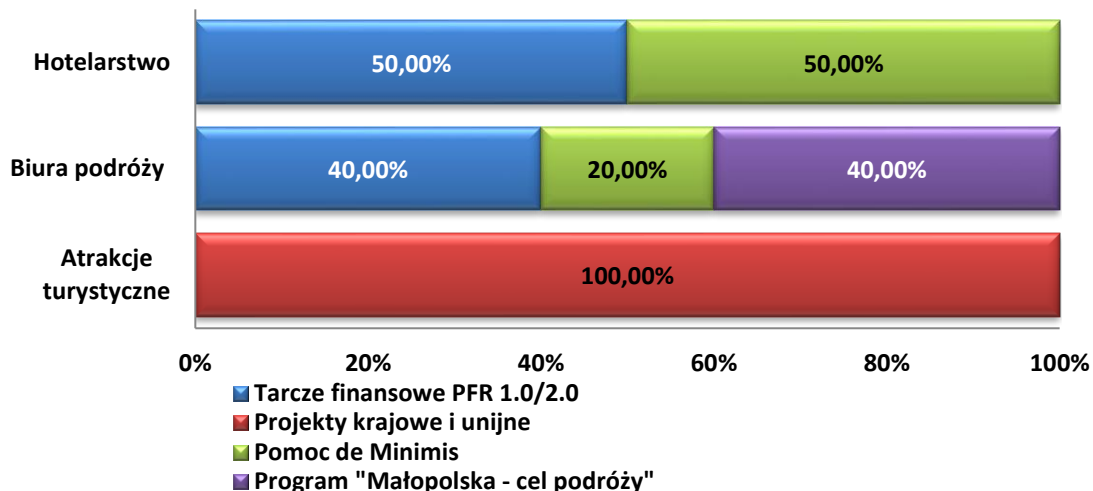
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Krakowskie firmy turystyczne w dalszej kolejności korzystały z różnych form wsparcia w zakresie pomocy de minimis. Kilka badanych podmiotów wskazało także na program, pt. „Małopolska – cel podróży”, który wydaje się być atrakcyjną formą wsparcia działalności turystycznej kierowaną zwłaszcza do biur podróży.

Interesująco przedstawia się także wykorzystanie poszczególnych form wsparcia i/lub pomocy rządowego i samorządowego przez poszczególne branże (Rysunek 62). Tarcze Finansowe Polskiego Funduszu Rozwoju 1.0/2.0, zidentyfikowane jako najbardziej popularne formy pomocy, stosowane były głównie przez obiekty hotelarskie oraz biura podróży. Branża hotelarska była też głównym beneficjentem pomocy de minimis.

Z kolei biura podróży skorzystały z dedykowanego tej branży programu „Małopolska – cel podróży” (odsetek wskazań wynoszący 40%), a co piąty podmiot tej branży skorzystał jeszcze z różnych form wsparcia w ramach pomocy de minimis. Atrakcje turystyczne natomiast były głównym i jedynym beneficjentem pomocy udzielonej z projektów krajowych i unijnych.

Rysunek 62. Formy pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego, z których skorzystały w 2023 r. badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3.14. Zmiany w Krakowie zaobserwowane przez badane firmy branży turystycznej

Firmy biorące udział w badaniu poproszone zostały o zidentyfikowanie zmian w Krakowie, które istotnie wpłynęły na ich działalność w 2023 r. Niemal dwóch na trzech respondentów (62,42%) nie odniosło się do tego pytania lub wpisało: „nic”, „bez zmian”, „brak wpływu”, „nie wiem”, „nie mam zdania”, „nie zauważyliśmy”, „nie dotyczy”. Spośród tych, którzy udzielili odpowiedzi, prawie 32% wskazało utrudnienia w ruchu komunikacyjnym (Rysunek 63) – duża liczba remontów w tym samym czasie, powodująca korki i problem z dotarciem turystów na czas, a tym samym zrealizowanie zaplanowanych usług. Kolejną zmianą, którą dostrzegli ankietowani były ogromne podwyżki cen (w gastronomii, muzeach, biletów komunikacji miejskiej), a przez inflację zubożenie społeczeństwa (ponad 17% wskazań). Relatywnie dużo badanych (ponad 11%) zaobserwowało też mniejszą liczbę turystów, w tym zagranicznych (z USA i krajów europejskich). Niemal co dziesiąty respondent skarżył się na niekorzystne przepisy, które m.in. dopuszczają nieuczciwą konkurencję (m.in. ze strony Ukraińców oprowadzających wycieczki po Krakowie bez żadnych uprawnień). Po około 8% ankietowanych zwróciło uwagę na coraz bogatszą ofertę hotelarsko-kulturalno-sportową Krakowa oraz poprawę dostępności miasta (oddanie części drogi S7, tunelu), ale z drugiej strony – trudności z transportem autokarowym (brak parkingów, problem z kiss&ride) i meleksami (które nie

mogą wjechać w okolice Rynku). Zmianą istotną dla ponad 6% firm biorących udział w sondażu był powrót do organizacji kongresów, koncertów i innych wielkich wydarzeń w Krakowie, a dla po około 5%: duża promocja miasta na zewnątrz (która w połączeniu z marketingiem szeptanym skutkuje wzrostem rozpoznawalności jego marki) oraz duża liczba osób z Ukrainy poszukujących noclegów, ale i spadek rentowności poprzez duży wzrost kosztów (szczególnie energii) oraz obniżona jakość wielu usług (głównie w hotelach i gastronomii). Po 3% badanych wskazało na wzrost liczby turystów zagranicznych (zwłaszcza z krajów arabskich) oraz powrót połączeń lotniczych, ale i na utrudnienia w dokonywaniu rezerwacji do niektórych muzeów i atrakcji turystycznych.

Rysunek 63. Zmiany w Krakowie najczęściej obserwowane przez badane firmy turystyczne w 2023 r. (% wskazań)



Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pojedyncze głosy dotyczyły m.in. tego, że:

- nastąpiła stabilizacja sytuacji związanej z uchodźcami wojennymi,
- krajowy ruch turystyczny powrócił do poziomu sprzed wybuchu epidemii,
- obserwuje się większy popyt na podróżowanie,
- do Małopolski i Krakowa powrócił przewodnik Michelin,
- nastąpiło ograniczenie godzin działania ogródków gastronomicznych i zakaz sprzedaży alkoholu przez sklepy nocą,
- zauważa się większą otwartość obiektów muzealnych i kulturalnych na współpracę.

Jako negatywy wyszczególniono natomiast to, że:

- Kraków jest brudny i zaniedbany, pełen dziurawych ulic i chodników,
- wiele restauracji i usług zniknęło z Krakowa – oferta gastronomiczna bardzo zubożała, zwłaszcza w obrębie Starego Miasta,
- niemalże nie było grup, które pojawiły się dopiero we wrześniu (wcześniej przyjeżdżali tylko turyści indywidualni),
- zmniejszyła się ilość zamówień przewodników,
- brak jest widocznej i spójnej promocji miasta.

Zwrócono ponadto uwagę, że w 2023 r. brak było jakichkolwiek dotacji dla przedsiębiorców turystycznych.

Rozpatrując zróżnicowanie zaobserwowanych zmian w zależności od branży, należy stwierdzić, że badani przedstawiciele krakowskich placówek gastronomicznych najliczniej (w porównaniu z pozostałymi grupami) zauważyli: drożyznę i ogromne podwyżki cen (co trzeci), dużą liczbę remontów, co utrudnia przemieszczanie się (korki) i tym samym dotarcie turystów na czas (prawie 27%) oraz mniejszą liczbę turystów, w tym zwłaszcza zagranicznych (co piąty) –

Tabela 30. Gastronomiczy dostrzegli ponadto, że nastąpił spadek rentowności poprzez bardzo duży wzrost kosztów, szczególnie energii (prawie 7% głosów), a także że: wprowadzono ograniczenie godzin działania ogródków gastronomicznych i zakaz sprzedaży alkoholu przez sklepy nocą, powrócił do Małopolski przewodnik Michelin oraz że wzrósł popyt na podróżowanie.

Tabela 30. Zmiany w Krakowie najczęściej zaobserwowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)

Zmiany w Krakowie	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/ pilotaż	Atrakcje turystyczne	Inne branże turystyczne
Duża liczba remontów, co utrudnia przemieszczanie się (korki) i tym samym dotarcie turystów na czas	25,00%	26,67%	0,00%	25,00%	8,33%	0,00%	100,00%
Drożyzna i ogromne podwyżki cen (w gastronomii, muzeach, biletów komunikacji miejskiej), zubożenie społeczeństwa	4,17%	33,33%	0,00%	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Mniejsza liczba turystów, w tym zwłaszcza zagranicznych (z USA i krajów europejskich)	12,50%	20,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%
Niekorzystne przepisy i związana z tym m.in. nieuczciwa konkurencja	4,17%	6,67%	50,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Poprawa komunikacji drogowej, w tym z Podhalem (otwarcie tunelu, części drogi S7)	12,50%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Brak parkingów dla autokarów, problem kiss&ride dla autokarów, brak możliwości wjazdu meleksów w okolice Kościoła Mariackiego	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	41,67%	0,00%	0,00%
Coraz bogatsza oferta hotelarsko-kulturalno-sportowa	8,33%	0,00%	0,00%	37,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Organizacja kongresów, koncertów znanych muzyków, Jarmarku Bożonarodzeniowego na Rynku	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Dużo osób z Ukrainy poszukujących noclegów	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Obniżona jakość obsługi, głównie w gastronomii, hotelach	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	16,67%	0,00%	0,00%
Duża promocja Krakowa na zewnątrz i marketing tzw. szeptany, wzrost rozpoznawalności marki miasta	8,33%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Spadek rentowności poprzez bardzo duży wzrost kosztów, szczególnie energii	8,33%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Powrót połączeń lotniczych	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Utrudnienia w dokonywaniu rezerwacji do niektórych muzeów i atrakcji turystycznych	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%
Przybyło turystów zagranicznych	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

(zwłaszcza z krajów arabskich)							
Inne	16,67%	20,00%	0,00%	25,00%	33,33%	0,00%	0,00%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przedsiębiorstwa hotelarskie odnotowały zwłaszcza, że w Krakowie organizowane są kongresy, koncerty znanych muzyków, Jarmark Bożonarodzeniowy na Rynku (co szóste), dużo osób z Ukrainy poszukuje noclegów (co ósme), powróciły połączenia lotnicze (ponad 8% wskazań), przybyło turystów zagranicznych (ponad 8%), oferta hotelarsko-kulturalno-sportowa Krakowa jest coraz bogatsza (ponad 8%), ma miejsce duża promocja miasta na zewnątrz i tzw. marketing szeptany, co skutkuje wzrostem rozpoznawalności marki Kraków (ponad 8%), ale z drugiej strony – że nastąpił spadek rentowności poprzez bardzo duży wzrost kosztów, szczególnie energii (ponad 8%).

Hotelarze stwierdzili ponadto, że: ustabilizowała się sytuacja związana z uchodźcami wojennymi, krajowy ruch turystyczny powrócił do poziomu sprzed pandemii, ale Kraków jest brudny i zaniedbany, pełen dziurawych ulic i chodników oraz że w 2023 r. nie było żadnych dotacji dla firm turystycznych.

Biura podróży najliczniej spośród wszystkich grup branżowych uwypukliły coraz bogatszą ofertę hotelarsko-kulturalno-sportową Krakowa (prawie 38% głosów), poprawę komunikacji drogowej, w tym z Podhalem (co czwarte), dużą promocję Krakowa na zewnątrz i tzw. marketing szeptany, co skutkuje wzrostem rozpoznawalności marki miasta (co ósme), ale również drożyzną i ogromne podwyżki cen (co czwarte), dużą liczbę remontów, co utrudnia przemieszczanie się (korki) i tym samym dotarcie turystów na czas (co czwarte) oraz obniżoną jakość obsługi, głównie w gastronomii i hotelach (co ósme). Dodatkowo przyznały, że obiekty muzealne i kulturalne są bardziej otwarte na współpracę oraz że według nich brakuje widocznej i spójnej promocji miasta.

Przewodnicy i piloci najliczniej wskazali na: brak parkingów i problem kiss&ride dla autokarów oraz brak możliwości wjazdu meleksów w okolice Kościoła Mariackiego (prawie 42% głosów), niekorzystne przepisy i związaną z tym m.in. nieuczciwą konkurencją (co czwarty), drożyzną i ogromne podwyżki cen (co czwarty), utrudnienia w dokonywaniu rezerwacji do niektórych muzeów i atrakcji turystycznych (co szósty) oraz obniżoną jakość obsługi, głównie w gastronomii i hotelach (co szósty). Podkreślili ponadto, że: zmniejszyła się ilość zamówień przewodników, niemalże nie było grup (pojawiły się one dopiero we wrześniu), nastąpiła zmiana w rezerwacji biletów w Fabryce Schindlera, z Krakowa zniknęło

wiele usług i restauracji (oferta gastronomiczna bardzo zubożała, zwłaszcza w obrębie Starego Miasta).

Przedstawiciele transportu zwrócili tylko uwagę na niekorzystne przepisy i związaną z tym m.in. nieuczciwą konkurencję (50% wskazań), a podmioty tzw. innych branż – na dużą liczbę remontów, co utrudnia przemieszczanie się (korki) i tym samym dotarcie turystów na czas (100%).

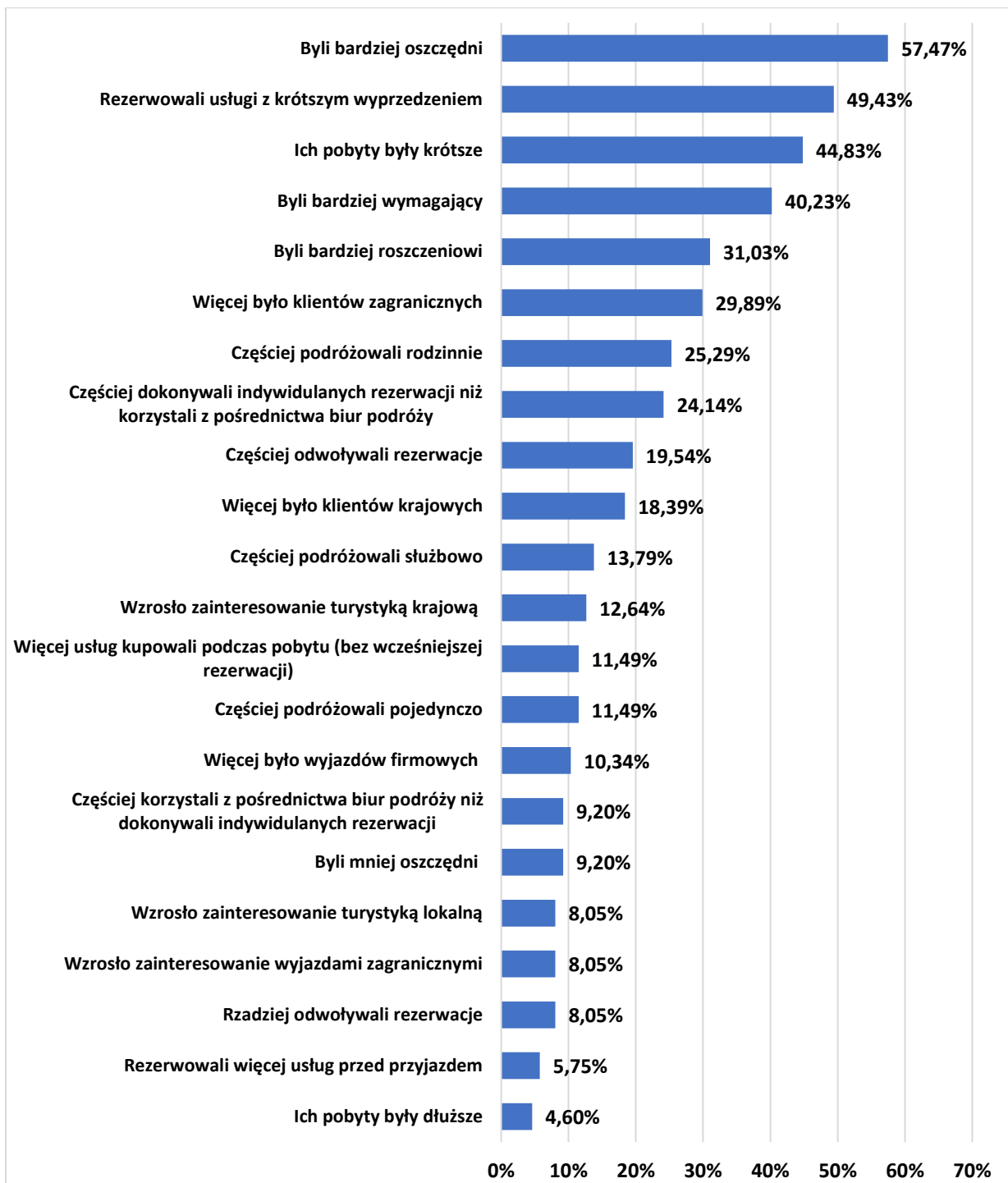
3.15. Zmiany w zachowaniach turystów w 2023 r. zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Ponad 44% badanych przedstawicieli krakowskich firm turystycznych nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o zmiany w zachowaniach turystów, które można było zaobserwować w 2023 r., a 3% nie zauważyła takich zmian. Spośród tych, którzy odnieśli się do tej kwestii, najwięcej ankietowanych (ponad 57%) wskazało, że turyści byli bardziej oszczędni (Rysunek 64), tj. bardziej ostrożnie wydawali pieniądze, szukali tańszych ofert, okazji, promocji, upominali się o rabaty, rezygnowali z zakupu usług dodatkowych, rozrywki, pamiątek itp. (aczkolwiek w opinii ponad 9% ankietowanych turyści byli w 2023 r. mniej oszczędni niż w latach wcześniejszych).

Prawie połowa badanych zwróciła uwagę na bardzo krótkie terminy rezerwacji – przyjazdy na ostatnią chwilę, potwierdzanie rezerwacji i wpłacanie zaliczek możliwie najpóźniej, częstsze wybieranie ofert zwrotnych. Niemal 45% respondentów stwierdziło, że pobyty w 2023 r. były krótsze w stosunku do lat poprzednich – głównie weekendowe, 2-4 dni (choć prawie co dwudziesty badany stwierdził, że pobyty turystyczne się wydłużyły). Ponad 40% ankietowanych było zdania, że turyści w 2023 r. byli bardziej wymagający, a 31% – że bardziej roszczeniowi, tj. za wszystko chcieli rekompensaty, uważali, że skoro płacą więcej za usługi, to powinni otrzymać wyższą jakość i wszystko im się należy w cenie. Prawie 30% badanych zaobserwowało, że więcej było gości zagranicznych. Średnio co czwarta firma biorąca udział w sondażu wskazała, iż turyści częściej podróżowali rodzinnie, a także że częściej dokonywali indywidualnych rezerwacji niż korzystali z pośrednictwa biur podróży, w tym OTA (choć ponad 9% respondentów było przeciwnego zdania). Przeciętnie co piąty ankietowany wyszczególnił, że klienci częściej odwoływali rezerwacje (aczkolwiek 8% twierdziło odwrotnie) oraz że więcej było klientów krajowych. Około 14% badanych

zauważyło, że turyści w 2023 r. częściej niż w latach poprzednich podróżowali służbowo i na dodatek co dziesiąta firma biorąca udział w sondażu odnotowała więcej wyjazdów firmowych. Niemal 13% respondentów zaznaczyło, że wzrosło zainteresowanie turystyką krajową, a po około 11% – że turyści częściej podróżowali pojedynczo oraz że kupowali więcej usług podczas pobytu, bez wcześniejszych rezerwacji (choć prawie 6% było przeciwnego zdania). Według ponad 8% ankietowanych wzrosło zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi, ale także turystyką lokalną.

