



Małopolska Organizacja Turystyczna

Badania zrealizowane przez
Małopolską Organizację
Turystyczną
dla
Urzędu Miasta Krakowa



ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

ISBN 978-83-68108-33-0

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE W 2023 ROKU

Numer 4/2024

Badanie ruchu turystycznego w Krakowie 2023

raport pełny

Metoda badań i monografia opracowane przez ekspertów
Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie
Krakowskiej Akademii im. A. Frycza Modrzewskiego w Krakowie

AUTORZY

prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski PhDr.

- red. nauk., kierownik projektu

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński

prof. UEK dr hab. Renata Seweryn

dr Leszek Mazanek

Recenzja naukowa:

prof. dr hab. Anna Nowakowska

dr hab. Krzysztof Kaganek

Koordynator MOT:

mgr Katarzyna Halz-Żurowska

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
KRAKÓW - GRUDZIEŃ 2023 - CZERWIEC 2024**

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE

ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

ISBN 978-83-67190-13-8

Numer 2/2022

Małopolska Organizacja Turystyczna

Rynek Kleparski 4/13

31-150 Kraków

Kolegium Redakcyjne

Przewodniczący:

prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski PhDr. red. nauk.

Członkowie:

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński

prof. UEK dr hab. Renata Seweryn

dr hab. Lucyna Rotter

dr Leszek Mazanek

dr Bożena Alejziak

mgr Andrzej Gut - Mostowy

mgr Paweł Mierniczak

mgr Piotr Łęźniak

Sekretarz:

mgr Katarzyna Halz-Żurowska

Konsultant graficzny:

mgr Jakub Borkowski

mgr Kinga Sienkiewicz

Recenzenci naukowci:

prof. dr hab. Anna Nowakowska

prof. AWF dr hab. Krzysztof Kaganek

| | |
|----------------------|---|
| Krzysztof Borkowski: | Akademia Wychowania Fizycznego - Kraków - Polska Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii - Sucha Beskidzka - Polska |
| Tadeusz Grabiński: | Uniwersytet Ekonomiczny - Kraków - Polska Krakowska Akademia - Kraków - Polska |
| Renata Seweryn: | Uniwersytet Ekonomiczny - Kraków - Polska |
| Leszek Mazanek: | Akademia Wychowania Fizycznego - Kraków - Polska |

SPIS TREŚCI

| | |
|--|-----------|
| Wprowadzenie | 5 |
| Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Krakowie | 8 |
| 1.1. Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej..... | 8 |
| 1.2. System zbierania danych dotyczących ruchu turystycznego w Krakowie | 12 |
| Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2023 | 16 |
| Rozdział 3. Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2003-2023 | 22 |
| 3.1. Wprowadzenie | 22 |
| 3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków..... | 22 |
| 3.3. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie | 24 |
| 3.4. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie | 25 |
| 3.5. Odwiedzający Kraków goście z zagranicy | 27 |
| 3.6. Odwiedzający krajowi w Krakowie | 32 |
| Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Kraków | 34 |
| 4.1. Wprowadzenie | 34 |
| 4.2. Wiek odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 34 |
| 4.3. Płeć odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 34 |
| 4.4. Wykształcenie odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 35 |
| 4.5. Status materialny odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 35 |
| 4.6. Charakter podróży odwiedzających Kraków - struktura procentowa (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) | 36 |
| Rozdział 5. Cele przyjazdów do Krakowa | 37 |
| 5.1. Cele główne przyjazdu do Krakowa | 37 |
| 5.2. Krotność przyjazdu do Krakowa w 2023 roku | 38 |
| Rozdział 6. Organizacja przyjazdu do Krakowa i pobytu w mieście – zachowania turystyczne odwiedzających Kraków | 40 |
| 6.1. Wprowadzenie | 40 |
| 6.2. Wykorzystywane źródła informacji o mieście | 40 |
| 6.3. Organizacja wizyty w Krakowie | 43 |
| 6.4. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie | 45 |
| 6.5. Długość pobytu w Krakowie | 47 |
| 6.6. Miejsce noclegu odwiedzających Kraków | 49 |
| 6.7. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w latach 2022-2023..... | 54 |
| Rozdział 7. Oferta turystyczna Krakowa | 56 |
| 7.1. Wprowadzenie | 56 |
| 7.2. Oferta turystyczna Krakowa w opinii odwiedzających miasto | 56 |
| 7.3. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez odwiedzających Kraków w 2023 roku..... | 61 |
| 7.4. Zaufanie do usługi posiadającej widoczny certyfikat „Quality Krakow” (wskazujący, że przestrzegane są w lokalu zasady bezpieczeństwa sanitarnego, normy ekologiczne, standardy obsługi, lokalność itd.)... .. | 66 |
| Rozdział 8. Wydatki gości odwiedzających stolicę Małopolski | 68 |
| 8.1. Wprowadzenie | 68 |
| 8.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście | 68 |
| 8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie | 71 |
| 8.4. Szacunkowe wpływy Krakowa z turystyki | 75 |
| Rozdział 9. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Kraków | 77 |
| 9.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Krakowa - NFS..... | 77 |

| | |
|---|-----------|
| 9.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie - NPS | 79 |
| Rozdział 10. Atrakcje Krakowskiego Obszaru Recepcyjnego..... | 82 |
| Rozdział 11. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa w 2023 roku | 85 |
| Rozdział 12. Wnioski i rekomendacje | 87 |
| Wnioski | 87 |
| Rekomendacje | 91 |
| Spis tabel | 93 |
| Spis rysunków | 96 |

Wprowadzenie

Małopolska Organizacja Turystyczna w ramach statutowych zadań, do których należy m.in. „podejmowanie działań mających wpływ na zwiększenie liczby turystów odwiedzających miasto Kraków”, od 2003 roku prowadzi systematyczny monitoring ruchu turystycznego w Krakowie, mieście, w którym turystyka odgrywa istotną rolę w sferze społeczno-gospodarczej. Badania realizowane przez ekspertów Międzyuczelnianego Zespołu Naukowego Małopolskiej Organizacji Turystycznej, w oparciu o autorską metodę, umożliwiają od 20 lat prowadzenie analizy porównawczej wielkości i struktury ruchu turystycznego w Krakowie. Poprzez integrację danych ilościowych i jakościowych oraz ciągłość w obserwacji zjawiska, wyniki prowadzonych analiz stanowią materiał wyjściowy do podejmowania działań stymulujących rozwój turystyki zrównoważonej w stolicy województwa małopolskiego i zarazem stolicy polskiej turystyki.

Turystyka uznawana była za stabilny sektor gospodarki. Od 20 lat obserwowano w nim tendencję wzrostową. Pomimo pewnych negatywnych wydarzeń globalnych, takich, jak np.: epidemia SARS w 2003 r. czy globalny kryzys w latach 2008-2009, liczba turystów ciągle rosła, co spowodowane było (Skrypko, 2019):

- powszechną potrzebą podróżowania – niezależnie od narodowości, wieku, wykształcenia, statusu zawodowego, przynależności religijnej, pochodzenia społecznego itd.;
- wzrostem liczby podróży w celach służbowych;
- kompleksowymi korzyściami, jakie niesie wraz z sobą podróżowanie – dla samego turysty, lokalnej gospodarki, całego społeczeństwa, jak również dla gospodarki.

Trwająca na świecie od marca 2020 roku pandemia odcisnęła swoje piętno w wielu sferach aktywności, szczególnie w turystyce (OECD, 2020; Stojczew, 2021, s. 161). Według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w 2020 roku liczba podróży międzynarodowych zmniejszyła się o 79% w stosunku do roku 2019 (dla porównania, epidemia SARS z 2003 roku spowodowała ich spadek tylko o 0,4% w porównaniu z rokiem 2002). Oznacza to o 900 mln mniej wyjazdów turystycznych w skali świata, co przekłada się na stratę 935 mld USD w dochodach z eksportu z turystyki międzynarodowej. W przypadku Europy w okresie styczeń-listopad 2020 roku odnotowano spadek liczby przyjazdów o 68% w porównaniu z tym samym okresem roku 2019 (UNWTO, 2020).

Wzmógłony ruch turystyczny w okresie pandemii stwarzał potencjalne niebezpieczeństwo zarówno dla podróżujących i obsługi środków transportu, obiektów noclegowych, gastronomicznych, miejsc kultury, rozrywki itd., jak i dla samych mieszkańców terenów odwiedzanych. W obawie przed rozprzestrzenianiem się pandemii koronawirusa rządy poszczególnych krajów okresowo zamykały więc swoje granice dla podróżnych, wprowadzały zakaz działalności obiektów noclegowych, zakładów lecznictwa uzdrowiskowego (GUS, 2020), placówek gastronomicznych, kulturalnych i rozrywkowych, atrakcji turystycznych, odwoływano loty. Poza okresami lockdownów przed i po powrocie z zagranicy trzeba było z kolei liczyć się z koniecznością odbycia kilkunastodniowej kwarantanny, zrobienia testu czy posiadania zaświadczenia o szczepieniu. W konsekwencji pandemia COVID-19 poskutkowała zmianą myślenia i zachowań uczestników ruchu turystycznego (McCartney, Pinto&Liu, 2021; Sztuk, 2021) – znaczna część turystów musiała zmienić lub anulować swoje plany wyjazdowe (Kowalska i Niezgodna, 2020). W 2021 roku wielu Polaków, zamiast wyjeżdżać za granicę, uprawiało turystykę krajową, a do Polski przyjechało zdecydowanie mniej gości z zagranicy w porównaniu do roku 2019 i lat wcześniejszych. Co więcej, przedsiębiorstwa ograniczyły do niezbędnego minimum podróże

służbowe swoich pracowników, co wiązało się bezpośrednio ze zmniejszonym wykorzystaniem turystycznej bazy noclegowej i konferencyjnej. Podobna sytuacja miała miejsce w odniesieniu do wyjazdów motywacyjnych i targów – ich zdalna substytucja była lepszym rozwiązaniem, zarówno dla bezpieczeństwa pracowników, jak i dla optymalizacji kosztów przedsiębiorstw. W takich okolicznościach organizatorzy wycieczek, biura podróży, przewoźnicy i inni uczestnicy strony podażowej rynku turystycznego ponieśli poważne straty.

Na poziomie lokalnym gospodarcze skutki pandemii koronawirusa szczególnie szybko uwidoczniły się w miastach o rozwiniętej funkcji turystycznej, często z silnie zinternacjonalizowaną ofertą turystyczną. Paradoksalnie to, co w okresie przedpandemicznym było ich dodatkowym (obok walorów) atutem turystycznym (m.in. gęstość i różnorodność kontaktów międzyludzkich, skupienie przestrzenne zabudowy, bliskość sąsiedztwa), w okresie pandemii zaczęło być postrzegane w kategoriach zagrożenia dla zdrowia, a nawet życia (Kowalczyk-Anioł&Pawlusiński, 2021). Stąd też w pierwszym roku pandemii to właśnie miasta zanotowały najbardziej gwałtowny i największy spadek liczby przyjazdów, nie tylko gości zagranicznych, lecz także krajowych (UNWTO, 2020). Rok kolejny niestety nie przyniósł lepszych rezultatów. Wprawdzie początkowo oczekiwania ekspertów co do długości trwania obostrzeń pandemicznych były dość optymistyczne, ale szybko okazało się, że powrót do „normalności” potrwał o wiele dłużej niż zakładano.

Niewątpliwie jednym z miast w Polsce, które dotkliwie odczuło skutki rozprzestrzeniania się koronawirusa był Kraków – mocno profilowany na obsługę zagranicznego ruchu turystycznego. Sytuacja zagrożenia pandemicznego trwała medialnie do 24 lutego 2022 roku, gdy Federacja Rosyjska zaatakowała Ukrainę, co w dużej mierze skonsumowało uwagę mediów. Stan zagrożenia pandemicznego oficjalnie rząd Rzeczypospolitej Polskiej odwołał dopiero na początku sezonu wakacyjnego w dniu 1 lipca 2023 roku.¹ Psychoza utrzymywana w mediach skutecznie odbiła się na wielkości strumienia ruchu turystycznego tak wewnątrz krajowego jak i zagranicznego przyjazdowego. Ten stan psychozy wojennej trwa do dnia dzisiejszego. Kraków skutecznie swoimi działaniami promocyjnymi, między innymi w ramach członkostwa w Małopolskiej Organizacji Turystycznej, komunikował Polsce i światu, że w sytuacji „nienormalnej” życie w Krakowie toczy się normalnie i zachowujemy się jako mieszkańcy w sposób normalny a bezpieczeństwo tak odwiedzających jak i mieszkańców nie tylko nie uległo pogorszeniu, ale wyraźnie uzyskało nowy i lepszy wymiar. Przykładem tych działań może być już czwarty sezon akcji City Helpers.² Niebagatelną rolę w skutecznym przywracaniu normalnej frekwencji zagranicznych turystów odegrał i odgrywa Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków-Balice, który po raz kolejny udowadnia, że jest szeroko otwartymi „Wielkimi Wrotami Krakowa”. Wyniki przyjazdowego ruchu turystycznego

¹ 1 lipca 2023 r. na terenie Polski zostaje zniesiony stan zagrożenia epidemicznego spowodowany zakażeniami wirusem SARS-CoV-2. - Z uwagi na obecną sytuację epidemiologiczną, w szczególności ze względu na znaczący spadek liczby zakażeń, hospitalizacji i zgonów spowodowanych SARS-CoV-2, Główny Inspektor Sanitarny złożył wniosek do Ministra Zdrowia o odwołanie stanu zagrożenia epidemicznego. W praktyce oznacza to m.in. zniesienie od 1 lipca obowiązku noszenia maseczek ochronnych w placówkach medycznych - przychodniach i szpitalach. Najnowsze zmiany wprowadzone w rozporządzeniu Ministra Zdrowia w sprawie metody zapobiegania COVID-19, zostały skierowane do ogłoszenia w Dzienniku Ustaw. Jednak niektóre przepisy będą wciąż obowiązywały. Nadal utrzymane zostaną unijne cyfrowe certyfikaty covidowe oraz system Ewidencji Wjazdu do Polski (EWP). Stan zagrożenia epidemicznego wprowadzono w Polsce 16 maja 2022 r. Wcześniej - od 20 marca 2020 r. - obowiązywał stan epidemii. 5 maja 2023 r. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) ogłosiła koniec pandemii COVID-19. <https://www.gov.pl/web/rpp/koniec-stanu-zagrozenia-epidemicznego>, dostęp: 24.06.2024.

² City Helpers

https://www.krakow.pl/aktualnosci/272635,26,komunikat,dla_gosci_i_mieszkancow_city_helpers_po_raz_trzeci_na_ulica_ch_krakowa.html, dostęp: 24.06.2024.

do Krakowa w roku 2023, mimo trwającej agresji Rosji na Ukrainę i dalszych ruchów migracyjnych ze „Ściany Wschodniej” Unii Europejskiej (legalnych i nielegalnych) wskazuje, że miasto Kraków powróciło w segmencie turystyki krajowej do poziomu z roku 2017. Niestety odbudowa zaufania turysty zagranicznego do destynacji, która według mediów światowych jest destynacją przyfrontową nie jest łatwa i w dalszym ciągu negatywnie odbija się na frekwentowaniu przez turystów zagranicznych Krakowa, dlatego wynik w 2023 roku w tym segmencie zbliżony jest do poziomu z lat 2003/2004.

Głównym celem niniejszego opracowania jest zdiagnozowanie zmian, które miały miejsce w przyjazdowym ruchu turystycznym do tego miasta w drugim roku agresji rosyjskiej w Ukrainie, tj. 2023 – zmian zarówno w jego wielkości i strukturze, jak i w zachowania odwiedzających.

Jako cele szczegółowe wyspecyfikowano m.in.:

1. określenie szacunkowej liczby gości odwiedzających miasto, z podziałem na turystów i odwiedzających jednodniowych,
2. określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego w mieście,
3. określenie szacunkowych wpływów z bezpośrednich wydatków odwiedzających, z rozbiciem na odwiedzającego krajowego i zagranicznego,
4. określenie cech społeczno-demograficznych odwiedzającego krajowego i zagranicznego (m.in. wiek, płeć, pochodzenie, wykształcenie, status materialny, wykorzystywane źródła informacji o mieście, częstotliwość podróży do miasta, cele podróży, charakter podróży, sposób organizacji podróży, środek transportu, długość pobytu, miejsce nocowania, upodobania itp.),
5. określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji i produktów turystycznych,
6. ocenę oferty turystycznej miasta,
7. ocenę wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług,
8. ocenę stopnia zadowolenia z pobytu w mieście.

Ponadto, w oparciu o informacje pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), Banku Danych Lokalnych, danych z hurtowni danych Selectivv oraz innych, przeprowadzono analizę wielkości ruchu turystycznego ogółem według wszystkich województw w kraju oraz analizę porównawczą wielkości i struktury ruchu turystycznego, scharakteryzowanego liczbą odwiedzających oraz liczbą udzielonych noclegów.

Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Krakowie

1.1. Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej

Zdaniem prof. Kazimierza Zająca, polskiego statystyka z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie: „Kraje, regiony, które nie potrafią się policzyć na rynkach świata nie mogą się liczyć”. Istotą zintegrowanych badań Przyjazdowego Ruchu Turystycznego według wzoru Małopolskiej Organizacji Turystycznej jest identyczne, tak samo obliczane na każdym poziomie systemu akcji, pozyskiwanie danych od uczestników przyjazdowego ruchu turystycznego, w których wykorzystywane są w ten sam sposób zebrane informacje (dane) wejściowe (tak ilościowe jak i jakościowe).

Istotę zintegrowanego monitoringu ruchu turystycznego w Polsce wyjaśnić można popularnym sloganem „myśleć globalnie – działać/realizować lokalnie”, a syntetyzować CENTRALNIE. Z pomocą w rozwiązaniu problemu przychodzi ponadto formuła Bayesa: „na podstawie zajęć przeszłych, znając dystrybucję możliwości przyszłych, można obliczać prawdopodobieństwo tego, co nastąpi”. Równoległe z tą formułą obowiązuje zawsze zasada *ex nihilo nihil fit* oznaczająca, że *oprócz zera wiadomości niczego się z informacyjnego zera nie wydobędzie*.

Istnieje potencjalna możliwość transferu technologii badań naukowych z zakresu diagnozowania zjawisk towarzyszących strumieniom przyjazdowego ruchu turystycznego stosowanej w Krakowie i Małopolsce do konkretnego Obszaru Recepcji. Przeniesienie badań zjawisk generowanych przez przyjazdowy ruch turystyczny z jednego obszaru recepcji turystycznej (destynacji – Żemła, M. jak i Seweryn, R. stosują w swoich pracach pojęcie Obszar Recepcji Turystycznej, jako synonim angielskiego słowa „DESTINATION”) – Kraków do drugiej destynacji [ORT]³, generalizując zagadnienie tytułowe, polega na procesie przystosowywania istniejącej już metody badań naukowych Międzyuczelnianego Zespołu Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej w Krakowie [PL] do jej praktycznego zastosowania w innym regionie/miejscu. W wyniku transferu krakowskiej/małopolskiej technologii badań przyjazdowego ruchu turystycznego do danego miejsca możliwa jest analiza porównawcza zjawisk. Kontynuacja badań z zastosowaniem tej samej technologii w kolejnych okresach badawczych stwarza możliwość diagnozowania (aproksymacji) przyszłych zdarzeń z badanego zakresu. Sytuacja „resetu” zjawisk turystycznych, związana z ogłoszeniem przez WHO

³ ORT - akronim Obszaru Recepcji Turystycznej = Destynacja - autorzy uważają, że warto wyjaśnić znaczenie słowa destynacja, bo staje się ono coraz popularniejsze. Istnienie tego zapożyczenia odnotował już prof. Jan Miodek i uznał je za manierezowne. Należy podkreślić, że słowo „destynacja” nie jest jeszcze notowane w polskich słownikach wyrazów obcych, w przeciwieństwie do rzeczownika „destynator” jako osoby, dla której coś przeznaczone, na przykład do odbioru (z fr. destinateur). Stąd też możliwa jest forma czasownikowa np. „predestynować”, czyli nadawać się do czegoś (konkretnego) na przykład do recepcji ruchu turystycznego. Dla potrzeb niniejszej pracy przyjęto operacyjnie, że: „Destynacja turystyczna oznacza obszar docelowy aktywności turystycznej nadający się (predestynujący) do recepcji ruchu turystycznego i który jest (powinien być) synonimem produktu turystycznego typu obszar (miejsce)”. Żemła, M. jak i Seweryn, R. stosują w swoich pracach pojęcie Obszar Recepcji Turystycznej, jako synonim angielskiego słowa „DESTINATION”. Patrz: K. BORKOWSKI, Hodnotenieprvkovturistického produktu typu „oblast” návštevnikmi a obyvatelmivybranýchoblastí in K. BORKOWSKI, E. JANIGOVÁ, V. BEDNAROVÁ, M. ŁABAJ, J. SOBCZUK, M. KOVAČIC, P. JAŠKO, 2012 Správa z pilotnýchvýskumovturistického ruchu na poľsko-slovenskompohraničí. Raport z pilotażowych badań na pograniczu polsko-słowackim, praca zbiorowa, (red.) K. BORKOWSKI, WSTIE - Sucha Beskidzka - KU - Ružomberok 2012, ISBN 978-83-926999-9-6, s. 60-62.; M. ŻEMŁA, Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego, Katowice 2010, ISBN 978-83-60953-29-7.; R. SEWERYN, Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, ISSN 1899-0428, ISBN 978-83-7252-602-1.

pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2 na całym świecie, w tym również w Polsce, pozwala na nowy etap badań porównawczych. Stwarza zarazem możliwość obserwacji dynamiki trendów sekularnych zjawisk turystycznych w badanych destynacjach, w porównaniu z danymi już zaglomerowanymi dla miasta Krakowa w latach „przedcovidowych” 2003-2019/2020-2022, w warunkach komunikowania zagrożenia zdrowia i życia tak mieszkańców jak i odwiedzających destynację. Wniosek: zastosowanie analogicznej technologii w miastach historycznych (niestołecznych) a frekwentowanych turystycznie stwarza możliwość analizy porównawczej obszarowych produktów turystycznych typu „miasto”. Celem niniejszego wywodu jest ukazanie możliwości przystosowywania istniejącej już metody badań naukowych będącej własnością intelektualną naukowców z Krakowa [PL], narzędzi badawczych, algorytmów obliczeniowych i oryginalnych pomysłów zespołu krakowskiego⁴ do ich praktycznego zastosowania w innych regionach/miejscach.

Metody i uwarunkowania procesu transferu technologii badawczej:

Proces transferu technologii badawczej zjawisk towarzyszących przyjazdowemu ruchowi turystycznemu składa się z kilku faz:

- adaptacji narzędzi badawczych,
- algorytmów obliczeniowych,
- oryginalnych prac badawczych według modeli i prototypów,
- sprawdzaniu przebiegu proponowanego procesu technologicznego,
- określeniu poziomu efektywności społecznej i ekonomicznej proponowanych procesów technologicznych (triangulacji metod badań ilościowych i badań jakościowych),
- analizy rynków emisyjnych turystów, wyboru najwłaściwszego segmentu odwiedzających destynację,
- ustalenia zasad finansowo-prawnych dla współpracy badawczej gestorów destynacji, branży przemysłu usług turystycznych współpracujących uczelni, uruchomienia badań.

Podobną procedurę transferu technologii badawczej przeprowadzono w 2008 roku kiedy to eksperci Międzyuczelnianego Zespołu Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej w składzie: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska – przekazali w ramach umowy partnerskiej pomiędzy Małopolską Organizacją Turystyczną a Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Łódzkiego swoje Know-how, jak również wykonali analizę w zebranych danych w opracowanym przez siebie raporcie na temat: Badania ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim w roku 2008.⁵ Opracowania te były recenzowane przez Pana profesora dr hab. Leszka Koziola i Panią profesor dr hab. Annę Nowakowską, a prezentowane publicznie w Mieście Łodzi w obecności Pana profesora dr hab. Stanisława Liszewskiego, który w imieniu Łódzkiej Organizacji Turystycznej badania te oficjalnie odbierał. Małopolska Organizacja Turystyczna przekazała całą technologię badań wraz z narzędziem w ramach umowy partnerskiej Łódzkiej Organizacji Turystycznej, która współpracowała z Uniwersytetem Łódzkim, reprezentowanym przez Pana profesora dr hab. Stanisława Liszewskiego, zapewniającego kontynuację badań tak w mieście

⁴ Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej stanowią/stanowili: od 2003 roku K. Borkowski (kierownik zespołu) WSTiE Sucha Beskidzka, T. Grabiński UE Kraków, L. Mazanek AWF Kraków, R. Seweryn UE Kraków - obecnie w dalszym ciągu pozostają w zespole badawczym, A. Wilkońska AWF Kraków (w latach 2003-2015), A. Mostowy Gut (w latach 2003-2006), M. Pocięcha AWF Kraków i M. Grzywa AWF Kraków (w roku 2003), E. Grabińska UJ Kraków (w latach 2014-2018), aktualnie od roku 2016 w zespole pracuje Bożena Alejska AWF Kraków.

⁵ http://www.rotwl.pl/badania_ruchu_turystycznego_województwa_lodzkiego,26,0,0.html, dostęp: 17.05.2021.

Łodzi, jak i województwie łódzkim. Badania te były kontynuowane w następnych latach przez zespół pod kierunkiem Pana profesora dr hab. Bogdana Włodarczyka, a wśród autorów był między innymi Pan profesor dr hab. Jacek Kaczmarek. Pracę recenzował Pan doktor Andrzej Stasiak. Podobnie przekazano nieodpłatnie technologię badań wraz z narzędziem badawczym do Polskiej Organizacji Turystycznej, jak również Mazowieckiej Organizacji Turystycznej i Urzędu Stołecznego Miasta Warszawy.

Warunkiem koniecznym transferu technologii badawczej, lecz **nie wystarczającym**, jest oświadczenie woli partnera badań będącego gestorem (administratorem) danej destynacji. Dopiero wówczas możliwa jest procedura prawidłowego transferu Know-how. W innych przypadkach można mówić o zastosowaniu techniki Benchmarking'u. **Jednak o tej technice możemy mówić jedynie wtedy, gdy posiadając już własne rozwiązania w ramach analizy porównawczej konfrontujemy je** ze stosowanymi (rozwiązaniami) przez innych, uważanych za najlepszych w analizowanej dziedzinie. Wynik takiej analizy służy jako podstawa doskonalenia własnej technologii. Jest to praktyczna realizacja przysłowia: „lepiej z mądrym zgubić niż z głupim znaleźć” lub dyspozycji, by naśladować „prymusa” a nie „matoła”. Jednak gdy brak własnej technologii warto zastanowić się nad pozyskaniem w sposób całkowicie legalny technologii dotychczas stosowanej przez zespoły autorskie, których wyniki badań podlegały wielokrotnej recenzji naukowej i wieloletniej kontroli odbiorców badań, zamiast „wyłamywać otwarte drzwi” i dokonywać pozornych zmian w narzędziach badawczych posługując się tak zwaną „parafrazą pytań badawczych”.⁶

Krakowska metoda badań ruchu turystycznego – istota technologii triangulacyjnych badań przyjazdowego ruchu turystycznego do destynacji turystycznej.

Istota badań łącznych ilościowo jakościowych polega na podejściu triangulacyjnym⁷, z jednoczesnym wykorzystaniem możliwości, jakie daje prawidłowe połączenie metod badań ilościowych z metodami badań jakościowych. Badania wykonywane są przy pomocy trzech podstawowych narzędzi: badań typu desk research, selekcji danych pochodzących z hurtowni danych (tzw. zbiór big data) pod kątem osób (unikalnych podmiotów mobilnych) spełniających odpowiednie kryteria badania oraz wywiadów bezpośrednich. Podobnego zdania są Liszewski St., Włodarczyk B., sygnalizujący w zakresie badań zjawisk ruchu turystycznego dwie zasadnicze grupy metod tj.:

- metody bezpośrednie – polegające na osobistym kontakcie badacza z uczestnikami ruchu turystycznego. Do metod tych zaliczyć można badania kwestionariuszowe (wywiad, ankieta) oraz pomiar (rejestracja turystów na parkingach, szlakach turystycznych, w muzeach itp.). Należy podkreślić duże znaczenie tego rodzaju metod ze względu na możliwość pozyskania pełnej i szczegółowej informacji na temat ruchu turystycznego oraz możliwość ich szybkiego dostosowania do konkretnych potrzeb i sytuacji.

⁶ Nasza technologia od lat jest ogólnie dostępna w ramach Biuletynu Informacji Publicznej https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088. Jest ona również publikowana w wielu dokumentach dotyczących tych badań: <http://mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html>, dostęp 17.05.2021.

⁷ „Najprościej mówiąc, koncepcja triangulacji oznacza, że badany temat ujmuje się z co najmniej dwóch różnych punktów widzenia. Zwykle tego rodzaju wielorakie ujęcie uzyskuje się dzięki zastosowaniu różnych perspektyw metodologicznych [to jest - różnych technik badawczych]”. (Flick 2011, 79). Można wskazać kilka sposobów na przezwycięzenie ostrego podziału na badania jakościowe i ilościowe. Punktem wyjścia tych prób jest przyjmujące się powoli założenie, że „metody jakościowe i ilościowe powinny się postrzegać jako komplementarne, a nie konkurencyjne” (Jick 1983, 135). „Prowadzi to w prostej linii do łączenia badań jakościowych i ilościowych”. (Flick 2011, 154) U. Flick, Triangulation: Eine Einführung (Qualitative Sozialforschung) (German Edition) (German) Paperback - April 18, 2011 ISBN-13: 978-3531181257 ISBN-10: 3531181254 Edition: 3.

– metody pośrednie – ich spektrum jest zdecydowanie szersze od badań bezpośrednich i nie wymagają one bezpośredniego kontaktu z uczestnikami ruchu turystycznego, ale jednocześnie posiadają dość wyraźne ograniczenia dotyczące zakresu i jakości uzyskiwanych materiałów. Do najpopularniejszych należą kwerenda czyli zbieranie materiałów w instytucjach bezpośrednio lub pośrednio związanych z obsługą ruchu turystycznego (np. rejestracja hotelowa, badania w biurach podróży obsługujących turystykę przyjazdową) oraz rejestracja bieżąca, będąca częścią sprawozdawczości statystycznej (np. frekwencja w obiektach bazy noclegowej, muzeach, atrakcjach turystycznych, wpływów z opłaty miejscowej (dawniej klimatycznej lub uzdrowiskowej), obrotów w handlu detalicznym, gastronomii i przedsiębiorstwach turystycznych (rzadziej ze względu na coraz mniejsze możliwości pozyskiwania takich danych).⁸

Również Matczak sygnalizuje sześć podstawowych sposobów rejestrowania i analizowania wielkości i struktury ruchu turystycznego w miejscowościach recepcyjnych:

- bieżąca sprawozdawczość statystyczna (k-t1 i k-tur1) 34 i oparte na niej opracowania tabelaryczne wykonane przez państwowe instytucje statystyczne oraz sporządzane na tej podstawie opracowania i analizy naukowe;
- okresowe rejestracje ruchu turystycznego w kilku wybranych miejscowościach, prowadzone m.in. przez instytucje podległe resortowi turystyki;
- lokalne pomiary ruchu turystycznego prowadzone przez różne ośrodki naukowe;
- kwerendę prowadzoną w obiektach, które bezpośrednio lub pośrednio świadczą usługi turystyczne oraz instytucjach zarządzających atrakcjami turystycznymi, a także instytucjach nadzorujących i kontrolujących ich działalność;
- badania ankietowe prowadzone w miejscowościach lub regionach turystycznych;
- oszacowania ruchu turystycznego za pomocą metod pośrednich.⁹

⁸ Liszewski, St. Włodarczyk, B., Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski w Regionalne badania konsumentów usług turystycznych, Warszawa, POT 2010, s. 6-7, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi_3_y13oryAhXv-yoKHUTMAfAQFjAlegQIChAD&url=http%3A%2F%2Fwww.pot.gov.pl%2Findex.php%3Foption%3Dcom_rubberdoc%26view%3Ddoc%26id%3D1614%26format%3Draw&usg=AOvVaw0n3KFB5IXGGUMMp99a4RI.

⁹ Matczak, A., Stan badań ruchu turystycznego w Polsce, [w:] turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Rocznik centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06. Wyniki prac z roku 1988, instytut turystyki, Warszawa 1990, s. 172.

1.2. System zbierania danych dotyczących ruchu turystycznego w Krakowie

Przyjęty w badaniach system zbierania danych oparto na trzech zasadniczych metodach:

– **Pierwsza** to metoda przeprowadzania wywiadów bezpośrednich (gdzie ankiety badawcze były zbierane w wersji elektronicznej z wykorzystaniem tabletów, przy założeniu pozyskania minimum 2 600 ankiet) oraz ich analiza. Zastosowana triangulacja metod badawczych podnosi jakość prowadzonych badań i w znacznym stopniu ogranicza błąd pomiaru.^{10 11}

Ankietowanymi były osoby odwiedzające Kraków, określane w zaleceniach statystycznych UNWTO mianem turystów (korzystający przynajmniej z jednego noclegu) oraz odwiedzający jednodniowych, którzy przybyli w celach: poznawczym, wypoczynkowym, zawodowym, religijnym, rodzinnym, zdrowotnym i innych.