Rysunek 64. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2023 r. przez badane firmy turystyczne z Krakowa (% wskazań)



Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pojedyncze odpowiedzi odnosiły się m.in. do tego, że w 2023 r.:

- klienci byli mniej wymagający i mniej roszczeniowi,
- goście rezerwowali usługi z dłuższym wyprzedzeniem.

Odnotowano ponadto, że procentowo poprawa sytuacji wygląda dobrze, ale to dlatego, że rok 2022 był tragiczny oraz że już nie ma prawie starszych turystów, którzy kiedyś stanowili najważniejszą grupę gości.

Podmioty niemal wszystkich branż (z wyjątkiem biur podróży oraz przewodników/pilotów) w największym odsetku zauważyły, że klienci w 2023 r. byli bardziej oszczędni – Tabela 31. Najwięcej tego typu zachowań (prawie 67%) wskazały ankietowane firmy transportowe, ale także ponad 58% biur podróży, po ponad 56% placówek gastronomicznych i obiektów hotelarskich, 50% przewodników/pilotów oraz wszyscy przedstawiciele tzw. innych branż. Swojej opinii nie wyraziły w tym pytaniu badane atrakcje turystyczne.

Tabela 31. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)

Zmiany w zachowaniach turystów	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/pilotaż	Atrakcje turystyczne	Inne branże turystyczne
Byli bardziej oszczędni	56,10%	56,25%	66,67%	58,33%	50,00%	0,00%	100,00%
Rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem	51,22%	12,50%	33,33%	83,33%	50,00%	0,00%	100,00%
Ich pobyty były krótsze	56,10%	18,75%	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	33,33%
Byli bardziej wymagający	51,22%	31,25%	33,33%	41,67%	0,00%	0,00%	100,00%
Byli bardziej roszczeniowi	36,59%	18,75%	33,33%	33,33%	25,00%	0,00%	33,33%
Więcej było klientów zagranicznych	39,02%	25,00%	0,00%	33,33%	8,33%	0,00%	33,33%
Częściej podróżowali rodzinnie	21,95%	12,50%	0,00%	50,00%	33,33%	0,00%	33,33%
Częściej dokonywali indywidualnych rezerwacji niż korzystali z pośrednictwa biur podróży	21,95%	18,75%	0,00%	8,33%	66,67%	0,00%	0,00%
Częściej odwoływali rezerwacje	31,71%	6,25%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Więcej było klientów krajowych	17,07%	25,00%	0,00%	8,33%	25,00%	0,00%	33,33%
Częściej podróżowali służbowo	21,95%	12,50%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Wzrosło zainteresowanie turystyką krajową	12,20%	12,50%	0,00%	16,67%	16,67%	0,00%	0,00%
Więcej usług kupowali podczas pobytu (bez wcześniejszej rezerwacji)	9,76%	12,50%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	33,33%
Częściej podróżowali pojedynczo	17,07%	6,25%	0,00%	8,33%	8,33%	0,00%	0,00%
Więcej było wyjazdów firmowych	12,20%	0,00%	0,00%	8,33%	16,67%	0,00%	33,33%
Częściej korzystali z	17,07%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%

pośrednictwa biur podróży niż dokonywali indywidualnych rezerwacji							
Byli mniej oszczędni	14,63%	6,25%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Wzrosło zainteresowanie turystyką lokalną	9,76%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Wzrosło zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi	4,88%	6,25%	0,00%	25,00%	8,33%	0,00%	0,00%
Rzadziej odwoływali rezerwacje	4,88%	12,50%	33,33%	0,00%	8,33%	0,00%	33,33%
Rezerwowali więcej usług przed przyjazdem	12,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ich pobyty były dłuższe	4,88%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Inne	2,44%	0,00%	0,00%	16,67%	8,33%	0,00%	0,00%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Hotelarze w największym odsetku dostrzegli – oprócz większej oszczędności klientów – że ich pobyty były krótsze (również ponad 56% wskazań), a swoje usługi rezerwowali z krótszym wyprzedzeniem (ponad 51%). W porównaniu z innymi grupami branżowymi obiekty noclegowe najliczniej odnotowały, że goście byli bardziej wymagający (ponad 51% wskazań) i roszczeniowi (prawie 37%), częściej odwoływali rezerwacje (prawie 32%), podróżowali służbowo (prawie 22%) i pojedynczo (ponad 17%), rezerwowali więcej usług przed przyjazdem (ponad 12%) oraz że więcej było klientów zagranicznych (ponad 39%). Część firm hotelarskich była innego zdania, twierdząc, że klienci byli mniej oszczędni (prawie 15% głosów), rzadziej odwoływali rezerwacje (prawie 5%) oraz że ich pobyty były dłuższe (prawie 5%).

Firmy transportowe najliczniej (w relacji do pozostałych grup branżowych) wskazały, że w 2023 r. klienci rzadziej odwoływali rezerwacje (co trzecia), a ponadto, że rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem (co trzecia) oraz byli bardziej wymagający (co trzecia) i roszczeniowi (co trzecia).

Biura podróży w największym procencie wychwyciły, że turyści częściej rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem (ponad 83% wskazań), ich pobyty były krótsze (75%), częściej podróżowali rodzinnie (50%), byli bardziej wymagający (prawie 42%) i roszczeniowi (ponad 33%), częściej odwoływali rezerwacje (25%) oraz że więcej było klientów zagranicznych (ponad 33%), a także najliczniej (w stosunku do innych grup) – że wzrosło zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi (25%), ale i turystyką krajową (prawie 17%). Co dwunaste biuro podróży różniło się w swoich wypowiedziach od innych, uważając, że klienci byli mniej wymagający i roszczeniowi.

Przewodnicy i piloci wskazali przede wszystkim, że turyści częściej dokonywali indywidualnych rezerwacji niż korzystali z pośrednictwa biur podróży (prawie 67%), rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem (50%), częściej podróżowali rodzinnie (ponad 33%), więcej usług kupowali bez wcześniejszej rezerwacji (25%), byli bardziej roszczeniowi (25%), a także, że więcej było klientów krajowych (25%), wzrosło zainteresowanie turystyką lokalną (25%) i krajową (prawie 17%). Wpisali ponadto, że procentowo sytuacja poprawiła się, ale tylko dlatego, że 2022 rok był tragiczny – nadal jest o wiele mniej klientów niż przed pandemią i już prawie nie ma starszych turystów, którzy kiedyś stanowili najważniejszą grupę.

Gastronomicy odnotowali przede wszystkim, że klienci byli bardziej wymagający (ponad 31% głosów), więcej było turystów zarówno krajowych (25%), jak i zagranicznych (25%) oraz że ich pobyty były krótsze (prawie 19%), choć jednocześnie prawie 13% stwierdziło, że pobyty turystów uległy wydłużeniu.

Z kolei przedstawiciele tzw. innych branż najliczniej spośród innych grup spostrzegli, że turyści częściej podróżowali rodzinnie (co trzeci), więcej usług kupowali bez wcześniejszej rezerwacji (co trzeci), rzadziej odwoływali rezerwacje (co trzeci), więcej było klientów krajowych (co trzeci) i podróży firmowych (co trzeci). Jak już wcześniej wspomniano, wszyscy badani z tego segmentu stwierdzili, że turyści byli bardziej oszczędni, a ponadto bardziej roszczeniowi, wymagający i rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem.

3.16. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2023 r. zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Obserwacja zmian zachodzących na rynku turystycznym to nie tylko sfera popytu turystycznego reprezentowanego przez turystów, ale także szeroko rozumiana sfera biznesowa tworząca podaż turystyczną. Dynamika przemian jakie obecnie zachodzą w makro otoczeniu sprawiają, że firmy dostosowują się do nich i same przyjmują nowe procedury oraz postawy biznesowe. Poznanie tych zmian pozwala zbudować pełniejszy obraz działalności biznesowej w krakowskiej branży turystycznej, a także identyfikować pewne tendencje zanikających postaw oraz pojawiających się obaw lub oczekiwań. Przykładowo na bazie badań z ostatnich lat wyraźnie widać, że przedsiębiorcy przestali brać pod uwagę niedawne uwarunkowania pandemiczne, podczas gdy bardzo dużą wagę przywiązują do trudnej sytuacji

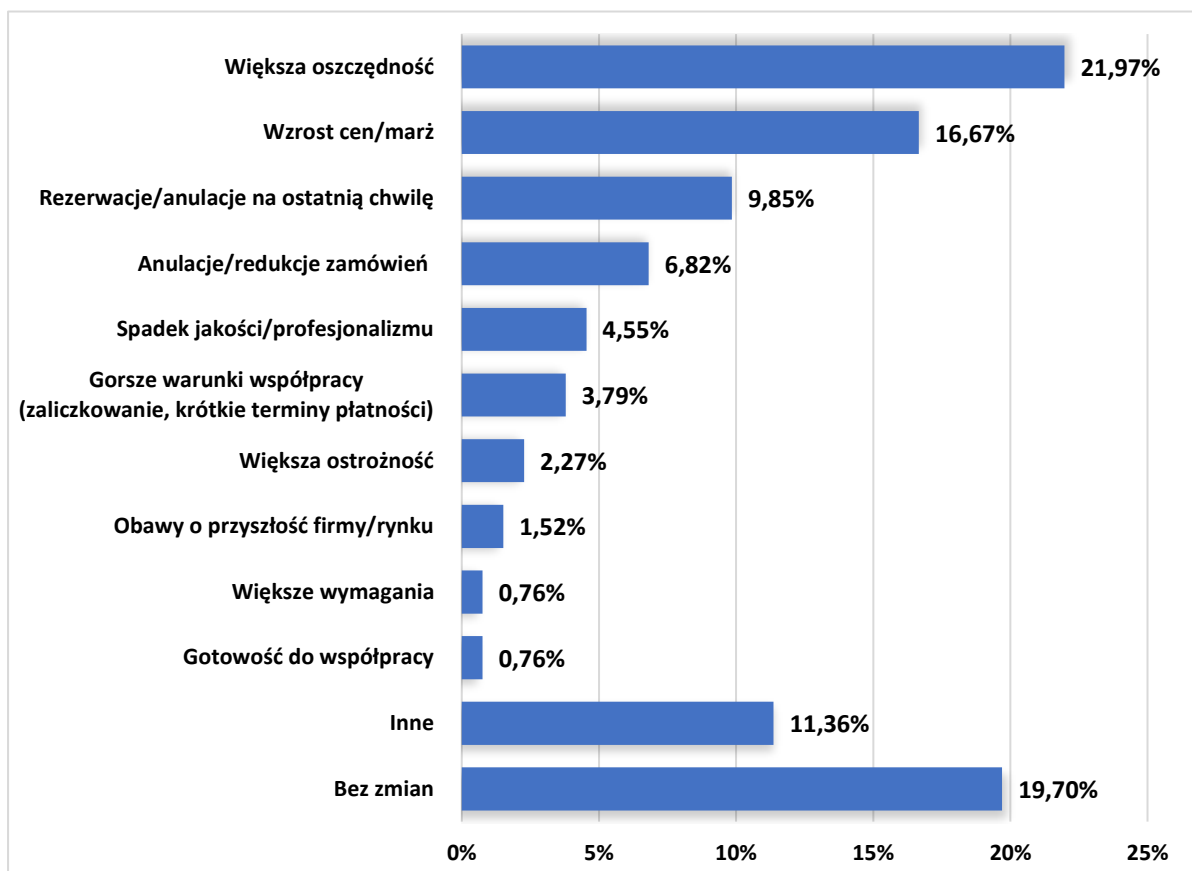
gospodarczej związanej z rosnącymi cenami energii i innymi obciążeniami prowadzenia działalności turystycznej.

Cechą charakterystyczną tego punktu badań była możliwość swobodnego wypowiedzenia się w ankiecie przez respondentów. Dzięki takiemu podejściu metodycznemu nie wymuszano ani nie sugerowano odpowiedzi, skłaniając badanego do spontanicznego podzielenia się ważnymi obserwacjami dotyczącymi prowadzenia firmy turystycznej w Krakowie. Otrzymane odpowiedzi zostały przeanalizowane jakościowo, następnie stworzono kategorie nadrzędne do których przyporządkowano poszczególne opinie. Pojedyncze wypowiedzi nie tworzące kategorii z innymi wypowiedziami opisano jako „inne”.

Wśród dominujących wypowiedzi respondentów związanych z zachowaniem kooperantów i partnerów biznesowych w 2023 r. należy wskazać przede wszystkim większą oszczędność reprezentowaną przez inne firmy (21,97%), a także dostrzegalny wzrost cen oraz marż (16,67%) – Rysunek 65. Dwie pierwsze kategorie są ze sobą mocno związane, ponieważ dostrzegalny wzrost cen powoduje, że kontrahenci mając najczęściej także ograniczone (mniejsze) budżety muszą przyjmować bardziej oszczędna postawę w negocjacjach. Na trzecim miejscu wskazano na zjawisko, które chyba zagości na rynku turystycznym na dłużej (a miało swoją genezę w okresie pandemii), czyli skrócenie czasu między zapytaniem, rezerwacją i skorzystaniem z usług (9,85%). Jak podają respondenci, partnerzy biznesowi na tzw. ostatnią chwilę dokonują rezerwacji lub zgłaszają anulację wcześniejszych rezerwacji. Nie sprzyja to oczywiście stabilizacji funkcjonowania biznesu, a także bardzo utrudnia planowanie dostępności usług w ciągu roku, jak również w krótszym horyzoncie czasowym.

Trzy następne w zestawieniu kategorie to pesymistyczny aspekt działalności firm turystycznych. Z jednej strony dostrzegalny jest w branży turystycznej w Krakowie ciągły spadek zamówień i rosnące anulacje (6,82%), co można częściowo tłumaczyć wywołaną przez Federację Rosyjską wojną na Ukrainie i doniesieniami medialnymi z tym związanymi. Dodatkowo respondenci wskazywali na spadek jakości usług turystycznych oraz profesjonalizmu w branży turystycznej (4,55%), co niewątpliwie wywołane jest brakiem wykwalifikowanej kadry turystycznej.

Rysunek 65. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2023 r. w Krakowie (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

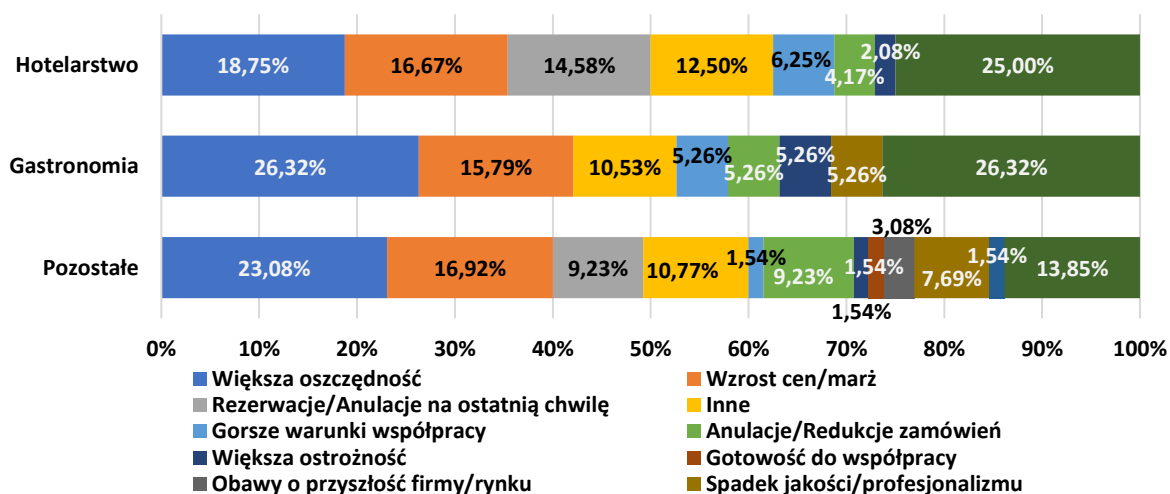
Inne negatywne zmiany w zachowaniach (które powtórzyły się z badań ubiegłorocznych) to wciąż jeszcze gorsze warunki współpracy (3,79%) związane z terminami płatności, zaliczkowaniem, ale także większą ostrożnością (2,27%). Wśród zgłoszonych opinii co dziesiąta dotyczyła kategorii opisanej jako „inne” (11,36%) i związana była przykładowo z dominacją młodzieży wśród grup turystów, rezygnacją z usług gastronomicznych przez grupy oraz zmniejszoną liczbą gier miejskich.

Wraz z upływem czasu, po przełomowych dla krakowskiej branży turystycznej wydarzeniach, czyli wybuchu pandemii (i związanego z nią zamknięcia społeczeństwa i gospodarki) oraz napaści Rosji na Ukrainę zmieniały się realia działania branży turystycznej. Każda działalność turystyczna stała przed nieco innymi wyzwaniami i próbowała na swój sposób odpowiadać na te trudności, które wiele firm doprowadziły niestety do upadku. Rozważając zmiany zachowań partnerów i kooperantów na krakowskim rynku turystycznym można wskazać na pewne wspólne i specyficzne obserwacje deklarowane przez różne podmioty. I tak w przypadku każdej branży widoczna jest dominująca konkluzja, że ich

partnerzy biznesowi są bardziej oszczędni. Ograniczone budżety oraz rosnące koszty po obu stronach rynku sprawiły dążenie do ograniczania kosztów. Najwięcej takich wskazań udzieliły podmioty z gastronomii (26,32%), następnie pozostałe badane firmy (23,08%) oraz podmioty hotelarskie (18,75%) – Rysunek 66.

Zagadnieniem bezpośrednio związanym z oszczędnością kooperantów był wzrost cen i marż dotyczących dostarczania usług i produktów. Tutaj także widoczna jest dominacja odsetka odpowiedzi nawiązujących do tego zagadnienia w każdej z branż. Szukając różnic w tych obszarach widoczny jest wysoki odsetek wśród hotelarzy (14,58%) dokonywania rezerwacji i anulacji na ostatnią chwilę, podczas gdy podmioty gastronomiczne w ogóle nie wskazały na takie zachowania kooperantów. Natomiast w przypadku tych ostatnich (podmiotów gastronomicznych) znacząco dominuje wskazanie na większą ostrożność w prowadzeniu współpracy na rynku turystycznym (5,26% względem 2,08% dla hotelarstwa i 1,54% dla pozostałych podmiotów).

Rysunek 66. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych zaobserwowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W udzielanych opiniach w przypadku gastronomii oraz pozostałych działalności wymieniany był spadek jakości usług i profesjonalizmu, tj. 7,69% dla kategorii „pozostałe” oraz 5,26% dla gastronomii, natomiast brak wskazań dla hotelarstwa.

3.17. Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Ankietowani przedstawiciele krakowskich firm branży turystycznej zostali poproszeni w pytaniu otwartym o wskazanie trzech czynników otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły na ich działalność w 2023 r. Niestety tylko 56,52% badanych wypowiedziało się w tej kwestii – pozostali albo wpisywali „brak”, „nie wiem”, „nie było”, „nic”, „nie ma”, „żadne” lub „nie dotyczy”, albo w ogóle pomijali to pytanie.

Wśród udzielonych odpowiedzi najczęściej (62% wskazań) pojawiał się koniec pandemii COVID-19, obostrzeń, ograniczeń, otwarcie granic i powrót do możliwości podróżowania, a także likwidacja problemów związanych z dostawą towarów (w tym z Azji Południowej i Wschodniej) – Rysunek 67.

Niemal co piąty ankietowany (23%) stwierdził, że nastąpiło odrodzenie rynku podróży lotniczych, wzrosła liczba połączeń, w tym tanimi liniami, a co piąty – że po dwóch latach zastoju wzrosło zainteresowanie turystyką, ludzie mają dużą potrzebę podróżowania i ciekawość świata, nadrabiają czas stracony podczas pandemii i nawet pojawiło się na to specjalne określenie: *revenge travels*, czyli podróże zemsty.

Ponad 15% badanych za atut przyjęło mniej informacji o wojnie na Ukrainie i związaną z tym mniejszą obawę przed rozszerzeniem działań militarnych na kraje NATO. Niektórzy nawet stwierdzili, że wielu turystów przyjechało dlatego, iż sądzą, że jest to ostatnia okazja, aby odwiedzić Polskę.