W badaniach pominięto przyjezdnych, którzy deklarowali pobyt przekraczający 90 dni.

Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustalono w oparciu o dane GUS z roku 2021, dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania.

Ustalono, że próba o liczebności w przedziale $n=2\ 400-3120$ osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 2%. Przyjęto schemat losowania warstwowego, gdzie warstwę stanowił rodzaj ustawowego obiektu noclegowego (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, campingi, pola biwakowe i inne obiekty), proporcjonalnie do liczby osób korzystających z noclegów. Dodatkowo do poboru próby wskazano miejsca koncentracji podróżnych, takie jak: terminale komunikacyjne typu dworce kolejowe i autobusowe, port lotniczy oraz obiekty i miejsca stanowiące atrakcje turystyczne. Listę tych miejsc ustalili eksperci na podstawie informacji pozyskanych od pracowników szeroko rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego, służby celnej oraz Międzynarodowego Portu Lotniczego w Balicach. Przy pobieraniu próby przyjęto następujące zasady: wszystkie osoby, z którymi przeprowadzano wywiady miały powyżej 16 lat; w przypadku ankietowania rodziny badaniem obejmowano tylko jednego jej przedstawiciela; w przypadku ankietowania grupy zorganizowanej badaniem obejmowano, co najwyżej dwie dorosłe osoby z tej grupy.

Badania przeprowadzono w okresie od lipca do grudnia 2023 r., według przyjętego rozkładu miejsc poboru próby w ciągu każdego miesiąca.

W 2023 roku pobrano ponad 3112 ankiet, ale po wstępnej weryfikacji analizie poddano łącznie 3031 ankiet.

¹⁰ Borkowski K. P. (2019): Triangulacja subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas rekreacyjnego pobytu w destinacji. Badania diagnostyczne 2008-2018, Monografia Ruch Turystyczny w Krakowie, nr 3/2019, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.

¹¹ Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2018): Triangulacja w badaniach jakościowych, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, no. 525, 2018, pp. 11-20, DOI: 10.15611/pn.2018.525.01.

Tabela 1.2.1. BRT KRAKÓW 2023 – ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje

| Lp. | LOKALIZACJA | Ilość ankiet | |
|-----|------------------------------|---------------|-------------|
| 1. | Rynek Główny | 22,3% | 677 |
| 2. | Wawel | 8,9% | 270 |
| 3. | Balice – Lotnisko | 7,7% | 234 |
| 4. | Dworzec Główny/plac kolejowy | 11,2% | 338 |
| 5. | Łagiewniki | 9,3% | 282 |
| 6. | Kazimierz/ul. Szeroka | 10,4% | 314 |
| 7. | Brama Floriańska | 10,0% | 303 |
| 8. | Plac Centralny | 6,6% | 200 |
| 9. | Miejsca noclegowe | 13,6% | 413 |
| 10. | łącznie Suma | 100,0% | 3031 |

Źródło: Koordynator badań MOT.

– **Druga** to metoda pozyskiwania danych z hurtowni danych teleinformatycznych dla siedmiu miesięcy (czerwiec-grudzień) 2023 roku w porównaniu do odczytów w 2022, 2021 i 2020 roku (są to dane o charakterze obserwacyjnym, rejestrujące rzeczywiste zachowania, pozyskane przez aplikacje i strony mobilne wykorzystywane przez użytkowników smartfonów). Jest to grupa narzędzi zastosowana po raz pierwszy w okresie pandemii Covid-19, zbliżona do tych, o których sygnalizował w 2009 roku Alejskiak, W., w swojej ekspertyzie teoretycznej „O wykorzystaniu Telefonicznego Systemu Komórkowej Analizy Ruchu Turystycznego jako nowej metodzie badania ruchu turystycznego opartej na wykorzystaniu technologii telefonii komórkowej drugiej i trzeciej generacji”¹². Przy pomocy tych narzędzi dokonuje się selekcji danych pochodzących z hurtowni danych (tzw. zbiór big data) pod kątem osób (unikalnych podmiotów mobilnych) spełniających odpowiednie kryteria badania¹³. Dane wykorzystane do analizy pochodzą właśnie z hurtowni danych (tzw. zbiór big data) DMP¹⁴ Selectivv¹⁵, a pozyskane zostają w wyniku zapytań oraz wyświetleń reklam w kanale mobilnym, jak również od wydawców konkretnych aplikacji. W skład rozwiązań technologicznych Selectivv wykorzystywanych w badaniu wchodzi również platforma Selectivv DSP, służąca do zakupu powierzchni reklamowej w kanale mobilnym zgodnie z metodologią RTB¹⁶. Selectivv gromadzi dane dotyczące wyświetlania reklam dla unikalnych użytkowników, dzięki czemu można m.in. określić miejsce zamieszkania, miejsce pracy, czy kierunki podróży. Dane mobilne pozwalają na oszacowanie grupy wiekowej, płci, miejsca zamieszkania czy liczby dni pobytu użytkownika odwiedzającego określone miejsce. W tym celu firma Selectivv posługuje się informacjami o: języku telefonu, koordynatach GPS w jakich rejestrowane jest urządzenie, aplikacjach z jakich korzysta użytkownik telefonu i stronach mobilnych, jakie odwiedza.

¹² Alejskiak W. TelSKART© - Nowa metoda badań oraz pomiaru wielkości ruchu turystycznego, Folia Turistica, Kraków, 2009, nr 21, s. 97

[https://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/148/TelSKART%20%20Innowacyjna%20metoda%20badania%20ruchu%20turystycznego%20\(Folia%20Turistica%20Vol.%202021\).pdf](https://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/148/TelSKART%20%20Innowacyjna%20metoda%20badania%20ruchu%20turystycznego%20(Folia%20Turistica%20Vol.%202021).pdf)

¹³ TURYSTA KRAJOWY = Użytkownik urządzenia mobilnego, który spędził minimum dwa dni (w tym nocleg) w Krakowie i nie jest jego mieszkańcem. Jego strefą zamieszkania jest inna geolokalizacja w Polsce. Użytkownik spędził nocleg w Krakowie, jeśli spędził w nim co najmniej 4h w godzinach 23.00-7.00. Pobyt w Krakowie nie przekraczał 90 dni w okresie 12 miesięcy. Analogicznie TURYSTA ZAGRANICZNY = Użytkownik urządzenia mobilnego, który spędził minimum dwa dni (w tym nocleg) w Krakowie i nie jest jego mieszkańcem. Jego strefą zamieszkania jest inna geolokalizacja niż Polska. Użytkownik spędził nocleg w Krakowie, jeśli spędził w nim co najmniej 4h w godzinach 23.00-7.00. Pobyt w Krakowie nie przekraczał 90 dni w okresie 12 miesięcy.

¹⁴ Selectivv DMP Data Management Platform (hurtownia danych).

¹⁵ <https://selectivv.com/portfolios/realizacja-badawcza-badanie-ruchu-turystycznego/>, dostęp: 17.05.2021.

¹⁶ RTB to model zakupu powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym, w oparciu o licytację reklamodawców. System RTB automatycznie wybiera reklamodawcę, który oferuje najwyższą stawkę za wyświetlenie reklamy.

Każda z charakterystyk jest szacowana na podstawie modelu uczenia maszynowego. Liczba dni pobytu została przeanalizowana na podstawie różnicy pomiędzy pierwszym, a ostatnim zarejestrowaniem użytkownika na obszarze Krakowa. Przedziały czasowe (1 dzień bez noclegu, 1 nocleg, 2-3 noclegi, 4-7 noclegów, 8-14 noclegów oraz 15-21 noclegów) uzyskano dzięki zastosowaniu klasyfikatora, który na podstawie danych mobilnych estymuje rzeczywisty czas pobytu. Liczebność turystów i odwiedzających jednodniowych została oszacowana na podstawie liczby użytkowników telefonów komórkowych zarejestrowanych w koordynatach GPS m. Krakowa. Podział turystów na krajowych i zagranicznych został wykonany na podstawie kraju, w którym najczęściej rejestrowane jest urządzenie mobilne odwiedzających Kraków. Województwo, z którego pochodzi turysta krajowy, zostało określone na podstawie koordynatów GPS miejsca, w którym przez 5 z 7 dni użytkownik przebywał między godziną 23:00, a 7:00. Płeć została oszacowana dzięki zastosowaniu klasyfikatora, który estymuje płeć użytkownika telefonu komórkowego na podstawie informacji o używanych przez niego aplikacjach. Podobne rozwiązanie, ale oparte o odmienną zasadę zostało przedstawione w publikacji Borkowskiego K.¹⁷ „System Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów (SBST) Tourist Social Security System (TSSS)”.

– **Trzecia** metoda to analiza danych istniejących (badania typu desk research), stosowana przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej od 2003 roku. Opiera się ona na powszechnie dostępnych danych, szczególnie z Głównego Urzędu Statystycznego. Przede wszystkim są to dane pochodzące z Banku Danych Regionalnych i Lokalnych oraz komunikatów, biuletynów, publikacji elektronicznych (w tym danych archiwalnych) dostępnych na witrynie GUS. Ponadto w badaniach wykorzystywano wszelkie inne możliwe do uzyskania informacje, pozyskane od pracowników szeroko rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego – służby celnej, inspekcji transportu drogowego, Międzynarodowego Portu Lotniczego w Balicach, Małopolskiego Dworca Autobusowego w Krakowie. W analizach wykorzystuje się aktualne diagnozy eksperckie oraz opracowane wcześniej raporty z badań ruchu turystycznego w Krakowie, ze szczególnym uwzględnieniem ostatnich lat 2018-2022. Istotną rolę odgrywają w procesie triangulacji dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego a ukazujące liczebność odwiedzających daną destynację w okresach miesięcznych według rodzajów miejsc zakwaterowania. Obowiązek ustawowej sprawozdawczości nie jest nałożony na wszystkie podmioty oferujące usługi noclegowe. Przy badaniach czysto ilościowych ukazywany w takich statystykach wynik jest niepełny i nie potrafi ukazać rzeczywistego globalnego obrazu zjawiska. Jednak dane pochodzące ze zbioru GUS spełniają warunek wiarygodności w zakresie opisywanych przez nie kategorii (rodzajów) obiektów noclegowych.^{18 19}

¹⁷ Borkowski K., Subiektywne poczucie bezpieczeństwa osobistego podczas rekreacyjnego pobytu w destynacji - Case Study: Kraków Zeszyty Naukowe WSTiE Sucha Beskidzka, tom 16, rocznik VIII, numer 2/2019, s. 20, patrz: System Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów (SBST) Tourist Social Security System (TSSS) w oparciu o **technologie internetowe, które są jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin współczesnej informatyki stosowanej** umożliwia:

- w ramach CRM rejestracji elektronicznej turysty w destynacji w wariantach:

a) przed przyjazdem,

b) w trakcie pobytu w destynacji

- w ramach GSM połączeń awaryjnych z osobami przyjezdnymi a osobami miejscowymi (stałymi mieszkańcami) gotowymi udzielić turystyce pomocy (np. językowej) w sytuacji wezwania.

¹⁸ Szczególnie po wprowadzonej przez GUS w 2016 roku tzw. imputacji danych: Dane od stycznia 2012 roku z badania KT-1 dotyczą wszystkich turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych (łącznie z pokojami gościnnymi i kwaterami agroturystycznymi). Za lata 2009-2011 dotyczą obiektów zbiorowego zakwaterowania. Począwszy od danych za 2016 rok w statystyce dotyczącej turystycznej bazy noclegowej wprowadzono metodologię imputacji danych dla jednostek zobowiązanych do złożenia sprawozdania na formularzu KT-1, które odmówiły udziału w

Niezwykle istotnym z punktu widzenia wymagań współczesnej gospodarki turystycznej jest opracowanie metody STAŁEGO, ZINTEGROWANEGO MONITORINGU STRUMIENIA RUCHU TURYSTYCZNEGO w skali mezo- i makroekonomicznej. W związku z obecnością Polski w strefie Schengen zachodzi ponadto konieczność dostosowania metodologii badań do uwarunkowań i wytycznych UE odnośnie do tworzenia statystyki ruchu turystycznego.

Przeprowadzenie badań reprezentatywnych ruchu turystycznego wymaga dużych prób, a zatem jest dość kosztowne, natomiast pieniądze na prowadzenie badań występują na poziomie struktur administracji samorządowej, dlatego też nie jest realne finansowanie badań poza lub na styku tych struktur, na przykład ościennych województw. Jeżeli sąsiadujące struktury administracyjne w ramach własnych środków finansowych dokonają tą samą metodą badanie ruchu turystycznego wówczas istnieje możliwość dowolnego aglomerowania odczytów wykonanych na poziomie szczebla podstawowego i stworzenie KAŻDEJ POŻĄDANEJ KONFIGURACJI TRANSADMINISTRACYJNEJ – TRANSREGIONALNEJ obejmującej region turystyczny o wspólnej, wyraźnej i wyjątkowej ofercie/propozycji sprzedaży (USP). Dodatkowo zachodzi:

- możliwość syntezy zjawisk na poziomie regionalnym/krajowym/narodowym,
- możliwość analiz porównawczych polskich zjawisk ze zjawiskami innych krajów, w tym zwłaszcza krajów konkurujących na rynku turystycznym Europy, świata lub innej interesującej badaczy destynacji turystycznej,
- możliwość zapobiegania zjawiskom społecznie niepożądanym, wiążących się z recepcją ruchu turystycznego na poziomie regionalnym/krajowym/narodowym,
- możliwość prezentacji kompleksowego wizerunku polskiej turystyki przyjazdowej, na poziomie regionalnym/krajowym/narodowym tak pod względem pomiaru jakościowego, jak i ilościowego.

badaniu. Liczba obiektów i miejsc noclegowych jest dostępna tylko za miesiąc lipiec (stan na dzień 31 lipca). <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/metadane/podgrupy/478>, dostęp: 18.05.2021.

¹⁹ Więcej na temat tej metody w materiałach szkoleniowych Akademii Liderów FROT „Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej” autorstwa: Krzysztof Borkowski, Tadeusz Grabiński, Renata Seweryn, Leszek Mazanek, publikacja elektroniczna.

Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2023

Biorąc pod uwagę sytuację geopolityczną, związaną z agresją Rosji na Ukrainę, w 2023 r. (podobnie jak w roku poprzednim) posłużono się próbą badawczą na poziomie 2400-3120 ankiet. Wyniki analizy dla zaistniałej sytuacji przedstawiono w dwóch wariantach: tabelarycznej (tab. 2.2.1 i tab. 2.1.3) oraz w graficznej (tab. 2.1.2 i tab. 2.1.4). Również dwa warianty analizy wyróżniono w zależności od wielkości szacowanego parametru:

- dla frakcji $f=0,5$,

- dla frakcji $f=0,2$.

Kolejne dwa warianty analizy wynikały z przyjętej w obliczeniach wielkości populacji $N=10$ mln oraz $N=13$ mln turystów. Większą liczbę wariantów uwzględniono przy błędach szacunku $[e]$, gdzie założono 5 poziomów od 1% do 3% ze skokiem 0,5%.

Najwięcej wariantów przyjęto w odniesieniu do poziomów ufności $[u]$ – 10 wariantów od 90% do 99% ze skokiem 1% oraz możliwych wielkości próby $[n]$ – 10 wariantów od 1000 do 5000 ze skokiem co 500.

Informacje w tab. 2.1.1 (dla $f=0,5$) oraz w tab. 2.1.3 (dla $f=0,2$) ujęte są w 4 modułach

1. Liczba ankiet zapewniająca wielkość błędu szacunku w przedziale od 1% do 3% dla poziomów ufności od 90% do 99% przy założeniu wielkości populacji $N=10$ mln turystów.
2. Te same informacje jak powyżej z tym, że dotyczące populacji $N=13$ mln turystów.
3. Informacje wybrane z poprzednich dwóch zestawień dla typowego w badaniach ankietowych poziomu ufności (95%).
4. Wielkości błędów szacunku parametrów dla 10 wariantów liczebności ankiet (od 1000 do 5000) oraz 3 przedziałów ufności (90%, 95%, 99%) a także dla populacji $N=10$ mln i $N=20$ mln turystów.

W tab. 2.1.2 oraz tab. 2.1.4 zamieszczono po 3 wykresy ilustrujące zależność pomiędzy:

5. Poziomami ufności (od 90% do 99%) a liczbą ankiet, pozwalającą szacować wartości parametrów z zadaniem błędem w przedziale od 1% do 3%, dla populacji $N=10$ mln turystów.
6. Te same informacje jak w poprzednim diagramie, tylko odnoszące się do populacji $N=13$ mln turystów.
7. Wielkością próby (od 1000 do 5000) a błędami szacunku przy założeniu 3 poziomów ufności (90%, 95% oraz 99%). Diagram ten odnosi się do obydwóch wielkości populacji (10 mln i 13 mln turystów).

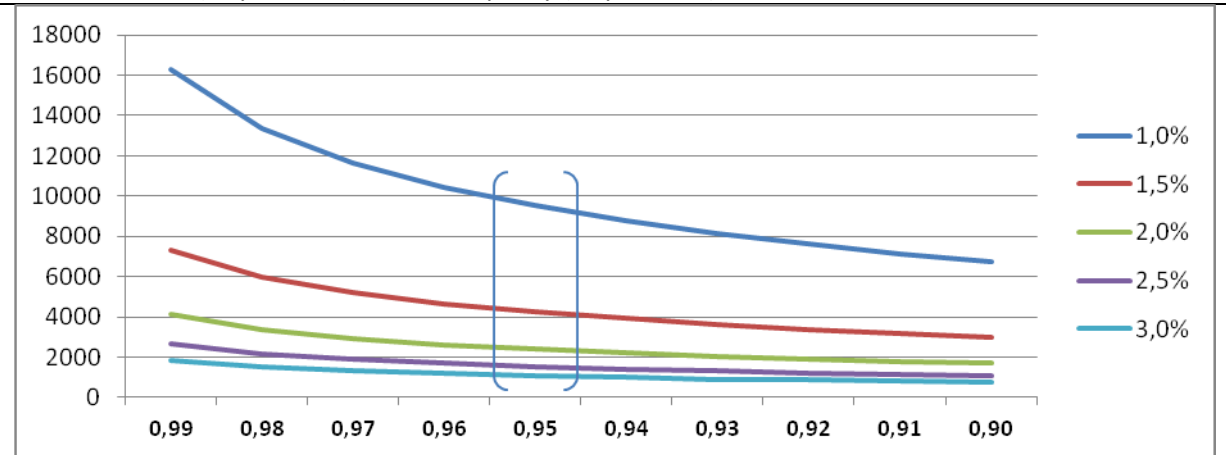
Tabela 2.1.1. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,5$

| N ==> | 10 000 000 | Błąd oszacowania parametrów e | | | | |
|------------|------------|---|------------|------------|------------|------------|
| u | ufność | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,5% | 3,0% |
| 2,58 | 0,990 | 16560 | 7367 | 4145 | 2653 | 1843 |
| 2,33 | 0,980 | 13511 | 6010 | 3381 | 2164 | 1503 |
| 2,17 | 0,970 | 11759 | 5230 | 2942 | 1883 | 1308 |
| 2,05 | 0,960 | 10534 | 4684 | 2635 | 1687 | 1171 |
| 1,96 | 0,950 | 9594 | 4266 | 2400 | 1536 | 1067 |
| 1,88 | 0,940 | 8836 | 3929 | 2210 | 1415 | 983 |
| 1,81 | 0,930 | 8201 | 3646 | 2051 | 1313 | 912 |
| 1,75 | 0,920 | 7656 | 3404 | 1915 | 1226 | 851 |
| 1,70 | 0,910 | 7181 | 3193 | 1796 | 1150 | 798 |
| 1,64 | 0,900 | 6759 | 3005 | 1691 | 1082 | 751 |
| N ==> | 13 000 000 | Błąd oszacowania parametrów e | | | | |
| u | ufność | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,5% | 3,0% |
| 2,58 | 0,99 | 21528 | 9577 | 5389 | 3449 | 2395 |
| 2,33 | 0,98 | 17565 | 7812 | 4396 | 2814 | 1954 |
| 2,17 | 0,970 | 15287 | 6799 | 3825 | 2448 | 1700 |
| 2,05 | 0,960 | 13694 | 6090 | 3426 | 2193 | 1523 |
| 1,96 | 0,950 | 12473 | 5546 | 3120 | 1997 | 1387 |
| 1,88 | 0,940 | 11486 | 5108 | 2873 | 1839 | 1277 |
| 1,81 | 0,930 | 10661 | 4740 | 2667 | 1707 | 1185 |
| 1,75 | 0,92 | 9953 | 4426 | 2490 | 1594 | 1107 |
| 1,70 | 0,91 | 9335 | 4151 | 2335 | 1495 | 1038 |
| 1,64 | 0,90 | 8787 | 3907 | 2198 | 1407 | 977 |
| | | Liczyankiet w przekroju N, u, e | | | | |
| N | ufność | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,5% | 3,0% |
| 10 000 000 | 0,95 | 9594 | 4266 | 2400 | 1536 | 1067 |
| 13 000 000 | 0,95 | 12473 | 5546 | 3120 | 1997 | 1387 |
| | | Błędy oszacowania parametrów w przekroju parametrów N, u, n | | | | |
| N | 10 000 000 | 10 000 000 | 10 000 000 | 13 000 000 | 13 000 000 | 13 000 000 |
| u | 2,58 | 1,96 | 1,64 | 2,58 | 1,96 | 1,64 |
| ufność | 0,99 | 0,95 | 0,90 | 0,99 | 0,95 | 0,90 |
| 5000 | 1,82% | 1,39% | 1,16% | 1,82% | 1,39% | 1,16% |
| 4500 | 1,92% | 1,46% | 1,23% | 1,92% | 1,46% | 1,23% |
| 4000 | 2,04% | 1,55% | 1,30% | 2,04% | 1,55% | 1,30% |
| 3500 | 2,18% | 1,66% | 1,39% | 2,18% | 1,66% | 1,39% |
| 3000 | 2,35% | 1,79% | 1,50% | 2,35% | 1,79% | 1,50% |
| 2500 | 2,58% | 1,96% | 1,64% | 2,58% | 1,96% | 1,64% |
| 2000 | 2,88% | 2,19% | 1,84% | 2,88% | 2,19% | 1,84% |
| 1500 | 3,33% | 2,53% | 2,12% | 3,33% | 2,53% | 2,12% |
| 1000 | 4,07% | 3,10% | 2,60% | 4,07% | 3,10% | 2,60% |

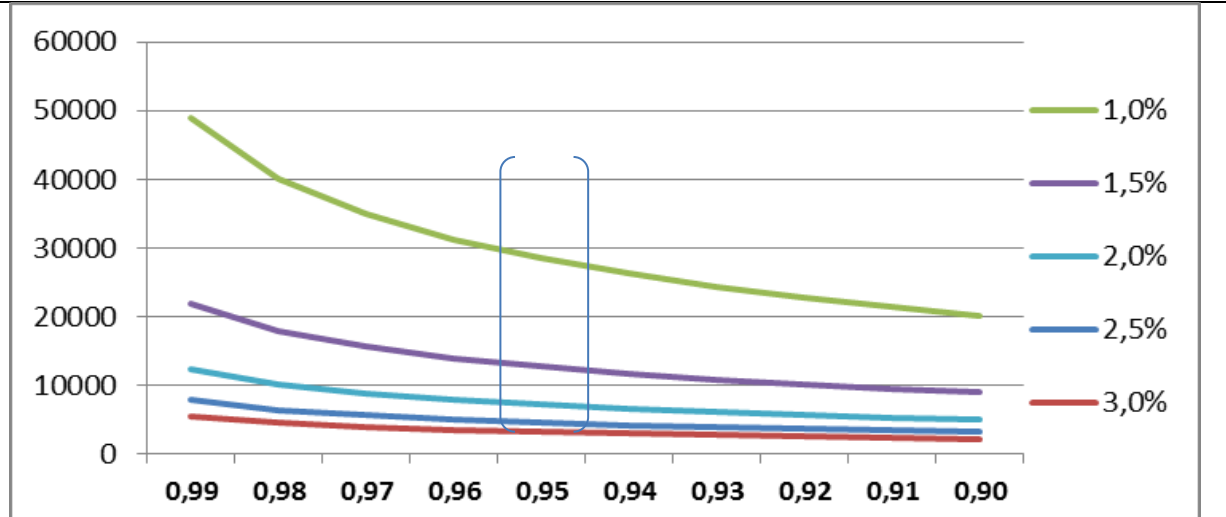
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 2.1.2. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,5$

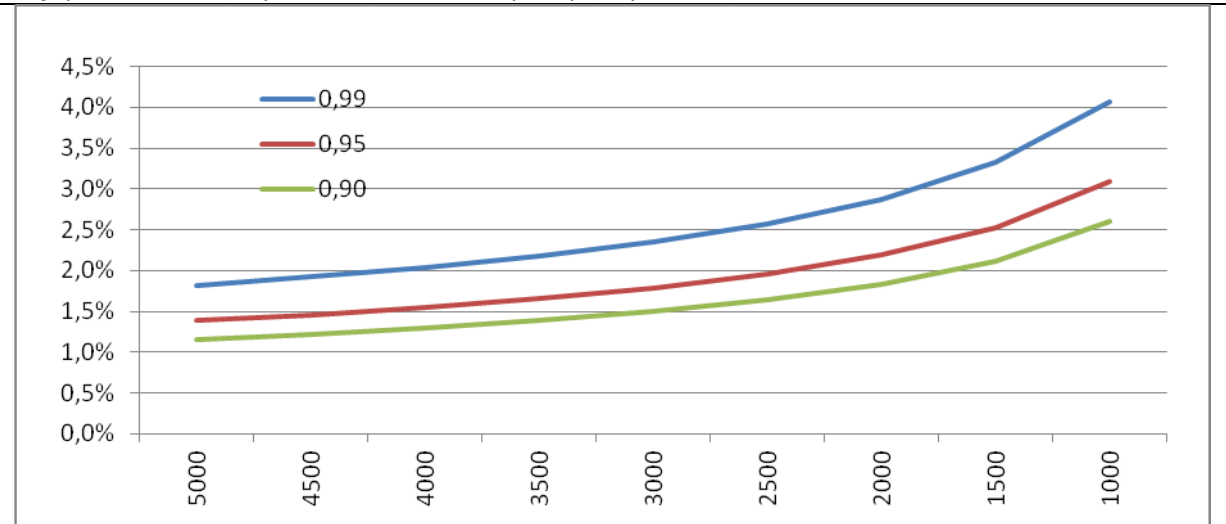
Poziom ufności (oś pozioma) a wielkość próby (oś pionowa) $N=10\ 000\ 000$



Poziom ufności (oś pozioma) a wielkość próby (oś pionowa) $N=13\ 000\ 000$



Błędy szacunków (oś pionowa) a wielkość próby (oś pozioma)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

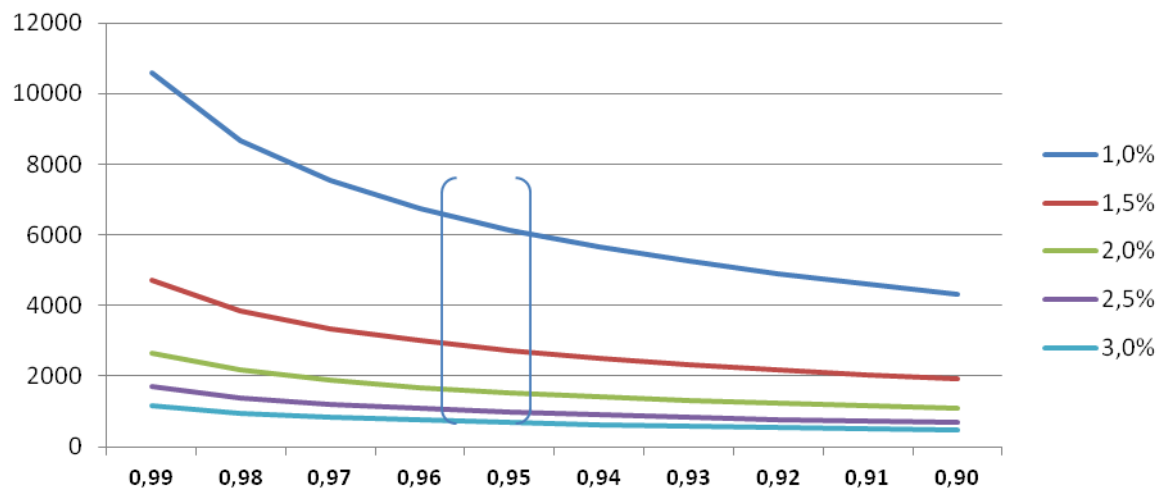
Tabela 2.1.3. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,2$

| N ==> | 10 000 000 | Błąd oszacowania parametrów e | | | | |
|------------|---|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| u | ufność | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,5% | 3,0% |
| 2,58 | 0,99 | 10605 | 4716 | 2653 | 1698 | 1179 |
| 2,33 | 0,98 | 8652 | 3847 | 2164 | 1385 | 962 |
| 2,17 | 0,97 | 7529 | 3348 | 1883 | 1205 | 837 |
| 2,05 | 0,96 | 6744 | 2998 | 1687 | 1080 | 750 |
| 1,96 | 0,95 | 6143 | 2731 | 1536 | 983 | 683 |
| 1,88 | 0,94 | 5657 | 2515 | 1415 | 905 | 629 |
| 1,81 | 0,93 | 5250 | 2334 | 1313 | 840 | 584 |
| 1,75 | 0,92 | 4901 | 2179 | 1226 | 785 | 545 |
| 1,70 | 0,91 | 4597 | 2044 | 1150 | 736 | 511 |
| 1,64 | 0,90 | 4327 | 1924 | 1082 | 693 | 481 |
| N ==> | 13 000 000 | Błąd oszacowania parametrów e | | | | |
| u | ufność | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,5% | 3,0% |
| 2,58 | 0,99 | 13786 | 6131 | 3449 | 2208 | 1533 |
| 2,33 | 0,98 | 11247 | 5001 | 2814 | 1801 | 1251 |
| 2,17 | 0,97 | 9788 | 4352 | 2448 | 1567 | 1088 |
| 2,05 | 0,96 | 8767 | 3898 | 2193 | 1404 | 975 |
| 1,96 | 0,95 | 7985 | 3550 | 1997 | 1278 | 888 |
| 1,88 | 0,94 | 7354 | 3269 | 1839 | 1177 | 817 |
| 1,81 | 0,93 | 6825 | 3034 | 1707 | 1092 | 759 |
| 1,75 | 0,92 | 6372 | 2833 | 1594 | 1020 | 708 |
| 1,70 | 0,91 | 5976 | 2657 | 1495 | 957 | 664 |
| 1,64 | 0,90 | 5625 | 2501 | 1407 | 900 | 625 |
| | | Liczby ankiet w przekroju N, u, e | | | | |
| N | ufność | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,5% | 3,0% |
| 10 000 000 | 0,95 | 6143 | 2731 | 1536 | 983 | 683 |
| 13 000 000 | 0,95 | 7985 | 3550 | 1997 | 1278 | 888 |
| | Błędy oszacowania parametrów w przekroju parametrów N, u, n | | | | | |
| N | 10 000 000 | 10 000 000 | 10 000 000 | 13 000 000 | 13 000 000 | 13 000 000 |
| u | 2,58 | 1,96 | 1,64 | 2,58 | 1,96 | 1,64 |
| ufność | 0,99 | 0,95 | 0,90 | 0,99 | 0,95 | 0,90 |
| 5000 | 1,46% | 1,11% | 0,93% | 1,46% | 1,11% | 0,93% |
| 4500 | 1,54% | 1,17% | 0,98% | 1,54% | 1,17% | 0,98% |
| 4000 | 1,63% | 1,24% | 1,04% | 1,63% | 1,24% | 1,04% |
| 3500 | 1,74% | 1,32% | 1,11% | 1,74% | 1,32% | 1,11% |
| 3000 | 1,88% | 1,43% | 1,20% | 1,88% | 1,43% | 1,20% |
| 2500 | 2,06% | 1,57% | 1,32% | 2,06% | 1,57% | 1,32% |
| 2000 | 2,30% | 1,75% | 1,47% | 2,30% | 1,75% | 1,47% |
| 1500 | 2,66% | 2,02% | 1,70% | 2,66% | 2,02% | 1,70% |
| 1000 | 3,26% | 2,48% | 2,08% | 3,26% | 2,48% | 2,08% |