Kolejna grupa determinant wiązała się bezpośrednio z atrakcyjnością Polski i Krakowa. Mianowicie prawie 12% firm biorących udział w sondażu uwypukliło konkurencyjność cenową naszego kraju – ceny wielu usług turystycznych znacząco się nie zmieniły, a wzrosły kursy walutowe. Średnio co dziesiąty respondent zwrócił uwagę na skuteczną promocję naszego kraju i stolicy Małopolski (w tym w *social mediach*) oraz ciągle zainteresowanie Polską i Krakowem. Po około 8% ankietowanych uznało, że zaletą Krakowa jest jego zabytkowy charakter i popularność *city break* oraz to, że miasto stanowi ciekawą destynację, w której jest w miarę spokojnie (również klimatycznie). Po blisko 6% badanych przedsiębiorców turystycznych uwypukliło powrót do organizacji międzynarodowych wydarzeń w Krakowie (w tym w Centrum Kongresowym ICE), wysokie miejsce miasta

w światowych rankingach, a także większą dbałość o ochronę środowiska (w tym zainteresowanie energią odnawialną).

Rysunek 67. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)



Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla po około 4% firm uczestniczących w sondażu ważne było: darmowy dostęp do Internetu w UE, zastąpienie klientów z Rosji klientami z krajów arabskich, wzrost zainteresowania pielgrzymowaniem, zmiana władzy w Polsce, a tym samym lepszy wizerunek kraju za granicą oraz wzrost liczby turystów zagranicznych.

Pojedyncze głosy odnosiły się do takich pozytywnych czynników otoczenia w skali świata, jak:

- postęp w zakresie nowych technologii,
- więcej krajów w Shengen,
- lepsze połączenia kolejowe do Krakowa,
- dobra opinia o polskiej infrastrukturze turystycznej,
- zmiana rodzaju klienta – na klientów indywidualnych, ale i powrót zorganizowanych grup,
- rozwój enoturystyki i turystyki kulinarnej.

Zauważono ponadto, że nastąpiło zmniejszenie hysterii ekologicznych¹, a tym samym nacisków na ekologiczne wydatki.

Wśród światowych pozytywów 2023 r. badane podmioty bez względu na branżę (z wyjątkiem biur podróży) najliczniej wskazały brak pandemii COVID-19, ograniczeń w podróżowaniu, problemów z dostawą towarów. Tak stwierdziło prawie 85% hotelarzy, prawie 67% przedstawicieli tzw. innych branż, 50% placówek gastronomicznych, ponad 33% przewodników/pilotów i ponad 22% biur podróży – Tabela 32. Gastronomiczy na równi z tym czynnikiem (50%) zwrócili uwagę, że Kraków to ciekawe miasto, w którym jest w miarę spokojnie (również pod względem klimatycznym).

Hotelarze najliczniej (w stosunku do innych grup branżowych) zaobserwowali – poza brakiem pandemii – odrodzenie się rynku podróży lotniczych (prawie 31% głosów), wzrost zainteresowania podróżami (prawie 27%), skuteczną promocję Polski i Krakowa (ponad 19%), zabytkowy charakter miasta, jego atrakcyjność dla turystów i popularność *city break* (ponad 15%), organizację międzynarodowych wydarzeń, w tym w ICE (prawie 12%) i darmowy dostęp do Internetu w UE (prawie 8%). Wskazali też na to, że połączenia kolejowe

¹Histeria ekologiczna – polityczny slogan używany w stosunku do zbyt drastycznych wizji skutków wpływu człowieka na środowisko, formułowanych przez niektóre media i organizacje pozarządowe (np. Al. Gore zapowiedział, że najpóźniej do 2016 r. zniknie biegun północny, w 2007 r. „Bild” ostrzegł, że „mamy już tylko 13 lat by uratować ziemię”, a w 1989 roku prognozowano, że do 2000 roku całe narody znikną z powierzchni ziemi z powodu ocieplenia).

Krakowa są coraz lepsze, nastąpił powrót zorganizowanych grup, zmniejszyły się naciski na wydatki ekologiczne, i że więcej krajów jest w Schengen.

Tabela 32. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych z podziałem na branże (% wskazań)

Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/pilotaż	Atrakcje turystyczne	Inne branże turystyczne
Brak pandemii, ograniczeń w podróżowaniu, problemów z dostawą towarów	84,62%	50,00%	0,00%	22,22%	33,33%	0,00%	66,67%
Odrodzenie się rynku podróży lotniczych, większa liczba połączeń, w tym tanich linii	30,77%	0,00%	0,00%	33,33%	16,67%	0,00%	0,00%
Wzrost zainteresowania podróżami	26,92%	12,50%	0,00%	11,11%	16,67%	0,00%	0,00%
Mniej informacji o wojnie na Ukrainie, mniejszy strach przez rozszerzeniem działań militarnych na kraje NATO	11,54%	12,50%	0,00%	33,33%	16,67%	0,00%	0,00%
Atrakcyjność cenowa Polski, ceny wielu usług turystycznych znacząco się nie zmieniły, a wzrósł kurs Euro	11,54%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Skuteczna promocja Polski i Krakowa, w tym w mediach społecznościowych	19,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ciągle zainteresowanie Polską i Krakowem	7,69%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Zabytkowy charakter Krakowa, jego atrakcyjność dla turystów i popularność city break	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ciekawy rejon i w miarę spokojnie, również klimatycznie	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Międzynarodowe wydarzenia, w tym kongresy w CK ICE	11,54%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pozytywne rankingi polskich miast, zwłaszcza Kraków wysoko na liście	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	33,33%
Większa dbałość o ochronę środowiska, zainteresowanie energią odnawialną	0,00%	12,50%	0,00%	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%
Darmowy dostęp do Internetu w UE	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Zastąpienie klientów z Rosji klientami z Arabii Saudyjskiej	3,85%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%
Zainteresowanie pielgrzymowaniem	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%
Zmiana władzy w Polsce - pozytywny wizerunek Polski za granicą	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	33,33%
Wzrost liczby turystów zagranicznych	3,85%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%
Inne	15,38%	25,00%	0,00%	11,11%	16,67%	0,00%	0,00%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przewodnicy i piloci najczęściej (w odniesieniu do pozostałych grup) uwypuklili wzrost liczby turystów zagranicznych (prawie 17% wskazań). Odnotowali też, że: nastąpiło odrodzenie się rynku podróży lotniczych (prawie 17%), wzrosło zainteresowanie podróżami (prawie 17%), polskie miasta (w tym Kraków) plasują się wysoko w rankingach (prawie 17%), mniej jest informacji o wojnie na Ukrainie (prawie 17%), nastąpiła zmiana władzy w Polsce, co przełożyło się na pozytywny wizerunek naszego kraju zagranicą (prawie 17%) oraz że zmienił się rodzaj klientów – z grupowych na indywidualnych.

Biura podróży w największym procencie (w relacji do pozostałych grup) zarejestrowały: mniej informacji o wojnie na Ukrainie i mniejszy strach przed rozszerzeniem działań militarnych na kraje NATO (co trzecie), ciągle zainteresowanie Polską i Krakowem (co trzecie), atrakcyjność cenową naszego kraju (co trzecie), większą dbałość o ochronę środowiska i zainteresowanie energią odnawialną (ponad 22%), wzrost popularności pielgrzymek (ponad 22%) oraz zastąpienie klientów z Rosji klientami z krajów arabskich (ponad 11%). Licznie podkreśliły też odrodzenie się rynku podróży lotniczych, większą liczbę połączeń, w tym tanich linii (ponad 33%), a także zauważyły rozwój enoturystyki i turystyki kulinarnej.

Podmioty tzw. innych branż najliczniej (w stosunku do innych grup) zauważyły, że polskie miasta (w tym zwłaszcza Kraków) plasują się wysoko w rankingach (co trzeci) oraz że nastąpiła zmiana władzy w Polsce, co przełożyło się na pozytywny wizerunek Polski zagranicą (co trzecie).

Żadnego światowego pozytywu nie wpisały badane atrakcje turystyczne i przedsiębiorstwa transportowe.

3.18. Negatywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

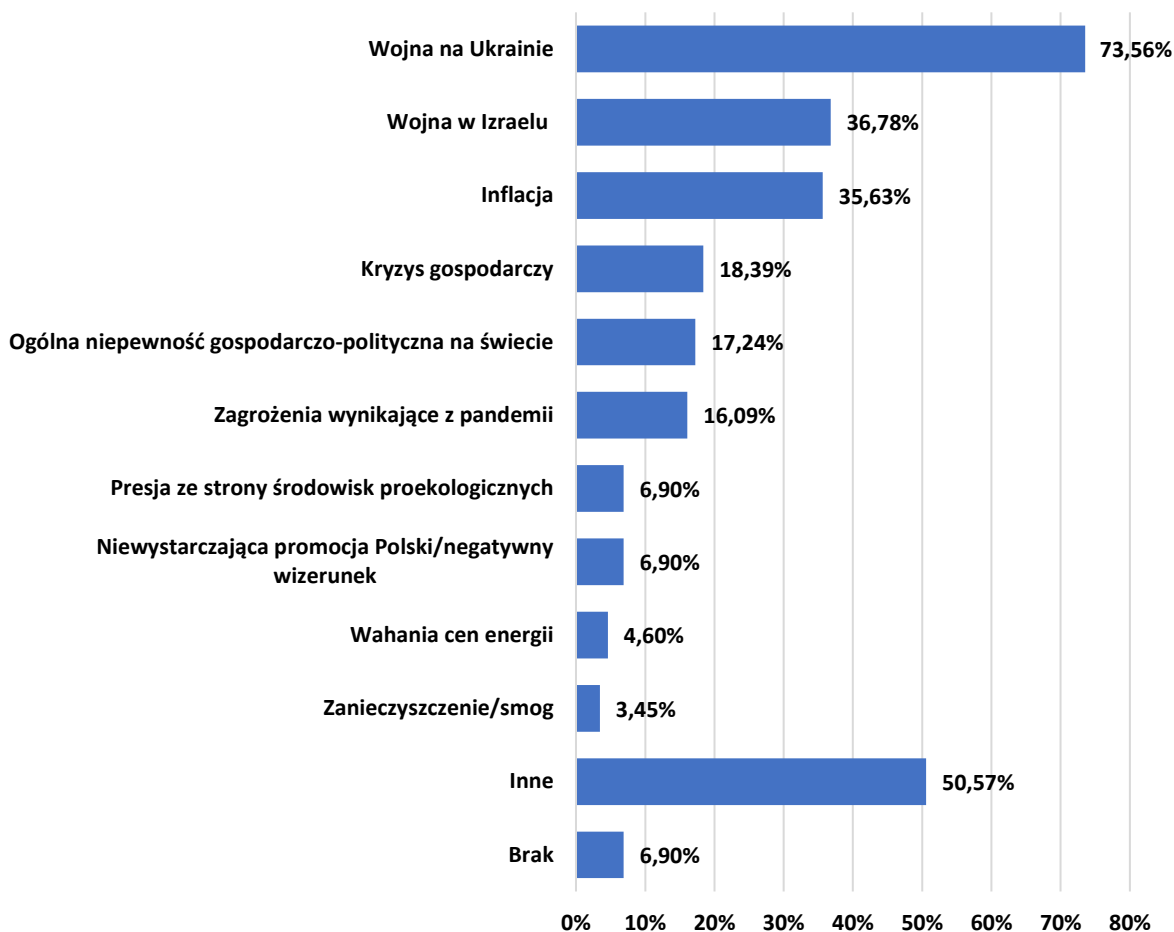
Respondenci proszeni byli także o wskazanie negatywnych czynników o charakterze globalnym, które mają wpływ bezpośredni lub pośredni wpływ na prowadzoną przez nich działalność turystyczną. Uzyskane w ten sposób wyniki, są potwierdzeniem wniosków i przypuszczeń prezentowanych we wcześniejszej treści przy okazji analizy innych obszarów problemowych przedstawionych w raporcie.

Podobnie jak w przypadku identyfikacji pozytywnych czynników otoczenia, pytanie to miało charakter otwarty. Udzielone odpowiedzi poddano analizie treści (kodowaniu i indeksacji lingwistycznej) i uszeregowano je w kategorie rodzajowe. Wytypowano kilkanaście słów „kluczy” – kategorii nadrzędnych dla poszczególnych odpowiedzi, a następnie udzielone przez respondentów odpowiedzi przypisano do danej kategorii i podsumowano wyniki, obliczając ich udział w grupie podmiotów wskazujących negatywne czynniki. Ze względu na to, że respondent mógł podać 3 czynniki, które w skali uzyskanych danych mogły się powtarzać, to uzyskane wyniki nie sumują się do 100%, a jedynie pokazują popularność poszczególnych wskazań. W efekcie uzyskano następujące zestawienie – Rysunek 68.

Globalnym czynnikiem o największym wpływie na działalność krakowskich firm turystycznych po raz kolejny jest wojna na Ukrainie. Tę odpowiedź wskazało blisko 75% badanych podmiotów spośród tych, które udzieliło odpowiedzi na to pytanie. O prawie połowę mniejszym odsetkiem wskazań odznaczyła się wojna w Izraelu (blisko 40%). Niemniej jednak widać wyraźnie, że zagadnienia konfliktów zbrojnych zdominowały wypowiedzi respondentów dotyczących globalnych czynników negatywnie wpływających na ich działalność. Niewiele mniejszym odsetkiem, bo wynoszącym ponad 35% wskazań odznaczyła się inflacja. Jednakże biorąc pod uwagę fakt, że wiele innych odpowiedzi udzielanych przez respondentów jest powiązanych z inflacją (np. postrzeganie kryzysu gospodarczego przez pryzmat podwyżki cen czy wahań cen energii), przypuszczać można, że rzeczywisty wpływ inflacji jako trendu ogólnoswiatowego może być jeszcze większy.

Kolejnymi czynnikami z odsetkami wskazań wahającymi się w przedziale 15-20% są odpowiednio: kryzys gospodarczy, ogólna niepewność gospodarczo-polityczna na świecie (rosnące napięcie w stosunkach międzynarodowych w wybranych regionach świata oraz wciąż pojawiające się nowe konflikty zbrojne, zakłócone łańcuchy dostaw w międzynarodowym transporcie morskim) oraz zagrożenia wynikające z pandemii (obawy związane z ponownym rozwojem/mutacją COVID-19 lub pojawieniem się nowych, śmiertelnych wirusów o zasięgu globalnym).

Rysunek 68. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych (% wskazań)



Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pozostałymi czynnikami, które przewijały się w wypowiedziach respondentów, a miały charakter powtarzalny są: presja ze strony środowisk proekologicznych (lobbing środowisk i rozwiązań pod przykrywką rozwiązań prośrodowiskowych, trendy pseudoekologiczne), niewystarczająca promocja Polski/negatywny wizerunek Polski za granicą (jako kraju niebezpiecznego, bo sąsiadującego lub wręcz objętego konfliktem zbrojnym), wahania cen energii i paliw oraz zanieczyszczenie/smog. Zaskakujący jest tu także stosunkowo wysoki odsetek podmiotów, które w obliczu obecnej sytuacji politycznej i gospodarczej nie dostrzegły żadnych negatywnych czynników otoczenia w skali świata. Blisko 7% badanych wskazało na tę odpowiedź, co może być uwarunkowane prowadzeniem działalności, która jest stosunkowo niewrażliwa na tego typu czynniki, lub co bardziej prawdopodobne postawą zniechęcenia w trakcie uczestnictwa w badaniach.

Ze względu na otwarty charakter pytania pojawiły się także inne wypowiedzi, które co prawda wystąpiły jednostkowo, jednakże warto je wymienić ze względu na ich przyszłościowy charakter i/lub potencjał rozwojowy w kolejnych latach. Zwracają bowiem uwagę na problemy, które nie są jeszcze powszechnie dostrzegane:

- rozwój sztucznej inteligencji (AI),
- arogancja personelu,
- brak parkingów dla pojazdów kempingowych,
- brak powrotu firm do organizacji podróży motywacyjnych,
- Brexit,
- coraz częstszy wybór destynacji z bezpośrednim połączeniem lotniczym (bez przesiadek),
- destabilizacja sytuacji w rejonie Azji Mniejszej,
- popularność innych, odległych rynków zagranicznych, które cieszą się większym zainteresowaniem,
- kiepska infrastruktura i słabe oznakowanie dróg dla pojazdów kempingowych na terenie wielu krajów,
- kurs walut obcych,
- naciski polityczne,
- napaść Azerbejdżanu na Górski Karabach,
- napływ emigrantów,
- niewystarczająca komunikacja kolejowa,
- rosnące obawy przed podróżowaniem,
- spowolnienie gospodarcze i kryzys w innych państwach skąd przyjeżdżają turyści do Polski,
- strajki na lotniskach,
- tłumy,
- ubożenie społeczeństw po pandemii i inflacji,
- większa oszczędność w wydawaniu pieniędzy na usługi dodatkowe,
- wzrost cen lotów,
- zmiana klimatu,
- zmiany podyktowane przez Unię Europejską, których olbrzymie koszty muszą pokryć przedsiębiorcy
- zmienne kursy walutowe.

Wśród światowych czynników otoczenia, które negatywnie wpłynęły w 2023 r. na prowadzoną działalność turystyczną badane podmioty bez względu na branżę najliczniej wskazały wojnę w Ukrainie (Tabela 33). Tak stwierdziło ponad 75% obiektów hotelarskich, 57% podmiotów gastronomicznych, 33% firm transportowych, 50% biur podróży, 77% przewodników i pilotów oraz 100% przedstawicieli tzw. „innej” branży turystycznej.

Dla branży hotelarskiej (podobnie zresztą jak dla większości pozostałych branż) duże znaczenie miała także wojna w Izraelu (odsetek wynoszący 46%), inflacja (34% wskazań), kryzys gospodarczy (15%) oraz spowodowana tymi czynnikami ogólna niepewność gospodarczo-polityczna na świecie (10%).

W branży gastronomicznej poza wojną w Ukrainie szczególnie wybrzmiała ogólna niepewność, gdzie co drugi podmiot wskazał na obawy związane z tym czynnikiem. Ponadto, kluczowe z punktu widzenia przedsiębiorstw gastronomicznych są także inflacja, wojna w Izraelu oraz zagrożenia wynikające z pandemii, gdzie te zagrożenia odczuwane są przez ponad 20% podmiotów reprezentujących tę branżę. Duży odsetek wskazań o negatywnym wpływie zaobserwowano także w zakresie takich czynników, jak: wahania cen energii oraz kryzys gospodarczy, które uzyskały identyczny udział bliski 15%.

Branża transportowa ze wszystkich negatywnych czynników wskazała tylko wojnę w Ukrainie (odsetek wynoszący 33%).

Wśród biur podróży poza wojną u naszego wschodniego sąsiada wybrzmiały jeszcze takie czynniki jak: inflacja (ponad 40% odpowiedzi), zagrożenia wynikające z pandemii (33%), wojna w Izraelu oraz niewystarczająca promocja, które wskazane zostały przez co czwartego respondenta.

Z kolei w gronie przewodników i pilotów warto podkreślić, że odnotowano najwyższe odsetki wskazań spośród wszystkich analizowanych branż w zakresie odpowiedzi wskazujących na takie czynniki jak: wojna na Ukrainie, inflacja oraz kryzys gospodarczy.

Dużymi odsetkami odpowiedzi, odnotowanymi praktycznie wśród wszystkich branż turystycznych (poza transportem i atrakcjami turystycznymi) odznaczyły się tzw. inne czynniki. W tej kategorii ujęto zarówno odpowiedzi o charakterze powtarzalnym (które wystąpiły kilka razy w skali całego badania), jak również te które pojawiły się tylko raz – czynniki te zostały zaprezentowane poniżej.