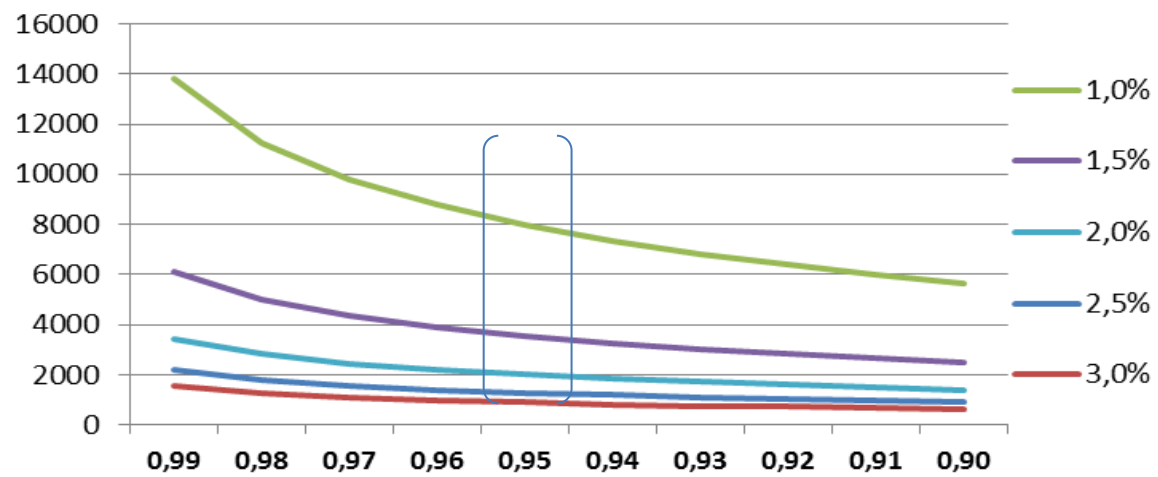
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 2.1.4. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,2$

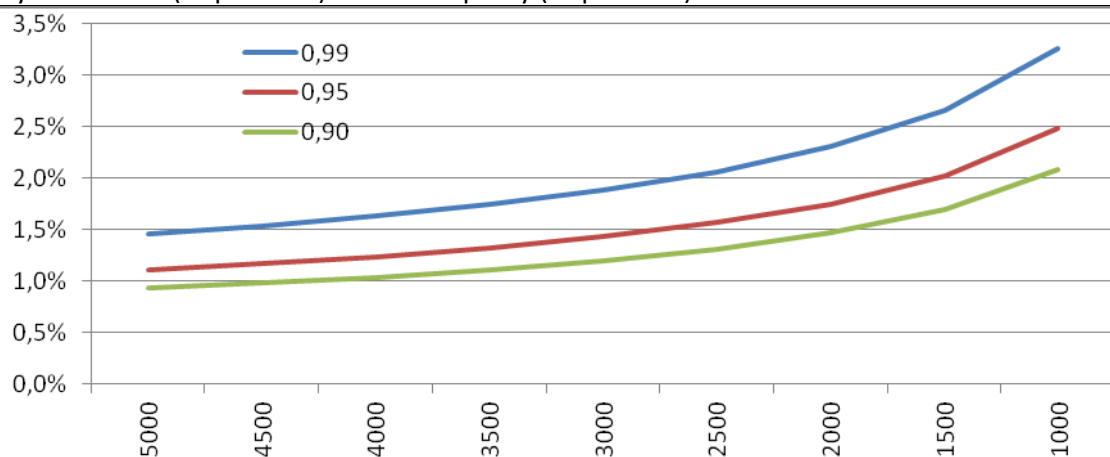
Poziom ufności (oś pozioma) a wielkość próby (oś pionowa) $N=10\ 000\ 000$



Poziom ufności (oś pozioma) a wielkość próby (oś pionowa) $N=13\ 000\ 000$



Błędy szacunków (oś pionowa) a wielkość próby (oś pozioma)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTIE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Z przytoczonych informacji można wysnuć następujące wnioski:

1. Wielkości błędów szacunku w wariancie szacowania frakcji $f=0,5$ są największe w porównaniu do innych wartości frakcji. Różnice na korzyść mniejszych frakcji wynoszą odpowiednio:
 - 2% dla frakcji 0,6 i 0,4
 - 9% dla frakcji 0,7 i 0,3
 - 25% dla frakcji 0,8 i 0,2
 - 66% dla frakcji 0,9 i 0,1

Oznacza to, że jeżeli mamy próbę dającą w przypadku frakcji 0,5 oszacowania z błędem np. 4% i szacujemy z tej próby parametr z wartością wskaźnika na poziomie 0,8, to błąd szacunku tego parametru nie wynosi 4%, tylko jest mniejszy o 25%, co oznacza błąd na poziomie 3%.
2. Duże rozmiary populacji $N=10$ mln oraz $N=13$ mln niwelują różnicowanie wielkości błędów szacunków ze względu na ten parametr. Natomiast duże różnice błędów szacunków obserwuje się w przekroju wielkości próby n oraz poziomów ufności u .
3. Spośród wyróżnionych wariantów poziomów ufności u wybrano wariant 95%, który w badaniach społeczno-ekonomicznych jest przyjmowany jako standardowy.
4. Punktem wyjścia w procesie decyzyjnym ustalania liczebności ankiet w próbie jest wariant $f=0,5$ jako wariant prowadzący do największych błędów oszacowań, zgodnie z zasadą, że gorzej już być nie może.
5. Uwzględniając dwa poprzednie punkty, ustalenie rozmiarów ankietowania odbywa się na podstawie informacji zamieszczonych w tab. 2.1.1, w module 3:

Tabela 2.1.5. Skutki stopniowego powiększania liczby ankietowanych

| N | ufność | Liczby ankiet w przekroju N, u, e | | | | |
|------------|--------|-----------------------------------|------|------|------|------|
| | | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,5% | 3,0% |
| 10 000 000 | 0,95 | 9594 | 4266 | 2400 | 1536 | 1067 |
| 13 000 000 | 0,95 | 12473 | 5546 | 3120 | 1997 | 1387 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

6. Biorąc pod uwagę koszty finansowe ankietowania, odrzucono wariant z 1% błędów szacunków. Jako wyjściowy przyjęto wariant $e=2\%$, w którym liczba ankiet zawiera się w granicach od 2 400 w populacjach $N=10$ mln do 3 120 w populacjach $N=13$ mln, z dodatkową opcją zwiększania liczby ankiet w kierunku wariantu z błędami szacunku na poziomie 1,5%.

Faktyczna liczba poddanych analizie ankiet w 2023 roku wyniosła **3 031**. W przypadku populacji $N=10$ mln oraz szacowania frakcji $f=0,5$ oznacza to błąd na poziomie 2% z ufnością 95%. Jednocześnie wielkość próby osiągnęła również wartość graniczną dla populacji $N=13$ mln z identycznymi parametrami błędu i ufności.

Rozdział 3. Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2003-2023

3.1. Wprowadzenie

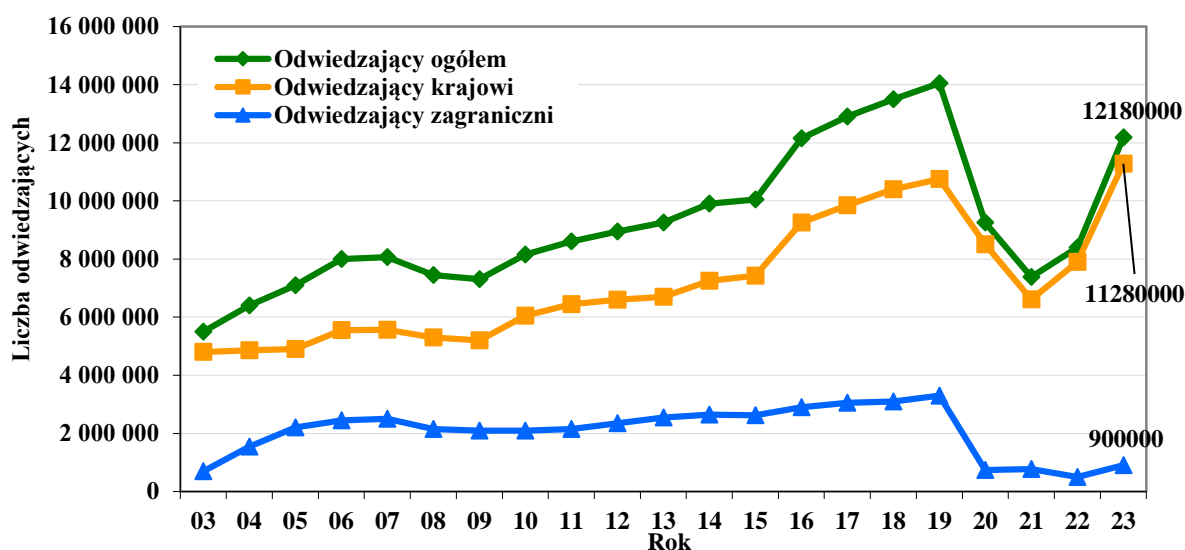
Do oszacowania rozmiarów ruchu przyjazdowego do Krakowa wykorzystano kilka źródeł informacji: publikowane dane GUS za 12 miesięcy 2023 roku z obiektów noclegowych, wyniki uzyskane z badań ankietowych, przeprowadzonych na potrzeby niniejszego opracowania oraz informacje dotyczące przewozów pasażerskich z lotniska Kraków-Balice. Dane zaprezentowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w okresie od 2003 do 2022 roku, z uwzględnieniem podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych. W opracowaniu uwzględniono też zalecaną przez UNWTO dezagregację odwiedzających na turystów (gości z co najmniej z jednym noclegiem) i odwiedzających jednodniowych (gości bez noclegu).

W rozdziale przedstawiono ponadto strukturę zagranicznych odwiedzających Kraków z podziałem na kraj pochodzenia oraz strukturę odwiedzających krajowych w układzie wojewódzkim, a wyniki za 2023 rok zestawiono z wynikami z lat poprzednich.

3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków

Po dwóch latach spadków spowodowanych pandemią wirusa SARS-CoV-2, w 2022 roku odnotowano wzrost ruchu turystycznego w Krakowie. W związku ze zniesieniem 28 marca tegoż roku rządowych ograniczeń w zakresie podróżowania (m.in. obowiązku izolacji i kwarantanny, noszenia maseczek, legitymowania się certyfikatami szczepienia), pomimo wybuchu 24 lutego 2022 roku wojny w sąsiadującej z Polską Ukrainie, turystyka przyjazdowa do Krakowa zwiększyła się do wielkości 8,4 mln osób (bez odwiedzających z Ukrainy). Rok 2023 przyniósł kolejny przyrost – o 45,0%, czyli do rozmiarów 12,18 mln osób (bez odwiedzających z Ukrainy). Była to jednak wielkość nadal o 13,3% mniejsza niż w roku przedpandemicznym (2019) i jednocześnie porównywalna do rozmiarów krakowskiej turystyki przyjazdowej w roku 2016 (tylko o 0,2% mniejsza).

Rysunek 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2003-2023



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2003-2023

| Wyszczególnienie | Odwiedzający ogółem | Odwiedzający krajowi | Odwiedzający zagraniczni |
|------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|
| 2003 | 5 500 000 | 4 800 000 | 700 000 |
| 2004 | 6 400 000 | 4 860 000 | 1 540 000 |
| 2005 | 7 100 000 | 4 900 000 | 2 200 000 |
| 2006 | 8 000 000 | 5 550 000 | 2 450 000 |
| 2007 | 8 060 000 | 5 560 000 | 2 500 000 |
| 2008 | 7 450 000 | 5 300 000 | 2 150 000 |
| 2009 | 7 300 000 | 5 200 000 | 2 100 000 |
| 2010 | 8 150 000 | 6 050 000 | 2 100 000 |
| 2011 | 8 600 000 | 6 450 000 | 2 150 000 |
| 2012 | 8 950 000 | 6 600 000 | 2 350 000 |
| 2013 | 9 250 000 | 6 700 000 | 2 550 000 |
| 2014 | 9 900 000 | 7 250 000 | 2 650 000 |
| 2015 | 10 050 000 | 7 430 000 | 2 620 000 |
| 2016 | 12 150 000 | 9 250 000 | 2 900 000 |
| 2017 | 12 900 000 | 9 850 000 | 3 050 000 |
| 2018 | 13 500 000 | 10 400 000 | 3 100 000 |
| 2019 | 14 050 000 | 10 750 000 | 3 300 000 |
| 2020 | 9 250 000 | 8 510 000 | 740 000 |
| 2021 | 7 380 000 | 6 610 000 | 770 000 |
| 2022 | 8 400 000 | 7 900 000 | 500 000 |
| 2023 | 12 180 000 | 11 280 000 | 900 000 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Wzrost w 2023 roku odnosił się też do liczby odwiedzających krajowych, ale zwłaszcza do liczby gości zagranicznych. Ta pierwsza wielkość zwiększyła się o 42,8%, czyli do poziomu 11,28 mln osób i była o 4,9% wyższa niż przed pandemią, czyli w roku 2019. Natomiast liczba cudzoziemców przyjeżdżających do Krakowa w 2023 roku (0,9 mln osób bez odwiedzających z Ukrainy) wzrosła aż o 80,0% w relacji do roku poprzedniego, choć była nadal aż o 72,7% mniejsza niż w przedpandemicznym roku 2019.

Z badań wynika, że liczba odwiedzających z Ukrainy w Krakowie w 2023 roku wynosiła 1,56 mln osób (rok wcześniej było to 1,52 mln). Z pewnością w dużej części można ich uznać za uchodźców. Niemniej jednak nie oznacza to, że nie mogli oni podróżować po Polsce, w tym przyjechać do Krakowa w celach turystycznych.

Tabela 3.2.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2022-2023 z migrantami z Ukrainy

| Wyszczególnienie | Odwiedzający ogółem | Odwiedzający krajowi | Odwiedzający zagraniczni |
|------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|
| 2022 | 9 920 000 | 7 900 000 | 2 020 000 |
| 2023 | 13 740 000 | 11 280 000 | 2 460 000 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Gdyby uwzględnić migrantów z Ukrainy w statystykach ruchu turystycznego w mieście okazałoby się, że liczba odwiedzających zagranicznych wynosiłaby wówczas 2,46 mln osób (czyli o 21,8% więcej niż w roku ubiegłym, ale o 25,5% mniej niż w roku 2019), a ogólna wielkość ruchu turystycznego

osiągnęłaby poziom 13,74 mln osób (tj. o 28,5% więcej niż rok wcześniej, ale o 2,2% mniej niż w rekordowym jak dotąd roku przedpandemicznym, czyli 2019).

3.3. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie

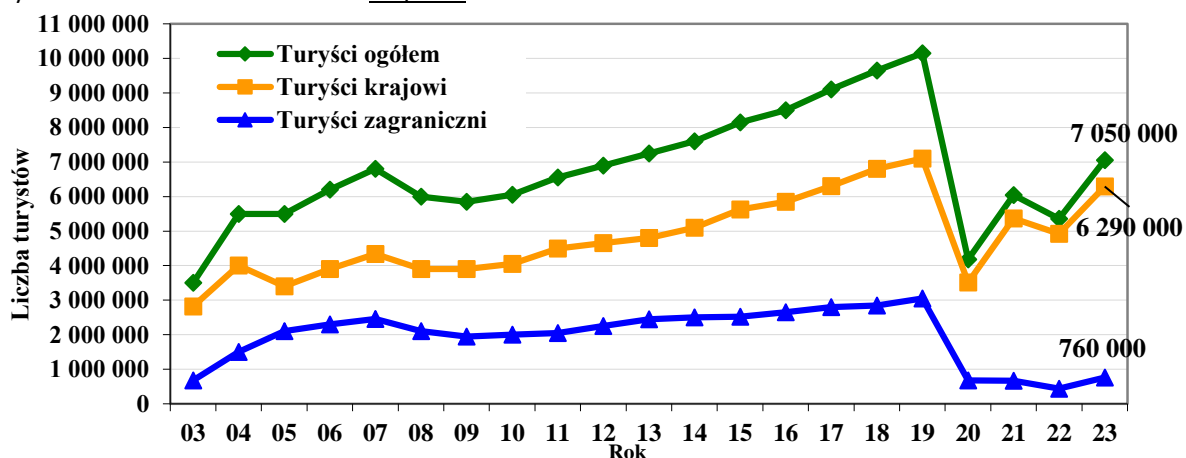
Wraz ze wzrostem ogólnych rozmiarów ruchu turystycznego w Krakowie, w 2023 roku zwiększyła się liczba turystów, tj. gości nocujących w mieście – o 31,5% w relacji do roku ubiegłego. Szacuje się, że wynosiła ona 7,05 mln osób (bez turystów z Ukrainy), tj. o 30,5% mniej niż w przedpandemicznym roku 2019 (porównywalnie do roku 2012 – o 2,2% więcej).

Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003-2023

| Wyszczególnienie | Turyści ogółem | Turyści krajowi | Turyści zagraniczni |
|------------------|----------------|-----------------|---------------------|
| 2003 | 3 500 000 | 2 820 000 | 680 000 |
| 2004 | 5 500 000 | 4 000 000 | 1 500 000 |
| 2005 | 5 500 000 | 3 400 000 | 2 100 000 |
| 2006 | 6 200 000 | 3 900 000 | 2 300 000 |
| 2007 | 6 800 000 | 4 340 000 | 2 460 000 |
| 2008 | 6 000 000 | 3 900 000 | 2 100 000 |
| 2009 | 5 850 000 | 3 900 000 | 1 950 000 |
| 2010 | 6 050 000 | 4 050 000 | 2 000 000 |
| 2011 | 6 550 000 | 4 500 000 | 2 050 000 |
| 2012 | 6 900 000 | 4 650 000 | 2 250 000 |
| 2013 | 7 250 000 | 4 800 000 | 2 450 000 |
| 2014 | 7 600 000 | 5 100 000 | 2 500 000 |
| 2015 | 8 150 000 | 5 630 000 | 2 520 000 |
| 2016 | 8 500 000 | 5 850 000 | 2 650 000 |
| 2017 | 9 100 000 | 6 300 000 | 2 800 000 |
| 2018 | 9 650 000 | 6 800 000 | 2 850 000 |
| 2019 | 10 150 000 | 7 100 000 | 3 050 000 |
| 2020 | 4 185 000 | 3 510 000 | 675 000 |
| 2021 | 6 040 000 | 5 370 000 | 670 000 |
| 2022 | 5 360 000 | 4 920 000 | 440 000 |
| 2023 | 7 050 000 | 6 290 000 | 760 000 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Rysunek 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003-2023



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Wzrost odnotowano zarówno w odniesieniu do turystów krajowych – o 27,8%, tj. do wielkości 6,29 mln osób (o 11,4% mniej niż w roku 2019), jak i nocujących w Krakowie gości zagranicznych (bez turystów z Ukrainy) – aż o 72,7%, czyli do poziomu 0,76 mln osób (nadal aż o 75,1% mniej niż w 2019 roku).

Z badań można wnioskować, że liczba turystów z Ukrainy w Krakowie w 2023 roku wynosiła 0,61 mln osób (rok wcześniej było to 0,48 mln). Gdyby uwzględnić ich w statystykach, to liczba nocujących w mieście kształtowałaby się na poziomie 7,66 mln osób, tj. byłaby tylko o 21,8% większa niż rok wcześniej, ale o 24,5% mniejsza niż w roku przedpandemicznym.

Tabela 3.3.2. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2022-2023 z turystami z Ukrainy

| Wyszczególnienie | Turyści ogółem | Turyści krajowi | Turyści zagraniczni |
|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| 2022 | 5 840 000 | 4 920 000 | 920 000 |
| 2023 | 7 660 000 | 6 290 000 | 1 370 000 |

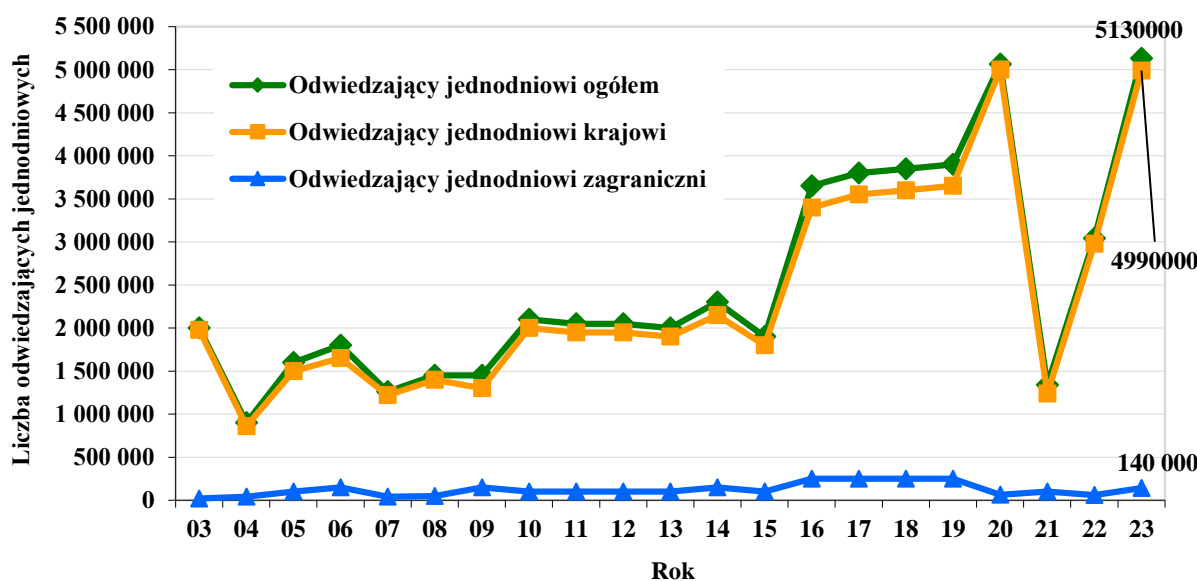
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Natomiast liczba turystów zagranicznych (1,37 mln osób) okazałaby się o 48,9% większa niż w roku ubiegłym, ale o 55,1% mniejsza niż w przedpandemicznym roku 2019.

3.4. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie

W 2023 roku miał miejsce w Krakowie nie tylko wzrost liczby turystów (gości nocujących w mieście), ale zwiększyła się także (o 68,8%) liczba jednodniowych odwiedzających, tj. gości nienocujących w mieście. W stolicy Małopolski było 5,13 mln takich osób (bez jednodniowych gości z Ukrainy) – o 31,5% mniej niż przed pandemią i o 1,3% więcej niż w rekordowym jak dotychczas roku 2020.

Rysunek 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie w latach 2003-2023



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Wzrost w 2023 roku dotyczył zarówno liczby jednodniowych odwiedzających z Polski, jak i z zagranicy. Tych pierwszych przyjechało do Krakowa 4,99 mln osób, tj. o 67,4% więcej w relacji do roku poprzedniego, o 36,7% mniej niż w 2019 roku i tylko o 0,2% mniej niż w rekordowym jak dotychczas roku 2020. Z kolei liczba jednodniowych gości zagranicznych (bez odwiedzających z Ukrainy) zwiększyła się aż o 133,3% w stosunku do roku ubiegłego, czyli do wielkości 0,14 mln osób (nadal o 44,0% mniej niż w 2019 roku i porównywalnie do lat 2006, 2009 i 2014 – o 6,7% mniej).

Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających Kraków w latach 2003-2023

| Wyszczególnienie | Odwiedzający jednodniowi ogółem | Odwiedzający jednodniowi krajowi | Odwiedzający jednodniowi zagraniczni |
|------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 2003 | 2 000 000 | 1 980 000 | 20 000 |
| 2004 | 900 000 | 860 000 | 40 000 |
| 2005 | 1 600 000 | 1 500 000 | 100 000 |
| 2006 | 1 800 000 | 1 650 000 | 150 000 |
| 2007 | 1 260 000 | 1 220 000 | 40 000 |
| 2008 | 1 450 000 | 1 400 000 | 50 000 |
| 2009 | 1 450 000 | 1 300 000 | 150 000 |
| 2010 | 2 100 000 | 2 000 000 | 100 000 |
| 2011 | 2 050 000 | 1 950 000 | 100 000 |
| 2012 | 2 050 000 | 1 950 000 | 100 000 |
| 2013 | 2 000 000 | 1 900 000 | 100 000 |
| 2014 | 2 300 000 | 2 150 000 | 150 000 |
| 2015 | 1 900 000 | 1 800 000 | 100 000 |
| 2016 | 3 650 000 | 3 400 000 | 250 000 |
| 2017 | 3 800 000 | 3 550 000 | 250 000 |
| 2018 | 3 850 000 | 3 600 000 | 250 000 |
| 2019 | 3 900 000 | 3 650 000 | 250 000 |
| 2020 | 5 065 000 | 5 000 000 | 65 000 |
| 2021 | 1 340 000 | 1 240 000 | 100 000 |
| 2022 | 3 040 000 | 2 980 000 | 60 000 |
| 2023 | 5 130 000 | 4 990 000 | 140 000 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że liczba jednodniowych odwiedzających z Ukrainy w 2023 roku wynosiła w Krakowie 0,95 mln osób (rok wcześniej było to 1,04 mln).

Tabela 3.4.2. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie w latach 2022-2023 z gośćmi jednodniowymi z Ukrainy

| Wyszczególnienie | Odwiedzający jednodniowi ogółem | Odwiedzający jednodniowi krajowi | Odwiedzający jednodniowi zagraniczni |
|------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 2022 | 4 080 000 | 2 980 000 | 1 100 000 |
| 2023 | 6 080 000 | 4 990 000 | 1 090 000 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Gdyby wziąć ich pod uwagę w szacunkach, to liczba jednodniowych odwiedzających zagranicznych w mieście w 2023 roku (1,09 mln osób) okazałaby się o 0,9% mniejsza niż w roku poprzednim, a przyrost ogólnych rozmiarów ruchu beznoclegowego (do poziomu 6,08 mln osób) wynosiłby 49,0% w porównaniu z rokiem ubiegłym i 20,0% w odniesieniu do rekordowego dotychczas pod tym względem roku 2020.

3.5. Odwiedzający Kraków goście z zagranicy

Tabela 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Krakowie - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2016-2023 - struktura procentowa - w zaokrągleniu do 0,0%

| Kraj | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | średnia 16-23 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Wielka Brytania | 13,30% | 13,60% | 15,50% | 13,90% | 18,30% | 15,90% | 25,90% | 25,20% | 17,70% |
| Niemcy | 11,60% | 13,90% | 12,10% | 14,20% | 16,10% | 14,70% | 9,70% | 18,40% | 13,84% |
| Włochy | 10,30% | 11,30% | 9,70% | 11,50% | 12,00% | 8,90% | 7,90% | 9,10% | 10,09% |
| Ukraina | 3,80% | 4,60% | 4,70% | 5,40% | 3,00% | 3,90% | 5,80% | 8,40% | 4,95% |
| USA | 4,50% | 2,10% | 2,50% | 2,40% | 1,80% | 0,10% | 4,30% | 6,90% | 3,08% |
| Σ I Pośrednia | 43,50% | 45,50% | 44,50% | 47,40% | 51,20% | 43,50% | 53,60% | 68,00% | 49,65% |
| Francja | 6,90% | 8,80% | 9,90% | 11,20% | 13,70% | 13,50% | 6,40% | 5,70% | 9,51% |
| Hiszpania | 9,10% | 8,30% | 9,00% | 10,40% | 5,80% | 8,50% | 7,60% | 4,90% | 7,95% |
| Republika Czeska | 1,70% | 3,40% | 3,10% | 2,60% | 2,30% | 5,20% | 1,40% | 4,70% | 3,05% |
| Słowacja | 2,00% | 2,50% | 2,90% | 2,40% | 0,80% | 3,00% | 2,30% | 3,00% | 2,36% |
| Austria | 1,60% | 1,00% | 1,80% | 1,90% | 4,60% | 1,10% | 2,10% | 2,20% | 2,04% |
| Σ II Pośrednia | 21,30% | 24,00% | 26,70% | 28,50% | 27,20% | 31,30% | 19,80% | 20,50% | 24,91% |
| Arabia Saudyjska | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,70% | 0,24% |
| Węgry | 1,80% | 1,40% | 1,50% | 2,10% | 1,00% | 0,40% | 1,90% | 1,50% | 1,45% |
| Zjedn. Emiraty Arabskie | 0,00% | 0,10% | 0,10% | 0,10% | 0,30% | 0,00% | 0,40% | 1,20% | 0,28% |
| Japonia | 0,60% | 0,50% | 0,60% | 0,20% | 0,30% | 0,00% | 0,20% | 1,20% | 0,45% |
| Σ III Pośrednia | 2,60% | 2,00% | 2,20% | 2,40% | 1,60% | 0,40% | 2,50% | 5,60% | 2,41% |
| Chorwacja | 0,20% | 0,20% | 0,30% | 0,30% | 0,70% | 1,00% | 0,40% | 0,70% | 0,48% |
| Filipiny | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,00% | 0,20% | 0,70% | 0,14% |
| Chiny | 0,10% | 0,20% | 0,40% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,70% | 0,20% |
| Egipt | 0,10% | 0,10% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,50% | 0,13% |
| Słowenia | 0,20% | 0,20% | 0,40% | 0,00% | 0,00% | 0,90% | 0,60% | 0,33% | 0,33% |
| Turcja | 0,40% | 0,40% | 0,10% | 0,40% | 0,70% | 1,00% | 1,00% | 0,30% | 0,54% |
| Belgia | 1,90% | 2,20% | 2,30% | 2,90% | 3,50% | 1,00% | 0,80% | 0,30% | 1,86% |
| Portugalia | 1,10% | 1,50% | 1,10% | 0,50% | 0,50% | 0,70% | 0,60% | 0,30% | 0,79% |
| Argentyna | 0,20% | 0,30% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,30% | 0,11% |
| Izrael | 0,60% | 0,80% | 0,40% | 0,10% | 0,00% | 0,10% | 0,40% | 0,20% | 0,33% |
| Norwegia | 2,20% | 1,90% | 1,70% | 1,60% | 1,30% | 0,10% | 3,30% | 0,20% | 1,54% |
| Niderlandy | 3,00% | 2,20% | 4,00% | 3,30% | 3,20% | 10,90% | 2,10% | 0,20% | 3,61% |
| Finlandia | 1,00% | 0,90% | 0,60% | 0,60% | 0,30% | 0,00% | 1,40% | 0,20% | 0,63% |
| Irlandia | 2,80% | 2,10% | 2,10% | 1,60% | 1,00% | 2,00% | 1,40% | 0,20% | 1,65% |
| Dania | 1,90% | 2,10% | 1,80% | 2,80% | 0,70% | 2,40% | 1,00% | 0,20% | 1,61% |
| Kanada | 1,10% | 0,40% | 0,50% | 0,60% | 0,70% | 0,00% | 0,80% | 0,20% | 0,54% |
| Rumunia | 0,30% | 0,70% | 0,30% | 0,10% | 0,20% | 0,00% | 0,20% | 0,20% | 0,25% |
| Katar | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,03% |
| Serbia | 0,10% | 0,10% | 0,20% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,10% |
| Tajwan | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,04% |
| Wietnam | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,04% |
| Gruzja | 0,30% | 0,10% | 0,00% | 0,20% | 0,20% | 0,00% | 0,40% | 0,10% | 0,16% |
| Maroko | 0,10% | 0,10% | 0,20% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,40% | 0,10% | 0,13% |
| Nigeria | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,40% | 0,10% | 0,08% |
| Algieria | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,40% | 0,10% | 0,06% |

| | | | | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|
| Białoruś | 1,20% | 0,60% | 0,40% | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,35% |
| Brazylia | 0,80% | 0,40% | 0,30% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,24% |
| Malta | 0,20% | 0,00% | 0,30% | 0,20% | 0,70% | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,19% |
| Korea Południowa | 0,20% | 0,30% | 0,10% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,14% |
| Meksyk | 0,20% | 0,40% | 0,20% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,14% |
| Kolumbia | 0,10% | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,30% | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,13% |
| Chile | 0,20% | 0,10% | 0,10% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,10% |
| Luksemburg | 0,10% | 0,10% | 0,10% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,09% |
| Tunezja | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,20% | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,08% |
| Mołdawia | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,05% |
| Turkmenistan | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,00% | 0,03% |
| Szwecja | 3,40% | 2,30% | 2,10% | 1,10% | 1,20% | 1,00% | 2,30% | 0,00% | 1,68% |
| Szwajcaria | 1,10% | 1,40% | 1,30% | 0,90% | 2,30% | 1,00% | 1,20% | 0,00% | 1,15% |
| Grecja | 0,40% | 0,40% | 0,80% | 0,40% | 0,20% | 2,60% | 1,20% | 0,00% | 0,75% |
| Litwa | 0,50% | 0,40% | 0,90% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,60% | 0,00% | 0,33% |
| Afganistan | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Albania | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Andora | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,03% |
| Armenia | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Australia | 0,70% | 0,80% | 0,50% | 0,10% | 0,50% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,33% |
| Azerbejdżan | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,03% |
| Boliwia | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Bośnia i Hercegowina | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Bułgaria | 0,10% | 0,20% | 0,20% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,08% |
| Dominikana | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,03% |
| Ekwador | 0,20% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,04% |
| Estonia | 0,10% | 0,30% | 0,20% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,10% |
| Etiopia | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Grenada | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Gwatemala | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Gwinea | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Honduras | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Indie | 0,00% | 0,50% | 0,10% | 0,40% | 0,50% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,19% |
| Indonezja | 0,00% | 0,10% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,03% |
| Iran | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Islandia | 0,00% | 0,40% | 0,10% | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,10% |
| Jordania | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,04% |
| Kazachstan | 0,20% | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,06% |
| Kenia | 0,00% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,03% |
| Kostaryka | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,05% |
| Kuwejt | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Liban | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Liechtenstein | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Łotwa | 0,60% | 0,30% | 0,20% | 0,10% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,18% |
| Makao | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Malezja | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |

| | | | | | | | | | |
|---------------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|
| Nikaragua | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Nowa Zelandia | 0,20% | 0,10% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,05% |
| Pakistan | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Panama | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Peru | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,03% |
| Rosja | 2,00% | 1,30% | 1,30% | 0,80% | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,70% |
| RPA | 0,00% | 0,30% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,05% |
| San Marino | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,01% |
| Singapur | 0,00% | 0,20% | 0,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,04% |
| Syria | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Suma* | 98,00% | 100,30% | 100,60% | 100,20% | 100,30% | 99,90% | 99,00% | 102,03% | 100,04% |

* Z uwagi na zaokrąglenie wynik nie sumuje się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Analizując zagraniczne rynki turystyki przyjazdowej do Krakowa w latach 2016-2023 można wykazać, że podstawową listę krajów rozpoczynają dwa rynki emisyjne, to znaczy Wielka Brytania i Niemcy. W 2023 roku ponownie przewagę uzyskali odwiedzający z Wielkiej Brytanii, w tym wielu o korzeniach polskich, którzy do Krakowa docierali generalnie samolotem. Charakterystyki odwiedzających z obu krajów są inne, ale te segmenty stanowią w analizowanym 2023 roku ponad 40% (43,60%) udziału w strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy.

Na trzecim miejscu w 2023 roku uplasowali się tym razem odwiedzający z Włoch – rok 2021 ≈9% udziału w strumieniu zagranicznej turystyki przyjazdowej do Krakowa, w 2022 ≈8%, a w 2023 roku 9,1%. Na czwartym miejscu plasują się odwiedzający z Ukrainy z wynikiem za 2023 rok odpowiednio 8,4%.²⁰

| Patrz tabela [3.5.1] | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | średnia 16-23 |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
| UKRAINA | 3,8% | 4,6% | 4,7% | 5,4% | 3,0% | 3,9% | 5,8% | 8,4% | 4,95% |

Na piątym miejscu plasuje się USA z 9,6% wynikiem w 2023 roku i to zamyka pierwszych pięć pozycji w rankingu krajów, których mieszkańcy dotarli do Krakowa. Tych pięć rynków konsumuje prawie 70% zagranicznego przyjazdowego strumienia ruchu turystycznego do Krakowa.

| Patrz tabela [3.5.1] | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | średnia 16-23 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Σ I POŚREDNIA | 43,50% | 45,50% | 44,50% | 47,40% | 51,20% | 43,50% | 53,60% | 68,00% | 49,65% |

Natomiast odwiedzający z Francji – rok 2021=13,5% udziału w strumieniu zagranicznej turystyki przyjazdowej do Krakowa, 2022=6,4% tym, razem w roku 2023 roku uzyskali 5,7% udziałów i wysunęli się przed turystów z Hiszpani, którzy zajęli dopiero pozycję z siódmym wynikiem 4,9% udziału w strumieniu zagranicznej turystyki przyjazdowej do Krakowa. W 2023 roku zauważono duży przyrost przyjazdów z Czeskiej Republiki do poziomu prawie 5%. W roku 2023 struktura % strumienia ruchu turystycznego dla drugiej piątki krajów okazała się w stosunku do lat poprzednich podobna, oscylując w zakresie około 20% [patrz tabela 3.5.1] udziałów.

²⁰ Z uwagi na specyficzną sytuację ruchów migracyjnych z Ukrainy w obliczeniach uwzględniono jedynie odwiedzających z Ukrainy nie spełniających kryteriów tak pasantów jak i rezydentów.

W okresie badanym wyraźniej wzrósł ruch turystyczny z USA, Czech, Słowacji, a z Austrii pozostał na tym samym poziomie co w 2022 roku.

| Patrz tabela [3.5.1] | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | średnia 16-23 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Francja | 6,90% | 8,80% | 9,90% | 11,20% | 13,70% | 13,50% | 6,40% | 5,70% | 9,51% |
| Hiszpania | 9,10% | 8,30% | 9,00% | 10,40% | 5,80% | 8,50% | 7,60% | 4,90% | 7,95% |
| Republika Czeska | 1,70% | 3,40% | 3,10% | 2,60% | 2,30% | 5,20% | 1,40% | 4,70% | 3,05% |
| Słowacja | 2,00% | 2,50% | 2,90% | 2,40% | 0,80% | 3,00% | 2,30% | 3,00% | 2,36% |
| Austria | 1,60% | 1,00% | 1,80% | 1,90% | 4,60% | 1,10% | 2,10% | 2,20% | 2,04% |
| Σ II Pośrednia | 21,30% | 24,00% | 26,70% | 28,50% | 27,20% | 31,30% | 19,80% | 20,50% | 24,91% |

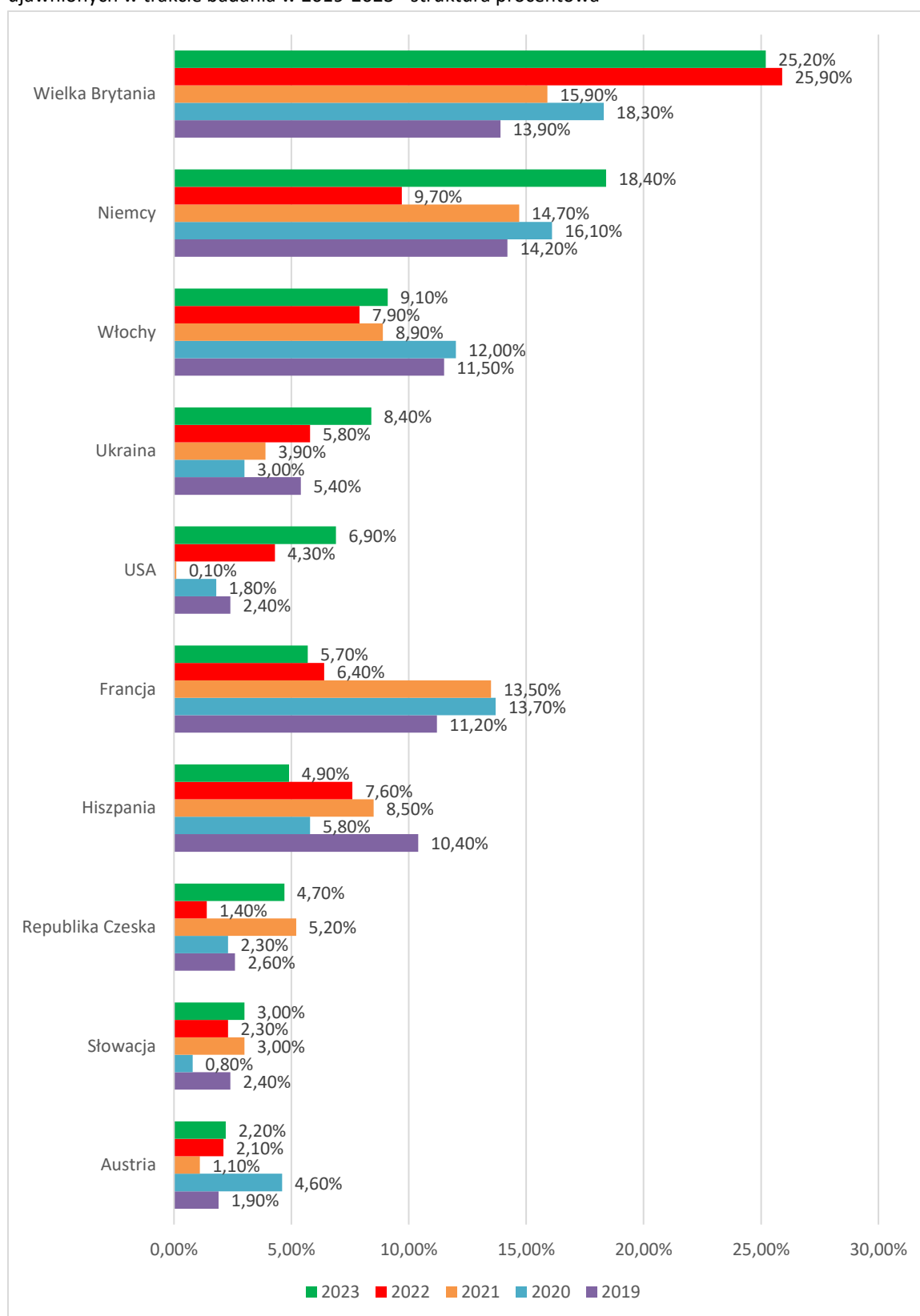
Kraje, które w roku 2023 uzyskały wynik powyżej 2% udziału w strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy (10 rynków emisyjnych) skumulowały łącznie w roku 2023 prawie 90% (88,5%) zagranicznej turystyki przyjazdowej do Krakowa.

| Patrz tabela [3.5.1] | 2016R | 2017R | 2018R | 2019R | 2020R | 2021R | 2022R | 2023r | średnia 16-23 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Σ I Pośrednia | 43,50% | 45,50% | 44,50% | 47,40% | 51,20% | 43,50% | 53,60% | 68,00% | 49,65% |
| Σ II Pośrednia | 21,30% | 24,00% | 26,70% | 28,50% | 27,20% | 31,30% | 19,80% | 20,50% | 24,91% |
| Suma | 64,80% | 69,50% | 71,20% | 75,90% | 78,40% | 74,80% | 73,40% | 88,50% | 74,56% |

Na poziomie ponad 1% odnotowano w 2023 roku spektakularny wzrost przyjazdów (przylotów) odwiedzających Kraków z Królestwa Arabii Saudyjskiej, Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Japonii.

| Patrz tabela [3.5.1] | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | średnia 16-23 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Σ II Pośrednia | 21,30% | 24,00% | 26,70% | 28,50% | 27,20% | 31,30% | 19,80% | 20,50% | 24,91% |
| Arabia Saudyjska | 0,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,70% | 0,24% |
| Węgry | 1,80% | 1,40% | 1,50% | 2,10% | 1,00% | 0,40% | 1,90% | 1,50% | 1,45% |
| Zjedn. Emiraty Arabskie | 0,00% | 0,10% | 0,10% | 0,10% | 0,30% | 0,00% | 0,40% | 1,20% | 0,28% |
| Japonia | 0,60% | 0,50% | 0,60% | 0,20% | 0,30% | 0,00% | 0,20% | 1,20% | 0,45% |

Rysunek 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Krakowie - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2019-2023 - struktura procentowa



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

3.6. Odwiedzający krajowi w Krakowie

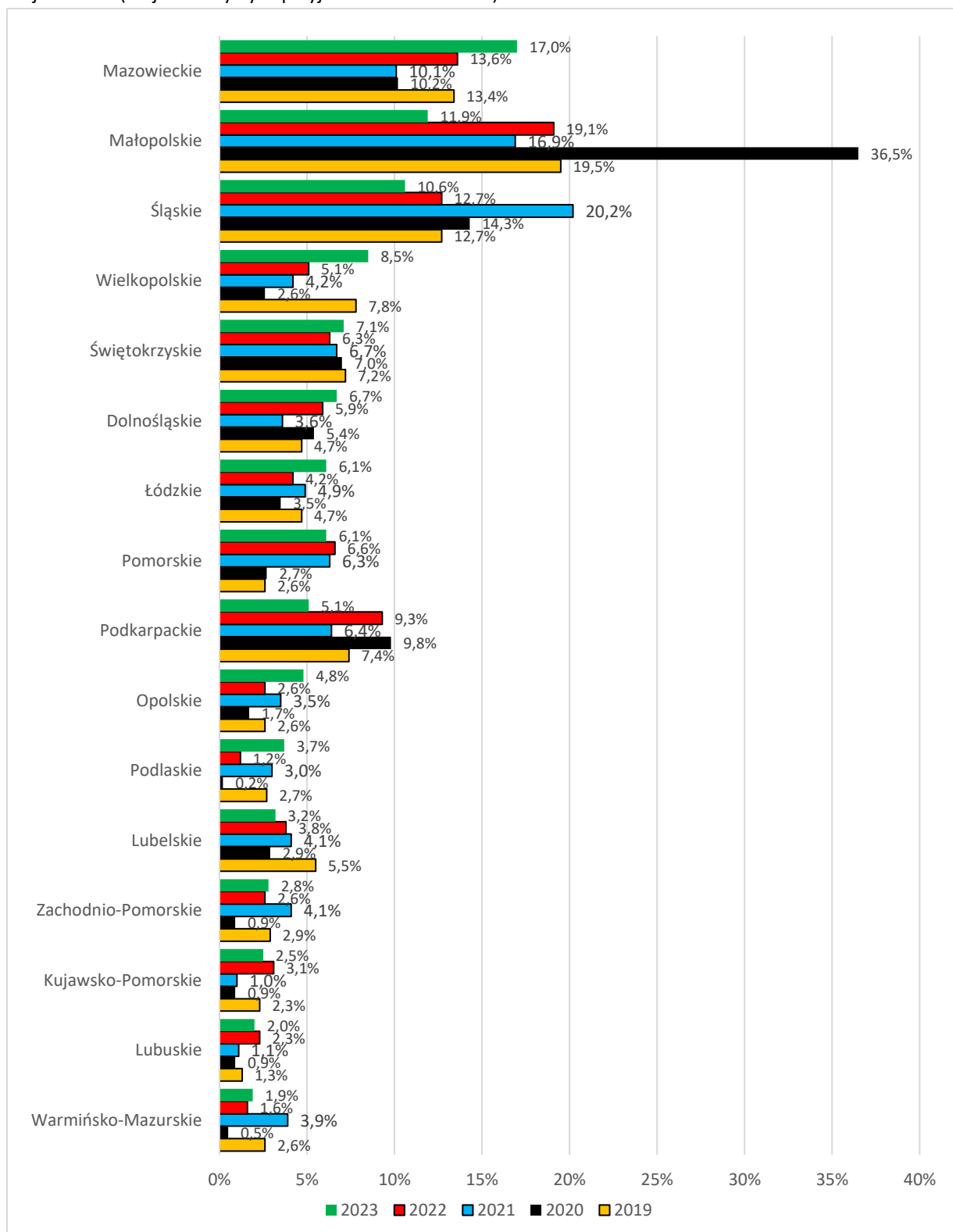
Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Krakowie w latach 2016-2023 - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu

| Województwo | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | średnia 16-23 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Mazowieckie | 10,3% | 10,7% | 10,0% | 13,4% | 10,2% | 10,1% | 13,6% | 17,0% | 11,9% |
| Małopolskie | 16,9% | 21,4% | 25,7% | 19,5% | 36,5% | 16,9% | 19,1% | 11,9% | 21,0% |
| Śląskie | 11,0% | 14,0% | 13,3% | 12,7% | 14,3% | 20,2% | 12,7% | 10,6% | 13,6% |
| Wielkopolskie | 6,8% | 6,0% | 6,9% | 7,8% | 2,6% | 4,2% | 5,1% | 8,5% | 6,0% |
| Świętokrzyskie | 4,2% | 6,3% | 6,6% | 7,2% | 7,0% | 6,7% | 6,3% | 7,1% | 6,4% |
| Dolnośląskie | 7,6% | 6,1% | 4,1% | 4,7% | 5,4% | 3,6% | 5,9% | 6,7% | 5,5% |
| Pomorskie | 7,9% | 4,4% | 4,2% | 2,6% | 2,7% | 6,3% | 6,6% | 6,1% | 5,1% |
| Łódzkie | 5,1% | 5,6% | 5,3% | 4,7% | 3,5% | 4,9% | 4,2% | 6,1% | 4,9% |
| Podkarpackie | 9,5% | 9,2% | 9,0% | 7,4% | 9,8% | 6,4% | 9,3% | 5,1% | 8,2% |
| Opolskie | 2,7% | 3,0% | 2,1% | 2,6% | 1,7% | 3,5% | 2,6% | 4,8% | 2,9% |
| Podlaskie | 1,6% | 1,6% | 1,2% | 2,7% | 0,2% | 3,0% | 1,2% | 3,7% | 1,9% |
| Lubelskie | 3,7% | 4,2% | 4,1% | 5,5% | 2,9% | 4,1% | 3,8% | 3,2% | 3,9% |
| Zachodniopomorskie | 3,5% | 2,3% | 2,6% | 2,9% | 0,9% | 4,1% | 2,6% | 2,8% | 2,7% |
| Kujawsko-Pomorskie | 3,9% | 2,7% | 2,2% | 2,3% | 0,9% | 1,0% | 3,1% | 2,5% | 2,3% |
| Lubuskie | 2,9% | 1,2% | 1,2% | 1,3% | 0,9% | 1,1% | 2,3% | 2,0% | 1,6% |
| Warmińsko-Mazurskie | 2,6% | 1,5% | 1,5% | 2,6% | 0,5% | 3,9% | 1,6% | 1,9% | 2,0% |
| Suma | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W 2023 roku jako kolejnym roku agresji Rosji na Ukrainę i o jej 22-miesięcznym wpływie na funkcje turystyczne Krakowa świadczyć może zwiększona frekwencja przyjazdowa do Krakowa mieszkańców z województwa mazowieckiego (wpływ na to może mieć w dalszym ciągu niepewna sytuacja w wakacyjnej, a jednocześnie tradycyjnej dla mieszkańców Mazowsza destynacji warmińsko-mazurskiej). Na uwagę zasługuje wzrost udziałów w przyjazdach do Krakowa mieszkańców Wielkopolski, natomiast z Małopolski jak również ościennych województw: śląskiego i podkarpackiego, które tradycyjnie frekwentowały Kraków, udziały odwiedzających spadły. Jednocześnie wzrosły udziały przyjazdów do miasta mieszkańców województwa świętokrzyskiego. Przyjazdy z województwa pomorskiego utrzymały się na poziomie lat poprzednich, co wydaje się dobrą wiadomością, gdyż z tak daleka mało kto przybywa do Krakowa na city break, a to oznacza większą liczbę noclegów i związanych z nimi wydatków około noclegowych. Zanotowano wyraźny spadek podróży z województwa warmińsko-mazurskiego do Krakowa. Podobnie zauważalny jest spadek udziałów przyjazdów turystów w 2023 roku z województwa lubuskiego.

Rysunek 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Krakowie w latach 2019-2023 - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Krakowa)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Kraków

4.1. Wprowadzenie

Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Małopolskę zobrazowano z uwzględnieniem wieku (w zalecanych przez UNWTO pięciu grupach wiekowych), płci, wykształcenia, statusu zawodowego, statusu materialnego, charakteru podróży (z uwzględnieniem podróży odbywanej z rodziną, rodziną i przyjaciółmi, z przyjaciółmi, samotnie). Wyniki badań z 2023 roku zobrazowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w latach 2019-2022.

4.2. Wiek odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Tabela 4.2.1. Wiek odwiedzających Kraków w latach 2019-2023 - struktura procentowa

| Wiek (5) Ogółem | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| (1) do 19 | 5,6% | 6,5% | 5,6% | 8,6% | 9,2% |
| (2) 20-29 | 31,9% | 29,5% | 23,6% | 31,3% | 30,8% |
| (3) 30-44 | 41,5% | 39,8% | 35,0% | 35,8% | 33,6% |
| (4) 45-60 | 15,7% | 19,1% | 19,4% | 18,8% | 19,5% |
| (5) pow. 60 | 5,3% | 5,1% | 16,4% | 5,5% | 7,0% |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową w okresie badawczym 2019-2023 okazała się grupa osób w wieku 30-44 lat, która w kolejnym roku wojny w Ukrainie – 2023 – okazała się jeszcze bardziej mobilna (ponad 40% udziałów) niż w roku „covidowym 2021 i pierwszym roku (2022) agresji Rosji na Ukrainę” (mniej lękliwa) od pozostałych grup wiekowych. Należy jednak uważnie obserwować dalej grupę turystów w wieku powyżej 60 roku życia, gdyż podobnie jak w 2022 roku powróciła do odczytów z lat poprzedzających rok 2021, w którym to roku jej udział wzrósł w stosunku do roku 2020 o prawie 11 p.p. Ponownie w 2023 roku dla tej grupy wiekowej odnotowano wynik ponad 5% udziałów. Udziały procentowe w młodszych grupach wiekowych tak w pierwszej (16-19 lat) jak i drugiej (20-29) lat utrzymały się na podobnym jak w roku ubiegłym poziomie.

4.3. Płeć odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Tabela 4.3.1. Płeć odwiedzających Kraków - struktura procentowa

| Płeć Ogółem | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Kobieta | 38,8% | 49,0% | 47,7% | 48,3% | 54,1% |
| Mężczyzna | 61,2% | 51,0% | 52,3% | 51,7% | 45,9% |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W analizowanym okresie lat 2019-2023 zauważono zwieszającą się aktywność turystyczną mężczyzn, która jednak wyraźnie zwiększyła się w warunkach zagrożenia epidemicznego w latach 2020-2021, osiągając wskaźnik powyżej 4,5 p.p. przewagi turystów płci męskiej. Można zakładać, że u mężczyzn ujawniła się wyraźnie w latach 2020-2021 skłonność do częstszego podejmowania

działań ryzykownych, w tym podróży turystycznych o podwyższonym poziomie ryzyka. Można to jednak interpretować również jako zwiększoną ostrożność (lęklivość) kobiet przed możliwymi zagrożeniami infekcyjnymi. W 2022 roku po zniesieniu obostrzeń sanitarnych doszło do równowagi w proporcjach podróżujących kobiet i mężczyzn z małym wskazaniem w granicach błędu statystycznego na korzyść mężczyzn. Jednak w 2023 tendencja przyjazdów mężczyzn do Krakowa wyraźnie się zaznaczyła, uzyskując wzrost udziału tej płci w przyjazdach do miasta o 10 p.p w stosunku do roku poprzedniego. Warto dalej obserwować i analizować to zjawisko.

4.4. Wykształcenie odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Tabela 4.4.1. Wykształcenie - odwiedzających Kraków - struktura procentowa

| Wykształcenie Ogółem | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Wyższe | 62,3% | 70,1% | 47,1% | 55,2% | 51,8% |
| Średnie | 35,4% | 26,2% | 44,1% | 40,7% | 44,6% |
| Podstawowe | 2,3% | 3,6% | 5,9% | 2,7% | 2,7% |
| Inne | 0,0% | 0,1% | 2,9% | 1,4% | 0,8% |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Ponad 60% strumienia ruchu turystycznego frekwentującego Kraków w 2023 roku stanowią osoby deklarujące posiadanie wyższego wykształcenia. Jest to w dalszym ciągu bardzo dobry prognostyk dla przedsiębiorców turystycznych jak również i gospodarzy destynacji (samorządowców), którzy przygotowują turystyczną ofertę destynacji. Pozwala to z pewną ostrożnością wnioskować, że produkty turystyczne powyżej najniższego wspólnego mianownika oferty kulturalnej powinny zyskać uznanie istotnej części turystów podróżujących do Krakowa i po Małopolsce. Jednak grupa osób o wykształceniu średnim jest w dalszym ciągu również bardzo mocnym (istotnym) segmentem strumienia odwiedzających.

4.5. Status materialny odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Tabela 4.5.1. Status materialny odwiedzających Kraków - struktura procentowa

| Sytuacja finansowa turystów Ogółem | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Bardzo dobra | 29,0% | 17,7% | 16,1% | 14,6% | 14,5% |
| Dobra | 48,1% | 56,7% | 56,2% | 66,7% | 70,4% |
| Średnia | 19,4% | 22,5% | 25,7% | 17,5% | 14,5% |
| Zła (poniżej średniej) | 3,5% | 3,1% | 2,0% | 1,2% | 0,6% |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Status materialny turystów odwiedzających Kraków przez respondentów jest oceniany subiektywnie jako dobry (prawie 50%). Zatrzymanie mieszkańców Polski w kraju z powodu zamknięcia granic w związku z ograniczeniami sanitarnymi szczególnie w 2020 i 2021 roku jak również niepewnością terminowego powrotu do kraju z zagranicznego wyjazdu urlopowego z uwagi na poważne zawirowania w transporcie lotniczym (strajki, opóźnienia, upadłości biur)

prawdopodobnie spowodowało ponowny wzrost odsetka osób o bardzo dobrym statusie finansowym, które odwiedziły Kraków w roku 2023 o ponad 11 p.p. (11,3) w stosunku do wartości z roku 2022. Zjawisko to obserwować można w grupie osób o dobrej zamożności, gdzie kompensacyjnie nastąpił spadek udziałów o 8 (8,6) p.p. w stosunku do wartości z roku 2022. Również zauważalny jest w 2022 roku kompensacyjny spadek ilości osób o ponad 3 p.p. (3,1) w grupie o średnim statusie majątkowym. Trwa jednak (ze wskazaniem na inflację) wzrost udziałów o 0,4 p.p. w stosunku do wyniku z roku 2022 grupy osób odwiedzających Kraków, a sygnalizujących złą sytuację finansową.

4.6. Charakter podróży odwiedzających Kraków - struktura procentowa (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie)

Tabela 4.6.1. Charakter podróży odwiedzających Kraków - struktura procentowa (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie)

| Charakter podróży Ogółem | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nikt (podróżuję sam) | 29,3% | 33,7% | 19,3% | 14,9% | 8,8% |
| Grupa zorganizowana | 6,8% | 8,6% | 10,8% | 10,3% | 10,4% |
| Przyjaciele | 24,6% | 25,2% | 33,0% | 35,4% | 41,3% |
| Rodzina | 39,3% | 32,5% | 36,9% | 36,0% | 35,4% |
| Rodzina i przyjaciele | | | | 3,3% | 4,0% |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Podróże indywidualne (bez osób towarzyszących) (odnotowano spadek o 4,5 p.p.) stanowią istotny odsetek strumienia ruchu turystycznego, konsumującego prawie 30% (29,3%). Dzieje się to jednak z korzyścią dla wyjazdów rodzinnych do Krakowa (wzrost o prawie 7 p.p.). U osób podróżujących w gronie przyjaciół zanotowano niewielki spadek o prawie 0,6 p.p. co w stosunku do roku 2022 mieści się w granicach błędu statystycznego. Również w kategorii podróży organizowanych grupowo zaobserwowano spadek udziałów procentowych na poziomie ok. 2 p.p. (1,8).

Rozdział 5. Cele przyjazdów do Krakowa

5.1. Cele główne przyjazdu do Krakowa

Cele główne przyjazdu do Krakowa wskazywane były subiektywnie przez samych respondentów wybierających spośród celów cząstkowych jeden, który w ocenie ankietowanego turysty był jego głównym celem przyjazdu. Poniżej została przedstawiona tabelarycznie i graficznie formatowana kolorem dla potrzeb opracowania analiza grupy celów głównych. Sortowanie jest wykonane alfabetycznie według kolumny pierwszej CEL PRZYJAZDU.

Tabela 5.1.1. Cel przyjazdu do Krakowa w 2022 i 2023 roku. Kraj, Zagranica, Ogółem - struktura procentowa po zaokrągleniu

| LATA CEL PRZYJAZDU | 2022 | | | | 2023 | | | | Średnia 22/23 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------------------|---------------|---------------|----------------|--------------------------|------------------|
| | Kraj | Zagr. | Ogółem 2022 | Różnica K raj-Zagr. 22 | Kraj | Zagr. | Ogółem 2023 | Różnica Kraj-Zagr. 23 | |
| A wypoczynek | 30,6% | 32,2% | 30,9% | -1,6% | 35,1% | 37,7% | 35,6% | -2,6% | 33,2% |
| B zwiedzanie zabytków | 23,1% | 22,3% | 22,9% | 0,7% | 23,5% | 26,9% | 24,1% | -3,4% | 23,5% |
| C odwiedziny miejsc rodzinnych | 11,9% | 3,8% | 10,6% | 8,1% | 12,6% | 6,1% | 11,3% | 6,5% | 11,0% |
| D rozrywka (kluby, dyskoteki, puby) | 7,5% | 4,4% | 7,0% | 3,0% | 4,3% | 7,4% | 4,9% | -3,1% | 5,9% |
| E cel religijny | 6,0% | 0,6% | 5,1% | 5,4% | 3,1% | 2,0% | 2,9% | 1,0% | 4,0% |
| F cel zdrowotny | 1,1% | 1,1% | 1,1% | 0,0% | 1,9% | 1,5% | 1,8% | 0,4% | 1,5% |
| G korzystanie z usług medycznych | 0,2% | 0,2% | 0,2% | 0,0% | 0,2% | 0,0% | 0,2% | 0,2% | 0,2% |
| H udział w konferencji, kongresie | 0,4% | 0,8% | 0,5% | -0,4% | 0,6% | 0,0% | 0,5% | 0,6% | 0,5% |
| I udział w szkoleniu | 2,1% | 2,1% | 2,1% | 0,0% | 1,7% | 0,2% | 1,4% | 1,5% | 1,8% |
| J firmowy wyjazd integracyjny | 2,6% | 1,3% | 2,4% | 1,4% | 1,5% | 0,5% | 1,3% | 1,0% | 1,9% |
| K sprawy służbowe | 1,2% | 3,6% | 1,6% | -2,4% | 1,6% | 0,2% | 1,3% | 1,4% | 1,4% |
| L odwiedziny krewnych | 2,1% | 3,8% | 2,3% | -1,7% | 3,4% | 0,8% | 2,9% | 2,6% | 2,6% |
| M odwiedziny znajomych | 3,5% | 4,4% | 3,6% | -0,9% | 3,9% | 1,7% | 3,5% | 2,2% | 3,6% |
| N udział w wydarzeniu (jakim?) | 0,8% | 0,8% | 0,8% | 0,0% | 0,2% | 4,4% | 1,0% | -4,2% | 0,9% |
| O udział w imprezie kulturalnej | 1,1% | 0,4% | 1,0% | 0,7% | 0,1% | 0,0% | 0,1% | 0,1% | 0,5% |
| P zakupy | 0,8% | 0,8% | 0,8% | -0,1% | 1,9% | 0,0% | 1,6% | 1,9% | 1,2% |
| R poznanie walorów przyrody | 0,1% | 0,8% | 0,2% | -0,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% |
| S turystyka aktywna | 0,5% | 0,8% | 0,5% | -0,4% | 0,1% | 0,0% | 0,1% | 0,1% | 0,3% |
| T tranzyt | 2,1% | 8,2% | 3,0% | -6,1% | 2,3% | 0,2% | 1,9% | 2,1% | 2,5% |
| U edukacja | 0,6% | 4,0% | 1,1% | -3,4% | 0,9% | 1,4% | 1,0% | -0,4% | 1,1% |
| V inny cel (jaki?) | 1,0% | 2,7% | 1,3% | -1,7% | 0,4% | 0,2% | 0,4% | 0,2% | 0,8% |
| W udział w imprezie sportowej | 0,8% | 0,6% | 0,8% | 0,2% | 0,6% | 9,0% | 2,2% | -8,3% | 1,5% |
| X udział w targach | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Wypoczynek jako cel główny utrzymał wywalczoną w 2022 roku pierwszą pozycję, pozostawiając ponownie na drugiej pozycji zwiedzanie zabytków i utrzymując pierwszeństwo jako cel główny przyjazdu do Krakowa. W dalszym ciągu jednak diada ta w 2023 roku kumuluje ogółem prawie 60% (59,7%) – w roku poprzednim 2022 prawie 54% (53,8%) całości celów głównych strumienia turystów odwiedzających Kraków.

Głównymi celami podróży do Krakowa w 2023 roku (ogółem) dla największej grupy respondentów było przede wszystkim korzystanie z wypoczynku (prawie 36% wskazań) i zwiedzanie zabytków (ponad 24% wskazań).

Odwiedziny miejsc rodzinnych (ojcowizny) uzyskały bardzo wysoki wynik ogółem (11,3%). Wskazania dotyczyły jednak w dużym stopniu odwiedzających krajowych, bo aż prawie 13% (12,6%) i niespełna połowa z tego, bo 6,1% odwiedzających zagranicznych. W tej grupie respondentów zauważono jednak wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 2,3 p.p. z niespełna 4% (3,8%) do 6,1%.

Na prawie identycznym poziomie (3-4%) respondenci krajowi wskazywali rozrywkę i cel religijny w odróżnieniu od odwiedzających zagranicznych, którzy cel religijny jako cel główny podróży do Krakowa pokazali na poziomie 2,0%, natomiast rozrywkę na poziomie 7,4%. Odwiedziny znajomych w grupie respondentów krajowych oscylowały w przedziale 4% udziałów, a odwiedzających zagranicznych na poziomie 2%.