Tabela 33. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych z podziałem na branże (% wskazań)

Negatywne czynniki otoczenia w skali świata	Hotelarstwo	Gastronomia	Transport	Biura podróży	Przewodnictwo/pilotaż	Atrakcje turystyczne	Inne branże turystyczne
Wojna na Ukrainie	75,61%	57,14%	33,33%	50,00%	76,92%	0,00%	100,00%
Wojna w Izraelu	46,34%	21,43%	0,00%	25,00%	46,15%	0,00%	25,00%
Inflacja	34,15%	28,57%	0,00%	41,67%	61,54%	0,00%	0,00%
Kryzys gospodarczy	14,63%	14,29%	0,00%	8,33%	30,77%	0,00%	25,00%
Ogólna niepewność gospodarczo-polityczna na świecie	9,76%	50,00%	0,00%	16,67%	7,69%	0,00%	25,00%
Zagrożenia wynikające z pandemii	7,32%	21,43%	0,00%	33,33%	15,38%	0,00%	0,00%
Presja ze strony środowisk proekologicznych	4,88%	7,14%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Niewystarczająca promocja Polski/negatywny wizerunek	7,32%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wahania cen energii	0,00%	14,29%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	25,00%
Zanieczyszczenie/smog	4,88%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Inne	56,10%	57,14%	0,00%	66,67%	46,15%	0,00%	25,00%

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

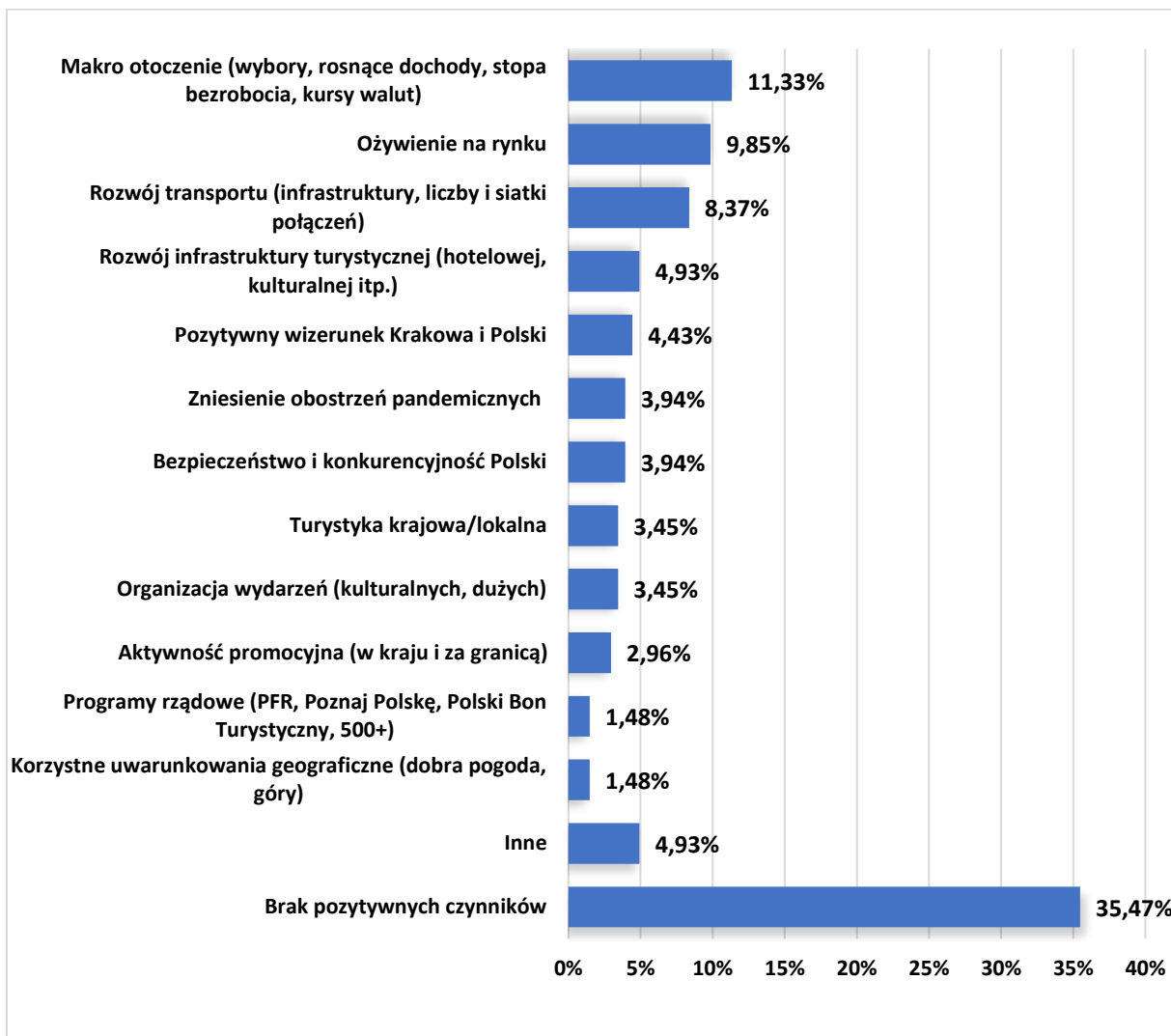
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Co interesujące atrakcje turystyczne nie dostrzegły żadnych negatywnych czynników otoczenia w skali świata, które istotnie wpłynęły na prowadzoną przez nich działalność.

3.19. Pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

W badaniach przedstawiciele krakowskich przedsiębiorstw zostali zapytani o pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane w ostatnim roku. Wśród najliczniej zgłaszanych zagadnień znalazły się tematy o charakterze makroekonomicznym, takie jak bezrobocie, inflacja, kursy walut, ale także wynik wyborów parlamentarnych (11,33%) – Rysunek 69.

Rysunek 69. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Chociaż czynniki takie, jak bezrobocie lub inflacja, kojarzą się obecnie negatywnie, to respondenci dostrzegali w nich pozytywny aspekt polegający na tym, że rosnące ceny podróży skłaniały większą liczbę polskich turystów do zmiany miejsca wypoczynku z zagranicznego na polskie destynacje. Na drugim miejscu znalazły się uwagi dotyczące ożywienia na rynku turystycznym przejawiające się rosnącą liczbą klientów, ale także powracającymi klientami z okresu przedpandemicznego (9,85%). Nie bez znaczenia było zwrócenie uwagi na rozwój transportu (8,37%) oraz infrastruktury turystycznej (4,93%). W dalszej kolejności przedstawiciele krakowskich firm wskazywali na dużą rolę pozytywnego wizerunku Krakowa i Polski dla rozwoju turystyki w mieście (4,43%), jak również na zakończenie pandemii (3,94%). Jednakowy odsetek wskazań zanotowano dla

turystyki lokalnej i krajowej, jak również organizacji wydarzeń (głównie dużych, kulturalnych) – 3,45%. Ponad 1/3 odpowiedzi dotyczyła niedostrzegania pozytywnych czynników w skali kraju wpływających na ich działalność biznesową.

Analizując pozytywne czynniki w skali kraju wpływające na działalność badanych przedsiębiorstw można wskazać na kilka czynników, które są specyficzne dla poszczególnych rodzajów działalności (Tabela 34).

Tabela 34. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych z podziałem na branże (% wskazań)

Czynniki	Hotelarstwo	Gastronomia	Pozostałe
Rozwój transportu (infrastruktury, liczby i siatki połączeń)	13,83%	0,00%	5,56%
Bezpieczeństwo i konkurencyjność Polski	6,38%	2,70%	1,39%
Makro otoczenie (wybory, rosnące dochody, stopa bezrobocia, kursy walut)	6,38%	5,41%	20,83%
Ożywienie na rynku	6,38%	2,70%	18,06%
Rozwój infrastruktury turystycznej (hotelowej, kulturalnej itp.)	6,38%	0,00%	5,56%
Zniesienie obostrzeń pandemicznych	6,38%	5,41%	0,00%
Organizacja wydarzeń (kulturalnych, dużych)	5,32%	5,41%	0,00%
Pozytywny wizerunek Krakowa i Polski	5,32%	2,70%	4,17%
Aktywność promocyjna (w kraju i za granicą)	4,26%	0,00%	2,78%
Programy rządowe (Polski Bon Turystyczny, 500+)	3,19%	0,00%	0,00%
Turystyka krajowa/lokalna	2,13%	0,00%	6,94%
Korzystne uwarunkowania geograficzne (dobra pogoda, góry)	0,00%	8,11%	0,00%
Inne	2,13%	16,22%	2,78%
Brak pozytywnych czynników	31,91%	51,35%	31,94%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Czynnik, który był często przytaczany w wypowiedziach wszystkich trzech kategorii podmiotów było działanie makro otoczenia, pod którym to pojęciem pojawiały się takie zagadnienia jak wybory parlamentarne w naszym kraju, rosnące dochody rodaków, ale także malejąca stopa bezrobocia i korzystne kursy walut.

Pozostałe czynniki były specyficzne dla jednej lub dwóch grup podmiotów. I tak, w przypadku hotelarstwa najczęściej wypowiedzi odnosiło się do rozwoju transportu w Krakowie i Polsce – wskazując takie zagadnienia jak rozwój infrastruktury transportowej, liczby parkingów, komunikacji publicznej oraz liczby i siatki połączeń lotniczych). Te tematy zostały określone na poziomie 13,83% wypowiedzi w tej grupie respondentów. W gronie

podmiotów z gastronomii (oprócz wspomnianego makro otoczenia) wymieniane były także takie czynniki jak korzystne uwarunkowania geograficzne (dobra pogoda oraz tereny górskie, zniesienie obostrzeń pandemicznych oraz organizacja wydarzeń ze wskazaniem na duże wydarzenia oraz imprezy kulturalne. W grupie pozostałych podmiotów najczęściej były wskazywane takie czynniki jak wspomniane wcześniej makro otoczenie, ale także ożywienie rynku (18,06%) oraz rozwój turystyki krajowej i lokalnej (6,94%).

Stosunkowo małym zainteresowaniem cieszyły się wcześniejsze czynniki jak aktywność promocyjna w kraju i zagranicą (choć należy podkreślić, że była ona wymieniana przez podmioty z hotelarstwa i pozostałych kategorii) lub programy rządowe (Polski Bon Turystyczny, czy Program 800+). Ten ostatni czynnik był w sumie sugerowany wyłącznie przez przedstawicieli z branży hotelarskiej. W każdej grupie badanych zgłaszano pojedyncze czynniki, które zostały zakwalifikowane do kategorii inne i ich odsetek był podobny dla hotelarstwa i pozostałych podmiotów (2%). W tej kategorii respondenci wymieniali takie czynniki jak mniejsza liczba firm „paraturystycznych”, nowe technologie, aktywizacja społeczności lokalnej, brak imigrantów czy dostęp do rynku pracy osób spoza UE.

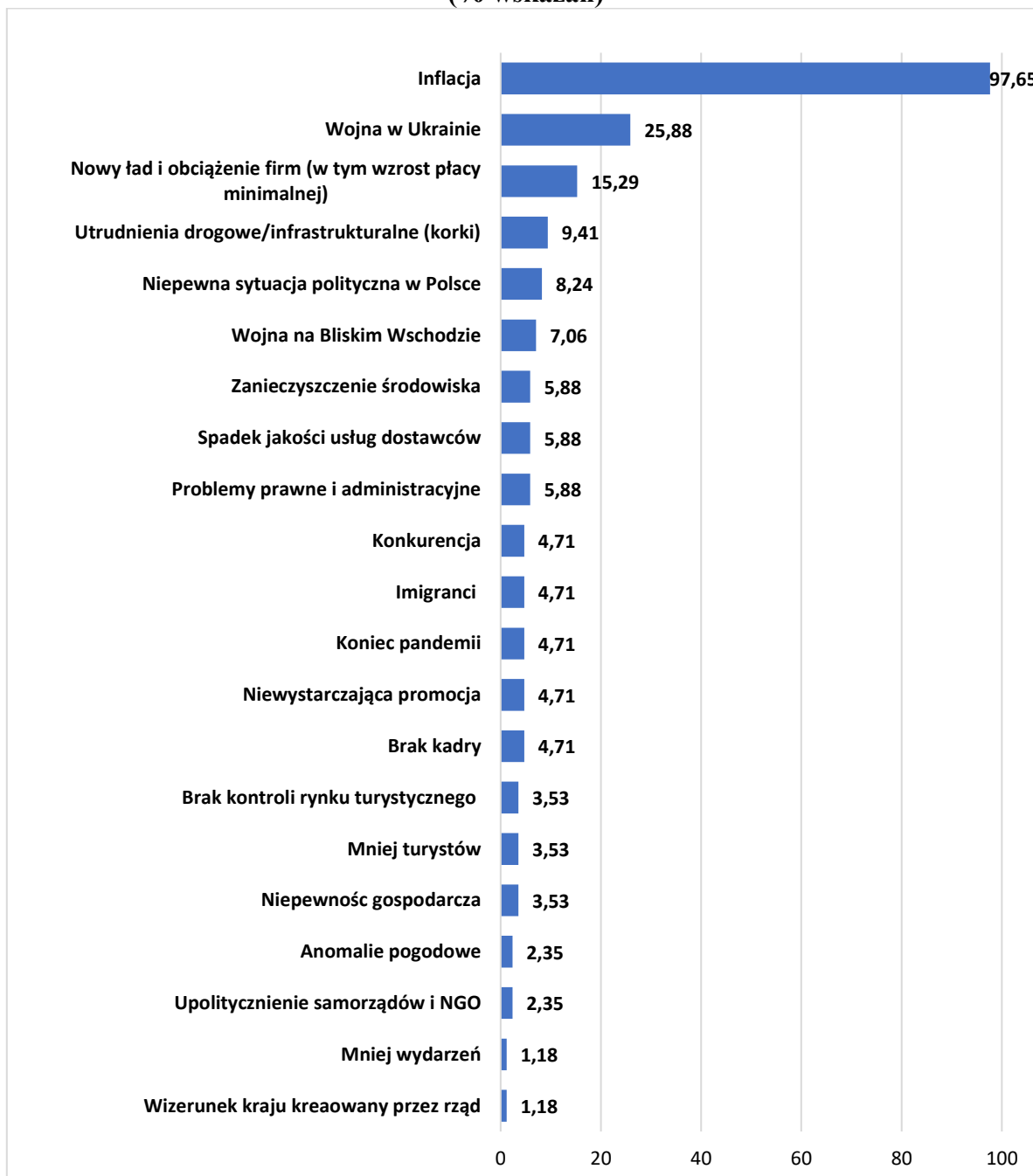
3.20. Negatywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Badane podmioty funkcjonują na rynku krajowym i zagranicznym, a ich aktywność jest determinowana również czynnikami negatywnymi ujawniającymi się na terenie Polski. Analiza materiału empirycznego pozyskanego z badań pozwoliła wskazać kluczowe negatywne determinanty kształtujące warunki funkcjonowania badanych podmiotów (Rysunek 70).

Na pierwszym miejscu wskazane zostały rosnące ceny (98%). Te, warunkują koszty i zyski przedsiębiorstw. W tym zakresie trzeba wspomnieć o wyraźnym dostrzeżeniu negatywnych, dla firm, konsekwencji nowego ładu i wszelkich inicjatyw rządowych w tym obszarze, jak chociażby wzrost płacy minimalnej. Tego rodzaju kwestie zostały wysoko uplasowane w zbiorze negatywnych czynników otoczenia krajowego (15,3%). Niepewna sytuacja polityczna naszego kraju, a ponadto sąsiedztwo z Ukrainą wyraźnie wyeksponowały te aspekty w analizowanym zbiorze czynników negatywnych. Zarówno wspomniane,

jak i przedstawione na Rysunek 70 skutkują brakiem stabilizacji, a co za tym idzie deklaracjami niepewności jutra, dostrzeżonymi również przez respondentów.

Rysunek 70. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)



Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poza ww. w zbiorze wskazywanych czynników otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa

odnajduje się również takie jak: zanieczyszczenie środowiska, ale i anomalie pogodowe, a ponadto napływ uchodźców, a z drugiej strony brak kadry i inne.

Inflacja, podobnie jak w przypadku podmiotów ogółem, również okazała się być najczęściej deklarowanym negatywnym czynnikiem otoczenia w skali Polski we wszystkich branżach – Tabela 35.

Tabela 35. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych z podziałem na branże (% wskazań)

Czynniki	Branże						
	1	2	3	4	5	6	7
Anomalie pogodowe	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Brak kadry	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Brak kontroli rynku turystycznego	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%
Imigranci	5,41%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%
Inflacja	95,00%	98,00%	95,00%	93,00%	92,00%	100,00%	75,00%
Koniec pandemii	2,70%	7,14%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Konkurencja	0,00%	14,29%	0,00%	20,00%	8,33%	0,00%	0,00%
Mniej turystów	5,41%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%
Mniej wydarzeń	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Niepewna sytuacja polityczna w Polsce	8,11%	7,14%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%
Niepewność gospodarcza	10,81%	7,14%	0,00%	20,00%	8,33%	0,00%	25,00%
Niewystarczająca promocja	10,81%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nowy ład i obciążenie firm (w tym wzrost płacy minimalnej)	18,92%	14,29%	0,00%	10,00%	50,00%	0,00%	50,00%
Problemy prawne i administracyjne	5,41%	21,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Spadek jakości usług dostawców	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Upolitycznienie samorządów i NGO	2,70%	7,14%	90,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Utrudnienia drogowe/infrastrukturalne (korki)	16,22%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wizerunek kraju kreowany przez rząd	2,70%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wojna na Bliskim Wschodzie	8,11%	0,00%	0,00%	20,00%	8,33%	0,00%	0,00%
Wojna w Ukrainie	24,32%	28,57%	0,00%	30,00%	25,00%	0,00%	50,00%
Zanieczyszczenie środowiska	10,81%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Legenda: 1. Hotelarstwo 2. Gastronomia 3. Transport 4. Biura podróży 5. Przewodnictwo/pilotaż 6. Atrakcje turystyczne 7. Inne branże turystyczne

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto zwrócić uwagę, że jedynie w branży hotelarskiej wskazuje się bogaty zbiór czynników o charakterze negatywnym, a dalej w branży gastronomicznej. W pozostałych, wskazania w przedmiotowym obszarze są pojedyncze, a jedyne (inflacja) jest zadeklarowane przez podmioty sektora atrakcji turystycznych.

3.21. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa w 2024 r.

Badane podmioty gospodarcze formułowały również pewne oczekiwania wobec różnych instytucji w 2024 r. Najczęściej deklarowanym w tym zakresie było zwolnienie z opłacania składek ZUS – stanowiących znaczne obciążenie działalności firm (Tabela 36). Należy zwrócić uwagę, że wskazanie co do tych oczekiwań w ciągu roku wzrosło 2-krotnie, co potwierdza ogromne oczekiwania firm co do wsparcia i pomocy w trudnych czasach funkcjonowania.

Tabela 36. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Krakowa w 2023 i 2024 r. (% wskazań)

Formy wsparcia	% odpowiedzi	
	2023	2024
Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej	27,03%	26,60%
Świadczenia postojowe	9,00%	8,51%
Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”	30,63%	60,64%
Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych	12,62%	14,89%
Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej	5,41%	12,77%
Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników	5,41%	11,70%
Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą	23,43%	40,43%
Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą	21,62%	32,98%
Inne	9,91%	8,51%

Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do odsetka badanych firm deklarujących wykorzystanie pomocy/wsparcia i nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Za ważne dla podmiotów sfery obsługi ruchu turystycznego oczekiwane formy wsparcia uznano również kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT), ale i regionalnym prowadzone za granicą; odpowiednio 40,43% i 32,98%; warto podkreślić, że odnośnie do tych pierwszych to 2-krotnie więcej niż rok wcześniej (40,43% vs 23,43%). Warto także odnotować potrzebę wsparcia finansowego ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej (27%); ta deklaracja nie zmieniła się w ciągu roku.