Struktura celów odwiedzających zagranicznych nie różni się w 2023 roku od celów odwiedzających krajowych. Głównymi celami podróży do Krakowa w 2023 roku dla największej grupy turystów zagranicznych (podobnie jak krajowych) był przede wszystkim wypoczynek (37,7%), następnie zwiedzanie zabytków (27%) i rozrywka (7,4%), natomiast odwiedziny miejsc rodzinnych (ojcowizna) uplasowały się na miejscu czwartym z wynikiem 6,1%. Zauważalny jest wzrost udziałów w strukturze celów odwiedzających zagranicznych biorących udział w wydarzeniach; z 0,8% w 2022 roku do prawie 4,5% (4,4%) w roku 2023. Efekt ten związany jest z udziałem turystów zagranicznych jako widzów w Letnich Igrzyskach Olimpijskich. Odwiedziny w celach religijnych dla zagranicznych odwiedzających uzyskały w 2022 roku wynik (0,6%) udziału w strukturze przyjazdów, a w roku 2023 – 2% wskazań. Motyw przyjazdu w celu odwiedzenia znajomych (1,7%) lub krewnych (0,8%) u turystów zagranicznych oscylował sumarycznie w 2023 roku dla tych kategorii w przedziale 2,5%, co oznacza prawie 50% spadek zainteresowania tym celem przyjazdu w stosunku do roku poprzedniego, jako celem głównym. Przyjazdy do osób sobie znajomych i przyjaznych pojawiają się bardzo często w sytuacji subiektywnej niepewności turysty i sytuacji niestabilnej sytuacji w destynacji. Może to wskazywać na pozytywne normalizującą się poza granicami Polski opinię o naszym mieście i ogólnie naszym kraju.

5.2. Krotność przyjazdu do Krakowa w 2023 roku

Respondenci podali, który raz przyjechali do Krakowa. Osoby pojawiające się w Krakowie po raz pierwszy oznaczone zostały jako NOWICJUSZE, osoby, które zadeklarowały, że są po raz drugi, oznaczone zostały jako BUMERANG, natomiast osoby, które zadeklarowały, że są 3 i więcej razy, oznaczone zostały mianem KONESERÓW, a ostatnia grupa deklarująca jako osoby pojawiające się w Krakowie często, nazwana została BYWALCAMI.

W grupie „Nowicjuszy” odwiedzający zagraniczni zbliżyli się do wyniku ponad 50% udziałów – oznacza to, że w dalszym ciągu dla tej grupy przyjezdnych warto (należy) przygotować nie tylko „powitalną” bazową informację o mieście i jego atrakcjach, ale również „pożegnalny” pakiet informacyjny, co jeszcze można zobaczyć, przyjeżdżając ponownie do Krakowa.

Wyraźnie widać wzrost powrotów (udziałów) odwiedzających zagranicznych w grupie koneserów i bywalców, co może oznaczać ponowne ożywienie programu Erasmus.

Tabela 5.2.1. Krotność przyjazdu do Krakowa w latach 2022 i 2023 - udziały procentowe

| Krotność przyjazdu do Krakowa | 2022 | | | 2023 | | | Różnica Kraj-Zagr. 2023 | Średnia 22/23 |
|-------------------------------|--------|--------|-------------|--------|--------|-------------|-------------------------|---------------|
| | Kraj | Zagr. | Ogółem 2022 | Kraj | Zagr. | Ogółem 2023 | | |
| 1 RAZ - NOWICJUSZE | 21,3% | 58,7% | 27,4% | 17,0% | 53,4% | 24,1% | -36,4% | 25,7% |
| 2 RAZ - BUMERANGI | 17,3% | 16,7% | 17,2% | 16,2% | 12,0% | 15,4% | 4,2% | 16,2% |
| 3 KILKA RAZY - KONESERZY | 34,1% | 14,1% | 30,8% | 35,0% | 19,6% | 32,0% | 15,4% | 31,4% |
| 4 CZĘSTO - BYWALCY | 27,3% | 10,6% | 24,5% | 31,8% | 15,0% | 28,5% | 16,8% | 26,6% |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Rozdział 6. Organizacja przyjazdu do Krakowa i pobytu w mieście – zachowania turystyczne odwiedzających Kraków

6.1. Wprowadzenie

W rozdziale zaprezentowano wyniki badań dotyczących zachowań turystycznych odwiedzających Kraków. Decyzje o przyjeździe podejmowane są w oparciu o rozmaite źródła informacji o miejscu docelowym – tak tradycyjne, jak i nowoczesne mass media oraz tzw. promocję szeptaną (opinie, polecenia innych). Rola ich wszystkich została pokazana w niniejszej części opracowania. Przedstawiono sposób organizacji wizyty w Krakowie z uwzględnieniem samodzielnego łączenia usług, korzystania ze świadczeń biura podróży oraz szkoły, zakładu pracy czy kościoła (parafii). Ukazano ponadto deklarowaną długość pobytu w Krakowie, zarówno odwiedzających krajowych, jak i zagranicznych, pozwalającą wydzielić gości jednodniowych i turystów. Następnie zestawiono preferowane przez turystów miejsca noclegu (w przypadku hoteli podano ich kategorię). Na koniec wyszczególniono środki transportu wykorzystywane przez krajowych i zagranicznych odwiedzających miasto.

6.2. Wykorzystywane źródła informacji o mieście

Od wielu lat głównym źródłem wiedzy o Krakowie była dla odwiedzających miasto rodzina i szkoła (wymienne na pierwszym i drugim miejscu). Nieco inny ranking odnotowano w 2023 roku, kiedy to wprawdzie najwięcej osób wskazało rodzinę (42,1%), ale drugą co do liczności grupą byli ci, którzy pozyskiwali informację o stolicy Małopolski z mediów społecznościowych (31,4%). Szkoła znalazła się dopiero na miejscu trzecim (30,3%). Kolejne pozycje zajęły: telewizja (16,5%), portale rezerwacyjne (15,6%), foldery/ulotki (14,5%), znajomi (14,4%), radio (12,6%) i prasa (11,5%). Odsetek czerpiących wiedzę o Krakowie z filmów, od blogerów, vlogerów, influencerów i youtuberów oraz z targów turystycznych był niewielki (wynosił tylko po 4-5%), podobnie jak tych, którzy pozyskiwali informacje o mieście z drukowanych materiałów promocyjnych (katalogów biur podróży i przewodników – po ok. 3%).

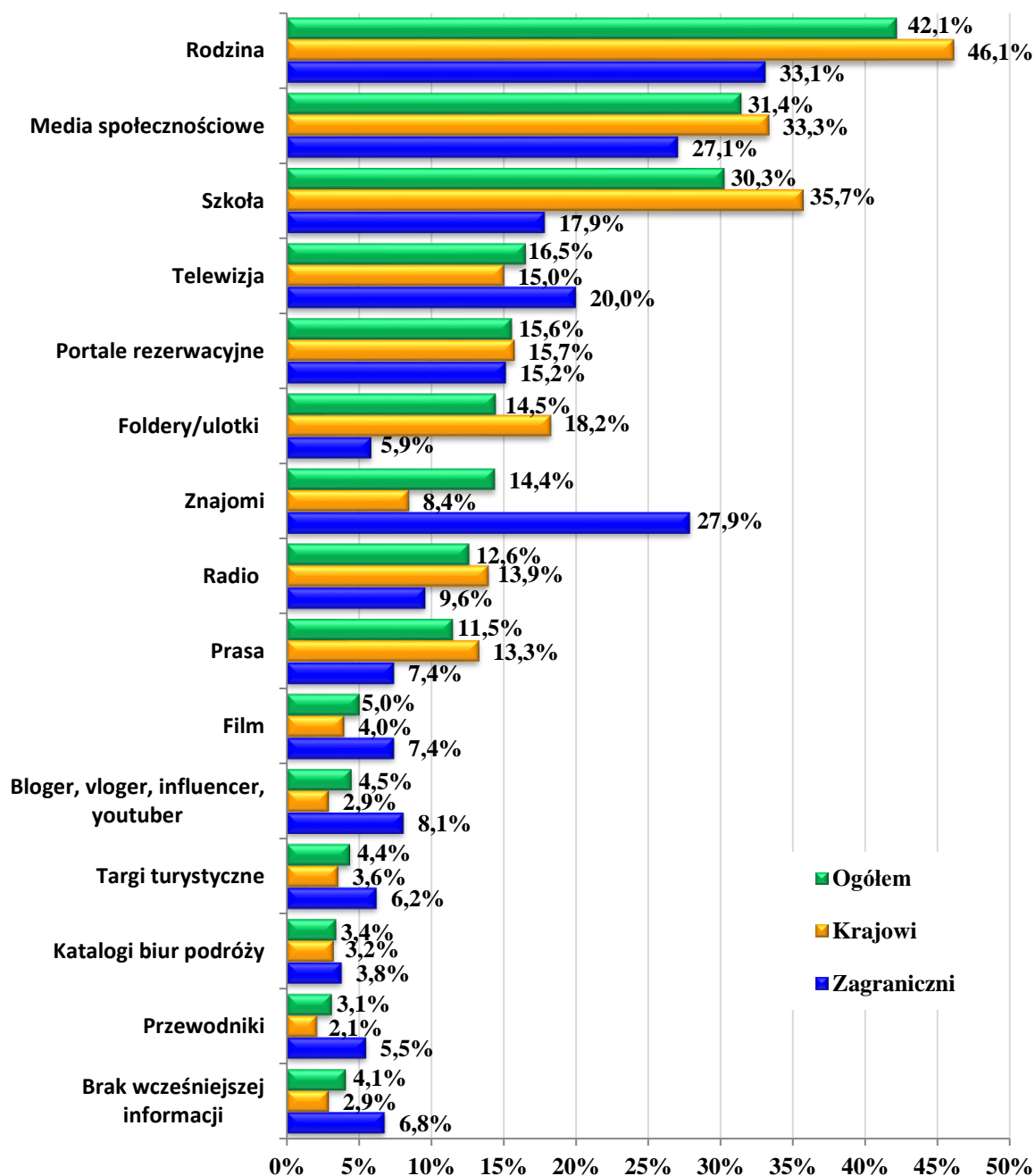
W porównaniu z rokiem ubiegłym na znaczeniu zyskały przede wszystkim: foldery/ulotki (wzrost o 10,7 p.p.), media społecznościowe (o 7,8 p.p.), prasa (wzrost o 2,6 p.p.), szkoła (wzrost o 1,9 p.p.) oraz targi turystyczne (wzrost o 1,2 p.p.). Największe spadki zaobserwowano natomiast w odniesieniu do: telewizji (aż o 19,5 p.p.), opinii znajomych (o 13,8 p.p.), radia (o 8,9 p.p.), filmu (o 6,2 p.p.), blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (o 5,6 p.p.) oraz portali rezerwacyjnych (o 3,1 p.p.). Pozostałe źródła informacji były w 2023 roku wykorzystywane przez zbliżoną grupę odwiedzających jak rok wcześniej.

Warto podkreślić, że od 2014 roku rola folderów/ulotek nie była tak wysoka. Z kolei siła oddziaływania targów turystycznych staje się coraz bardziej widoczna od 2019 roku, a prasy – od 2022 roku. Z drugiej strony należy odnotować sukcesywny spadek roli przewodników (od 2020 roku), znajomych (od 2021 roku) oraz blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (od 2022 roku).

W obu segmentach, tj. krajowych i zagranicznych odwiedzających Kraków w 2023 roku, rodzina była najważniejszym źródłem wiedzy o stolicy Małopolski (odpowiednio 46% i 33% wskazań). W grupie Polaków na drugim miejscu znalazła się szkoła (36%), następnie: social media (33%),

foldery/ulotki (18%), portale rezerwacyjne (16%), telewizja (15%), radio (14%) i prasa (13%). Natomiast wśród cudzoziemców drugą pozycję zajęła opinia znajomych (28%), a następnie: media społecznościowe (27%), telewizja (20%), szkoła (18%) i portale rezerwacyjne (15%). Wynika z tego, że Polacy częściej niż obcokrajowcy deklarowali korzystanie ze szkoły (o 17,8 p.p.), od rodziny (o 13,0 p.p.), z folderów/ulotek (o 12,3 p.p.), z mediów społecznościowych (o 6,2 p.p.), z prasy (o 5,9 p.p.) i radia (o 4,3 p.p.), a goście zagraniczni – od znajomych (o 19,5 p.p.), blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (o 5,2 p.p.), telewizji (o 5,0 p.p.), przewodników (o 3,4 p.p.), filmu (o 3,4 p.p.) i targów turystycznych (o 2,6 p.p.).

Rysunek 6.2.1. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w 2023 roku (w %)*



*Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W relacji do roku ubiegłego, w segmencie odwiedzających krajowych większą rolę odegrały przede wszystkim foldery/ulotki (przyrost o 15 p.p.) i media społecznościowe (o 9,5 p.p.), a także szkoła (o 4,4 p.p.), prasa (o 3,7 p.p.) i rodzina (o 1,5 p.p.). Zmniejszyło się natomiast znaczenie głównie telewizji (spadek o 24,8 p.p.), znajomych (o 16,8 p.p.), radia (o 9,5 p.p.), filmu (o 7,0 p.p.) oraz blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (o 6,7 p.p.).

Z kolei wśród gości zagranicznych większy niż rok wcześniej odsetek wskazał zwłaszcza szkołę (o 2,4 p.p.) i media społecznościowe (o 2,0 p.p.). Mniejsze niż w roku ubiegłym było natomiast oddziaływanie szczególnie znajomych (spadek o 15,6 p.p.), a także blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (o 4,5 p.p.), filmu (o 3,4 p.p.), przewodników (o 3,4 p.p.), portali rezerwacyjnych (o 2,6 p.p.) i radia (o 2,2 p.p.).

Tabela 6.2.1. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2014-2023 (w %)*

| Źródło informacji przed przyjazdem | OGÓŁEM | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Prasa | 3,7% | 5,4% | 7,0% | 9,2% | 7,2% | 9,9% | 17,1% | 9,1% | 8,9% | 11,5% |
| Radio | 5,5% | 11,1% | 4,2% | 7,3% | 5,3% | 5,7% | 14,6% | 10,0% | 21,5% | 12,6% |
| Telewizja | 12,7% | 17,5% | 11,1% | 11,5% | 7,8% | 10,9% | 19,5% | 23,4% | 36,0% | 16,5% |
| Media społecznościowe | 5,4% | 8,1% | 8,5% | 10,7% | 9,0% | 18,7% | 18,8% | 29,8% | 23,6% | 31,4% |
| Strony internetowe | 14,2% | 22,3% | 18,5% | 19,5% | 14,4% | 23,3% | 8,7% | - | - | - |
| Portale rezerwacyjne | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 2,7% | 18,7% | 15,6% |
| Bloger, vloger, influencer, youtuber | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 24,9% | 10,1% | 4,5% |
| Katalogi biur podróży | 6,5% | 8,1% | 6,5% | 7,9% | 7,6% | 10,7% | 4,8% | 1,4% | 5,1% | 3,4% |
| Przewodniki | 11,9% | 12,6% | 8,9% | 9,9% | 10,1% | 11,2% | 6,2% | 5,9% | 3,8% | 3,1% |
| Foldery/ulotki | 6,7% | 9,2% | 3,0% | 5,0% | 6,8% | 6,8% | 6,3% | 4,8% | 3,8% | 14,5% |
| Szkoła | 54,2% | 41,7% | 40,5% | 40,6% | 48,4% | 53,7% | 61,7% | 45,2% | 28,4% | 30,3% |
| Rodzina | 48,2% | 42,0% | 41,3% | 41,0% | 23,7% | 57,3% | 69,1% | 38,2% | 42,0% | 42,1% |
| Znajomi | 38,0% | 37,2% | 34,6% | 39,3% | 38,8% | 38,7% | 63,1% | 35,6% | 28,2% | 14,4% |
| Film | 1,3% | 1,1% | 3,4% | 2,5% | 2,6% | 3,2% | 3,1% | 3,4% | 11,2% | 5,0% |
| Targi turystyczne | 0,8% | 1,5% | 0,9% | 1,5% | 1,0% | 1,2% | 1,3% | 1,8% | 3,2% | 4,4% |
| Inne źródło informacji | 5,4% | 6,7% | 10,5% | 6,2% | 4,5% | 2,7% | 7,6% | - | - | - |
| Brak wcześniejszej informacji | 0,6% | 1,1% | 1,7% | 1,6% | 1,4% | 1,1% | 0,7% | 3,7% | 6,4% | 4,1% |

| Źródło informacji przed przyjazdem | KRAJOWI | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Prasa | 4,3% | 6,2% | 7,1% | 12,3% | 10,3% | 13,4% | 20,3% | 10,0% | 9,6% | 13,3% |
| Radio | 6,3% | 15,9% | 6,4% | 11,5% | 7,7% | 7,4% | 18,2% | 10,2% | 23,4% | 13,9% |
| Telewizja | 12,2% | 21,3% | 11,4% | 14,1% | 9,0% | 12,9% | 23,4% | 22,3% | 39,8% | 15,0% |
| Media społecznościowe | 4,1% | 5,9% | 6,2% | 8,2% | 5,4% | 16,4% | 20,3% | 29,5% | 23,8% | 33,3% |
| Strony internetowe | 7,7% | 12,1% | 10,4% | 13,2% | 10,4% | 20,4% | 8,2% | - | - | - |
| Portale rezerwacyjne | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 2,2% | 19,0% | 15,7% |
| Bloger, vloger, influencer, youtuber | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 26,2% | 9,6% | 2,9% |
| Katalogi biur podróży | 1,7% | 5,2% | 2,5% | 5,5% | 4,5% | 9,1% | 4,5% | 1,1% | 4,6% | 3,2% |
| Przewodniki | 7,6% | 6,5% | 6,5% | 8,1% | 8,0% | 7,3% | 6,3% | 6,1% | 2,8% | 2,1% |
| Foldery/ulotki | 5,5% | 8,7% | 4,3% | 6,6% | 7,8% | 6,5% | 7,6% | 5,9% | 3,2% | 18,2% |
| Szkoła | 73,6% | 54,7% | 62,8% | 58,7% | 65,2% | 64,1% | 68,1% | 45,2% | 31,3% | 35,7% |
| Rodzina | 57,7% | 48,8% | 53,0% | 50,4% | 28,7% | 66,4% | 74,2% | 38,1% | 44,6% | 46,1% |
| Znajomi | 28,6% | 33,7% | 24,2% | 35,8% | 38,2% | 40,1% | 65,2% | 36,7% | 25,2% | 8,4% |
| Film | 0,6% | 0,7% | 4,0% | 3,2% | 2,4% | 3,2% | 2,2% | 3,6% | 11,0% | 4,0% |
| Targi turystyczne | 0,3% | 0,4% | 1,0% | 1,6% | 0,9% | 1,1% | 1,2% | 1,5% | 2,8% | 3,6% |
| Inne źródło informacji | 6,9% | 9,5% | 10,3% | 8,3% | 5,4% | 2,6% | 8,0% | - | - | - |
| Brak wcześniejszej informacji | 0,0% | 0,1% | 0,7% | 0,9% | 1,3% | 0,7% | 0,2% | 3,9% | 5,3% | 2,9% |

Tabela 6.2.1. cd. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2014-2023 (w %)*

| Źródło informacji przed przyjazdem | ZAGRANICZNI | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Prasa | 2,9% | 4,8% | 6,0% | 6,4% | 4,7% | 6,5% | 4,9% | 8,3% | 6,2% | 7,4% |
| Radio | 4,5% | 7,2% | 2,1% | 3,7% | 3,3% | 4,0% | 2,8% | 9,9% | 11,8% | 9,6% |
| Telewizja | 13,3% | 14,3% | 10,0% | 9,3% | 6,8% | 9,1% | 5,6% | 24,3% | 19,0% | 20,0% |
| Media społecznościowe | 7,2% | 10,0% | 9,7% | 12,9% | 11,9% | 20,9% | 13,5% | 30,0% | 25,1% | 27,1% |
| Strony internetowe | 22,2% | 30,7% | 22,6% | 24,9% | 17,6% | 26,1% | 10,5% | - | - | - |
| Portale rezerwacyjne | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 3,2% | 17,8% | 15,2% |
| Bloger, vlogger, influencer, youtuber | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 23,8% | 12,6% | 8,1% |
| Katalogi biur podróży | 12,3% | 10,4% | 9,4% | 9,9% | 10,1% | 12,3% | 5,6% | 1,7% | 5,4% | 3,8% |
| Przewodniki | 17,2% | 17,7% | 10,7% | 11,5% | 11,8% | 14,8% | 5,1% | 5,7% | 8,9% | 5,5% |
| Foldery/ulotki | 8,2% | 9,7% | 2,3% | 3,7% | 6,0% | 7,1% | 1,9% | 3,8% | 6,2% | 5,9% |
| Szkoła | 30,6% | 31,1% | 27,1% | 24,8% | 34,6% | 43,9% | 42,8% | 45,2% | 15,5% | 17,9% |
| Rodzina | 36,8% | 36,4% | 34,5% | 32,8% | 19,5% | 48,6% | 54,4% | 38,3% | 31,5% | 33,1% |
| Znajomi | 49,4% | 40,0% | 41,8% | 42,4% | 39,2% | 37,4% | 57,0% | 34,6% | 43,5% | 27,9% |
| Film | 2,0% | 1,4% | 2,8% | 1,8% | 2,8% | 3,2% | 6,2% | 3,3% | 10,8% | 7,4% |
| Targi turystyczne | 1,4% | 2,4% | 0,8% | 1,3% | 1,1% | 1,3% | 1,5% | 2,0% | 4,8% | 6,2% |
| Inne źródło informacji | 3,5% | 4,3% | 9,3% | 4,4% | 3,9% | 2,8% | 6,2% | - | - | - |
| Brak wcześniejszej informacji | 1,2% | 1,9% | 2,3% | 2,2% | 1,6% | 1,4% | 2,4% | 3,6% | 9,3% | 6,8% |

***Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.**

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

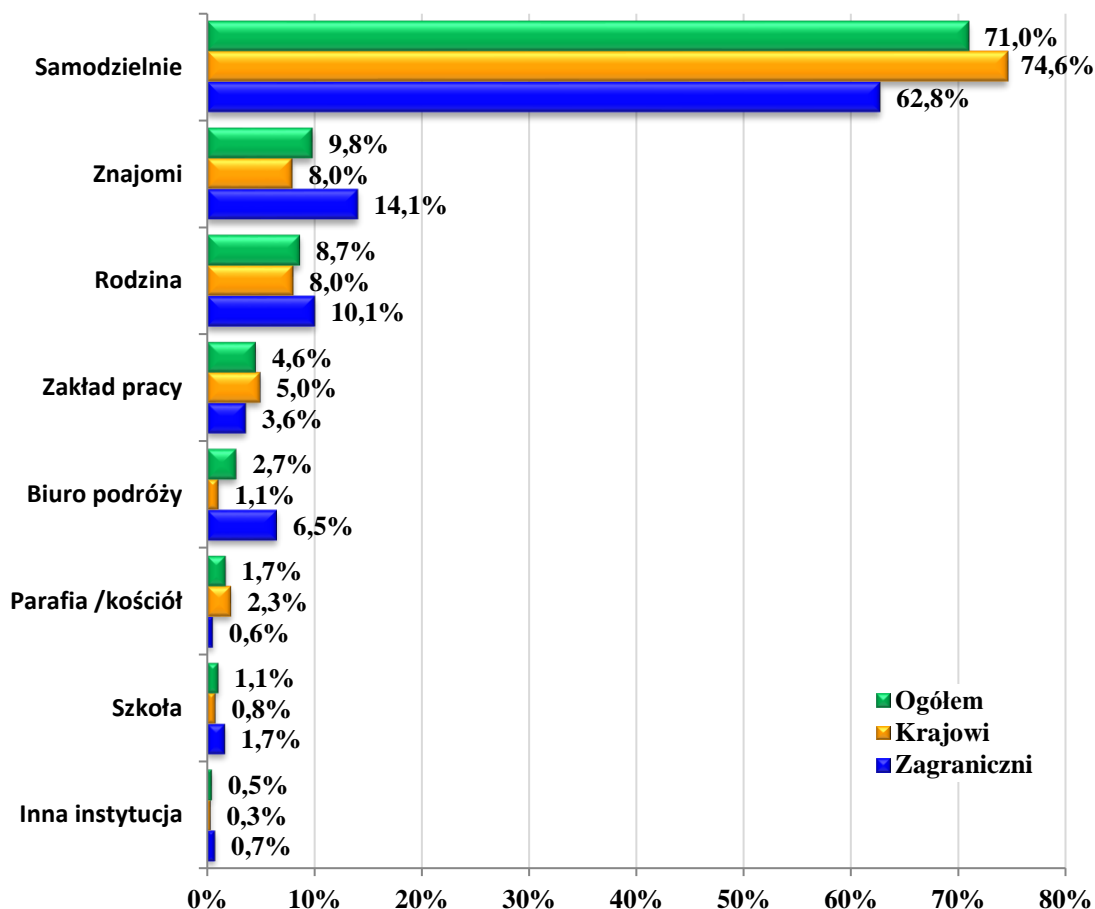
W dłuższej perspektywie w grupie Polaków powoli spada popularność przewodników (od 2018 roku), opinii znajomych (od 2021 roku) oraz blogerów, vloggerów, influencerów, youtuberów (od 2022 roku), a wzrasta siła wpływu targów turystycznych (od 2019 roku) i rodziny (od 2022 roku). Wśród cudzoziemców również obserwuje się wzrost zainteresowania targami turystycznymi (od 2019 roku), a maleje oddziaływanie blogerów, vloggerów, influencerów, youtuberów (od 2022 roku).

6.3. Organizacja wizyty w Krakowie

Dominującą formą organizacji wizyty w Krakowie było w 2023 roku (analogicznie jak w ubiegłych latach) jej przygotowanie we własnym zakresie – wskazało ją 71% odwiedzających miasto. Wizytę w stolicy Małopolski co dziesiątego gościa zorganizowała rodzina, a co jedenastego – znajomi. Co dwudziesty badany przyjechał z zakładem pracy. Zaledwie 2,7% przybyszów skorzystało z usług biur podróży, 1,7% – z parafii/kościół, a po ok. 1% – ze szkoły oraz z innej instytucji (grupy facebookowej, klubu, kliniki).

W stosunku do roku poprzedniego zwiększył się udział odwiedzających, których wizytę zorganizowali znajomi (o 3 p.p.), a zmniejszył odsetek przygotowujących sobie podróż do Krakowa samodzielnie (o 3,8 p.p.). Na niemal analogicznym poziomie, jak rok wcześniej, utrzymało się znaczenie pozostałych organizatorów. Procent korzystających ze szkoły zmniejsza się jednak nieznacznie, ale stopniowo od 2019 roku, a zakładu pracy – od 2021 roku.

Rysunek 6.3.1. Organizator podróży do Krakowa w 2023 roku (w %)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Identycznie jak w latach ubiegłych odwiedzający z Polski w 2023 roku częściej niż goście z zagranicy przygotowywali sobie podróż do Krakowa we własnym zakresie (75% vs 63%), a także w nieznacznie większym odsetku przyjeżdżali do miasta z parafią/kościółem (2,3% vs 0,6%) i zakładem pracy (5,0% vs 3,6%). Z kolei obcokrajowcy bardziej niż Polacy preferowali organizację wizyty przez znajomych (14,1% vs 8,0%) i rodzinę (10,1% vs 8,0%) oraz usługi biur podróży (6,5% vs 1,1%). W sumie hierarchia ważności organizatorów przyjazdu była nieco inna w obu segmentach gości. Wśród odwiedzających z Polski na drugiej pozycji (po samodzielnej organizacji) uplasowały się *ex aequo* rodzina i znajomi, potem: zakład pracy, parafia/kościół, biuro podróży, szkoła i inna instytucja. Natomiast w grupie cudzoziemców były to kolejno: samodzielna organizacja, znajomi, rodzina, biuro podróży, zakład pracy, szkoła, inna instytucja oraz parafia/kościół.

Zarówno goście krajowi, jak i zagraniczni w 2023 roku rzadziej niż rok wcześniej samodzielnie organizowali sobie wizytę w Krakowie – spadek udziału odpowiednio o 1,9 p.p. i o 3,8 p.p. Cudzoziemcy rzadziej też niż rok wcześniej przyjeżdżali z zakładem pracy (o 3 p.p. mniej) i szkołą (o 1,6 p.p. mniej). Częściej za to przedstawiciele jednej i drugiej grupy korzystali z pomocy znajomych (odpowiednio o 1,7 p.p. i o 4,8 p.p. więcej). Wśród Polaków nieznacznie wzrosła też rola parafii/kościół (o 1,0 p.p.), natomiast wśród obcokrajowców – biur podróży (o 2,4 p.p.) i rodziny (o 1,8 p.p.).

Tabela 6.3.1. Organizator wizyty w Krakowie w latach 2014-2023 (w %)

| Organizator pobytu | OGÓŁEM | | | | | | | | | |
|--------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Samodzielnie | 69,2% | 65,8% | 69,9% | 62,0% | 64,6% | 63,6% | 76,4% | 40,3% | 74,8% | 71,0% |
| Rodzina | 5,2% | 4,2% | 7,7% | 9,1% | 6,5% | 6,2% | 4,1% | 18,7% | 8,3% | 8,7% |
| Znajomi | 4,9% | 4,2% | 4,4% | 9,9% | 7,8% | 7,7% | 3,7% | 15,0% | 6,8% | 9,8% |
| Parafia/kościół | 4,0% | 4,1% | 3,9% | 1,4% | 1,2% | 0,5% | 0,6% | 11,1% | 1,2% | 1,7% |
| Biuro podróży | 7,5% | 11,9% | 7,9% | 9,0% | 8,6% | 7,6% | 3,4% | 7,3% | 2,2% | 2,7% |
| Zakład pracy | 5,3% | 7,1% | 3,7% | 5,4% | 5,2% | 5,9% | 7,2% | 5,2% | 5,0% | 4,6% |
| Szkoła | 2,1% | 1,5% | 0,9% | 2,3% | 4,8% | 3,2% | 2,2% | 1,2% | 1,1% | 1,1% |
| Portal internetowy | 0,4% | 0,3% | 0,2% | 0,1% | 0,6% | 4,3% | 2,2% | - | - | - |
| Inna instytucja | 1,4% | 0,9% | 1,4% | 0,8% | 0,6% | 1,1% | 0,1% | 1,1% | 0,5% | 0,5% |

| Organizator pobytu | KRAJOWI | | | | | | | | | |
|--------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Samodzielnie | 74,2% | 65,6% | 74,7% | 77,9% | 74,5% | 74,3% | 82,8% | 46,4% | 76,5% | 74,6% |
| Rodzina | 5,1% | 4,5% | 7,8% | 4,6% | 6,7% | 9,0% | 6,2% | 17,3% | 8,4% | 8,0% |
| Znajomi | 3,9% | 3,1% | 4,3% | 3,8% | 4,5% | 8,6% | 5,6% | 13,3% | 6,3% | 8,0% |
| Parafia/kościół | 4,6% | 8,1% | 3,5% | 2,6% | 2,1% | 0,3% | 1,5% | 11,5% | 1,3% | 2,3% |
| Biuro podróży | 1,6% | 5,3% | 1,1% | 1,5% | 1,0% | 0,9% | 0,6% | 6,3% | 1,8% | 1,1% |
| Zakład pracy | 6,3% | 10,3% | 5,6% | 7,1% | 7,1% | 4,5% | 2,3% | 3,8% | 4,7% | 5,0% |
| Szkoła | 1,8% | 2,1% | 1,4% | 0,9% | 2,3% | 0,1% | 0,2% | 0,8% | 0,7% | 0,8% |
| Portal internetowy | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,7% | 0,6% | - | - | - |
| Inna instytucja | 2,6% | 1,1% | 1,7% | 1,6% | 1,7% | 1,6% | 0,3% | 0,6% | 0,4% | 0,3% |

| Organizator pobytu | ZAGRANICZNI | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Samodzielnie | 63,2% | 65,9% | 66,7% | 62,3% | 64,7% | 63,5% | 76,6% | 35,1% | 66,6% | 62,8% |
| Rodzina | 4,7% | 3,9% | 7,2% | 9,1% | 6,5% | 6,3% | 4,1% | 19,9% | 8,3% | 10,1% |
| Znajomi | 6,8% | 5,2% | 4,5% | 9,9% | 7,7% | 8,0% | 3,7% | 16,6% | 9,3% | 14,1% |
| Parafia/kościół | 3,2% | 0,9% | 4,2% | 1,4% | 1,2% | 0,5% | 0,5% | 10,7% | 0,6% | 0,6% |
| Biuro podróży | 14,4% | 17,4% | 12,7% | 8,9% | 8,7% | 7,7% | 3,4% | 8,2% | 4,1% | 6,5% |
| Zakład pracy | 4,2% | 4,5% | 2,7% | 5,3% | 5,2% | 5,8% | 7,1% | 6,5% | 6,6% | 3,6% |
| Szkoła | 2,6% | 1,0% | 0,6% | 2,2% | 4,8% | 3,1% | 2,2% | 1,5% | 3,3% | 1,7% |
| Portal internetowy | 0,8% | 0,5% | 0,3% | 0,1% | 0,6% | 4,2% | 2,2% | - | - | - |
| Inna instytucja | 0,1% | 0,8% | 1,2% | 0,9% | 0,6% | 1,1% | 0,1% | 1,5% | 1,0% | 0,7% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

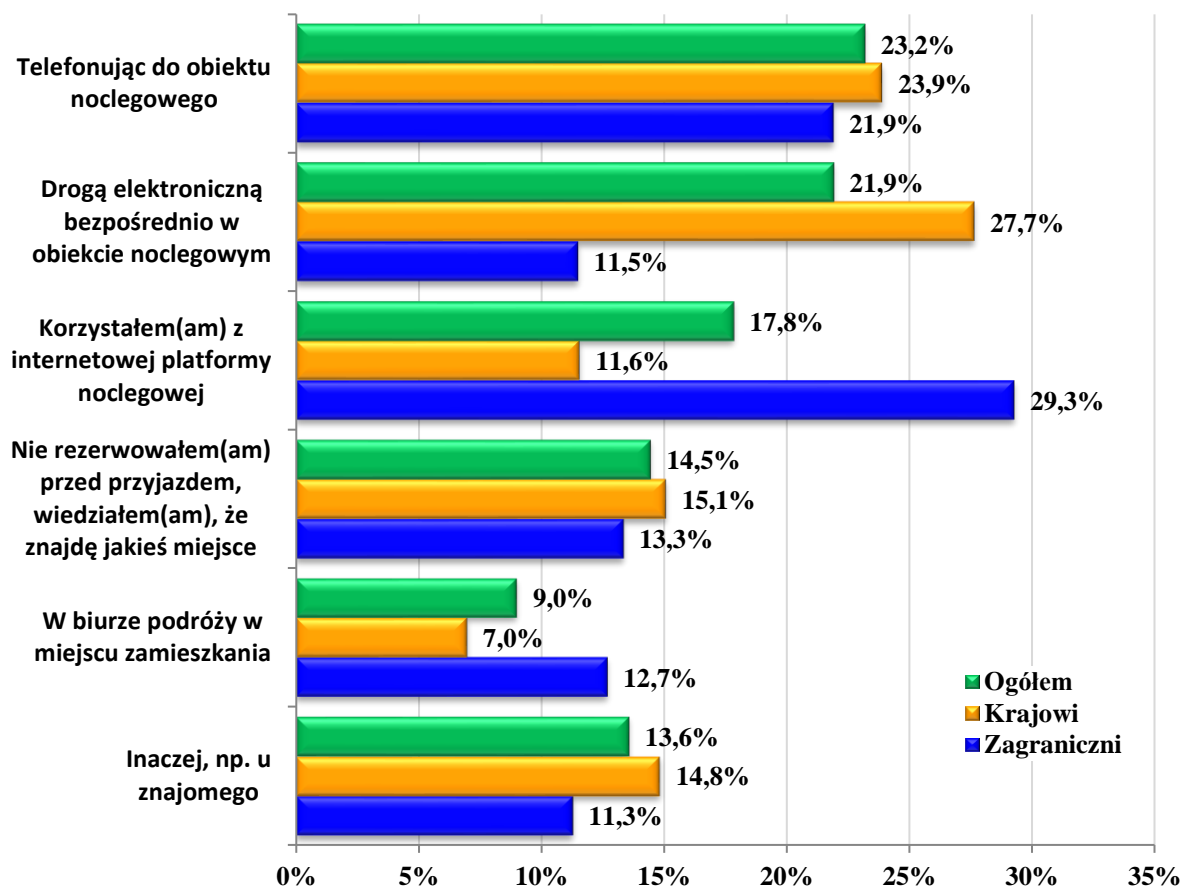
Warto odnotować, że w segmencie odwiedzających krajowych zmniejsza się popularność rodziny, biur podróży i tzw. innych instytucji (od 2022 roku), a wzrasta – zakładów pracy (od 2021 roku) jako organizatorów podróży do Krakowa. Z kolei wśród cudzoziemców spada odsetek podróżujących z zakładem pracy (od 2021 roku) i tzw. inną instytucją (od 2022 roku).

6.4. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie

Najpopularniejszym sposobem samodzielnej rezerwacji noclegów w Krakowie w 2023 roku był bezpośredni telefon do obiektu noclegowego (23,2% wskazań), aczkolwiek niewiele mniej odwiedzających miasto kontaktowało się z miejscem zakwaterowania drogą mailową (21,9%). Prawie 17,8% gości korzystało w tym względzie z internetowej platformy rezerwacyjnej, a niemal 14,5% nie nabywało/rezerwowało zakwaterowania przed przyjazdem, licząc, że będą wolne miejsca w obiektach noclegowych. Zakup noclegu przez biuro podróży wybrało 9% odwiedzających.

Z pozostałych opcji zakwaterowania (np. u znajomego) skorzystało prawie 13,6% gości przyjeżdżających do Krakowa w 2023 roku.

Rysunek 6.4.1. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie w 2023 roku (w %)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W segmencie gości krajowych największym zainteresowaniem cieszyła się rezerwacja noclegu drogą elektroniczną (28%), natomiast wśród obcokrajowców – korzystanie z internetowej platformy rezerwacyjnej (29%). Na drugim miejscu w obu grupach uplasował się telefon do obiektu noclegowego (odpowiednio 24% i 22%). Ranking pozostałych sposobów zakupu noclegów był wśród Polaków następujący: brak wcześniejszej rezerwacji (15%), tzw. inne sposoby (15%), korzystanie z internetowej platformy rezerwacyjnej (12%) i na końcu – usługi biur podróży (7%). Natomiast w grupie cudzoziemców prezentował się on nieco inaczej. Mianowicie trzecie miejsce pod względem znaczenia zajął brak wcześniejszej rezerwacji (ponad 13%), a kolejne: biuro podróży (prawie 13%), droga elektroniczna (prawie 12,0%) i na końcu – tzw. inny sposób (11%).

Uwagę zwraca, że od początku badań w tym zakresie (tj. od 2019 roku) obserwuje się stopniowy wzrost odsetka ogółu gości telefonujących bezpośrednio do obiektu noclegowego oraz od 2022 roku – korzystających podczas rezerwacji/zakupu zakwaterowania z drogi elektronicznej przez oba segmenty rynku.

Tabela 6.4.1. Sposób samodzielnej organizacji przyjazdu do Krakowa w latach 2019-2023 (w %)

| Sposób samodzielnej organizacji przyjazdu do Krakowa OGÓŁEM | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Nie rezerwowałem(łam) przed przyjazdem, wiedziałem(łam), że znajdę jakieś miejsce | 10,0% | 14,0% | 32,6% | 15,2% | 14,5% |
| W biurze podróży w miejscu zamieszkania | 3,4% | 2,8% | 17,9% | 1,8% | 9,0% |
| Telefonując do obiektu noclegowego | 11,3% | 16,4% | 16,6% | 19,4% | 23,2% |
| Drogą elektroniczną bezpośrednio w obiekcie noclegowym w Krakowie | 13,6% | 19,2% | 3,9% | 6,9% | 21,9% |
| Korzystałem(łam) z internetowej platformy hotelowej/noclegowej | 61,7% | 47,6% | 18,6% | 43,0% | 17,8% |
| Inaczej (np. u znajomego) | 0,0% | 0,0% | 10,4% | 13,8% | 13,6% |

| Sposób samodzielnej organizacji przyjazdu do Krakowa KRAJOWI | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Nie rezerwowałem(łam) przed przyjazdem, wiedziałem(łam), że znajdę jakieś miejsce | 10,8% | 14,4% | 31,2% | 15,7% | 15,1% |
| W biurze podróży w miejscu zamieszkania | 4,0% | 2,8% | 18,5% | 0,7% | 7,0% |
| Telefonując do obiektu noclegowego | 13,0% | 17,7% | 17,3% | 24,3% | 23,9% |
| Drogą elektroniczną bezpośrednio w obiekcie noclegowym w Krakowie | 15,5% | 19,3% | 4,0% | 7,2% | 27,7% |
| Korzystałem(łam) z internetowej platformy hotelowej/noclegowej | 56,7% | 45,9% | 19,1% | 38,9% | 11,6% |
| Inaczej (np. u znajomego) | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 13,2% | 14,8% |

| Sposób samodzielnej organizacji przyjazdu do Krakowa ZAGRANICZNI | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Nie rezerwowałem(łam) przed przyjazdem, wiedziałem(łam), że znajdę jakieś miejsce | 9,3% | 13,3% | 33,7% | 13,0% | 13,3% |
| W biurze podróży w miejscu zamieszkania | 2,8% | 2,9% | 17,4% | 4,6% | 12,7% |
| Telefonując do obiektu noclegowego | 9,8% | 14,3% | 15,9% | 5,3% | 21,9% |
| Drogą elektroniczną bezpośrednio w obiekcie noclegowym w Krakowie | 12,1% | 19,0% | 3,9% | 6,0% | 11,5% |
| Korzystałem(łam) z internetowej platformy hotelowej/noclegowej | 66,0% | 50,5% | 18,3% | 56,5% | 29,3% |
| Inaczej (np. u znajomego) | 0,0% | 0,0% | 10,9% | 14,7% | 11,3% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

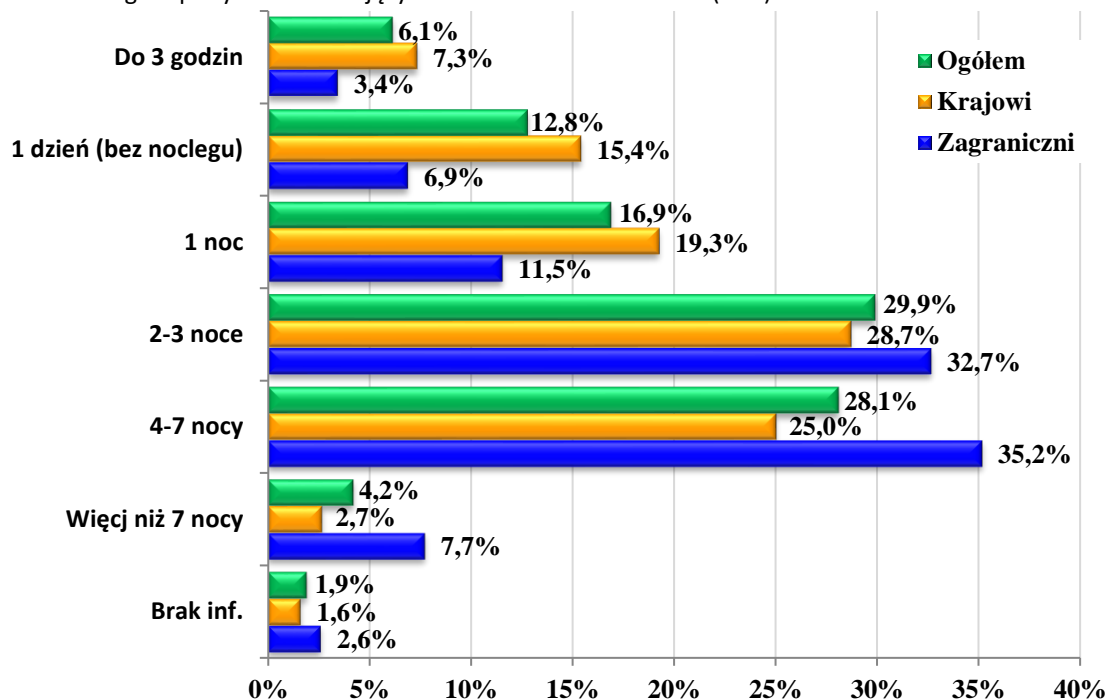
W stosunku do roku poprzedniego odnotowano wzrost roli rezerwacji przy wykorzystaniu drogi elektronicznej (o 15,0 p.p.), usług biur podróży (o 7,2 p.p.) i telefonu do obiektu noclegowego (o 3,8 p.p.). Natomiast spadek miał miejsce zwłaszcza w odniesieniu do internetowych platform rezerwacyjnych (aż o 25,2 p.p.).

W 2023 roku w relacji do roku poprzedniego w obu grupach odwiedzających zauważalny jest istotny spadek znaczenia internetowych platform rezerwacyjnych – o 27,3 p.p. wśród Polaków i o 27,2 p.p. w segmencie gości zagranicznych. Wzrosło natomiast zainteresowanie usługami biur podróży (odpowiednio o 6,3 p.p. i o 8,1 p.p.), a w segmencie obcokrajowców – także kontaktem telefonicznym (o 16,6 p.p.) i mailowym z obiektem (o 5,5 p.p.).

6.5. Długość pobytu w Krakowie

W 2023 roku najczęściej wskazywaną długością pobytu w Krakowie przez odwiedzających miasto w celach turystycznych było, analogicznie jak rok wcześniej, 2-3 noce – tyle trwała wizyta średnio co trzeciego przybysza (29,9%). Około 28% gości przebywało w mieście 4-7 nocy, a 16,9% – jedną noc. Prawie 12,8% osób przyjechało do stolicy Małopolski spędzając w niej tylko jeden dzień (bez noclegu), a 6,1% – na kilka (do trzech) godzin. Zaledwie 4,2% odwiedzających przybyło do miasta na więcej niż 7 nocy.

Rysunek 6.5.1. Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w 2023 roku (w %)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W stosunku do roku poprzedniego nie odnotowano dużych zmian w długości pobytu w Krakowie. Nieznacznie wzrósł odsetek spędzających w mieście do 3 godzin (o 0,8 p.p.) i jeden dzień bez noclegu (o 0,7 p.p.), ale przede wszystkim – 4-7 nocy (o 6,2 p.p.). Zmniejszył się z kolei udział wizyt dwudniowych (1 noc – o 3,3 p.p.) i dłuższych niż tydzień (o 1 p.p.).

Goście krajowi częściej niż zagraniczni przebywali w Krakowie w 2023 roku krótko, tj. jedną dobę (19% vs 12%), 1 dzień bez noclegu (ponad 2-krotnie, tj. 15% vs 7%) oraz do 3 godzin (również ponad 2-krotnie, tj. 7% vs 3%). Natomiast wizyty cudzoziemców częściej niż Polaków były dłuższe, tj. trwały 2-3 noce (33% vs 29%), 4-7 nocy (35% vs 25%), a przede wszystkim dłużej niż tydzień (prawie 3-krotnie, tj. 8% vs 3%). W sumie ranking długości pobytu był inny w segmencie odwiedzających krajowych niż zagranicznych. Ci pierwsi preferowali 2-3 noce i 4-7 nocy, i dalej w kolejności: 1 noc, 1 dzień, do 3 godzin i w najmniejszym odsetku pobytu najdłuższe (powyżej 7 nocy). Natomiast w grupie obcokrajowców na pierwszym miejscu uplasowały się pobytu o długości 4-7 nocy, na drugim – 2-3 noce, a następnie: 1 noc, więcej niż tydzień, 1 dzień, a najmniejszy udział miały wizyty do 3 godzin.

W segmencie Polaków o 2,3 p.p. więcej niż rok wcześniej odnotowano wizyt najkrótszych (do 3 godzin), o 3,2 p.p. – jednodniowych i o 3,6 p.p. – o długości 4-7 nocy, a o 2,7 p.p. mniej – dwudniowych (1 noc) i o 1,1 p.p. – trwających 2-3 noce.

Wśród cudzoziemców największe zmiany zaobserwowano w odniesieniu do pobytów trwających 4-7 nocy, których udział zwiększył się o 8,5 p.p. O 2,6 p.p. rzadziej niż w roku poprzednim goście zagraniczni spędzali natomiast w Krakowie do 3 godzin, o 2,0 p.p. – 1 dzień i o 2,7 p.p. – dłużej niż tydzień.

Tabela 6.5.1. Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w latach 2014-2023 (w %)

| Długość pobytu | OGÓŁEM | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Do 3 godzin | 3,1% | 2,8% | 6,2% | 8,2% | 8,1% | 7,4% | 14,2% | 3,3% | 5,3% | 6,1% |
| 1 dzień (bez noclegu) | 17,1% | 8,2% | 13,8% | 11,4% | 12,3% | 10,6% | 31,4% | 9,7% | 12,1% | 12,8% |
| 1 noc | 11,0% | 14,0% | 9,1% | 12,3% | 9,8% | 6,2% | 14,2% | 23,0% | 20,2% | 16,9% |
| 2-3 noce | 24,1% | 29,0% | 29,7% | 29,3% | 29,2% | 27,0% | 10,3% | 31,6% | 30,1% | 29,9% |
| 4-7 nocy | 33,0% | 35,0% | 28,1% | 29,9% | 32,0% | 41,0% | 8,5% | 17,3% | 21,9% | 28,1% |
| Więcej niż 7 nocy | 8,0% | 7,0% | 10,1% | 5,1% | 6,2% | 6,1% | 3,5% | 5,4% | 5,2% | 4,2% |
| Brak informacji | 3,7% | 4,0% | 3,0% | 3,8% | 2,4% | 1,7% | 17,9% | 9,8% | 5,3% | 1,9% |

| Długość pobytu | KRAJOWI | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Do 3 godzin | 3,2% | 5,3% | 11,7% | 13,6% | 15,2% | 14,1% | 17,5% | 4,5% | 5,0% | 7,3% |
| 1 dzień (bez noclegu) | 26,0% | 16,3% | 25,1% | 20,5% | 23,6% | 19,2% | 40,4% | 11,3% | 12,2% | 15,4% |
| 1 noc | 13,8% | 20,8% | 12,4% | 17,8% | 13,5% | 9,3% | 17,5% | 22,4% | 22,0% | 19,3% |
| 2-3 noce | 28,9% | 28,5% | 24,8% | 29,6% | 24,5% | 30,6% | 8,4% | 33,3% | 29,8% | 28,7% |
| 4-7 nocy | 21,9% | 23,4% | 17,0% | 13,6% | 16,4% | 21,6% | 4,3% | 10,8% | 21,4% | 25,0% |
| Więcej niż 7 nocy | 4,5% | 4,9% | 7,4% | 2,9% | 4,9% | 4,0% | 1,2% | 8,8% | 4,2% | 2,7% |
| Brak informacji | 1,7% | 0,8% | 1,6% | 2,0% | 1,9% | 1,2% | 10,7% | 8,8% | 5,4% | 1,6% |

| Długość pobytu | ZAGRANICZNI | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Do 3 godzin | 2,9% | 0,9% | 2,4% | 3,5% | 2,4% | 1,7% | 4,1% | 2,2% | 6,0% | 3,4% |
| 1 dzień (bez noclegu) | 6,5% | 1,5% | 6,0% | 3,5% | 3,2% | 2,8% | 3,0% | 8,2% | 8,9% | 6,9% |
| 1 noc | 7,5% | 9,4% | 6,3% | 7,5% | 6,8% | 3,7% | 3,0% | 23,5% | 10,8% | 11,5% |
| 2-3 noce | 18,5% | 33,0% | 33,5% | 29,0% | 33,0% | 24,6% | 15,8% | 30,1% | 33,1% | 32,7% |
| 4-7 nocy | 46,4% | 44,6% | 36,4% | 44,0% | 45,0% | 57,6% | 22,3% | 23,0% | 26,7% | 35,2% |
| Więcej niż 7 nocy | 12,5% | 8,3% | 12,2% | 6,9% | 7,1% | 7,4% | 10,9% | 2,3% | 10,4% | 7,7% |
| Brak informacji | 5,7% | 2,3% | 3,2% | 5,6% | 2,5% | 2,2% | 40,9% | 10,7% | 4,1% | 2,6% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

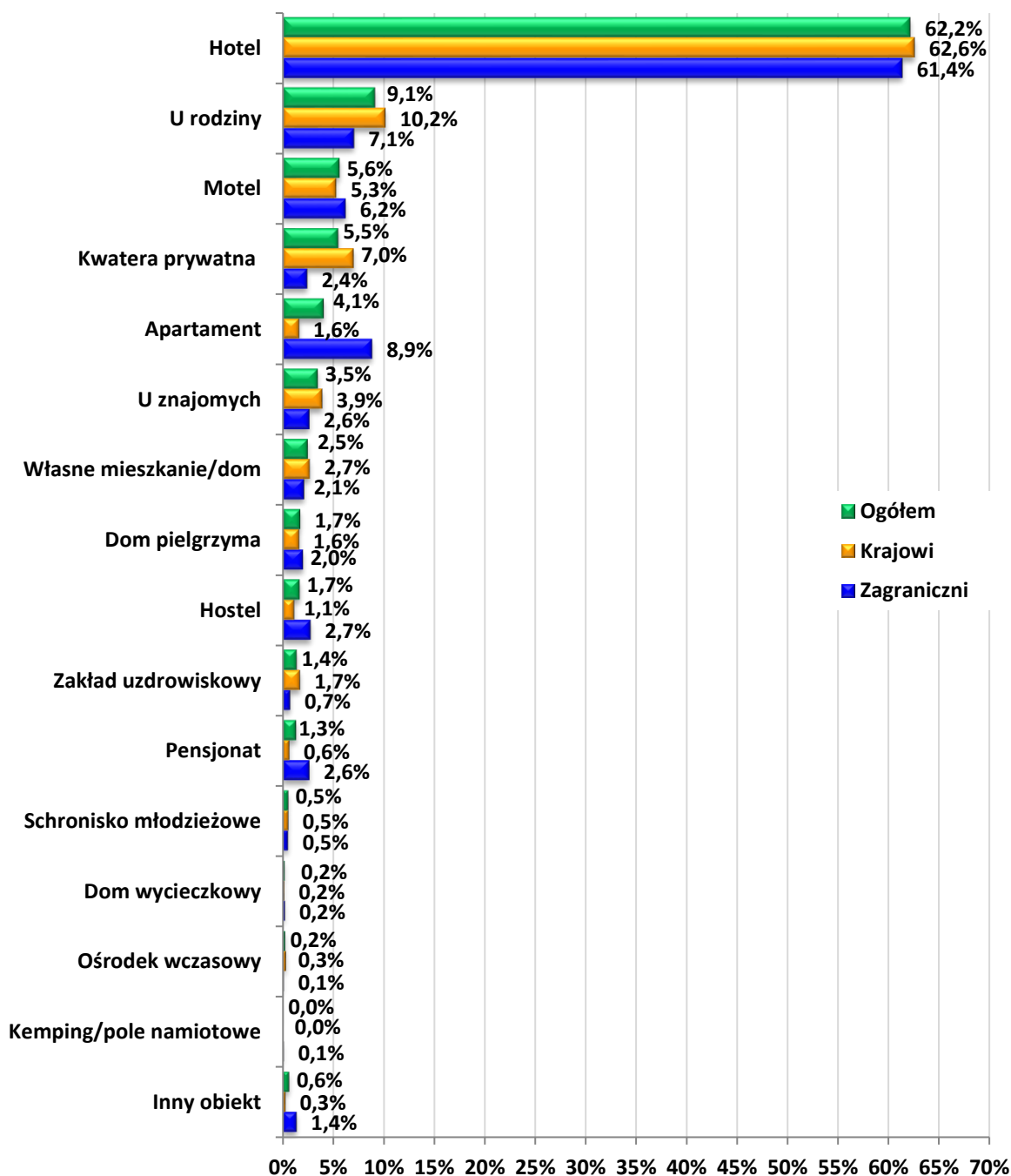
Ogólnie można skonstatować, że w relacji do roku ubiegłego, w 2023 roku ponownie wydłużył się czas pobytu w Krakowie – od 2021 roku wzrasta udział spędzających w mieście 4-7 nocy, aczkolwiek od 2022 roku zmniejszył się procent odwiedzających dwudniowych (z wyjątkiem gości zagranicznych), a wśród Polaków także przebywających w stolicy Małopolski 2-3 noce.

6.6. Miejsce noclegu odwiedzających Kraków

Niezmiennie od wielu lat turyści odwiedzający Kraków w największym odsetku korzystają z zakwaterowania w hotelach. Analogiczna sytuacja miała miejsce w 2023 roku – niemal dwóch na trzech gości nocowało w tego rodzaju obiektach.

Przez długi czas na drugiej pozycji wśród miejsc zakwaterowania w mieście plasowały się hostele, ale od 2018 roku większą od nich popularnością zaczęły cieszyć się apartamenty. W 2023 roku na drugim miejscu znalazły się natomiast noclegi u rodziny (9% wskazań), na trzecim – motele (6%), niemal na równi z kwaterami prywatnymi (6%), a dopiero na piątym – apartamenty (4%). Na hostele zdecydowało się tylko niecałe 2% turystów (9 miejsce). Więcej (niż z hosteli) gości korzystało z gościnności znajomych (4%), z własnych mieszkań/domów (3%), a tyle samo – z domów pielgrzyma (ponad 2%).

Rysunek 6.6.1. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w 2023 roku*



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

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W odniesieniu do roku ubiegłego mniej osób wskazało nocleg w apartamentach (o 4,4 p.p.), w hostelach (o 3,3 p.p.), w tzw. innych obiektach (o 2,2 p.p.) oraz u znajomych (o 1,9 p.p.). Istotnie wzrósł natomiast udział hoteli (aż o 14,9 p.p.).

W 2023 roku hotele wybierało najwięcej zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych, przy czym obiekty te cieszyły się nieco większym zainteresowaniem – odwrotnie niż w latach poprzednich – wśród Polaków niż wśród cudzoziemców (odpowiednio 63% vs 61%). Również większy odsetek nocujących w kwaterach prywatnych (7,0 vs 2,4%), u rodziny (10,2% vs 7,1%) i u znajomych (3,9%

vs 2,6%) charakterystyczny był dla turystów z Polski niż z zagranicy. Obcokrajowcy częściej niż Polacy korzystali natomiast z apartamentów (8,9% vs 1,6%), pensjonatów (2,6% vs 0,6%), hosteli (2,7% vs 1,1%) i tzw. innych obiektów (1,4% vs 0,3%).

Tabela 6.6.1. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w latach 2014-2023

| Wyszczególnienie | OGÓŁEM | | | | | | | | | |
|------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* | 2022* | 2023* |
| Hotel | 41,1% | 40,9% | 39,5% | 41,5% | 48,6% | 51,6% | 32,9% | 46,1% | 47,3% | 62,2% |
| Motel | 2,4% | 4,9% | 2,2% | 4,9% | 4,6% | 3,6% | 2,2% | 1,8% | 4,9% | 5,6% |
| Pensjonat | 2,0% | 1,9% | 2,3% | 5,4% | 2,4% | 3,3% | 2,5% | 6,8% | 2,2% | 1,3% |
| Dom wycieczkowy | 3,6% | 2,4% | 1,8% | 2,4% | 1,1% | 0,8% | 0,3% | 11,0% | 0,4% | 0,2% |
| Schronisko młodzieżowe | 3,0% | 2,4% | 1,0% | 1,8% | 0,7% | 0,7% | 0,4% | 2,0% | 0,3% | 0,5% |
| Kemping/pole namiotowe | 0,4% | 1,0% | 0,5% | 0,3% | 0,1% | 0,2% | 0,0% | 2,5% | 0,2% | 0,0% |
| Hostel | 17,0% | 16,0% | 18,7% | 15,4% | 8,9% | 3,3% | 9,2% | 13,9% | 5,0% | 1,7% |
| Zakład uzdrowiskowy | 1,2% | 0,6% | 0,1% | 0,3% | 1,5% | 0,6% | 0,1% | 1,8% | 1,5% | 1,4% |
| Ośrodek wczasowy | 0,2% | 0,4% | 0,3% | 0,1% | 0,1% | 0,0% | 0,1% | 2,4% | 0,2% | 0,2% |
| Dom pielgrzyma | 4,2% | 3,1% | 2,7% | 0,8% | 1,3% | 0,1% | 0,2% | 2,2% | 1,0% | 1,7% |
| Apartament | 5,7% | 9,2% | 11,4% | 11,5% | 12,8% | 20,3% | 23,4% | 29,5% | 8,5% | 4,1% |
| Kwatera prywatna | | | | | | | | 1,9% | 6,2% | 5,5% |
| Couchsurfing | - | - | 0,7% | 0,8% | 1,2% | 6,3% | 0,5% | | | |
| U rodziny | 7,8% | 5,6% | 7,1% | 6,0% | 7,5% | 0,4% | 14,0% | 28,2% | 8,8% | 9,1% |
| U znajomych | 6,6% | 5,1% | 6,2% | 6,6% | 6,4% | 6,6% | 10,9% | 28,1% | 5,4% | 3,5% |
| Własne mieszkanie/dom | 1,8% | 2,0% | 1,4% | 0,8% | 0,9% | 0,9% | 2,3% | 0,8% | 1,5% | 2,5% |
| Inny obiekt | 2,5% | 3,2% | 3,9% | 0,7% | 1,2% | 0,7% | 0,9% | 1,8% | 2,8% | 0,6% |
| Brak informacji | 0,5% | 1,3% | 0,2% | 0,7% | 0,7% | 0,6% | 0,1% | - | - | - |

| Wyszczególnienie | KRAJOWI | | | | | | | | | |
|------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* | 2022* | 2023* |
| Hotel | 29,5% | 27,6% | 20,1% | 27,0% | 31,5% | 38,5% | 25,1% | 41,2% | 47,0% | 62,6% |
| Motel | 1,9% | 4,2% | 3,3% | 6,3% | 6,7% | 4,2% | 3,2% | 1,8% | 5,0% | 5,3% |
| Pensjonat | 3,1% | 3,0% | 5,0% | 8,2% | 3,8% | 3,2% | 3,8% | 6,8% | 2,0% | 0,6% |
| Dom wycieczkowy | 2,3% | 4,0% | 1,8% | 3,2% | 1,5% | 0,7% | 0,2% | 10,1% | 0,4% | 0,2% |
| Schronisko młodzieżowe | 3,0% | 2,7% | 1,1% | 2,8% | 1,3% | 0,4% | 0,2% | 1,4% | 0,1% | 0,5% |
| Kemping/pole namiotowe | 0,4% | 1,8% | 0,1% | 0,5% | 0,3% | 0,1% | 0,0% | 1,7% | 0,2% | 0,0% |
| Hostel | 18,2% | 16,0% | 16,7% | 13,1% | 6,8% | 2,9% | 8,9% | 12,5% | 4,5% | 1,1% |
| Zakład uzdrowiskowy | 2,4% | 0,9% | 0,4% | 0,2% | 3,9% | 1,0% | 0,2% | 1,7% | 1,7% | 1,7% |
| Ośrodek wczasowy | 0,4% | 0,8% | 0,9% | 0,1% | 0,1% | 0,0% | 0,2% | 1,8% | 0,1% | 0,3% |
| Dom pielgrzyma | 5,7% | 7,7% | 2,6% | 1,4% | 1,7% | 0,4% | 0,2% | 1,1% | 1,1% | 1,6% |
| Apartament | 5,9% | 8,0% | 12,2% | 8,8% | 10,1% | 19,0% | 22,5% | 24,5% | 6,9% | 1,6% |
| Kwatera prywatna | | | | | | | | 2,1% | 6,9% | 7,0% |
| Couchsurfing | - | - | 0,1% | 0,0% | 1,1% | 0,7% | 0,5% | | | |
| U rodziny | 12,0% | 8,9% | 15,5% | 11,8% | 14,8% | 12,2% | 15,8% | 24,7% | 9,3% | 10,2% |
| U znajomych | 9,6% | 7,7% | 12,4% | 12,9% | 12,4% | 12,6% | 16,8% | 25,0% | 5,2% | 3,9% |
| Własne mieszkanie/dom | 1,7% | 2,4% | 2,6% | 0,8% | 1,6% | 1,9% | 2,2% | 1,3% | 1,4% | 2,7% |
| Inny obiekt | 3,5% | 2,1% | 4,8% | 1,6% | 1,3% | 1,1% | 0,1% | 1,5% | 2,8% | 0,3% |
| Brak informacji | 0,4% | 2,2% | 0,4% | 1,3% | 1,1% | 1,1% | 0,1% | - | - | - |

Tabela 6.6.1. cd. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w latach 2014-2023

| Wyszczególnienie | ZAGRANICZNI | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|--|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* | 2022* | 2023* | |
| Hotel | 51,9% | 49,5% | 48,0% | 50,2% | 57,3% | 59,4% | 44,8% | 50,2% | 50,1% | 61,4% | |
| Motel | 2,8% | 5,1% | 1,5% | 4,0% | 3,4% | 3,3% | 0,2% | 1,8% | 3,7% | 6,2% | |
| Pensjonat | 1,0% | 1,2% | 1,1% | 3,8% | 1,7% | 3,5% | 0,5% | 6,8% | 2,7% | 2,6% | |
| Dom wycieczkowy | 4,8% | 1,3% | 1,6% | 1,8% | 0,9% | 0,9% | 0,5% | 11,8% | 0,2% | 0,2% | |
| Schronisko młodzieżowe | 2,9% | 2,4% | 1,0% | 1,2% | 0,4% | 0,9% | 0,7% | 2,6% | 1,2% | 0,5% | |
| Kemping/pole namiotowe | 0,2% | 0,3% | 0,6% | 0,1% | 0,0% | 0,2% | 0,0% | 3,2% | 0,2% | 0,1% | |
| Hostel | 16,2% | 16,0% | 20,1% | 16,8% | 9,8% | 3,8% | 8,3% | 15,0% | 6,7% | 2,7% | |
| Zakład uzdrowiskowy | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,3% | 0,2% | 0,3% | 0,0% | 1,9% | 0,5% | 0,7% | |
| Ośrodek wczasowy | 0,1% | 0,2% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,0% | 2,9% | 0,2% | 0,1% | |
| Dom pielgrzyma | 2,9% | 0,1% | 2,9% | 0,5% | 1,1% | 0,0% | 0,2% | 3,1% | 0,7% | 2,0% | |
| Apartament | 5,5% | 10,2% | 10,9% | 13,2% | 14,6% | 21,2% | 25,3% | 33,6% | 16,5% | 8,9% | |
| Kwatera prywatna | | | | | | | | 1,8% | 2,2% | 2,4% | |
| Couchsurfing | - | - | 0,9% | 1,3% | 1,2% | 0,2% | 0,5% | | | | |
| U rodziny | 3,9% | 3,6% | 3,4% | 2,5% | 3,8% | 2,9% | 12,1% | 31,1% | 6,7% | 7,1% | |
| U znajomych | 3,7% | 3,5% | 3,1% | 2,8% | 3,3% | 2,1% | 2,3% | 30,6% | 5,7% | 2,6% | |
| Własne mieszkanie/dom | 1,8% | 1,7% | 0,6% | 0,9% | 0,6% | 0,4% | 2,5% | 0,4% | 2,0% | 2,1% | |
| Inny obiekt | 1,6% | 4,1% | 3,5% | 0,1% | 1,1% | 0,5% | 2,1% | 2,0% | 3,2% | 1,4% | |
| Brak informacji | 0,6% | 0,7% | 0,6% | 0,4% | 0,5% | 0,3% | 0,0% | - | - | - | |

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

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

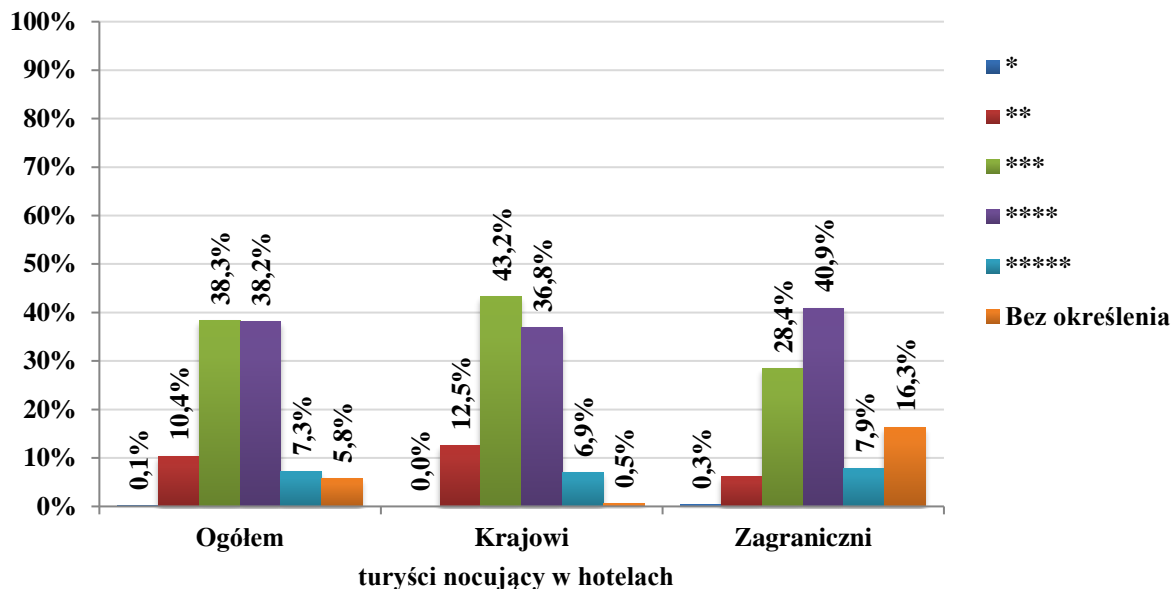
W relacji do roku ubiegłego w segmencie turystów krajowych mniej osób wskazało noclegi w apartamentach (o 5,3 p.p.), hostelach (o 3,4 p.p.), tzw. innych obiektach (o 2,5 p.p.), w pensjonatach (o 1,4 p.p.) i u znajomych (o 1,3 p.p.). Wzrósł natomiast odsetek korzystających zwłaszcza z usług hoteli (o 15,6 p.p.) i własnych mieszkań/domów w Krakowie (o 1,3 p.p.).