W zbiorze innych form wsparcia deklarowanych przez badanych można wskazać, m.in.: likwidacja 9% opłaty na składkę zdrowotną, podwyższenie kwoty wolnej od podatków,

ale i obniżenie składki ZUS, a z drugiej strony powrót do klasycznej formy płacenia ZUS dla JDG, podejmowanie decyzji strategicznych dla Polski, pozwalających obniżyć koszty, np. energii elektrycznej. Respondenci wskazywali także na powrót do bonów turystycznych, ale i zmniejszenia podatków i opłat od nieruchomości.

Branże hotelarstwo, gastronomia oraz biura podróży, ale i przewodnictwo/pilotaż nie różniły się od wszystkich badanych przedsiębiorstw ogółem w zakresie dominującej oczekiwanej formy wsparcia (Tabela 37).

Tabela 37. Formy wsparcia oczekiwane w 2024 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)

Formy wsparcia	Branże						
	1	2	3	4	5	6	7
Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej	21,95%	22,22%	33,33%	41,67%	46,15%	0,00%	0,00%
Świadczenia postojowe	7,32%	5,56%	0,00%	8,33%	23,08%	0,00%	0,00%
Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”	51,22%	77,78%	33,33%	66,67%	84,62%	0,00%	25,00%
Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych	14,63%	16,67%	33,33%	16,67%	0,00%	0,00%	50,00%
Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej	21,95%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników	21,95%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą	46,34%	22,22%	66,67%	66,67%	23,08%	100,0%	25,00%
Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą	43,90%	27,78%	0,00%	41,67%	7,69%	100,0%	0,00%
Inne	7,32%	11,11%	0,00%	0,00%	15,38%	0,00%	25,00%

Legenda: 1. Hotelarstwo 2. Gastronomia 3. Transport 4. Biura podróży 5. Przewodnictwo/pilotaż 6. Atrakcje turystyczne 7. Inne branże turystyczne

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto odnotować, że branża atrakcji turystycznych deklarowała jedynie kampanie marketingowe. Z kolei te na szczeblu krajowym były dominujące w deklaracjach branży transportowej (66,67%). Inne branże turystyczne zdominowały deklaracje odnośnie do preferencyjnych dla MŚP produktów bankowych (atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych), tj. (50% wskazań). W uzupełnieniu trzeba zaznaczyć, że inne formy wsparcia deklarowane przez różne branże pokrywały się z tymi deklarowanymi przez

ogół badanych. Np. hotelarstwo i gastronomia wskazywały wyłącznie korzystne zmiany w opodatkowaniu, ale i powrót do programu bon turystyczny.

Nie inaczej, jak chodzi o najczęściej deklarowane formy wsparcia oczekiwane w 2024 r. przez badanych ujawniły się w przedsiębiorstwach klasyfikowanych wg czasu ich rynkowej działalności (Tabela 38). Wszystkie firmy funkcjonujące na rynku dłużej czy krócej deklarowały w pierwszej kolejności zwolnienia ze składek ZUS. Na drugim miejscu uplasowały się kampanie marketingowe, choć w firmach z najdłuższym stażem wyraźnie ujawniło się również bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej.

Tabela 38. Formy wsparcia oczekiwane w 2024 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej działalności (% wskazań)

Formy wsparcia	Czas działania firmy				
	1	2	3	4	5
Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej	23,08%	21,74%	22,22%	15,3%	45,45%
Świadczenia postojowe	0,00%	8,70%	11,11%	15,38%	9,09%
Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”	61,54%	69,57%	66,67%	69,23%	45,45%
Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych	30,77%	17,39%	5,56%	7,69%	18,18%
Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej	7,69%	8,70%	27,78%	15,38%	9,09%
Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników	7,69%	4,35%	16,67%	23,08%	13,64%
Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą	46,15%	39,13%	44,44%	38,46%	40,91%
Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą	53,85%	26,09%	33,33%	53,85%	18,18%
Inne	0,00%	8,70%	5,56%	0,00%	22,73%

Legenda: 1. Do 5 lat 2. 6-10 lat 3. 11-15 lat 4. 16-20 lat 5. Dłużej niż 20 lat

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Opisane wcześniej czołowe formy wsparcia oczekiwane w 2024 r. przez badane firmy wskazywane było również niezależnie od wielkości podmiotów gospodarczych, z wyjątkiem firm największych (Tabela 39).

W tych ostatnich największe wskazania deklarowane były odnośnie do kampanii marketingowych i innych niewymienionych, jak np. zmniejszenia podatków i opłat od nieruchomości.

Tabela 39. Formy wsparcia oczekiwane w 2024 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)

Formy wsparcia	Liczba zatrudnianych pracowników			
	1	2	3	4
Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej	36,36%	31,71%	21,05%	0,00%
Świadczenia postojowe	18,18%	4,88%	5,26%	11,11%
Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”	77,27%	63,41%	52,63%	22,22%
Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych	0,00%	12,20%	31,58%	33,33%
Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej	0,00%	12,20%	36,84%	0,00%
Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników	0,00%	12,20%	31,58%	0,00%
Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą	22,73%	53,66%	31,58%	44,44%
Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą	9,09%	43,90%	31,58%	33,33%
Inne	9,09%	7,32%	0,00%	33,33%

Legenda: 1. 1-osobowa działalność gospodarcza 2. Do 9 pracowników 3. Od 10 do 49 pracowników 4. Od 50 do 249 pracowników

Uwaga: Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

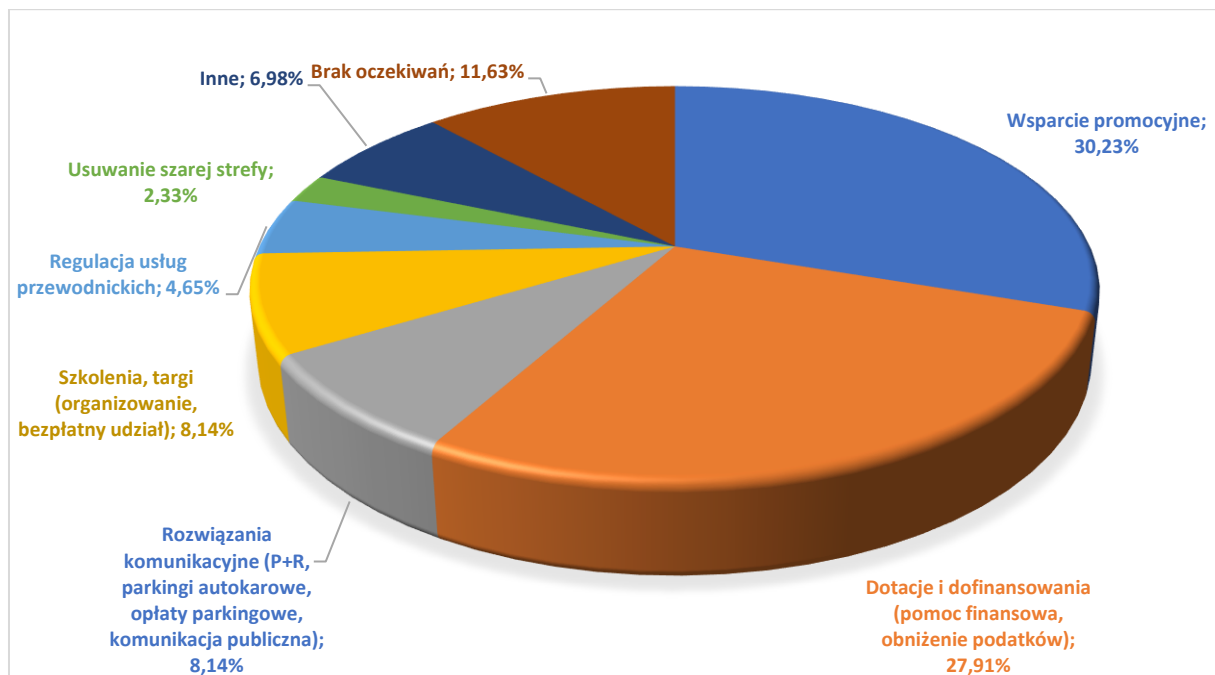
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3.22. Formy i rodzaje pomocy/wsparcia oczekiwane przez krakowskie firmy branży turystycznej ze strony UMK

Uczestniczące w badaniu krakowskie firmy turystyczne skupiały swoje oczekiwania wobec Urzędu Miasta Krakowa na dwóch dominujących formach. Najczęściej pojawiającymi się oczekiwaniami w wypowiedziach było wsparcie promocyjne i finansowe – Rysunek 71.

Deklarowane w badaniu wsparcie promocyjne (30,32%) dotyczyło przykładowo dodatkowego promowania miasta, lokalnej kuchni, wydarzeń kulturalnych – szczególnie międzynarodowych, organizowania kampanii promocyjnych za granicą, ale także zapewnienie dostępności materiałów reklamowych podmiotów turystycznych w samym Krakowie – dla turystów będących już na miejscu. Warto podkreślić jest to, że wspieranie promocyjne firm turystycznych pośrednio ma również pozytywny efekt dla całej branży turystycznej miasta, ponieważ turysta zachęcony do przyjazdu do Krakowa skorzysta z wielu usług w tym miejscu. Oczekiwania podmiotów krakowskich w zakresie aktywności promocyjnej wpisywały się także w plany działania organizacji turystycznych – nie tylko na poziomie miasta, ale także całego kraju (POT, 2023).

Rysunek 71. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMK oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Krakowa w 2023 r. (% wskazań)



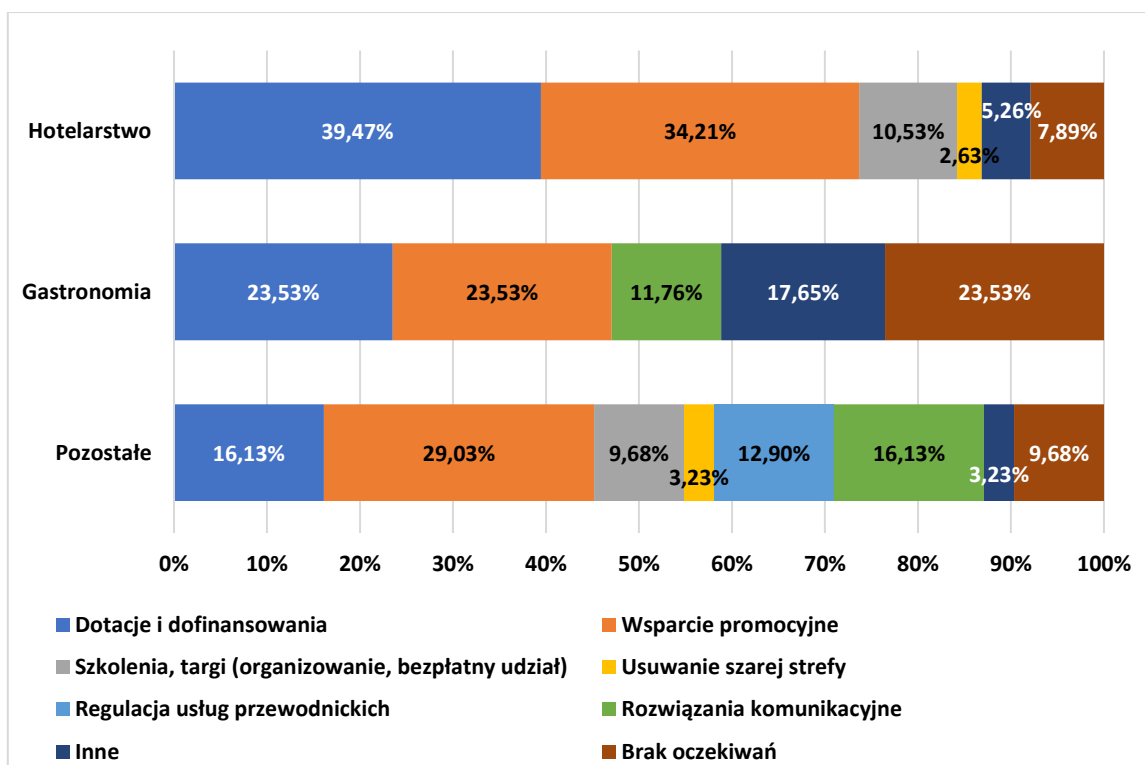
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Drugą formą oczekiwanego wsparcia były różnego rodzaju dotacje i dofinansowania działalności firm na różne cele (27,91%), przykładowo zapewnienie dopłat do ZUS, ale także umarzania pożyczek oraz zmniejszenia opłat/podatków lokalnych. Na trzecim miejscu wśród popularnych oczekiwań były rozwiązania komunikacyjne (8,14%), obejmujące kwestie parkingów dla autokarów, większej liczby miejsc parkingowych w mieście, bezpłatnej komunikacji publicznej w mieście i aglomeracji oraz większej liczby parkingów typu P+R. Taki sam odsetek wskazań (8,14%) dotyczył kolejnej kategorii oczekiwań związanych z możliwościami organizacji dla branży bezpłatnych szkoleń, warsztatów, ale także umożliwienie udziału w targach. W tegorocznych badaniach mocno wybrzmiewały głosy dotyczące konieczności zmian na rynku usług przewodnickich. Respondenci zwracali uwagę na konieczność zmian regulacji w tym zakresie, na brak odpowiedniej wiedzy przewodników przyjeżdżających z zagranicznymi grupami oraz bardzo trudną sytuację lokalnych przewodników. Prawie co ósma wypowiedź zawierała stwierdzenie, że dana osoba nie ma żadnych oczekiwań.

Rozpatrując formy i rodzaje wsparcia ze strony UMK oczekiwane przez poszczególne kategorie podmiotów branży turystycznej można wskazać na pewne dominujące tematy. Przedstawiciele hotelarstwa przede wszystkim wskazywali na potrzeby otrzymania dotacji i dofinansowania (39,47%), a na drugim miejscu wymieniane było wsparcie promocyjne

(34,21%). Co dziesiąta uwaga 10,53% pochodząca od przedstawiciela hotelarstwa dotyczyła organizacji dla branż szkoleń – w tym bezpłatnych szkoleń (które też można zaliczyć do pierwszej kategorii tj. dotacji i dofinansowania). Przedstawiciele gastronomii na podobnym poziomie wskazywali na dotacje i dofinansowania oraz wsparcie promocyjne (23,53%). Przedstawiciele pozostałych rodzajów podmiotów turystycznych przede wszystkim oczekiwali wsparcia promocyjnego (29,03%) – Rysunek 72.

Rysunek 72. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMK oczekiwane przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)



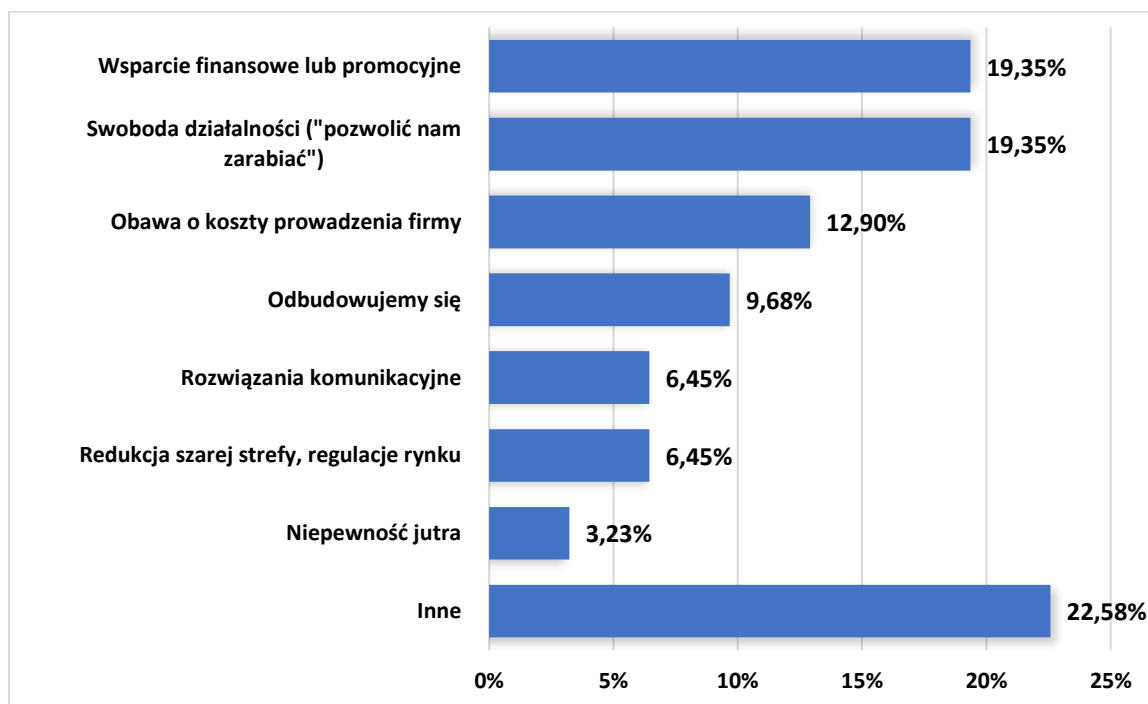
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o oczekiwania nie pochodzące od hotelarzy to można wskazać na rozwiązania komunikacyjne (11,76% gastronomia i 16,13% pozostałe kategorie) oraz temat regulacji usług przewodnickich (te oczekiwania były formułowane przez przedstawicieli tychże usług). W przypadku oczekiwań sformułowanych pod hasłem „Rozwiązania komunikacyjne” respondenci wspominali o potrzebie rozwiązań P+R, o parkingach autokarowych, opłatach parkingowych w strefie oraz komunikacji publicznej. Najliczniej wskazywane inne rodzaje oczekiwań pochodziły z gastronomii (17,53%) i odnosiły się we wszystkich kategoriach do takich zagadnień, jak: remont zabytkowego obiektu, ułatwienia w realizacji spraw w urzędzie czy zniesienie parku kulturowego na terenie dzielnicy Kazimierz.

3.23. Uwagi i komentarze związane z funkcjonowaniem krakowskich firm branży turystycznej w 2023 r.

Niektórzy respondenci skorzystali z dostępnej w ankiecie opcji podzielenia się swoim komentarzem dotyczącym funkcjonowania swojej firmy w minionym roku. Wśród przesłanych w formularzu uwag i komentarzy prawie jedną piątą stanowiły głosy potrzeby wsparcia finansowego lub promocyjnego, jak również odciążenia przedsiębiorstw turystycznych z licznych formalności, procedur oraz kosztów, które powodują tracenie czasu na działania niemające wiele wspólnego z bezpośrednią działalnością przedsiębiorstwa (po 19,35% każde) – Rysunek 73.