W grupie cudzoziemców spadki odnotowano głównie w przypadku zakwaterowania w apartamentach (o 7,6 p.p.), w hostelach (o 4,0 p.p.), u znajomych (o 3,1 p.p.) i w tzw. innych obiektach (o 1,8 p.p.). Z kolei przyrost miał miejsce w odniesieniu przede wszystkim do hoteli (o 11,3 p.p.) i moteli (o 2,5 p.p.).

Średnio co trzeci turysta nocujący w 2023 roku w krakowskich hotelach preferował obiekty trzy- lub czterogwiazdkowe. Co dziesiąty wybierał hotele dwugwiazdkowe, a co czternasty – obiekty najwyższej kategorii (pięciogwiazdkowej). Z usług obiektów jednogwiazdkowych skorzystało tylko 0,1% klientów hoteli.

Analizując zmiany w 2023 roku w stosunku do roku poprzedniego należy zauważyć, że zwiększyło się zainteresowanie obiektami trzygwiazdkowej (o 14,4 p.p.) i dwugwiazdkowej kategorii (o 9,0 p.p.), a spadła popularność hoteli czterogwiazdkowych (o 14,9 p.p.). Mniej też turystów nie określiło kategorii obiektu, w którym nocowało (o 9,8 p.p.).

Rysunek 6.6.2. Struktura procentowa turystów nocujących w Krakowie w 2023 roku w hotelach wg kategorii



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 6.6.2. Turyści nocujący w Krakowie w latach 2014-2023 w hotelach wg kategorii (w %)

| Liczba gwiazdek | OGÓŁEM | | | | | | | | | |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| * | 0,0% | 0,7% | 0,0% | 0,2% | 0,1% | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,1% |
| ** | 1,5% | 7,2% | 3,9% | 1,8% | 2,1% | 1,6% | 0,9% | 1,8% | 1,4% | 10,4% |
| *** | 35,4% | 42,4% | 37,5% | 33,9% | 39,5% | 38,8% | 32,6% | 42,1% | 23,9% | 38,3% |
| **** | 24,9% | 13,9% | 20,9% | 30,4% | 39,2% | 42,2% | 49,0% | 42,7% | 53,1% | 38,2% |
| ***** | 3,0% | 8,8% | 3,5% | 3,9% | 7,6% | 8,7% | 11,3% | 3,6% | 5,7% | 7,3% |
| Bez określenia | 35,2% | 27,0% | 34,2% | 29,8% | 11,5% | 8,5% | 6,2% | 9,7% | 15,6% | 5,8% |

| Liczba gwiazdek | KRAJOWI | | | | | | | | | |
|-----------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| * | 0,0% | 1,8% | 0,0% | 0,4% | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,2% | 0,0% |
| ** | 3,9% | 15,7% | 10,6% | 4,3% | 3,6% | 1,6% | 1,9% | 1,8% | 1,7% | 12,5% |
| *** | 48,2% | 43,8% | 41,8% | 52,3% | 39,1% | 34,8% | 31,2% | 51,2% | 24,0% | 43,2% |
| **** | 14,6% | 8,8% | 17,0% | 21,9% | 38,0% | 40,2% | 42,7% | 43,2% | 58,4% | 36,8% |
| ***** | 3,9% | 8,8% | 1,2% | 0,7% | 6,4% | 10,1% | 15,3% | 3,8% | 6,2% | 6,9% |
| Bez określenia | 29,4% | 21,1% | 29,4% | 20,4% | 12,7% | 13,3% | 8,9% | 0,0% | 9,4% | 0,5% |

| Liczba gwiazdek | ZAGRANICZNI | | | | | | | | | |
|-----------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| * | 0,0% | 0,2% | 0,0% | 0,1% | 0,1% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 1,0% | 0,3% |
| ** | 0,3% | 4,2% | 2,3% | 1,0% | 1,6% | 1,7% | 0,0% | 1,8% | 0,0% | 6,2% |
| *** | 29,0% | 41,9% | 36,8% | 27,9% | 40,3% | 42,1% | 33,7% | 36,0% | 22,9% | 28,4% |
| **** | 30,1% | 15,7% | 22,0% | 33,2% | 39,6% | 43,2% | 53,9% | 42,3% | 28,4% | 40,9% |
| ***** | 2,5% | 8,9% | 4,0% | 4,9% | 7,8% | 6,9% | 8,3% | 3,5% | 3,5% | 7,9% |
| Bez określenia | 38,1% | 29,1% | 34,9% | 32,9% | 10,6% | 5,8% | 4,1% | 16,3% | 44,3% | 16,3% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Hotelowi turyści krajowi częściej niż zagraniczni deklarowali nocleg w obiektach trzy- i dwugwiazdkowych (odpowiednio 43% vs 28% oraz 13% vs 6%). Z kolei cudzoziemcy częściej preferowali hotele wyższej kategorii, tj. cztero- (41% vs 37%) i pięciogwiazdkowe (8% vs 7%).

Ponadto, tylko oni korzystali z obiektów jednogwiazdkowych (0,3%). W większym odsetku też niż Polacy nie podali kategorii hotelu (16% vs 1%). W sumie goście krajowi najliczniej nocowali w obiektach trzygwiazdkowych, a następnie czterogwiazdkowych, dwugwiazdkowych i pięciogwiazdkowych. Obcokrajowcy natomiast szukali zakwaterowania szczególnie w hotelach czterogwiazdkowych, a w dalszej kolejności: trzygwiazdkowych, pięciogwiazdkowych, dwugwiazdkowych i jednogwiazdkowych.

W segmencie Polaków zdecydowanie ograniczeniu uległ odsetek nocujących w obiektach czterogwiazdkowych (o 21,6 p.p.), a wzrosło znaczenie hoteli trzygwiazdkowych (o 19,2 p.p.) i dwugwiazdkowych (o 10,8 p.p.). Na zbliżonym poziomie utrzymał się udział obiektów pięciogwiazdkowych (o 0,7 p.p. więcej).

Z kolei wśród hotelowych turystów zagranicznych w 2023 roku w odniesieniu do roku ubiegłego widoczny był spadek popularności tylko obiektów jednogwiazdkowych (o 0,7 p.p.). Ponadto, o 28,0 p.p. zmniejszył się udział cudzoziemców niepodających kategorii hotelu lub nocujących w obiektach nieskategoryzowanych. Istotnie wzrósł natomiast odsetek nocujących w hotelach cztero-, dwu- i trzygwiazdkowych (odpowiednio o 12,5 p.p., 6,2 p.p. i o 5,5 p.p.) oraz w obiektach najwyższej kategorii (o 4,4 p.p.).

W dłuższej perspektywie uwagę zwraca wzrost od 2022 roku odsetka gości hotelowych korzystających z obiektów pięciogwiazdkowych – tak ogółem, jak i w obu segmentach.

6.7. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w latach 2022-2023

Tabela 6.7.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu - KRAJ, ZAGRANICA, struktura %

| Główny środek transportu do Krakowa | Kraj | | | Zagranica | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2022 | 2023 | Kraj średnia | 2022 | 2023 | Zagr. średnia |
| A samolotem tradycyjnych linii lotniczych | 0,4% | 9,7% | 5,0% | 29,6% | 56,3% | 44,3% |
| B samolotem tanich linii lotniczych | 0,6% | 1,5% | 1,1% | 27,7% | 13,3% | 19,7% |
| C autobusem/mikrobusiem linii regularnej | 2,7% | 1,9% | 2,3% | 7,5% | 1,2% | 4,0% |
| D autokarem turystycznym | 7,4% | 8,3% | 7,8% | 5,7% | 1,0% | 3,1% |
| E samochodem | 64,6% | 56,1% | 60,4% | 14,9% | 11,1% | 12,8% |
| F pociągiem | 23,9% | 22,2% | 23,0% | 14,3% | 17,1% | 15,8% |
| G innym | 0,4% | 0,3% | 0,4% | 0,4% | 0,0% | 0,2% |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W 2023 roku zauważono ponowny wzrost udziałów transportu lotniczego w udziałach odwiedzających zagranicznych o 12,30 p.p. w stosunku do roku 2022, a w udziałach odwiedzających krajowych wręcz spektakularny wzrost o 10,20 p.p.

Tabela 6.7.2. Aglomerat wykorzystywanych w podróży środków transportu - KRAJ, ZAGRANICA, struktura %

| Główny środek transportu do Krakowa (aglomerat) | Kraj | | | Zagranica | | |
|---|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| | 2022 | 2023 | Kraj średnia | 2022 | 2023 | Zagr. średnia |
| Samolotem | 1,00% | 11,20% | 6,10% | 57,30% | 69,60% | 64,00% |
| Autobusem regularnym | 2,70% | 1,90% | 2,30% | 7,50% | 1,20% | 4,00% |
| Autokarem turystycznym | 7,40% | 8,30% | 7,80% | 5,70% | 1,00% | 3,10% |
| Samochodem | 64,60% | 56,10% | 60,40% | 14,90% | 11,10% | 12,80% |
| Pociągiem | 23,90% | 22,20% | 23,00% | 14,30% | 17,10% | 15,80% |
| G innym | 0,40% | 0,30% | 0,40% | 0,40% | 0,00% | 0,20% |
| Suma końcowa | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Rozdział 7. Oferta turystyczna Krakowa

7.1. Wprowadzenie

Odwiedzający Kraków oceniali w 2023 r. ofertę turystyczną miasta, korzystając z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 32 wybrane elementy produktu turystycznego, jaki stanowi miasto. Badani mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat wymiernych składników oferty takich jak usługi, z których korzystali oraz osobistych odczuć związanych z pobytem w Krakowie.

7.2. Oferta turystyczna Krakowa w opinii odwiedzających miasto

Postrzeganie Krakowa jako miejsca pobytu i realizacji celu przyjazdu odzwierciedla, jak w przypadku każdej destynacji, trudna do zdefiniowania, specyficzna cecha określana jako atmosfera odwiedzanego miejsca. W 2023 r. cecha ta w opinii odwiedzających uzyskała ocenę 4,49 i utrzymała się na poziomie z 2022 r. Można również zauważyć, że odczucie pozytywnej atmosfery miasta ponownie lepiej odbierali goście zagraniczni (4,53) niż goście krajowi (4,48). Na pozytywny odbiór odwiedzanego miejsca ma stosunek jego mieszkańców do odwiedzających. Relacja ta, wyrażająca się w życzliwości, uzyskała ocenę 4,35 i co warto podkreślić odwiedzający zagraniczni pozytywniej niż krajowi ocenili ten aspekt gościnności. Ofertę Krakowa, na którą składają się atrakcje, świadczone usługi, gościnność i życzliwość mieszkańców, tworzące łącznie charakterystyczną atmosferę miejsca, zamyka się najczęściej w pojęciu *genius loci*. Niezmiernie istotne jest zatem, aby w odbiorze odwiedzających, ten obraz, odczucia i doznania zapadały bardzo pozytywnie w pamięci i zostały przekazywane innym, przyczyniając się w istotny sposób do promocji miasta.

Do głównych elementów oferty turystycznej, warunkujących pobyt turystów w mieście, należy baza noclegowa. W 2023 r. turyści zagraniczni i krajowi usługom noclegowym w Krakowie przyznali ocenę 4,30 i była to ocena na poziomie z roku 2022 (4,36). O ile turyści zagraniczni, co odzwierciedla się w prowadzonych w poprzednich latach badaniach, zawsze byli usatysfakcjonowani ofertą hotelową, to zadowolające jest to, że goście krajowi podobnie oceniają usługi noclegowe. Podkreślić należy, że baza noclegowa niezmiennie stanowi mocny punkt oferty turystycznej miasta, a jej różnorodność i poziom świadczonych usług gwarantuje zaspokojenie potrzeb zakwaterowania zróżnicowanym gustom i wymaganiom turystów.

Atutem oferty turystycznej Krakowa, w znacznym stopniu decydującym o atrakcyjności miasta, są lokale i usługi gastronomiczne. W poprzednim roku była to sfera usług odbudowująca się po okresie ograniczeń spowodowanych pandemią, a mimo to oferta gastronomiczna zyskała uznanie gości zarówno krajowych i zagranicznych, co zostało wyrażone w ocenie 4,32. W 2023 r. ocena ta była nieznacznie wyższa (4,37), ale co warto podkreślić, zdecydowanie lepiej oceniona przez gości zagranicznych, którzy przyznali ocenę 4,48, niż goście krajowych (4,35). Wpływ na odbiór usług gastronomicznych ma również estetyka miejsca konsumpcji. Wystrój lokali gastronomicznych także był pozytywnie odbierany przez gości i oceniony na 4,37 i w tym odbiorze goście zagraniczni wykazali się większym uznaniem. Wyniki badań wskazują, że zarówno zakres jak i poziom świadczonych usług gastronomicznych w Krakowie jest dostosowany do oczekiwań zróżnicowanego rynku odbiorców. W ofercie gastronomicznej wyróżniono ponadto regionalną kuchnię krakowską, która w opinii badanych zyskała ocenę 4,30. Interpretacja tej oceny sprawia jednak problem wynikający z trudności

jednoznacznego określenia kuchni krakowskiej. Przyjmując, że dotyczy to wszystkich potraw określanych jako lokalne w połączeniu z charakterem lokalu, to warto zauważyć, że klienci poszukujący autentyczności docenili atrakcyjność tej oferty. Utrzymywanie dobrego poziomu usług gastronomicznych ma istotne znaczenie w budowaniu turystycznej marki miasta. W turystyce miejskiej pobyty w lokalach gastronomicznych są preferowanym sposobem spędzania czasu, a niekiedy stanowią główny cel przyjazdu w ramach turystyki kulinarnej.

Tabela 7.2.1. Ocena wybranych elementów oferty turystycznej miasta Krakowa w 2022 i 2023 roku

Sortowanie według kolumny 2023



| Elementy oferty miasta Krakowa WAED* | 2022 | Kraj 22 | Zagr. 22 | 2023 | Kraj 23 | Zagr. 23 |
|--------------------------------------|------|---------|----------|-------------|---------|----------|
| PŁATNOŚĆ KARTĄ KREDYTOWĄ | 4,76 | 4,79 | 4,63 | 4,84 | 4,86 | 4,79 |
| TERMINAL LOTNISKO | 4,34 | 4,27 | 4,40 | 4,69 | 4,81 | 4,57 |
| DOSTĘPNOŚĆ BANKOMATÓW | 4,55 | 4,59 | 4,31 | 4,59 | 4,60 | 4,54 |
| ROZRYWKA DISKOTEKI | 4,40 | 4,44 | 4,28 | 4,51 | 4,54 | 4,40 |
| ATMOSFERA GENIUS LOCI | 4,49 | 4,47 | 4,55 | 4,49 | 4,48 | 4,53 |
| TERMINAL KOLEJOWY | 4,42 | 4,48 | 4,22 | 4,47 | 4,44 | 4,59 |
| PRZEWODNICZY | 4,43 | 4,47 | 4,55 | 4,45 | 4,44 | 4,50 |
| IMPREZY KULTURALNE | 4,33 | 4,34 | 4,30 | 4,40 | 4,28 | 4,52 |
| INFORMACJA TURYSTYCZNA | 4,25 | 4,28 | 4,17 | 4,40 | 4,40 | 4,40 |
| GASTRONOMIA | 4,32 | 4,32 | 4,31 | 4,37 | 4,35 | 4,48 |
| WYSTRÓJ LOKALI GASTRONOMICZNYCH | 4,38 | 4,40 | 4,29 | 4,37 | 4,34 | 4,49 |
| BEZPIECZEŃSTWO | 4,56 | 4,60 | 4,37 | 4,36 | 4,40 | 4,20 |
| ŻYCZLIWOŚĆ | 4,34 | 4,35 | 4,24 | 4,35 | 4,32 | 4,46 |
| UDOGODNIENIA DLA MAŁYCH DZIECI | 4,28 | 4,35 | 4,00 | 4,32 | 4,37 | 4,08 |
| INTERNET WIFI | 4,39 | 4,47 | 4,08 | 4,30 | 4,27 | 4,43 |
| JAKOŚĆ KUCHNI KRAKOWSKIEJ | 4,45 | 4,45 | 4,41 | 4,30 | 4,28 | 4,39 |
| NOCLEGI | 4,36 | 4,36 | 4,34 | 4,30 | 4,28 | 4,34 |
| ATRAKcje NOCNE | 4,52 | 4,55 | 4,43 | 4,28 | 4,34 | 4,14 |
| ATRAKcje TURYSTYCZNE | 4,48 | 4,49 | 4,45 | 4,26 | 4,32 | 4,08 |
| TAXI | 4,40 | 4,49 | 4,14 | 4,26 | 4,43 | 4,00 |
| OZNAKOWANIE TURYSTYCZNE | 4,32 | 4,40 | 4,03 | 4,23 | 4,23 | 4,26 |
| OBŚLUGA TURYSTYCZNA | 4,30 | 4,32 | 4,18 | 4,21 | 4,30 | 4,05 |
| BEZPIECZEŃSTWO SANITARNE | 4,18 | 4,23 | 3,97 | 4,16 | 4,17 | 4,12 |
| OFERTA LETNIA | 4,32 | 4,39 | 4,03 | 4,12 | 4,09 | 4,24 |
| DOJAZD DO KRAKOWA | 4,50 | 4,54 | 4,25 | 4,10 | 4,14 | 3,93 |
| TERMINAL AUTOBUSOWY | 4,36 | 4,45 | 4,08 | 4,08 | 4,15 | 3,87 |
| UDOGOD. DLA NIEPEŁNOSPRAWNYCH | 3,83 | 3,81 | 3,88 | 4,08 | 4,13 | 4,00 |
| CZYSTOŚĆ MIASTA | 4,17 | 4,16 | 4,22 | 3,92 | 3,89 | 4,04 |
| TRANSPORT LOKALNY | 4,21 | 4,23 | 4,16 | 3,87 | 3,95 | 3,67 |
| TOALETY | 3,72 | 3,75 | 3,54 | 3,55 | 3,61 | 3,28 |
| POWIETRZE ATMOSFERYCZNE | 3,33 | 3,28 | 3,62 | 3,53 | 3,59 | 3,26 |
| PARKINGI | 3,95 | 3,99 | 3,63 | 3,50 | 3,51 | 3,46 |
| OGÓŁEM - ZWAD** | 4,30 | 4,33 | 4,18 | 4,24 | 4,26 | 4,19 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

* Wskaźnik Atrakcyjności Elementu Destynacji = WAED

** Zintegrowany Wskaźnik Atrakcyjności Destynacji = ZWAD

Wydarzenia kulturalne, muzea, teatry, filharmonia, opera, koncerty muzyczne, czy imprezy masowe są składnikiem oferty kulturalnej Krakowa oraz istotnym elementem oferty turystycznej miasta. Jednym z zasadniczych celów instytucji kultury i wydarzeń kulturalnych jest zapewnienia rozrywki mieszkańcom, ale oferta tych instytucji jest również składową produktu turystycznego, jakim jest Kraków i elementem przyciągającym turystów. Oferta instytucji kulturalnych złożona z wystaw, ekspozycji, spektakli i wydarzeń została w 2023 r. wysoko oceniona przez gości krajowych (4,28) i jeszcze pozytywniej przez gości zagranicznych (4,52). Wzrost zakresu i poziomu imprez kulturalnych wpisuje się w strategię promocji miasta skierowaną na pozyskiwanie turystów zainteresowanych wysoką kulturą.

W 2023 r. opinia na temat formy rozrywki, jaką zapewniają dyskoteki, puby, kluby, odzwierciedlona została w ocenie – 4,51 i jest wyższa od wystawionej w roku ubiegłym (4,40). Podobnie jak w roku ubiegłym ten rodzaj rozrywki był wyżej oceniony niż wydarzenie i oferta kultury wysokiej, które wymagają większego przygotowania i zaangażowania uczestników. Ofertę rozrywkową w Krakowie wyżej oceniali goście krajowi (4,54) niż goście zagraniczni (4,40). Krótkie pobyty turystów w mieście charakteryzuje intensywność w poszukiwaniu raczej łatwej rozrywki i atrakcji, które proponowane są także w porze nocnej. Oferta rozrywkowa dostępna w porze nocnej uzyskała ocenę wysoka, tj. 4,28, ale była to ocena niższa niż w 2022 r., w którym wynosiła 4,52. Należy jednak mieć na uwadze, że rozwijanie atrakcji nocnych budzi obawy mieszkańców Krakowa i generuje konflikty.

Atrakcje turystyczne Krakowa, element oferty niejednoznaczny, a przez to bardzo zróżnicowany i zindywidualizowany w odbiorze, badani w 2023 r. ocenili na 4,26 i w stosunku do ubiegłego roku (4,48) była to ocena o kilka punktów procentowych niższa. Odwiedzający krajowi ocenili atrakcje na 4,32, a zagraniczni tylko na 4,08. Mimo spadku oceny zasoby Krakowa określane mianem atrakcji turystycznych niezmiennie wzbudzają uznanie i spełniają oczekiwania różnych grup turystów i wycieczkowiczów. Biorąc pod uwagę szczyt ruchu turystycznego, jaki przypada na sezon letni, istotnym elementem atrakcyjności miasta jest turystyczna oferta proponowana w tym okresie. Goście krajowi ofertę letnią miasta ocenili na 4,09, a goście zagraniczni na 4,24. Można zauważyć, że niezmiennie usługodawcy przygotowując ofertę właściwie rozpoznają potrzeby odwiedzających.

Korzystanie z zasobów turystycznych miasta w znacznej mierze zależy od poziomu informacji turystycznej i oznakowania turystycznego ułatwiającego dotarcie do atrakcji. Zdaniem odwiedzających krajowych i zagranicznych dostęp do informacji oraz poziom uzyskiwanych informacji spełniają oczekiwania badanych i ocenione zostały bardzo wysoko (4,40). W tym elemencie oferty obie badane grupy przyznały taką samą ocenę i była ona wyższa niż w 2022 r. kiedy wynosiła 4,25. Oznakowanie turystyczne również spełnia oczekiwania badanych i było czytelne zarówno dla gości krajowych (4,23) oraz zagranicznych (4,26). Udogodnienie w pozyskiwaniu informacji zapewnia również dostęp do otwartego Internetu. Usługa ta w opinii odwiedzających krajowych i zagranicznych jest świadczona na właściwym poziomie. W 2023 r. zyskała wysoką ocenę gości krajowych (4,27) i bardzo wysoką ocenę (4,43) gości zagranicznych. Można przyjąć, że podróżni są przyzwyczajeni do korzystania z dostępu do bezpłatnego Internetu w większości miejsc i instytucji publicznych w popularnych destynacjach turystycznych, i takie też oczekiwania mają podczas pobytu w Krakowie.

Istotny wpływ na kształtowanie wizerunku Krakowa i promocję oferty turystycznej miasta ma praca przewodników turystycznych. Wśród odwiedzających Kraków gości krajowych korzystających z usług przewodników opinia na temat ich pracy wyrażona została w ocenie 4,44, a przez gości zagranicznych w ocenie 4,50. Tak bardzo pozytywny odbiór pracy przewodników utrzymuje się

w kolejnym roku badań i świadczy o tym, że przekazywane informacje i relacja z turystami jest na właściwym poziomie i spełnia oczekiwania zainteresowanych.

Dostępność komunikacyjna Krakowa w 2023 r. w opinii odwiedzających nie sprawiała kłopotów i uzyskała ocenę 4,10. Jednak w stosunku do ubiegłego roku ocena ta była niższa. Odwiedzającym krajowym dostępność nie sprawiała problemu, co odzwierciedla się w ocenie 4,14. Goście zagraniczni nie mieli już tak dobrego zdania jak krajowi i wystawili ocenę 3,93. Ocena elementów oferty miasta poniżej 4,0, chociaż, co wymaga podkreślenia, wyraża pełną akceptację, należy jednak do ocen poniżej średniej wszystkich ocenianych elementów oferty. Spadek oceny w aktualnych badaniach jest trudny do wyjaśnienia zważywszy na wzrost liczby połączeń lotniczych, modernizowaną sieć połączeń kolejowych czy dobrą sieć drogową (autostrada A4, droga S7). Warto natomiast zauważyć, że kolejny raz bardzo dobrze zostało ocenione funkcjonowanie dworców komunikacji zbiorowej i poziom obsługi pasażerów. Usługi portu lotniczego oceniono na 4,69, a dworca kolejowego na 4,47 i oceny te należą do jednych z najlepszych wśród ocenianych elementów oferty turystycznej miasta. Dobrze również oceniono dworzec autobusowy 4,08. Podobne zdanie na temat terminali komunikacyjnych mieli zarówno odwiedzający krajowi, jak i zagraniczni, co jest na tyle istotne, że te obiekty stanowią wizytówkę miasta.

Przemieszczanie się w obrębie miasta i korzystanie z usług transportu lokalnego w 2023 r. nie sprawiało generalnie problemów odwiedzającym, jednak ocena 3,87 należy do jednej z najniższych wśród wszystkich ocenianych elementów oferty. Podobnie jak w przypadku dostępności komunikacyjnej Krakowa ocena jest niższa niż w 2022 r. i to w opinii obydwu badanych grup. Odwiedzający krajowi przyznali ocenę 3,95, a goście zagraniczni wystawili ocenę 3,67. W transporcie lokalnym znacząca rolę odgrywają także usługi taksówkarskie. Opinia o tej formie transportu była w 2023 r. bardzo pozytywna i równie wysoko oceniona 4,26. Warto podkreślić, że opinia gości zagranicznych wyrażona została w ocenie 4,0, a goście krajowych aż 4,43. Usługi sieci taxi są dobrze rozwinięte w mieście.

Wskaźnikiem poziomu kultury i życia w mieście jest organizacja i funkcjonowanie miejsc i obiektów użyteczności publicznej. Czystość otoczenia w odwiedzanym miejscu jest łatwo obserwowalna i chętnie oceniana przez odwiedzających. W 2023 r. opinia dotycząca ładu i czystości miasta wyrażona została w ocenie 3,92 i uległa obniżeniu w stosunku do ubiegłego roku, w którym wynosiła 4,17. Goście zagraniczni, mający szerszą perspektywę obrazu porządku w metropoliach, przyznali ocenę 4,04, a bardziej krytyczni goście krajowi 3,89. Różnice w postrzeganiu czystości w mieście mogą wynikać z nie zawsze pokrywającymi się obszarami penetracji turystycznej obu badanych grup. Nie ulega jednak wątpliwości, że obraz odwiedzanego miejsca w znacznej mierze kształtowany jest poprzez wrażenia estetyczne, na które oddziałuje ład i panujący porządek. W stosunku do roku ubiegłego pogorszyła się również opinia odwiedzających dotycząca toalet publicznych. Ich dostępność i czystość zyskała ocenę 3,55 (w 2022 r. – 3,92). W tym przypadku to goście zagraniczni odczuwali większy problem (3,28) niż goście krajowi (3,61). Pomimo oceny generalnie wskazującej na akceptację tej sfery usług, to w relacji do innych ocenianych elementów oferty miasta pozycja w rankingu jest bardzo niska.

Ważnym wyznacznikiem poziomu życia w mieście jest dostępność przestrzeni wspólnych i miejsc użyteczności publicznej dla osób niepełnosprawnych. Odwiedzający zagraniczni dostosowanie infrastruktury miasta dla osób niepełnosprawnych ocenili na 4,0, a goście krajowi na 4,13. Należy odnotować, że oceny w obu badanych grupach były wyższe niż w 2022 r. Pomimo tak

pozytywnego odbioru nie można zapominać, że dbałość o podnoszenie standardów w tym zakresie musi być uwzględniana w strategiach rozwoju turystycznego miasta.

Mając na uwadze zrównoważony rozwój turystyki istotnym elementem oferty miasta jest propozycja dla rodzin podróżujących z małymi dziećmi oraz dla krajowej turystyki szkolnej. Oferta w tym zakresie jest całoroczna i skierowana do odwiedzających weekendowych oraz do podróżujących w okresie wakacji zimowych i letnich. Odwiedzający krajowi jak i zagraniczni docenili te udogodnienia, przyznając odpowiednio oceny: 4,37 i 4,08. Poziom przyznanych ocen jest wysoki. Wydaje się, że rozwój tego segmentu rynku przebiega właściwie, co wpływa na wyrównanie sezonowości ruchu turystycznego i wzbogaca o kolejny element ofertę turystyczną miasta.

Ze względu na doświadczenia związane z zagrożeniami epidemicznymi czystość i higiena urastają do pierwszoplanowego czynnika decydującego o wyborze kierunku wyjazdu. Istotny jest zatem odbiór bezpieczeństwa w tym zakresie. Element składowy oferty turystycznej Krakowa, jakim jest bezpieczeństwo sanitarne, został oceniony na 4,16 i obie badane grupy postrzegały ten stan podobnie. Chociaż warto podkreślić, że turyści krajowi w okresie pandemii podchodzili do wprowadzonych restrykcji mniej rygorystycznie niż turyści zagraniczni. Pomimo tego, że poziom czystości i higieny miejsc publicznych jest postrzegany przez odwiedzających pozytywnie, to dbanie o utrzymanie tego stanu jest szczególnie ważne, ponieważ w znacznym stopniu wpływa na kształtowanie opinii o miejscu odwiedzanym. Na poczucie bezpieczeństwa sanitarnego ma wpływ także postrzeganie stanu czystości powietrza w miejscu odwiedzanym. Bezpośrednie odczucia lub świadomość o stanie czystości powietrza w Krakowie wyrażone zostały w ocenie 3,26 przyznanej przez gości zagranicznych i 3,59 przez gości krajowych. Ocena taka może być wynikiem wiedzy na temat zanieczyszczeń środowiska, smogu, a niekoniecznie bezpośrednich odczuć, mając na uwadze to, że średni czas spędzany w Krakowie to 2-3 dni. Bez względu na ocenę aktualne jest twierdzenie, że wszystkie działania dotyczące poprawy stanu powietrza w mieście nie tylko należy w dalszym ciągu rozwijać, ale również wzmocnić przekaz informacyjny o tych przedsięwzięciach i ich wpływie na poprawę środowiska.