Rysunek 73. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2023 r. w Krakowie (% wskazań)

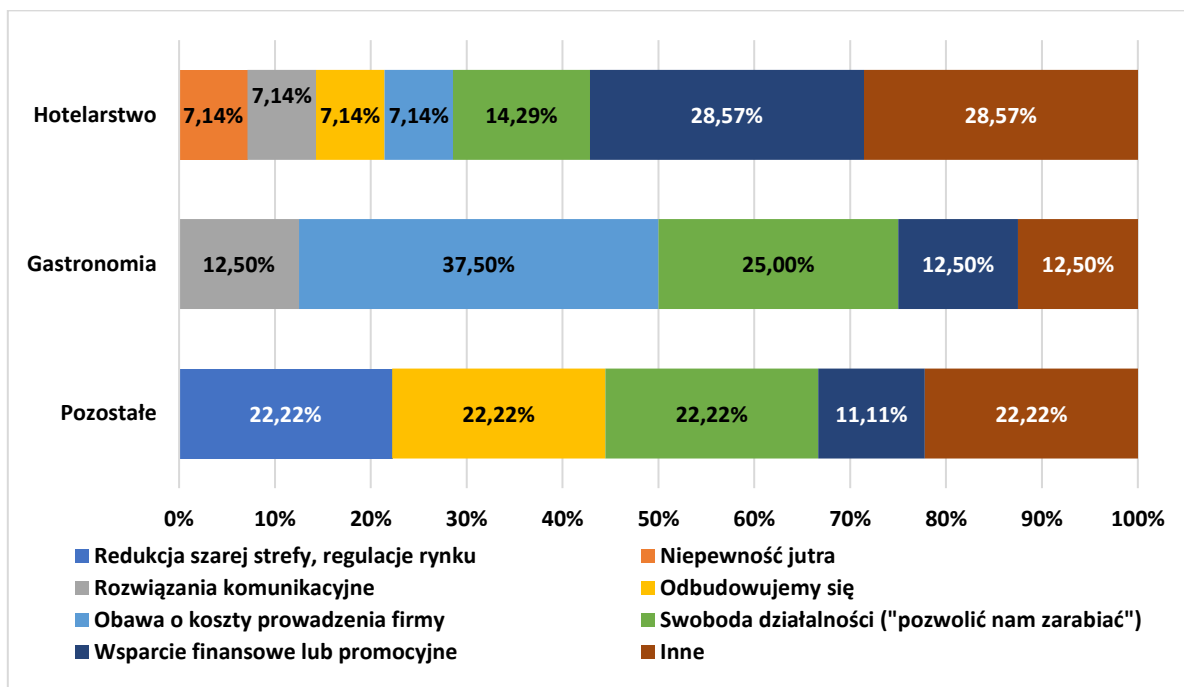


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tę ostatnią kategorię trafnie oddaje jedna z uwag zawarta w ankiecie: „byłoby mi nie przeszkadzać, to damy sobie radę”. Na kolejnych miejscach listy uwag były głosy związane z obawą o przyszłość firmy (trudna sytuacja wielu firm) – 12,90%, a na przeciwległym biegunie postaw przedsiębiorczych głosy o popandemicznej odbudowie biznesu – 9,68%. Ten ostatni wątek jest także zbieżny z analizami WTTC (2023), gdzie World Travel & Tourism Council w swoim raporcie *2023 Economic Impact Research* wskazywało dla 2023 r., że turystyka światowa odbuduje się w blisko 95% stanu sprzed pandemii (tj. względem 2019 r.).

podmiotów opinie rozłożyły się stosunkowo równo i związane były z redukcją szarej strefy oraz regulacji rynku, odbudowywania firmy po kryzysie oraz potrzebą swobody działalności („pozwólcie nam zarabiać”) – Rysunek 75.

Rysunek 75. Uwagi i komentarze respondentów z Krakowa (wg branż) związane z funkcjonowaniem firmy w 2023 r. (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku odpowiedzi, które trudno było zakwalifikować do zaproponowanych zagadnień przypisano je do zagadnienia „Inne”. Odpowiedzi te dotyczyły takich tematów, jak: trudności ze znalezieniem wykonawców remontów, przeciwdziałanie inflacji, czy temat spójności w polityce promocyjnej miasta.

4. WNIOSKI I REKOMENDACJE

4.1. Zmiany w zachowaniach konsumentów

- (1) Przedstawiciele krakowskiej branży turystycznej wśród zaobserwowanych zmian w zachowaniach konsumentów w 2023 r. zwrócili uwagę przede wszystkim na to, że turyści byli bardziej oszczędni (57% wskazań), wymagający (40%) i roszczeniowi (31%).
- (2) Zmienił się sam proces decyzyjny (skróceniu uległy terminy rezerwacji – 49%, które na dodatek były częściej odwoływane – 20%), jak również czas trwania wyjazdów turystycznych (pobyty były krótsze – 45%).
- (3) Przeobrażeniu uległa struktura podróżujących, tj. więcej było gości zagranicznych (30%), ale i krajowych (18%), a także wyjazdów rodzinnych (25%), ale i służbowych (14%), firmowych (10%) czy indywidualnych (11%).
- (4) W swoich wyborach dotyczących organizacji wyjazdów turyści w 2023 r. częściej pomijali pośrednictwo biur podróży (w tym OTA), dokonując indywidualnych rezerwacji (24%) oraz kupowali więcej usług podczas pobytu, bez wcześniejszych rezerwacji (11%).
- (5) Wzrosło zainteresowanie turystyką krajową (13%) i lokalną (8%), ale i wyjazdami zagranicznymi (8%).
- (6) Podmioty niemal wszystkich branż (z wyjątkiem atrakcji turystycznych, biur podróży oraz przewodników i pilotów) najliczniej zauważyły, że klienci w 2023 r. byli bardziej oszczędni.
- (7) Hotelarze w największym odsetku dostrzegli – oprócz większej oszczędności klientów – że ich pobyty były krótsze i na dodatek rezerwowali oni usługi z krótszym wyprzedzeniem. W porównaniu z innymi grupami branżowymi obiekty noclegowe najliczniej odnotowały, że goście byli bardziej wymagający i roszczeniowi, rezerwowali więcej usług przed przyjazdem, ale częściej odwoływali rezerwacje, podróżowali służbowo i pojedynczo oraz że więcej było klientów zagranicznych.
- (8) Firmy transportowe najliczniej (w relacji do pozostałych grup branżowych) wskazały, że w 2023 r. klienci rzadziej odwoływali rezerwacje, a ponadto, że rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem oraz byli bardziej wymagający i roszczeniowi.
- (9) Biura podróży w największym procencie wychwyciły, że turyści częściej rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem, ich pobyty były krótsze, byli bardziej wymagający i roszczeniowi, częściej podróżowali rodzinnie, częściej odwoływali rezerwacje, więcej

- było klientów zagranicznych, a także najliczniej (w stosunku do innych grup) – że wzrosło zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi, ale i turystyką krajową.
- (10) Przewodnicy i piloci wskazali przede wszystkim, że turyści częściej dokonywali indywidualnych rezerwacji niż korzystali z pośrednictwa biur podróży, rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem, więcej usług kupowali bez wcześniejszej rezerwacji, byli bardziej roszczeniowi, a także, że więcej było klientów krajowych, wzrosło zainteresowanie turystyką lokalną i krajową.
 - (11) Gastronomiczy odnotowali przede wszystkim, że klienci byli bardziej wymagający, więcej było turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych oraz że ich pobyty były dłuższe.
 - (12) Przedstawiciele tzw. innych branż najliczniej spośród innych grup spostrzegli, że turyści częściej podróżowali rodzinnie, więcej usług kupowali bez wcześniejszej rezerwacji, rzadziej odwoływali rezerwacje, więcej było klientów krajowych i podróży firmowych. Wszyscy badani z tego segmentu stwierdzili, że turyści byli bardziej oszczędni, roszczeniowi i wymagający oraz rezerwowali usługi z krótszym wyprzedzeniem.

4.2. Zmiany w zachowaniach przedsiębiorców turystycznych, operatorów turystycznych

- (1) W 2023 r. znaczący procent badanych firm zadeklarował tę samą zdolność eksploatacyjną, jak rok wcześniej.
- (2) Pozostawienie zdolności eksploatacyjnej na poziomie z roku poprzedniego nie zmienia się od lat. Tendencja w tym zakresie zachowuje swoje status quo (2021-2023).
- (3) Pozostawienie zdolności eksploatacyjnej w 2023 r. na takim samym poziomie, jak w ubiegłym roku w największym procencie zadeklarowały niemal wszystkie branże; w niektórych jest ono jedynym wskazaniem w tym zakresie.
- (4) W 2023 r. wyraźnie wzrosła liczba klientów ogółem i, co ważne, klientów zagranicznych w krakowskich podmiotach podaży turystycznej.
- (5) Obserwując trend zmian liczby klientów ogółem można stwierdzić, że od 2021 r. do 2023 r. wzrósł odsetek wskazań co do pozostania liczby klientów na tym samym poziomie co rok wcześniej, ale na co szczególnie warto zwrócić uwagę, to 4-krotny spadek odsetka wskazań zmniejszającej się liczby klientów na rzecz ich wzrostu.
- (6) Największe wzrosty w liczbie klientów odnotowano w branży hotelarskiej i biurach podróży, a przede wszystkim w innych niewymienionych branżach, inaczej niż

w branży gastronomicznej, transportowej oraz sektorze atrakcji turystycznych, gdzie największe zmiany w liczbie klientów odnoszą się do status quo.

- (7) Im dłuższy staż funkcjonowania firm, tym większe wskazania odnośnie do wzrostu liczby klientów, przy czym młodsze stażem firmy wykazują znacznie większe spadki i braki zmian w tym zakresie.
- (8) 86,55% badanych krakowskich firm turystycznych potwierdza wzrost cen oferowanych przez siebie usług. Wzrosty te przekraczają jednocześnie notowane w poszczególnych miesiącach 2023 r. wskaźniki inflacji, co w połączeniu ze wzrostami cen obserwowanymi od czasów pandemii powoduje coraz mniejszą dostępność cenową usług turystycznych.
- (9) Średni wzrost cen (ponad 18%) po raz kolejny z rzędu znacząco przewyższył średnioroczne wskaźniki inflacji (11,4%), co pokazuje, że krakowska branża turystyczna jest odporna na obecnie obserwowane trendy gospodarcze lub w sposób mocno opóźniony reaguje na obniżającą się inflację w Polsce.
- (10) Wzrost cen zaobserwowano wśród zdecydowanej większości branż turystycznych. W największym stopniu dotyczył on biur podróży oraz innych branż turystycznych, gdzie wszystkie podmioty tych rodzajów działalności turystycznej biorące udział w badaniu wskazały na podniesienie cen oferowanych przez siebie usług. Również 9 na 10 badanych firm reprezentujących hotelarstwo oraz gastronomię wskazało na wzrost cen.
- (11) Największe wzrosty cen usług odnotowano wśród przewodników i pilotów turystycznych. Znaczne podniesienie cen odnotowano także w branży hotelarskiej, biur podróży oraz innych branż turystycznych. W najmniejszym stopniu ceny podniosły firmy gastronomiczne i transportowe.
- (12) Największą determinacją do utrzymania dotychczasowych cen wykazywały się firmy najmłodsze mające formę jednoosobowej działalności gospodarczej, które prawdopodobnie prowadzoną przez siebie polityką cenową próbowały zaznaczyć swoją obecność na rynku i/lub utrzymać/wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną.
- (13) Zestawiając tempo wzrostu cen usług turystycznych oferowanych przez krakowskie podmioty turystyczne wraz z danymi wzrostu średniego wynagrodzenia w Polsce widać wyraźnie, że coraz mniejszy odsetek populacji będzie w stanie utrzymać dotychczasowe przyzwyczajenia w zakresie konsumpcji usług turystycznych. Taki stan rzeczy stanowi jedną z głównych przyczyn obserwowanej ewolucji modelu zachowania turysty opisanych powyżej.

- (14) W kolejnym roku popandemicznym najczęściej deklaracji badanych podmiotów odnosiło się do braku zaplanowanych inwestycji na rok 2023. Być może to konsekwencja nadrabiania zaległości z poprzedniego okresu. To, co bez wątplenia może napawać optymizmem, to niski wskaźnik deklaracji o całkowitej rezygnacji z zaplanowanych kluczowych inwestycji.
- (15) Odnotowuje się niski wskaźnik deklaracji o całkowitej rezygnacji z zaplanowanych kluczowych inwestycji (tylko 4,24%) i jest to, co warto podkreślić, również mniej niż owo wskazanie w roku poprzednim.
- (16) Braki w planach inwestycyjnych na rok 2023 osiągnęły największy procent wskazań w sektorze atrakcji turystycznych, a ponadto w biurach podróży, u przewodników i pilotów. W branży gastronomicznej największe wskazania odnosiły się do realizacji w 2023 r. kluczowych inwestycji (50%). Z kolei przełożenie tychże na bliżej nieokreślony czas w przyszłości w największym stopniu zadeklarowali przewodnicy i piloci, przedstawiciele branży gastronomicznej, jak i hotelarskiej oraz „inne branże”.
- (17) Odpowiedzią badanych firm na obecną sytuację jest zauważalna postawa większej oszczędności wśród firm współpracujących – jedna na pięć zmian zachowań kooperantów i partnerów biznesowych dotyczy aspektu zwiększonej oszczędności.
- (18) Wydaje się utrwalac styl pracy w branży turystycznej odnoszący się do krótkiego czasu trwania procesu realizacji zamówień – wciąż badane firmy wskazują na realizację zamówień na „ostatnią chwilę”, ale także dokonywanie anulacji zamówień w bardzo krótkim terminie przed uzgodnioną datą realizacji.
- (19) Niepokojący jest także dostrzegalny w wypowiedziach przedstawicieli firm turystycznych spadek jakości realizowanych usług i związana z tym utrata profesjonalizmu na rynku usług turystycznych.

4.3. Nowe zachowania biznesowe

- (1) Firmy turystyczne z Krakowa mimo funkcjonowania w warunkach niepewności i turbulencji otoczenia podejmują stopniowe działania zmierzające do odbudowy i/lub zwiększenia posiadanych zasobów ludzkich. Motywy jakie kierują co trzecim przedsiębiorcą mogą mieć różne źródła: z jednej strony kierować może nimi chęć odbudowy zespołów, które zostały w dużej części utracone jeszcze w trakcie pandemii, z drugiej strony może to być efekt dynamicznego rozwoju firm. Podkreślić jednak należy, że prawie dwie trzecie badanych utrzymały dotychczasową wielkość zatrudnienia i nie poszukuje nowych pracowników.

- (2) Rok 2023 to kolejny okres poszukiwania pracowników przez blisko co trzecią firmę, co w zestawieniu z danymi dotyczącymi zmian zatrudnienia ukazuje, że zgłaszane potrzeby krakowskich podmiotów branży turystycznej w danym roku skutkują zwiększeniem zatrudnienia w roku kolejnym. Skala tych wzrostów jest co prawda nieco mniejsza niż wielkości deklaratywne, ale i tak są to wielkości przewyższające odsetek firm redukujących swoje zatrudnienie.
- (3) Zestawienie liczebności firm nieposzukujących nowych pracowników wraz z grupą firm, która utrzymała swój dotychczasowy poziom zatrudnienia oraz wnioskami przedstawionymi powyżej daje asumpt do powolnego, aczkolwiek systematycznego rozwoju krakowskiej branży turystycznej.
- (4) Mimo powolnej odbudowy potencjału zasobów ludzkich przeprowadzone badania potwierdziły ogólny stan niepewności towarzyszący podmiotom branży turystycznej. Biorąc pod uwagę deklaracje blisko 2/3 respondentów dotyczące braku poszukiwania nowych pracowników, wnioskować można, że brak odpowiedniego poziomu zatrudnienia stanowi w dalszym ciągu jeden z głównych problemów i wyzwań branży turystycznej.
- (5) Wśród krakowskich podmiotów deklarujących potrzebę zatrudnienia dodatkowego personelu dominują wypowiedzi dotyczące chęci zatrudnienia tylko 1 lub 2 pracowników. Widać zatem wyraźnie, że firmy te bardzo ostrożnie podchodzą do kwestii zmian zatrudnienia, a powrót do rozmiarów działalności przedpandemicznych jest procesem długotrwałym.
- (6) Potrzebę zatrudnienia nowych pracowników zgłaszają przede wszystkim przedsiębiorstwa gastronomiczne, w mniejszym stopniu branży hotelarskiej czy biur podróży. Są to głównie małe firmy, funkcjonujące maks. od 10 lat na krakowskim rynku turystycznym.
- (7) Największe potrzeby w zakresie zasobów ludzkich (mierzone ilością poszukiwanych pracowników) zgłasza branża transportowa, hotelarska i gastronomiczna.
- (8) Potrzeby zatrudnienia większej ilości pracowników zgłaszają przede wszystkim doświadczone firmy (z dłuższym stażem obecności na rynku) oraz które na co dzień zatrudniają powyżej 10 osób (małe i średnie przedsiębiorstwa).
- (9) Zmiany zatrudnienia badanych firm krakowskich wskazują, że największy odsetek (77,78%) zwiększających zatrudnienie dotyczył podmiotów największych spośród badanych (50-249 pracowników).

- (10) Krakowskie firmy turystyczne wstrzymują się ze zwiększeniem personelu w obliczu niepewności otoczenia (np. ze względu na niestabilną sytuację geopolityczną – wojna w Ukrainie, zagrożenie ze strony Rosji, wojna w Izraelu). Co więcej, rozwój technologii wymusił niejako reorganizację niektórych procesów zachodzących w przedsiębiorstwach turystycznych, co może wpływać na utrzymywanie podobnej lub nawet zwiększonej efektywności prowadzonej działalności przy zmniejszonej skali zatrudnienia. Jednakże biorąc pod uwagę, że to kapitał ludzki w głównej mierze odpowiada za odpowiedni poziom jakości świadczonych usług w turystyce, spodziewać się można licznych trudności organizacyjnych. Dlatego też kluczową kwestią w okresie niepewności pozostaje odpowiednie zarządzanie zasobami ludzkimi i możliwość utrzymywania wykwalifikowanego personelu na odpowiednim poziomie niezakłócającym bieżącego funkcjonowania firmy.
- (11) W czasach silnego rozwoju technologicznego we wszystkich sferach gospodarki turystyka także musi nadążać za tymi zmianami. Zmiany te są widoczne poprzez deklarację ponad 1/4 badanych firm o wprowadzeniu w ubiegłym roku nowych rozwiązań technologicznych – w zdecydowanej większości dotyczących systemów zarządzania relacjami z klientami, systemów finansowo-księgowych i sprzedaży przez Internet.
- (12) Te nowe rozwiązania technologiczne dominujące w wypowiedziach krakowskich firm turystycznych wskazują na ciągłe dążenie firm turystycznych do zaistnienia w przestrzeni cyfrowej – poprzez wdrożenie we własnych firmach systemów przygotowujących je do działania w obszarze e-commerce.
- (13) W badanym 2023 r. uczestniczące w badaniu krakowskie firmy turystyczne najczęściej wskazywały wdrożenie nowych rozwiązań technologicznych z obszaru systemów finansowo-księgowych, sprzedaży przez Internet oraz zarządzania relacjami z klientami.
- (14) Natomiast największe odsetki wskazań dotyczących wprowadzania nowych technologii w firmach w badanym roku występował w przypadku biur podróży (58,33%) oraz w innych podmiotach niż wymienione w formularzu ankietowym (50,00%).
- (15) Największy odsetek pozytywnych wskazań wdrożenia nowych rozwiązań technologicznych zanotowano dla firm stosunkowo młodych, działających na rynku między 6-10 lat (39,13%). Natomiast najmniej respondentów wskazujących wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych zanotowano wśród podmiotów działających najdłużej, tj. ponad 20 lat.

- (16) Jednocześnie w próbie badanych krakowskich firm turystycznych zanotowano najwięcej respondentów deklarujących wdrożenia nowych rozwiązań technologicznych w przypadku największych podmiotów biorących udział w badaniu (średnich firm) – 66,67%.
- (17) Rozwój technologii wymaga stosowania aktualnych i zgodnych z najnowszymi trendami środków komunikacji marketingowej. Dlatego też, w minionym roku ponad 40% badanych krakowskich firm zdecydowało się na wprowadzenie nowych rozwiązań w obszarze marketingu, dążąc do utrzymania dotychczasowych i pozyskania nowych odbiorców ich oferty. Działania te skupione były przede wszystkim na podstawowych rozwiązaniach marketingowych skupionych wokół własnych stron internetowych krakowskich firm lub stosowanych przez nie mediów społecznościowych.
- (18) W 2023 r. potrzeba wprowadzania nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy była wśród krakowskich firm mniejsza niż w latach poprzednich – zastosowało je 22% z nich, tj. o 7,01 p.p. mniej niż w roku 2022 i o 15,92 p.p. mniej niż w roku 2021. Najczęściej zaimplementowano: zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach (45% wskazań), zmianę struktury organizacyjnej (30%), zmianę czasu pracy pracowników (25%) oraz zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania (20%). W relacji do roku ubiegłego więcej krakowskich przedsiębiorców zdecydowało się na wprowadzenie pracy rotacyjnej, zmianę struktury organizacyjnej oraz zmianę warunków BHP. Mniej natomiast zmieniło regulamin wynagradzania i premiowania, zakres obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakres czynności na poszczególnych stanowiskach, czas pracy pracowników oraz wprowadziło tzw. „inne” rozwiązania.
- (19) Rozpatrując zróżnicowanie wprowadzania nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy w zależności od branży należy stwierdzić, że przodowały w tym względzie placówki gastronomiczne – ponad 44% z nich podjęło takie aktywności. Na drugim miejscu uplasowały się tzw. inne branże (25%). Kolejne pozycje zajęły obiekty hotelarskie (niecałe 20%), biura podróży (blisko 17%) oraz przewodnicy i piloci (prawie 8% wskazań). Wśród obiektów hotelarskich, placówek gastronomicznych, biur podróży i firm tzw. innych branż dominowały zmiany zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach. Piloci i przewodnicy wprowadzili z kolei tylko tzw. inne rozwiązania (m.in. podjęcie pracy w innej branży), a atrakcje turystyczne oraz firmy transportowe w ogóle nie zastosowały w 2023 r. nowych rozwiązań organizacyjnych.

- (20) Najczęściej nowe rozwiązania w organizacji pracy zaimplementowały w 2023 r. najstarsze firmy turystyczne (60% wskazań). Również niemal co czwarte przedsiębiorstwo działające w branży turystycznej najkrócej (do 5 lat) oraz średnio co piąte prowadzące działalność 11-15 lat i o stażu 6-10 lat zastosowało takiego rodzaju innowacje. Odsetek wdrażających nowe pomysły na organizację pracy był najmniejszy wśród firm działających w branży przez okres 21-30 lat (tylko niecałe 12%) oraz 16-20 lat (niewiele ponad 15%). Badane firmy turystyczne z Krakowa o stażu rynkowym powyżej 30 lat, 6-10 lat, 11-15 lat i 21-30 lat najczęściej wprowadzały zmianę zakresu obowiązków pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach. Zmianę czasu pracy pracowników najliczniej wprowadziły przedsiębiorstwa najstarsze, a zmianę struktury organizacyjnej – firmy funkcjonujące na rynku 16-20 lat.
- (21) W 2023 r. zaobserwowano wzrost odsetka badanych implementujących nowe rozwiązania organizacyjne wraz ze wzrostem wielkości firmy – najbardziej innowacyjne były średnie przedsiębiorstwa turystyczne z Krakowa (zatrudniające 50-249 pracowników – co trzecia), natomiast najmniej – ankietowani prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą (niecałe 14% głosów). Na innowacje organizacyjne zdecydowało się też ponad 26% podmiotów małych (10-49 pracowników) i prawie 22% mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników). Wśród mikro, małych i średnich przedsiębiorstw najczęściej wprowadzana była zmiana zakresu obowiązku pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach. Osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą w zbliżonym odsetku (po prawie 5%) zadeklarowały natomiast zmianę struktury organizacyjnej, zmianę czasu pracy pracowników i tzw. inne rozwiązania.
- (22) W przypadku branż uczestniczących w badaniu dominowały opinie o swoich kontrahentach i partnerach biznesowych jako bardzo oszczędnych. Ograniczone budżety oraz rosnące koszty po obu stronach rynku sprawiły dążenie do ograniczania kosztów. Najwięcej takich wskazań udzieliły podmioty z gastronomii (26,32%), następnie pozostałe badane firmy (23,08%) oraz podmioty hotelarskie (18,75%).
- (23) Wysoki odsetek wśród hotelarzy (14,58%) zanotowano dla uwagi o dokonywaniu rezerwacji i anulacji na ostatnią chwilę.

4.4. Nowe produkty i formy sprzedaży

- (1) W 2023 r. średnio zaledwie co siódmy badany krakowski przedsiębiorca wprowadził innowacje produktowe. Odsetek ten okazał się niemal analogiczny jak w roku 2022.

- (2) Najliczniej nowe produkty (usługi) zaimplementowały przedsiębiorstwa tzw. innych branż (co drugie). Średnio co czwarte biuro podróży, co szósta placówka gastronomiczna oraz ponad 15% przewodników/pilotów również zaoferowało nowe elementy w swojej ofercie. W najmniejszym odsetku innowacyjne usługi (produkty) wprowadziły w 2023 r. obiekty hotelarskie (tylko niecałe 5%), aczkolwiek przedstawiciele firm transportowych i atrakcji turystycznych w ogóle nie ujawnili aktywności w tym zakresie. Obiekty noclegowe uzupełniły ofertę o usługi dodatkowe. Placówki gastronomiczne zdecydowały się na renowację części konferencyjnej lub zaproponowanie nowych form rozrywki. Biura podróży wprowadziły produkty skupione wokół tematów winiarskich, gastronomicznych, nowe wycieczki i trasy zwiedzania oraz eksplorację nieznanymi regionów Polski. Także przewodnicy i piloci zaczęli oferować nowe wycieczki i trasy zwiedzania, jak również pamiątki swoim turystom. Inne podmioty postawiły na nowe brandy, indywidualną budowę stoisk, usługi marketingowe, *matchmaking* oraz nowe *escaperoomy*.
- (3) Pod względem wprowadzania nowych usług (produktów) w 2023 r. dominowały firmy najdłużej działające na rynku. Na drugim miejscu uplasowały się podmioty o stażu rynkowym 21-30 lat, na trzecim – podmioty prowadzące działalność 11-15 lat, a na czwartym – przedsiębiorstwa najmłodsze (do 5 lat na rynku). Najrzadziej na innowacje produktowe zdecydowały się przedsiębiorstwa działające w branży 6-10 lat, aczkolwiek firmy funkcjonujące na rynku 16-20 lat w ogóle nowych usług (produktów) w 2023 r. nie wprowadziły.
- (4) Odsetek badanych podmiotów włączających innowacyjne elementy do swojej oferty zwiększał się wraz ze wzrostem wielkości firmy – najliczniej nowe usługi (produkty) wprowadziły przedsiębiorstwa średnie, a kolejne miejsca zajęły firmy mikro i osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą. Innowacji produktowych nie zastosował żaden ankietowany przedsiębiorca zatrudniający od 10 do 49 osób.
- (5) Miniony rok 2023 nie sprzyjał wprowadzeniu nowych form sprzedaży przez krakowskie firmy turystyczne. Tylko niespełna co dziesiąty badany podmiot zdecydował się na wprowadzenie w tym zakresie jakichkolwiek zmian.
- (6) Największą determinacją w zakresie wprowadzenia nowych form sprzedaży odznaczyły się firmy reprezentujące branżę atrakcji turystycznych, które funkcjonują długo na rynku i zazwyczaj mają postać jednoosobowej działalności gospodarczej.

- (7) Firmy, które zdecydowały się na rozwój sieci dystrybucji swoje wysiłki skupiły przede wszystkim na implementacji i promocji własnych kanałów sprzedażowych lub rozwoju własnej sieci dystrybucji.
- (8) Rozwój i promocja własnych kanałów dystrybucji było działaniem uniwersalnym, szeroko podejmowanym przez krakowskie przedsiębiorstwa reprezentujące różnorodne branże: gastronomiczną, hotelarską, biura podróży, przewodników i pilotów, atrakcje turystyczne czy nawet „inne”

4.5. Nowe formy promocji

- (1) Krakowskie firmy turystyczne w minionym 2023 r. położyły nacisk głównie na działania marketingowe skupione wokół podstawowych rozwiązań, takich jak udoskonalanie i przebudowa swoich stron internetowych (poprzez dodawanie lepszych jakościowo zdjęć), jak również zamieszczanie krótkich form video w mediach społecznościowych.
- (2) Działania marketingowe podejmowały przede wszystkim biura podróży, firmy gastronomiczne, tzw. „inne” przedsiębiorstwa turystyczne, branża hotelarska oraz atrakcje turystyczne. Najczęściej były to małe i średnie przedsiębiorstwa istniejące nie dłużej niż 10 lat na rynku turystycznym.
- (3) Co piąte krakowskie przedsiębiorstwo turystyczne zdecydowało się na: wdrożenie systemu rezerwacyjnego na własnej stronie internetowej (rozszerzając tym samym ich zakres z charakteru informacyjnego i promocyjnego o funkcję dystrybucyjną), własny profil w mediach społecznościowych, założenie własnej strony internetowej, jak również płatną reklamę w mediach społecznościowych.
- (4) Innymi rozwiązaniami wykorzystywanymi w promocji siebie i oferowanych produktów były: działania prospołeczne, personalizacja reklam, automatyzacja reklam w Google, opcja recenzowania produktów na stronie firmy czy wprowadzenie/unowocześnienie stosowanych programów lojalnościowych. Tego typu działania wybierane były średnio przez co dziesiątą krakowską firmę turystyczną.
- (5) W porównaniu do poprzednich lat analizy rozwiązania cieszące się największą popularnością wdrożeń (tj. lepszej jakości zdjęcia na stronie internetowej, krótkie formy video w mediach społecznościowych jak również implementacja systemu rezerwacyjnego na własnej stronie www) odznaczyły się największymi odsetkami zaobserwowanymi jak do tej pory. Świadczy to o intensyfikacji podstawowych działań

w dwóch kluczowych obszarach działań marketingowych: stron internetowych oraz mediów społecznościowych.

- (6) Lepszej jakości zdjęcia na stronie internetowej cieszyło się szczególną popularnością wśród branży hotelarskiej, biur podróży oraz przewodników i pilotów turystycznych. Firmy gastronomiczne zdecydowały się przede wszystkim na innowacje marketingowe oparte o krótkie formy video w mediach społecznościowych, a głównym rozwiązaniem promocyjnym dla przedsiębiorstw transportowych okazał się sponsoring lokalnych wydarzeń.

4.6. Pozostałe wnioski z badań krakowskiej branży turystycznej

- (1) Prawie 60% badanych krakowskich firm turystycznych oceniło swoją kondycję w 2023 r. jako lepszą od roku poprzedniego. Najwięcej respondentów (ponad 17%) stwierdziło, że poprawa nastąpiła o 1 punkt, a ponad 16% – że o 3 punkty (w pięciostopniowej skali).
- (2) W odniesieniu do wyników z roku 2022 niestety zwiększył się odsetek przedsiębiorstw uważających swoją kondycję za gorszą od roku poprzedniego (o 6,33 p.p.), a zmniejszył się udział oceniających swoją sytuację jako lepszą niż rok wcześniej (o 9,35 p.p.). Wyników takich nie można uznać za korzystną prognozę w zakresie wychodzenia krakowskiej branży turystycznej z kryzysu covidowego.
- (3) Uwzględniając rozkład branżowy zmiany na lepsze zauważyły przede wszystkim atrakcje turystyczne, biura podróży i firmy tzw. innych branż (odpowiednio 100%, 75% i 75% z nich zaznaczyła poprawę swojej kondycji), natomiast na gorsze (analogicznie jak rok wcześniej) – firmy transportowe i placówki gastronomiczne (spośród których aż odpowiednio 66,67% i 44,44% wskazało oceny ujemne).
- (4) Największy odsetek wskazań na poprawę sytuacji w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (+1 do +5 punktów) odnotowano (analogicznie jak w roku poprzednim) wśród firm działających na rynku 11-15 lat (77,78%). Również w grupie badanych krakowskich firm turystycznych o stażu rynkowym 16-20 lat, 21-30 lat i 6-10 lat przeważały te, których kondycja uległa poprawie (odpowiednio 76,92%, 70,59% i 52,17%). Tylko wśród przedsiębiorstw najmłodszych (do 5 lat na rynku) więcej było takich, które zauważyły pogorszenie niż poprawę swojej sytuacji (odpowiednio 46,15% vs 38,46%). Spośród przedsiębiorstw najstarszych natomiast tyle samo (po 40%) stwierdziło, że warunki ich działania w 2023 r. nie zmieniły się i poprawiły o +3

- punkty, a co piąty badany zadeklarował bardzo istotne pogorszenie swojej kondycji (-5 punktów).
- (5) Najlepiej z sytuacją gospodarczo-polityczną w 2023 r. poradziły sobie, co wydaje się oczywiste, przedsiębiorstwa średnie, tj. zatrudniające 50-249 pracowników – 88,89% z nich zaznaczyło poprawę swojej kondycji. Również małe firmy (10-49 pracowników) w 68,42% stwierdziły, że warunki ich działania uległy poprawie. Polepszenie sytuacji zauważyło także 58,54% mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników). Respondentów prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, oceniających swoją sytuację jako lepszą niż rok wcześniej było najmniej, bo tylko 45,45%, jednak to w grupie mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników) najwięcej, bo 39,02% zaznaczyło pogorszenie sytuacji w relacji do roku 2022.
 - (6) W minionym roku krakowskie firmy turystyczne w bardzo niewielkim zakresie skorzystały z dostępnych form pomocy/wsparcia rządowego/samorządowego (tylko nieco ponad 5% badanych). Podmioty, które skorzystały, były głównie beneficjentami Tarcz Finansowych Polskiego Funduszu Rozwoju 1.0/2.0, różnych form pomocy de minimis, czy projektu „Małopolska – cel podróży”.
 - (7) Głównymi beneficjentami rządowych i samorządowych form pomocy i wsparcia w 2023 roku były atrakcje turystyczne (pomoc w ramach projektów krajowych i unijnych), biura podróży (projekt „Małopolska – cel podróży”) i branża hotelarska (Tarcze Finansowe Polskiego Funduszu Rozwoju 1.0/2.0 oraz pomoc de minimis).
 - (8) W obliczu dynamicznych warunków funkcjonowania badane podmioty wskazały na pożądane przez nie formy wsparcia, które stanowią zarazem przesłankę dla rekomendacji Urzędu Miasta Krakowa. Największe deklaracje w tym względzie odnosiły się do zwolnienia z opłacania „składek ZUS”; co ciekawe pożądane tego rodzaju wsparcie nie osłabło w relacji do roku poprzedniego, a w ciągu roku wzrosło 2-krotnie, co potwierdza ogromne oczekiwania firm co do wsparcia i pomocy w trudnych czasach funkcjonowania.
 - (9) Badani deklarowali również potrzebę wsparcia ze strony POT i MOT odnośnie do kampanii marketingowych; w przypadku tych pierwszych oczekiwania wzrosły 2-krotnie w porównaniu do roku wcześniejszego.
 - (10) Branże hotelarstwo, gastronomia oraz biura podróży, ale i przewodnictwo/pilotaż nie różniły się od wszystkich badanych przedsiębiorstw ogółem w zakresie dominującej oczekiwanej formy wsparcia

- (11) Krakowskie badane firmy oczekują wsparcia ze strony UMK w zakresie dofinansowania działalności gospodarczej, a także wsparcia promocyjnego, przy czym to wsparcie jest postrzegane zarówno w obszarze działań promujących Kraków za granicą i w kraju, ale także jako wsparcie podmiotów turystycznych wśród turystów (głównie zagranicznych) będących już w Krakowie.
- (12) Przedstawiciele hotelarstwa przede wszystkim wskazywali na potrzeby otrzymania dotacji i dofinansowania (39,47%), a na drugim miejscu wymieniane było wsparcie promocyjne (34,21%).
- (13) Firmy biorące udział w badaniu jako zmiany w Krakowie, które istotnie wpłynęły na ich działalność w 2023, wskazały przede wszystkim: utrudnienia w ruchu komunikacyjnym (32%), ogromne podwyżki cen (17%), mniejszą liczbę turystów, w tym zagranicznych (11%), niekorzystne przepisy, które m.in. dopuszczają nieuczciwą konkurencję (10%), trudności z transportem autokarowym (8%), spadek rentowności poprzez duży wzrost kosztów (5%) oraz obniżoną jakość wielu usług (5%). Podkreślano również pozytywne aspekty, a wśród nich: coraz bogatszą ofertę hotelarsko-kulturalno-sportową Krakowa (8%), poprawę dostępności miasta (8%), powrót do organizacji kongresów, koncertów i innych wielkich wydarzeń w Krakowie (6%), dużą promocję miasta na zewnątrz (5%) oraz dużą liczbę osób z Ukrainy poszukujących noclegów (5%).
- (14) Rozpatrując zróżnicowanie zaobserwowanych zmian w zależności od branży, należy stwierdzić, że badani przedstawiciele krakowskich placówek gastronomicznych najliczniej (w porównaniu z pozostałymi grupami) zauważyli: drożyznę i ogromne podwyżki cen, dużą liczbę remontów oraz mniejszą liczbę turystów, w tym zwłaszcza zagranicznych. Przedsiębiorstwa hotelarskie odnotowały zwłaszcza, że w Krakowie organizowane są kongresy, koncerty znanych muzyków, Jarmark Bożonarodzeniowy na Rynku, dużo osób z Ukrainy poszukuje noclegów, powróciły połączenia lotnicze, przybyło turystów zagranicznych, oferta hotelarsko-kulturalno-sportowa Krakowa jest coraz bogatsza, ma miejsce duża promocja miasta na zewnątrz i tzw. marketing szeptany, co skutkuje wzrostem rozpoznawalności marki Kraków, ale z drugiej strony – że dużo dróg w mieście jest w remoncie oraz że nastąpił spadek rentowności poprzez bardzo duży wzrost kosztów, szczególnie energii. Biura podróży najliczniej spośród wszystkich grup branżowych uwypukliły coraz bogatszą ofertę hotelarsko-kulturalno-sportową Krakowa, poprawę komunikacji drogowej (w tym z Podhalem), dużą promocję Krakowa na zewnątrz i tzw. marketing szeptany, co skutkuje wzrostem

rozpoznawalności marki miasta, ale również drożyzną i ogromne podwyżki cen, dużą liczbę remontów oraz obniżoną jakość obsługi, głównie w gastronomii i hotelach. Przewodnicy i piloci najliczniej wskazali na: brak parkingów i problem kiss&ride dla autokarów oraz brak możliwości wjazdu meleksów w okolice Kościoła Mariackiego, niekorzystne przepisy i związaną z tym m.in. nieuczciwą konkurencją, drożyzną i ogromne podwyżki cen, utrudnienia w dokonywaniu rezerwacji do niektórych muzeów i atrakcji turystycznych oraz obniżoną jakość obsługi, głównie w gastronomii i hotelach. Przedstawiciele transportu zwrócili tylko uwagę na niekorzystne przepisy i związaną z tym m.in. nieuczciwą konkurencją, a podmioty tzw. innych branż – na dużą liczbę remontów, co utrudnia przemieszczanie się (korki) i tym samym dotarcie turystów na czas.

- (15) Za najważniejsze (11% wskazań) pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane w ostatnim roku uznano te, o charakterze makroekonomicznym, takie jak: spadek bezrobocia, inflacja (i częstszy wybór turystyki krajowej niż zagranicznej), kursy walut (zachęcające gości zagranicznych do odwiedzin Polski), ale także wynik wyborów parlamentarnych. Na drugim miejscu znalazły się uwagi dotyczące ożywienia na rynku turystycznym, przejawiając się rosnącą liczbą klientów, ale także powracającymi klientami z okresu przedpandemicznego (10%). Podkreślono też rozwój transportu (8%) oraz infrastruktury turystycznej (5%), duże znaczenie pozytywnego wizerunku Krakowa i Polski dla rozwoju turystyki w mieście (4%), a także na zakończenie pandemii (4%).
- (16) Czynnikiem pozytywnym w skali kraju, który był często przytaczany w wypowiedziach wszystkich trzech kategorii podmiotów, było makrootoczenie. Pod tym pojęciem respondenci rozumieli takie zagadnienia jak wybory parlamentarne w kraju, rosnące dochody rodaków, ale także malejąca stopa bezrobocia i korzystne kursy walut.
- (17) Respondenci za istotny czynnik krajowy negatywnie wpływający na ich funkcjonowanie w pierwszej kolejności wskazali inflację; analogicznie jak w roku poprzednim (prawie 98%). Podwyżki cen wynikające ze wzrostu cen energii, paliw, wpływające na rachunek kosztów działalności były deklarowane przez większość badanych. Wśród czynników o wydźwięku negatywnym były również czynniki polityczne. Działania rządu, w tym podwyższenie płacy minimalnej, wraz ze skutkami nowego ładu zostały potraktowane jako destymulatory działalności gospodarczej w branży turystycznej. Wśród istotnie wpływających na funkcjonowanie firm

- wskazywano na wojnę w Ukrainie, jako kraju sąsiadującym z Polską, a przez to mającej wydzźwięk o charakterze krajowym.
- (18) Inflacja, podobnie jak w przypadku podmiotów ogółem, również okazała się być najczęściej deklarowanym negatywnym czynnikiem otoczenia w skali Polski we wszystkich branżach.
 - (19) Jedyne branża hotelarska deklaruje bogaty zbiór czynników o charakterze negatywnym, a w dalszej kolejności branża gastronomiczna. W pozostałych, wskazania w przedmiotowym obszarze są pojedyncze, a jedyne (inflacja) jest zadeklarowane przez podmioty sektora atrakcji turystycznych.
 - (20) Jako pozytywne czynniki otoczenia w skali globalnej w 2023 r. ankietowani przedsiębiorcy wskazali, co nie jest zaskakujące, koniec COVID-19 (prawie 62% wskazań), a także: odrodzenie rynku podróży lotniczych (23%), wzrost zainteresowania turystyką (tzw. *revenge travels* – 19%), mniej informacji o wojnie na Ukrainie i związaną z tym mniejszą obawę przed rozszerzeniem działań militarnych na kraje NATO (15%), konkurencyjność cenową naszego kraju (12%), skuteczną promocję Polski i Krakowa (10%), ciągle zainteresowanie naszym krajem i stolicą Małopolski (10%), zabytkowy charakter Krakowa, jego atrakcyjność i popularność *city break* (8%), to, że miasto stanowi ciekawą destynację, w której jest w miarę spokojnie (8%), powrót do organizacji imprez międzynarodowych (6%), wysokie miejsce miasta w światowych rankingach (6%) oraz większą dbałość o ochronę środowiska (6%).
 - (21) Wśród światowych pozytywów 2023 r. badane podmioty bez względu na branżę (z wyjątkiem biur podróży) najliczniej wskazały brak pandemii COVID-19, ograniczeń w podróżowaniu, problemów z dostawą towarów. Tak stwierdziło prawie 85% hotelarzy, prawie 67% przedstawicieli tzw. innych branż, 50% placówek gastronomicznych, ponad 33% przewodników/pilotów i ponad 22% biur podróży. Żadnego globalnego pozytywnego czynnika nie wpisały badane atrakcje turystyczne i przedsiębiorstwa transportowe.
 - (22) Wśród czynników otoczenia o charakterze globalnym, które negatywnie wpłynęły na pogłębienie ogólnego stanu niepewności, krakowskie firmy turystyczne wskazały przede wszystkim konflikty zbrojne: wojnę na Ukrainie (74%), wojnę w Izraelu (prawie 37%) oraz inflację (z podobnym odsetkiem nieco ponad 35%).
 - (23) Wiele badanych firm krakowskich z branży turystycznej podkreślało w swoich komentarzach do przeprowadzonego badania, że są mocno obciążeni różnymi obowiązkami i opłatami/kosztami, które utrudniają im normalne funkcjonowanie.

Prawie co piąta wypowiedź powiązana była z potrzebą redukcji utrudnień i obowiązków jakie są nakładane na firmy, co sprawia, że niewiele czasu i sił pozostaje na prowadzenie działalności biznesowej. W kontekście tej uwagi warto zastanowić się nad procedurami i wymaganiami stawianymi firmom turystycznym, które można byłoby uprościć w Krakowie nie rezygnując jednocześnie z osiągania zakładanych celów.

- (24) W przypadku oczekiwań sformułowanych przez respondentów pod hasłem „Rozwiązania komunikacyjne” odnosili się oni do potrzeby rozwiązań typu P+R w mieście, parkingów autokarowych, opłat parkingowych w strefie oraz komunikacji publicznej.

4.7. REKOMENDACJE

- (1) Konieczne wydaje się kontynuowanie badań krakowskiej branży turystycznej w przyszłości w celu identyfikacji zmieniających się potrzeb podmiotów turystycznych oraz obserwowania na bieżąco zjawisk zachodzących na tym rynku.
- (2) Zdecydowanie korzystnym działaniem z punktu widzenia potrzeb rynku pracy w branży turystycznej byłoby uruchomienie specjalnych programów finansowych w celu zaktywizowania współpracy szkolnictwa wyższego ze szkolnictwem średnim kształcącym zawodowo kadry dla branży turystycznej. Działanie to wspomogłoby rozwiązania problemów identyfikowanych w zakresie kadr turystycznych.
- (3) Zaleca się także uruchomienie nowych programów pomocowych/aktywizacji turystycznej na szczeblu rządowym i samorządowym, których forma i zakres skonsultowany byłby wpierw z przedsiębiorstwami turystycznymi. Taki zabieg wydaje się konieczny, aby pomoc ta trafiła do firm, które mogą i chcą z niej skorzystać odpowiadając na zdiagnozowane w tym zakresie potrzeby podażowe i popytowe.
- (4) Warte rozważenia jest stworzenie szerszego programu partycypacji firm turystycznych w misjach gospodarczych za granicą.
- (5) Niezbędnym działaniem jest wspieranie udziału krakowskich firm turystycznych w targach branżowych za granicą.

BIBLIOGRAFIA

- BDL (2024). Dane wg stanu na 2024.03.23. Pobrane 23.03.2024 z lokalizacji: <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/metadane>
- Biznes.pap.pl (2024). *Turystyka w 2023 roku przekroczyła poziom sprzed pandemii*. Pobrane 24.03.2024 z lokalizacji: <https://biznes.pap.pl/pl/news/pap/info/3558333,turystyka-w-2023-roku-przekroczylo-poziom-sprzed-pandemii>
- Dnarynkow.pl (2023). *Czarny koń 2023 roku? Turystyka może zaskoczyć!* Pobrano 20.03.2024 z lokalizacji: <https://dnarynkow.pl/czarny-kon-2023-roku-turystyka-moze-zaskoczyc/>
- Drażkiewicz, B. (2023). *Taka jest sytuacja mobile w 2023. Makrotrendy na rynku aplikacji mobilnych (Raport data.ai)*. Pobrane 16.03.2024 z lokalizacji: <https://mobiletrends.pl/makro-trendy-rynku-mobile-data-ai/>
- Ec.europa (2024). *Tourism industry eclipses pre-pandemic levels in 2023*. Pobrane 24.03.2024 z lokalizacji: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240116-1>
- Gemius (2023). *E-Commerce w Polsce 2023*. Warszawa: Gemius. Pobrane 16.03.2024 z lokalizacji: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-juz-dostepny.html>
- Iainews (2023). *Podsumowanie wakacji 2023. To był przełomowy rok dla turystyki*. Pobrane 25.03.2024 z lokalizacji: <https://iainews.prowly.com/261281-podsumowanie-wakacji-2023-to-był-przełomowy-rok-dla-turystyki>
- National-geographic (2023). *Te polskie miasta w 2023 roku nie schodziły z czołówek. Zachwycał się nimi cały świat*. Pobrano 24.03.2024 z lokalizacji: <https://www.national-geographic.pl/traveler/artykul/te-polskie-miasta-w-2023-roku-nie-schodzily-z-czolowek-zachwycał-sie-nimi-caly-swiat-231213093607>
- OECD (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Pobrane 28.12.2021 z lokalizacji: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e>
- Panasiuk, A. (2020). Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. W: Nessel, K. (red.), *Turystyka w naukach społecznych*, t. III: *Ekonomia i finanse* (s. 55-70). Kraków: UJ.
- Persson-Fischer, U. i Liu, S. (2021). the impact of a global crisis on areas and topics of tourism research. *Sustainability*, 13, 906.

- POT (2023). *Plan działania na rok 2023. (Zadanie 6.4.)*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2023. Pobrane 14.03.2024 z lokalizacji: https://www.pot.gov.pl/attachments/category/123/Plan_Dzia%C5%82ania_POT_2023.pdf
- ULC (2023). *Liczba obsługiwanych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2020-2022*. Statystyki wg portów lotniczych – Statystyki i analizy rynku transportu lotniczego. Urząd Lotnictwa Cywilnego. Pobrane 10.03.2023 z lokalizacji: <https://www.ulc.gov.pl>
- ULC (2024). *Statystyki wg portów lotniczych*. Urząd Lotnictwa Cywilnego. Pobrane 24.03.2024 z lokalizacji: <https://www.ulc.gov.pl/pl/statystyki-analizy/statystyki-i-analizy-ryнку-transportu-lotniczego/3724-statystyki-wg-portow-lotniczych>
- UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2020). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. Pobrane 28.12.2021 z lokalizacji: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- UNWTO (2024). *UN Tourism Barometer*. Pobrane 25.03.2024 z lokalizacji: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Voyagesafriq (2023). *Międzynarodowa turystyka szybko pokonuje pandemiczne pogorszenie koniunktury*. Pobrane 25.03.2024 z lokalizacji: <https://voyagesafriq.com/2023/09/20/international-tourism-swiftly-overcoming-pandemic-downturn/>
- WTTC (2023). *2023 Economic Impact Research*. London: World Travel & Tourism Council.

SPIS TABEL

Tabela 1.	Liczba obiektów i miejsc noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w lipcu w latach 2019-2022	9
Tabela 2.	Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w latach 2019-2022	10
Tabela 3.	Liczba muzeów oraz galerii i salonów sztuki w Polsce, Małopolsce i Krakowie w latach 2019-2022	11
Tabela 4.	Zmiana zdolności eksploatacyjnej badanych krakowskich firm turystycznych w 2022 i 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)	17
Tabela 5.	Zmiana zdolności eksploatacyjnej badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań).....	18
Tabela 6.	Zmiana zdolności eksploatacyjnej badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)	18
Tabela 7.	Zmiana zdolności eksploatacyjnej badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań)	18
Tabela 8.	Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań)	19
Tabela 9.	Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej w latach 2021-2023 (% wskazań)	19
Tabela 10.	Skala wzrostów i spadków liczby klientów w 2022 r. i 2023 r. (% wskazań)	20
Tabela 11.	Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach turystycznych (z podziałem na branże) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań).....	21
Tabela 12.	Zmiana liczby klientów ogółem w badanych krakowskich firmach turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań).....	21
Tabela 13.	Zmiana liczby klientów ogółem w badanych krakowskich firmach turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań).....	22
Tabela 14.	Skala wzrostów cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) w latach 2021-2023 (% wskazań).....	38
Tabela 15.	Skala wzrostów cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne (wg czasu ich rynkowej działalności) w latach 2021-2023 (% wskazań).....	38
Tabela 16.	Skala wzrostów cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) w latach 2021-2023 (% wskazań).....	39
Tabela 17.	Decyzje firm co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2022 i 2023 r. (% wskazań).....	39
Tabela 18.	Decyzje badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2023 r. (% wskazań).....	40
Tabela 19.	Decyzje badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2023 r. (% wskazań).....	40

Tabela 20.	Decyzje badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2023 r. (% wskazań).....	41
Tabela 21.	Subiektywna ocena kondycji badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) w 2023 r. w relacji do roku poprzedniego (% wskazań).....	43
Tabela 22.	Subiektywna ocena kondycji badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w relacji do roku poprzedniego (% wskazań).....	44
Tabela 23.	Subiektywna ocena kondycji badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w relacji do roku poprzedniego (% wskazań).....	45
Tabela 24.	Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)	56
Tabela 25.	Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne w zależności od czasu ich rynkowej działalności (% wskazań).....	57
Tabela 26.	Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne w zależności od liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)	58
Tabela 27.	Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)	64
Tabela 28.	Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej działalności (% wskazań).....	65
Tabela 29.	Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań).....	66
Tabela 30.	Zmiany w Krakowie najczęściej zaobserwowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)	82
Tabela 31.	Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań).....	86
Tabela 32.	Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych z podziałem na branże (% wskazań).....	95
Tabela 33.	Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych z podziałem na branże (% wskazań).....	101
Tabela 34.	Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych z podziałem na branże (% wskazań).....	103
Tabela 35.	Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych z podziałem na branże (% wskazań).....	106

Tabela 36.	Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Krakowa w 2023 i 2024 r. (% wskazań)	107
Tabela 37.	Formy wsparcia oczekiwane w 2024 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań).....	108
Tabela 38.	Formy wsparcia oczekiwane w 2024 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej działalności (% wskazań).....	109
Tabela 39.	Formy wsparcia oczekiwane w 2024 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)	110

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Podróże międzynarodowe na świecie w latach 2021-2023 w porównaniu z rokiem 2019.....	5
Rysunek 2. Zmiany w liczbie sprzedanych noclegów w krajach UE w roku 2023 w stosunku do roku 2022 i 2019	6
Rysunek 3. Liczba pasażerów i operacji pasażerskich w MPL Kraków-Balice w latach 2020-2023.....	11
Rysunek 4. Dynamika zmian liczby pasażerów i pasażerskich operacji lotniczych.....	12
Rysunek 5. Struktura badanej zbiorowości ze względu na rodzaj prowadzonej działalności	14
Rysunek 6. Struktura badanej zbiorowości ze względu na długość funkcjonowania na rynku turystycznym.....	15
Rysunek 7. Struktura badanej zbiorowości ze względu na liczbę osób zatrudnionych na umowę o pracę	15
Rysunek 8. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej	16
Rysunek 9. Zmiany zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych w 2023 r. (% wskazań).....	23
Rysunek 10. Zmiany zatrudnienia w turystyce w Krakowie w latach 2021-2023 (% wskazań).....	23
Rysunek 11. Zmiana zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych (z podziałem na branże) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań).....	24
Rysunek 12. Zmiana zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań).....	25
Rysunek 13. Zmiana zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań).....	26
Rysunek 14. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych krakowskich firmach turystycznych w latach 2021-2023 (% wskazań).....	27
Rysunek 15. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w 2023 r. w badanych krakowskich firmach turystycznych z podziałem na branże (% wskazań).....	28
Rysunek 16. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w 2023 r. w badanych krakowskich firmach turystycznych wg czasu ich rynkowej działalności (% wskazań).....	29
Rysunek 17. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w 2023 r. w badanych krakowskich firmach turystycznych wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań).....	30
Rysunek 18. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań).....	30
Rysunek 19. Liczba pracowników poszukiwanych w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań).....	31
Rysunek 20. Liczba pracowników poszukiwanych w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej działalności (% wskazań).....	32
Rysunek 21. Liczba pracowników poszukiwanych w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)	33

Rysunek 22. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań).....	34
Rysunek 23. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań).....	35
Rysunek 24. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg czasu ich rynkowej działalności) w 2023 r. w stosunku do roku 2022 (% wskazań).....	35
Rysunek 25. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) w 2023 r. w stosunku do roku poprzedniego (% wskazań).....	36
Rysunek 26. Skala zmian cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań).....	37
Rysunek 27. Subiektywna ocena kondycji firmy turystycznej w 2021, 2022 i 2023 r. w relacji do roku poprzedniego (% wskazań).....	42
Rysunek 28. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań technologicznych w 2023 r. (% wskazań).....	46
Rysunek 29. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2023 r. (% wskazań).....	48
Rysunek 30. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań technologicznych w latach 2021-2023 (% wskazań).....	49
Rysunek 31. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań).....	50
Rysunek 32. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) nowych rozwiązań technologicznych (% wskazań)....	51
Rysunek 33. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg czasu działalności na rynku) nowych rozwiązań technologicznych (% wskazań).....	52
Rysunek 34. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) nowych rozwiązań technologicznych (% wskazań).....	52
Rysunek 35. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych wprowadzających w latach 2021-2023 nowe rozwiązania w organizacji pracy.....	53
Rysunek 36. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań).....	54
Rysunek 37. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) wprowadzających w 2023 r. nowe rozwiązania w organizacji pracy.....	55
Rysunek 38. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) wprowadzających w 2023 r. nowe rozwiązania w organizacji pracy.....	56
Rysunek 39. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) wprowadzających w 2023 r. nowe rozwiązania w organizacji pracy.....	58
Rysunek 40. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w latach 2021-2023 (% wskazań).....	59
Rysunek 41. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) nowych rozwiązań marketingowych, w tym promocyjnych (% wskazań).....	60

Rysunek 42. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg czasu ich rynkowej działalności) nowych rozwiązań marketingowych, w tym promocyjnych (% wskazań).....	61
Rysunek 43. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) nowych rozwiązań marketingowych, w tym promocyjnych (% wskazań).....	61
Rysunek 44. Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane przez badane krakowskie firmy turystyczne w latach 2021-2023 (% wskazań).....	62
Rysunek 45. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych usług (produktów) w latach 2021-2023 (% wskazań)	67
Rysunek 46. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (z podziałem na branże) wprowadzających nowe usługi (produkty) w 2023 r.	67
Rysunek 47. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (wg czasu ich rynkowej działalności) wprowadzających nowe usługi (produkty) w 2023 r.....	68
Rysunek 48. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych (wg liczby zatrudnianych pracowników) wprowadzających nowe usługi (produkty) w 2023 r.....	69
Rysunek 49. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych form sprzedaży w latach 2021-2023 (% wskazań)	69
Rysunek 50. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (z podziałem na branże) nowych form sprzedaży (% wskazań).....	70
Rysunek 51. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg czasu ich rynkowej obecności) nowych form sprzedaży (% wskazań)	71
Rysunek 52. Wprowadzenie w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne (wg liczby zatrudnianych pracowników) nowych form sprzedaży (% wskazań).....	71
Rysunek 53. Nowe formy sprzedaży wprowadzane przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2023 r. (% wskazań)	72
Rysunek 54. Nowe formy sprzedaży wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań).....	73
Rysunek 55. Nowe formy sprzedaży wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej obecności (% wskazań).....	73
Rysunek 56. Nowe formy sprzedaży wprowadzone w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)	74
Rysunek 57. Odsetek badanych krakowskich firm turystycznych, które w latach 2021-2023 skorzystały z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego.....	75
Rysunek 58. Korzystanie w 2023 r. z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)	76
Rysunek 59. Korzystanie w 2023 r. z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego przez badane krakowskie firmy turystyczne wg czasu ich rynkowej obecności (% wskazań).....	77
Rysunek 60. Korzystanie w 2023 r. z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego przez badane krakowskie firmy turystyczne wg liczby zatrudnianych pracowników (% wskazań)	77
Rysunek 61. Formy wsparcia/pomocy, z których skorzystały badane krakowskie firmy turystyczne w 2023 r. (% wskazań)	78

Rysunek 62. Formy pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego, z których skorzystały w 2023 r. badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań)	79
Rysunek 63. Zmiany w Krakowie najczęściej obserwowane przez badane firmy turystyczne w 2023 r. (% wskazań).....	80
Rysunek 64. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2023 r. przez badane firmy turystyczne z Krakowa (% wskazań)	85
Rysunek 65. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2023 r. w Krakowie (% wskazań).....	90
Rysunek 66. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych zaobserwowane w 2023 r. przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań).....	91
Rysunek 67. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)	93
Rysunek 68. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych (% wskazań)	98
Rysunek 69. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)	102
Rysunek 70. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2023 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)	105
Rysunek 71. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMK oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Krakowa w 2023 r. (% wskazań).....	111
Rysunek 72. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMK oczekiwane przez badane krakowskie firmy turystyczne z podziałem na branże (% wskazań).....	112
Rysunek 73. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2023 r. w Krakowie (% wskazań).....	113
Rysunek 74. Chmura słów dla uwag i komentarzy respondentów związanych z funkcjonowaniem badanych firm turystycznych z Krakowa w 2023 r.....	114
Rysunek 75. Uwagi i komentarze respondentów z Krakowa (wg branż) związane z funkcjonowaniem firmy w 2023 r. (% wskazań).....	115