Bezpieczeństwo w miejscu odwiedzanym dotyczy przede wszystkim zagrożeń fizycznych, kradzieży, rozboju. Pod tym względem Kraków odbierany jest przez odwiedzających jako miasto, w którym czują się bezpiecznie. W 2023 r. goście zagraniczni przyznali ocenę 4,20, a goście krajowi 4,40. Ocena poziomu poczucia bezpieczeństwa w mieście jest wyższa od średniej ocen wszystkich ocenianych elementów oferty. Tak dobrą opinię odwiedzających o bezpieczeństwie należy wykorzystywać w przekazach promocyjnych Krakowa.

Poczucie bezpieczeństwa i udogodnienia w podróży zapewniają również bezgotówkowe instrumenty płatnicze. Istotne jest zatem zapewnienie możliwości wykorzystania kart płatniczych i instrumentów pochodnych w sieci usługowo-handlowej. Nasylenie punktów akceptujących płatności przy użyciu kart płatniczych zostało docenione zarówno przez odwiedzających krajowych oraz zagranicznych i przyznali oni najwyższe noty ze wszystkich opiniowanych elementów oferty miasta (odpowiednio 4,86 i 4,79). Program Polska Bezgotówkowa promujący i wspomagający rozwój płatności bezgotówkowych bardzo pozytywnie wpłynął na sieć usługodawców. Podobne opinie wyrazili badani na temat dostępności bankomatów, wystawiając tej sferze usług ocenę 4,59. Można zauważyć, że Kraków jest postrzegany jako miasto nowoczesne o bardzo wysokim nasyceniu urządzeń gwarantujących bezpieczne rozliczenia bezgotówkowe.

Poziom obsługi turystycznej, z jakim zetknęli się podczas pobytu w mieście odwiedzający, odbierany był w 2023 r. z uznaniem. Goście krajowi przyznali ocenę 4,30, a goście zagraniczni 4,05. Oznacza to, że zarówno dostępność usług i poziom świadczeń spełnia oczekiwania, mając jednocześnie wpływ na kompleksową ocenę oferty miasta. Należy przy tym zaznaczyć, że pomimo trudności na rynku pracy w branży turystycznej wynikających z sezonowości i braku wykwalifikowanej kadry, ocena obsługi turystycznej jest bardzo wysoka.

Jakość oferty turystycznej Krakowa, czyli zakres i poziom świadczeń z jakich korzystali odwiedzający oraz pozytywne odczucia i zadowolenie z pobytu odzwierciedla kompleksowa ocena określana jako Zintegrowany Wskaźnik Atrakcji Destynacji. W 2023 r. kompleksowa ocena oferty uzyskała poziom 4,24. W grupie odwiedzających zagranicznych wskaźnik ZWAD wyniósł 4,19, a w grupie odwiedzających krajowych 4,26. Wysoki poziom wskaźnika ZWAD świadczy, że miasto jest dobrze przygotowane do obsługi ruchu turystycznego, a oferta Krakowa niezmiennie dobrze odbierana przez odwiedzających.

7.3. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez odwiedzających Kraków w 2023 roku

Podróżni odwiedzający Kraków w 2023 r. wyrażali swoją opinię na temat wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług, korzystając z trzystopniowej skali ocen: ceny wysokie, odpowiednie, niskie.

Przystępując do analizy zebranych informacji, należy zaznaczyć, że rok 2023 r. był pierwszym rokiem swobodnego podróżowania po okresie ograniczeń. Jednak trwająca w Ukrainie wojna, napięcia społeczne, polityczne i problemy gospodarcze zarówno w kraju i w całej Europie mogły mieć wpływ na ocenę stosunku cen do jakości świadczonych usług, z jakich korzystali goście odwiedzający Kraków. W przypadku analizowania opinii odwiedzających w zakresie cen szczególnego znaczenia nabiera podział podróżnych na krajowych i zagranicznych. Rozbieżności w ocenie relacji ceny i jakości wynikają z zasobności finansowej badanych osób. Goście zagraniczni odnoszą się do cen w relacji do ich poziomu w kraju pochodzenia, a dominującą grupą respondentów zagranicznych stanowią podróżni z gospodarczo rozwiniętych państw.

W 2023 r. 61,9% turystów (osób nocujących) uznało relację cen w stosunku do jakości oferowanych usług noclegowych w Krakowie jako odpowiednią. Zwrócić należy szczególną uwagę na fakt, że takie zdanie miało 63,7% turystów krajowych, a tylko 54,9% zagranicznych. Natomiast w opiniach uznających ceny usług noclegowych jako wysokie przeważali turyści zagraniczni (41,1%), a takie zdanie miało znacznie mniej turystów krajowych (29,9%). Jedynie opinie uznające ceny jako niskie były do siebie zbliżone (krajowi – 6,4%, zagraniczni – 4,0%). Takie odwrócenie proporcji w ocenie turystów krajowych i zagranicznych odnotowujemy po raz pierwszy w prowadzonych badaniach. O ile w grupie turystów zagranicznych występujące różnice mogą być wynikiem obserwowanych problemów gospodarczych w Europie, to na pewno dużym zaskoczeniem jest akceptacja cen przez turystów krajowych.

Relacje cen do jakości świadczonych usług gastronomicznych w Krakowie w 2023 r. 59,6% badanych uznało za odpowiednie w stosunku do 49,31% w ubiegłym roku. W grupie gości krajowych takich deklaracji odnotowano 60,7%, a wśród zagranicznych 54,7%. O ile odsetek opinii gości

zagranicznych pozostał na tym samym poziomie co w 2022 r., to znacznie wzrósł poziom akceptacji cen przez gości krajowych. Jednak 32,2% gości krajowych i aż 39,1% zagranicznych wskazało, że ceny usług gastronomicznych w Krakowie są wysokie. Odmiennego zdania, czyli uznających ceny jako niskie, było odpowiednio 7,0% i 6,1% w badanych grupach. Warto zwrócić uwagę, że przed 2022 r. oferta gastronomiczna Krakowa była w pełni akceptowalna zarówno przez gości zagranicznych i krajowych. W kolejnym roku badań odnotowano wzrost odsetka odwiedzających miasto gości krajowych uznających ceny usług gastronomicznych jako wysokie. Wzrost prawie o 50% odnotowujemy natomiast wśród opinii gości zagranicznych, dla których ceny dotychczas były odpowiednie lub niskie. Niemniej jednak ze zróżnicowanej i szerokiej oferty usług gastronomicznych nie korzystało w Krakowie tylko 7% badanych.

Oferta kin i teatrów w 2023 r., podobnie jak w poprzednich latach badań, nie stanowiła istotnego punktu w sposobie spędzania czasu. Goście krajowi, którzy korzystali i wyrazili opinię dotyczącą relacji cen do jakości usług oferowanych przez instytucje kultury, uznali te relacje za odpowiednie 71,6 % (2022 r. – 65,97%). Podobne zdanie miało 75,3% (2022 r. – 56,6%) gości zagranicznych. Zmniejszyła się również różnica w deklaracjach obu grup uznających, że ceny są wysokie (krajowi – 26,2%, zagraniczni 18,87%). Bardzo mały odsetek badanych krajowych (2,2%) i zagranicznych (3,7%) określił ceny jako niskie. Ceny biletów proponowane przez instytucje kulturalne, jakimi są kina i teatry, nie należą już do cen niskich, ale są akceptowalne przez odwiedzających.

Usługi przewodników turystycznych mają istotny wpływ na poszerzanie wiedzy o mieście i są elementem jego promocji. Zatem dostępność usług przewodnickich, wyrażona w cenie badanych, ma istotne znaczenie w kształtowaniu opinii o Krakowie. W 2023 r. dla 71,6% gości krajowych ceny usług przewodnickich w stosunku do ich jakości były odpowiednie. W relacji do roku ubiegłego (49,43%) odnotowujemy wzrost takich deklaracji o ponad 20 p.p. Podobne zdanie miało 80,2% gości zagranicznych i również w tej grupie badanych nastąpił wzrost o ponad 20 p.p. (63,89%). Jednak należy zauważyć, że dla 33,3% odwiedzających krajowych ceny ciągle należą do wysokich, chociaż odsetek takich deklaracji zmniejszył się o prawie 15 p.p. (47,17%). W tej grupie badanych 7,9% uznało ceny usług przewodnickich jako niskie. Goście zagraniczni w dalszym ciągu rzadko odbierali ceny usługi przewodnickiej jako wysokie (16,3%), ale też tylko dla 3,5% były one niskie w stosunku do jakości oferty. W tym przypadku spadek przekroczył 20 p.p. w stosunku do roku ubiegłego. Należy zaznaczyć, że w 2023 r. tylko nieliczna grupa odwiedzających (15%) korzystała z usług przewodników miejskich i przewodników oprowadzających po obiektach.

Stosunek cen do jakości usług transportu lokalnego 55,6%, w stosunku do 44,03% w roku ubiegłym odwiedzających krajowych i 70,5% (w stosunku do 48,17%) zagranicznych uznało, że są ustalone na odpowiednim poziomie. Różnice w opiniach badanych grup można zaobserwować porównując wskazania uznające ceny usług transportowych jako wysokie. Takie zdanie miało 28,9% podróżnych krajowych i tylko 13,7% gości zagranicznych. Zgodność obu grup w odbiorze cen możemy jedynie odnotować w przypadku wskazań, że ceny są niskie (15%). Warto podkreślić, że transport lokalny w Krakowie jest dobrze postrzegany przez korzystających zarówno gości krajowych oraz zagranicznych, a ceny dla większości są akceptowalne. Elementem transportu lokalnego są także usługi taksówkarskie. Dla 54,2% odwiedzających krajowych ceny taksówek były jednak wysokie, a dla 43,3% odpowiednie w stosunku do poziomu świadczonych usług. Relacje te w grupie gości krajowych korzystających z taksówek nie uległy zmianie w porównaniu do roku ubiegłego. Prawie 60% gości

zagranicznych uznała ceny usług za właściwie ustalone, a wskazania na ceny wysokie i na ceny niskie w stosunku do oferty, to odpowiednio 27,9% i 13,2%. Oferta usług taksówkarskich jest w Krakowie rozbudowana i dostosowana do zróżnicowanych grup turystów.

Ocena jakości oferty obiektów muzealnych w Krakowie w stosunku do cen biletów została uznana za odpowiednią przez 61,4% odwiedzających krajowych i 60,7% zagranicznych. Obie badane grupy były w tym względzie zgodne i uznanie poziomu cen przez zwiedzających, odnotowujemy w kolejnych już badaniach. Należy jednak zauważyć, że 23,8% badanych krajowych uważało, że ceny w stosunku do tego co oferują muzea w mieście, są wysokie. Warto również zaznaczyć, że prawie 30% badanych korzystało z oferty muzeów w 2023 r., co odpowiadało deklarowanym celom przyjazdu.

Imprezy kulturalne odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu oferty turystycznej. W znacznym stopniu na bazie wydarzeń kulturalnych budowane są programy turystyczne. Opinia o jakości tych wydarzeń i dostosowaniu ceny do możliwości nabywczych klientów ma zatem szczególne znaczenie. Jednak zdaniem tylko 34,3% odwiedzających krajowych i 47,1% zagranicznych, oferta kulturalna była odpowiednio wyceniona i dostosowana do możliwości odbiorców. Goście zagraniczni, w których opinii ceny za imprezy kulturalne w ubiegłym roku były niskie w stosunku do jakości wydarzeń (28,06%), w 2023 r. zmienili zdanie i takich wskazań było tylko 14,7%. Wzrósł natomiast z 15,11% do 38,2% odsetek uznających te ceny jako wysokie. Wśród gości krajowych aż 64,2% wskazało, że ceny są wysokie. Należy jeszcze odnotować, że tylko 6% badanych wyraziło swoją opinię.

Imprezy sportowe i baza sportowo-rekreacyjna, podobnie jak kina, teatry nie stanowią istotnego celu przyjazdów do Krakowa. Dla 47,7% gości krajowych oferowane ceny tej sfery usług były odpowiednie lub nawet wskazywali oni, że są niskie (45,5%). Tylko 6,8% uznało ceny dostępności usług sportowo-rekreacyjnych za ceny wysokie. Trudne w interpretacji wydają się natomiast uzyskane opinie gości zagranicznych. Tylko 17,0% uznało omawiane relacje cen i jakości za odpowiednie i aż 66,0% uznało, że ceny są wysokie w stosunku do oferty. Niewielki odsetek, jak na grupę gości zagranicznych, określił ceny jako niskie (17,0%). Należy jednak zaznaczyć, że liczba korzystających i udzielających odpowiedzi nie przekroczyła 8%.

W 2023 r. oferta dyskotek, pubów, klubów, z której chętnie korzystają odwiedzający była ich zdaniem droga i taka opinia utrzymuje się w kolejnym roku badań. Na wysokie ceny w stosunku do jakości oferty wskazało 50,2% gości krajowych. W tej grupie badanych 38,9% uznało ceny za odpowiednie, a 10,9%, że ceny są niskie. Dla odwiedzających zagranicznych ceny oferty rozrywkowej są odpowiednie (50,3%) i deklaracje te utrzymały się na poziomie z roku ubiegłego. Mniejszy zdecydowanie odsetek wskazał, że ceny są niskie (9,8% w stosunku do 28,19%). Dla 39,9% badanych gości zagranicznych ceny były wysokie. W kolejnym roku badań obserwujemy duże zróżnicowanie w ocenie dostępu do rozrywki w Krakowie.

Atrakcje turystyczne Krakowa szeroko rozumiane, a w szczególności ich odpłatna dostępność jest zdaniem 65,0% gości krajowych właściwie wyceniona. Taką opinię wyraziło również 64,7% gości zagranicznych. Warto zwrócić uwagę, że drastycznie zmniejszył się odsetek osób uznających ceny dostępu do atrakcji za niskie i to w obu badanych grupach. Gości krajowych z taką opinią było 2,5%, a zagranicznych 1,7%. W 2023 r. wzrósł natomiast odsetek deklaracji wskazujących, że ceny są wysokie i taką opinię miało 32,4% badanych gości krajowych oraz 33,6% zagranicznych. W kolejnym roku badań odsetek takich opinii uległ zwiększeniu.

Dla nielicznej grupy odwiedzających krajowych (2%) i zagranicznych (7%), którzy korzystali z wycieczek lokalnych po Krakowie, oferta była odpowiednio dostosowana do jakości usług. Spośród korzystających z tej formy zwiedzania 68,8% gości krajowych i 73,2% gości zagranicznych wyraziło taką opinię. W aktualnych badaniach zmniejszył się o ponad połowę odsetek gości zagranicznych wskazujących, że ceny są niskie (24,49% do 9,8%), a taką opinię podzielało tylko 4,2% gości krajowych. W porównaniu do ubiegłego roku odnotowano wzrost opinii wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych, że ceny wycieczek lokalnych są wysokie. Takich wskazań w 2023 r. było odpowiednio 27,1% i 17,1%.

Korzystający z własnego transportu samochodowego odnosili się również do opłat parkingowych w mieście. Opinia na temat cen za miejsca parkingowe w kolejnym roku badań była negatywna. Zmotoryzowani goście krajowi w 67,8% stwierdzili, że ceny są wysokie. Takie zdanie podzielało również aż 73,5% gości zagranicznych. W tej grupie gości odnotowano wzrost takich wskazań o prawie 40 p.p. Uznających ceny w stosunku oferty za odpowiednie było tylko 29,0% odwiedzających krajowych oraz 23,5% gości zagranicznych. Tylko dla 3% gości z obu badanych grup, ceny były niskie. W przypadku cen za usługi parkingowe istotnym jest właściwe ich wyważenie. Z jednej strony miasto musi realizować politykę ograniczonego dostępu samochodów do centrum, a jednocześnie nie może zablokować korzystania z tego najpopularniejszego środka transportu, z jakiego chętnie korzystają odwiedzający Kraków.

Tabela 7.3.1. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie OGÓŁEM w 2023 roku

| OGÓŁEM 23 | | | | | | | | | | | | | SUMUJE SIĘ DO 100% | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-----------|--------|-------|-------|-------|-------|-------------|----------|--------|--------------------|---------|--|
| Ceny usług | 1-wys | 2-odp | 3-nis | nie korz. | b.inf. | N | %-wys | %-odp | %-nis | %-nie korz. | %-b.inf. | n | śred. | różnice | |
| Noclegi | 642 | 1237 | 119 | 1033 | | 3031 | 32,1% | 61,9% | 6,0% | 34,1% | 0,0% | 1 998 | 1,74 | | |
| Gastronomia | 942 | 1673 | 192 | 224 | | 3031 | 33,6% | 59,6% | 6,8% | 7,4% | 0,0% | 2 807 | 1,73 | 0,01 | |
| Teatr, kino | 100 | 288 | 10 | 2633 | | 3031 | 25,1% | 72,4% | 2,5% | 86,9% | 0,0% | 398 | 1,77 | -0,04 | |
| Przewodnik | 161 | 329 | 38 | 2503 | | 3031 | 30,5% | 62,3% | 7,2% | 82,6% | 0,0% | 528 | 1,77 | 0,01 | |
| Transport lokalny | 227 | 521 | 138 | 2145 | | 3031 | 25,6% | 58,8% | 15,6% | 70,8% | 0,0% | 886 | 1,90 | -0,13 | |
| Taxi | 270 | 264 | 30 | 2467 | | 3031 | 47,9% | 46,8% | 5,3% | 81,4% | 0,0% | 564 | 1,57 | 0,33 | |
| Imprezy kult. | 144 | 86 | 8 | 2793 | | 3031 | 60,5% | 36,1% | 3,4% | 92,1% | 0,0% | 238 | 1,43 | 0,15 | |
| Baza sportowa | 40 | 71 | 68 | 2852 | | 3031 | 22,3% | 39,7% | 38,0% | 94,1% | 0,0% | 179 | 2,16 | -0,73 | |
| Kluby, puby | 342 | 293 | 76 | 2320 | | 3031 | 48,1% | 41,2% | 10,7% | 76,5% | 0,0% | 711 | 1,63 | 0,53 | |
| Atrakcje turystyczne | 257 | 512 | 19 | 2243 | | 3031 | 32,6% | 65,0% | 2,4% | 74,0% | 0,0% | 788 | 1,70 | -0,07 | |
| Parkingi | 1125 | 461 | 51 | 1394 | | 3031 | 68,7% | 28,2% | 3,1% | 46,0% | 0,0% | 1 637 | 1,34 | 0,35 | |
| Inne | 4 | 122 | 2 | 2903 | | 3031 | 3,1% | 95,3% | 1,6% | 95,8% | 0,0% | 128 | 1,98 | -0,64 | |
| Wycieczki poza miasto | 20 | 63 | 6 | 2942 | | 3031 | 22,5% | 70,8% | 6,7% | 97,1% | 0,0% | 89 | 1,84 | 0,14 | |
| Imprezy sport. | 108 | 319 | 16 | 2588 | | 3031 | 24,4% | 72,0% | 3,6% | 85,4% | 0,0% | 443 | 1,79 | 0,05 | |
| Muzea | 219 | 517 | 108 | 2187 | | 3031 | 25,9% | 61,3% | 12,8% | 72,2% | 0,0% | 844 | 1,87 | -0,08 | |
| OGÓŁEM | 4601 | 6756 | 881 | 33227 | | 45465 | 37,6% | 55,2% | 7,2% | 73,1% | 0,0% | 12 238 | 1,70 | | |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Poddając analizie uzyskane opinie na temat cen poszczególnych usług w stosunku do poziomu świadczeń, odnotowujemy znaczne różnice wyrażane w opiniach odwiedzających krajowych i zagranicznych. Uśredniając jednak wszystkie uzyskane wyniki, możemy zaobserwować, że w 2023 r. odsetek badanych uznających ceny usług, z których korzystali, że są odpowiednio ustalone w stosunku do jakości świadczonych usług, utrzymał się na tym samym poziomie co w 2022 r. Był to wynik niższy niż w latach ubiegłych. Zdecydowanie natomiast wzrósł odsetek opinii uznających ceny jako wysokie w stosunku do jakości świadczonych usług (37,6%). Zmniejszeniu natomiast do 7,2%

uległ odsetek określających ceny jako niskie. Zważywszy na niestabilność cen wynikających z inflacji, można przyjąć, że generalnie oferta turystyczna Krakowa w dalszym ciągu była właściwie wyceniona przez usługodawców w 2023 r.

Tabela 7.3.2. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie KRAJ w 2023 roku

| KRAJ 23 | | | | | | | | | | | | | | SUMUJE SIĘ DO 100% | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-----------|--------|-------|-------|-------|-------|-------------|----------|-------|-------|--------------------|--|--|
| Ceny usług | 1-wys | 2-odp | 3-nis | nie korz. | b.inf. | N | %-wys | %-odp | %-nis | %-nie korz. | %-b.inf. | n | śred. | różnice | | |
| Noclegi | 477 | 1017 | 103 | 842 | | 2439 | 29,9% | 63,7% | 6,4% | 34,5% | 0,0% | 1 597 | 1,77 | | | |
| Gastronomia | 732 | 1379 | 159 | 169 | | 2439 | 32,2% | 60,7% | 7,0% | 6,9% | 0,0% | 2 270 | 1,75 | 0,02 | | |
| Teatr, kino | 83 | 227 | 7 | 2122 | | 2439 | 26,2% | 71,6% | 2,2% | 87,0% | 0,0% | 317 | 1,76 | - 0,01 | | |
| Przewodnik | 147 | 260 | 35 | 1997 | | 2439 | 33,3% | 58,8% | 7,9% | 81,9% | 0,0% | 442 | 1,75 | 0,01 | | |
| Transp. lokalny | 201 | 387 | 108 | 1743 | | 2439 | 28,9% | 55,6% | 15,5% | 71,5% | 0,0% | 696 | 1,87 | - 0,12 | | |
| Taxi | 232 | 184 | 12 | 2011 | | 2439 | 54,2% | 43,0% | 2,8% | 82,5% | 0,0% | 428 | 1,49 | 0,38 | | |
| Imprezy kult. | 131 | 70 | 3 | 2235 | | 2439 | 64,2% | 34,3% | 1,5% | 91,6% | 0,0% | 204 | 1,37 | 0,11 | | |
| Baza sportowa | 9 | 63 | 60 | 2307 | | 2439 | 6,8% | 47,7% | 45,5% | 94,6% | 0,0% | 132 | 2,39 | - 1,01 | | |
| Kluby, puby | 285 | 221 | 62 | 1871 | | 2439 | 50,2% | 38,9% | 10,9% | 76,7% | 0,0% | 568 | 1,61 | 0,78 | | |
| Atrakcje turyst. | 217 | 435 | 17 | 1770 | | 2439 | 32,4% | 65,0% | 2,5% | 72,6% | 0,0% | 669 | 1,70 | - 0,09 | | |
| Parkingi | 934 | 400 | 43 | 1062 | | 2439 | 67,8% | 29,0% | 3,1% | 43,5% | 0,0% | 1 377 | 1,35 | 0,35 | | |
| Inne | 1 | 113 | 1 | 2324 | | 2439 | 0,9% | 98,3% | 0,9% | 95,3% | 0,0% | 115 | 2,00 | - 0,65 | | |
| Wycieczki poza miasto | 13 | 33 | 2 | 2391 | | 2439 | 27,1% | 68,8% | 4,2% | 98,0% | 0,0% | 48 | 1,77 | 0,23 | | |
| Imprezy sport. | 61 | 245 | 11 | 2122 | | 2439 | 19,2% | 77,3% | 3,5% | 87,0% | 0,0% | 317 | 1,84 | - 0,07 | | |
| Muzea | 153 | 395 | 95 | 1796 | | 2439 | 23,8% | 61,4% | 14,8% | 73,6% | 0,0% | 643 | 1,91 | - 0,07 | | |
| OGÓŁEM | 3676 | 5429 | 718 | 26762 | | 36585 | 37,4% | 55,3% | 7,3% | 73,2% | 0,0% | 9 823 | 1,70 | | | |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 7.3.3. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie ZAGRANICA w 2023 roku

| ZAGRANICA 23 | | | | | | | | | | | | | | SUMUJE SIĘ DO 100% | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-----------|--------|------|-------|-------|-------|-------------|----------|-------|-------|--------------------|--|--|
| Ceny usług | 1-wys | 2-odp | 3-nis | nie korz. | b.inf. | N | %-wys | %-odp | %-nis | %-nie korz. | %-b.inf. | n | śred. | różnice | | |
| Noclegi | 165 | 220 | 16 | 191 | | 592 | 41,1% | 54,9% | 4,0% | 32,3% | 0,0% | 401 | 1,63 | | | |
| Gastronomia | 210 | 294 | 33 | 55 | | 592 | 39,1% | 54,7% | 6,1% | 9,3% | 0,0% | 537 | 1,67 | - 0,04 | | |
| Teatr, kino | 17 | 61 | 3 | 511 | | 592 | 21,0% | 75,3% | 3,7% | 86,3% | 0,0% | 81 | 1,83 | - 0,16 | | |
| Przewodnik | 14 | 69 | 3 | 506 | | 592 | 16,3% | 80,2% | 3,5% | 85,5% | 0,0% | 86 | 1,87 | - 0,04 | | |
| Transp. lokalny | 26 | 134 | 30 | 402 | | 592 | 13,7% | 70,5% | 15,8% | 67,9% | 0,0% | 190 | 2,02 | - 0,15 | | |
| Taxi | 38 | 80 | 18 | 456 | | 592 | 27,9% | 58,8% | 13,2% | 77,0% | 0,0% | 136 | 1,85 | 0,17 | | |
| Imprezy kult. | 13 | 16 | 5 | 558 | | 592 | 38,2% | 47,1% | 14,7% | 94,3% | 0,0% | 34 | 1,76 | 0,09 | | |
| Baza sportowa | 31 | 8 | 8 | 545 | | 592 | 66,0% | 17,0% | 17,0% | 92,1% | 0,0% | 47 | 1,51 | 0,25 | | |
| Kluby, puby | 57 | 72 | 14 | 449 | | 592 | 39,9% | 50,3% | 9,8% | 75,8% | 0,0% | 143 | 1,70 | - 0,19 | | |
| Atrakcje turyst. | 40 | 77 | 2 | 473 | | 592 | 33,6% | 64,7% | 1,7% | 79,9% | 0,0% | 119 | 1,68 | 0,02 | | |
| Parkingi | 191 | 61 | 8 | 332 | | 592 | 73,5% | 23,5% | 3,1% | 56,1% | 0,0% | 260 | 1,30 | 0,38 | | |
| Inne | 3 | 9 | 1 | 579 | | 592 | 23,1% | 69,2% | 7,7% | 97,8% | 0,0% | 13 | 1,85 | - 0,55 | | |
| Wycieczki poza miasto | 7 | 30 | 4 | 551 | | 592 | 17,1% | 73,2% | 9,8% | 93,1% | 0,0% | 41 | 1,93 | - 0,08 | | |
| Imprezy sport. | 47 | 74 | 5 | 466 | | 592 | 37,3% | 58,7% | 4,0% | 78,7% | 0,0% | 126 | 1,67 | 0,26 | | |
| Muzea | 66 | 122 | 13 | 391 | | 592 | 32,8% | 60,7% | 6,5% | 66,0% | 0,0% | 201 | 1,74 | - 0,07 | | |
| OGÓŁEM | 925 | 1327 | 163 | 6465 | | 8880 | 38,4% | 54,9% | 6,7% | 72,8% | 0,0% | 2 415 | 1,68 | | | |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 7.3.4. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie w 2023 roku

| Ogółem Σ | 1 - wysokie | 2 - odpowiednie | 3 - niskie | Suma |
|--------------------------------------|-------------|-----------------|------------|----------------|
| Kraj Σ | 37,4% | 55,3% | 7,3% | 100,00% |
| Zagranica Σ | 37,6% | 55,2% | 7,2% | 100,00% |
| Ogółem Σ | 38,4% | 54,9% | 6,7% | 100,00% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

7.4. Zaufanie do usługi posiadającej widoczny certyfikat „Quality Krakow” (wskazujący, że przestrzegane są w lokalu zasady bezpieczeństwa sanitarnego, normy ekologiczne, standardy obsługi, lokalność itd.)

Tabela 7.4.1. Certyfikat „Quality Krakow”

| Zaufanie do „QK” | Kraj | | | | Zagranica | | | | Średnia końcowa | Różnica Kraj – Zagr. |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|---------------|-----------------|----------------------|
| | 2022 | 2023 | Kraj różnica 23-22 | Kraj średnia | 2022 | 2023 | Zagranica różnica 23-22 | Zagr. średnia | | |
| A TAK, jak najbardziej | 23,2 | 17,6 | -5,6 | 20,1 | 28,8 | 20,4 | -8,5 | 24,9 | 21,3 | -4,8 |
| B Raczej TAK | 25,2 | 36,1 | 10,9 | 31,4 | 37,0 | 27,4 | -9,6 | 32,5 | 31,7 | -1,1 |
| Σ pośrednia na TAK | 48,5 | 53,7 | 5,3 | 51,5 | 65,8 | 47,8 | -18,1 | 57,4 | 53 | -5,9 |
| C Nie mam zdania | 40,9 | 34,0 | -7,0 | 37,0 | 28,6 | 40,5 | 11,9 | 34,2 | 36,3 | 2,8 |
| D Raczej NIE | 8,2 | 8,6 | 0,4 | 8,5 | 4,3 | 6,5 | 2,2 | 5,4 | 7,7 | 3,1 |
| E Na pewno NIE | 2,4 | 3,6 | 1,3 | 3,1 | 1,2 | 5,2 | 4,0 | 3,1 | 3,1 | 0,0 |
| Σ pośrednia na NIE | 10,5 | 12,2 | 1,7 | 11,6 | 5,5 | 11,7 | 6,2 | 8,5 | 10,8 | 3,1 |
| Suma końcowa % | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 |

| Certyfikat „Quality Krakow” 2023 | Kraj | Zagranica | Razem: % |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Poziom zaufania | % | % | |
| A TAK, jak najbardziej | 23,2% | 28,8% | 24,8% |
| B Raczej TAK | 25,2% | 37,0% | 28,6% |
| C Nie mam zdania | 40,9% | 28,6% | 37,4% |
| D Raczej NIE | 8,2% | 4,3% | 7,1% |
| E Na pewno NIE | 2,4% | 1,2% | 2,1% |
| Suma końcowa wskazań | 100% | 100% | 100% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Propozycja wprowadzenia znakowania w mieście usługi posiadającej widoczny certyfikat „Quality Krakow” (wskazujący, że przestrzegane są w lokalu zasady bezpieczeństwa sanitarnego, normy ekologiczne, standardy obsługi, lokalność itd.) w 2023 roku spotkała się podobnie jak w 2022 roku z pozytywną oceną tak odwiedzających zagranicznych jak również krajowych. U mieszkańców Polski spadł o prawie 6 p.p. (5,6) w 2023 roku w stosunku do poprzedniego roku poziom pełnego zaufania dla certyfikatu „Quality Krakow”, natomiast kompensacyjnie wzrósł wynik „raczej TAK” o prawie 11 p.p. (10,9). W sumie wskazań na TAK u turystów krajowych w 2023 roku odnotowano więcej o 5 p.p. w stosunku do roku 2022. Wzrost poparcia dla certyfikatu „Quality Krakow” uzyskano przez redukcję

poziomu niezdecydowania mieszkańców Polski, którzy okazali się być o wiele bardziej konkretnie nastawieni do tej inicjatywy o 7 p.p. z poziomu prawie 41% (40,9) do 34% w roku 2023. Sceptycznie nastawieni do certyfikatu „Quality Krakow” pozostali na stabilnym prawie niezmiennym (1,7 p.p.) poziomie 11-12% udziałów. Łączna ocena pozytywna dla certyfikatu „Quality Krakow” dokonana przez turystów krajowych osiągnęła wynik prawie 54% (53,7).

Odwrotne zjawisko obserwujemy u turystów zagranicznych, u których spadł o 8,5 p.p. w 2023 roku w stosunku do poprzedniego roku poziom pełnego zaufania dla certyfikatu „Quality Krakow”, a równocześnie spadł wynik „raczej TAK” o prawie 10 p.p. (9,6). W sumie wskazań na TAK u turystów zagranicznych w 2023 roku odnotowano mniej o ponad 18 p.p. (18,1) w stosunku do roku 2022. Niemniej jednak łączna ocena pozytywna dla certyfikatu „Quality Krakow” dokonana przez turystów zagranicznych osiągnęła wynik prawie 48% (47,8). Spadek poparcia dla certyfikatu „Quality Krakow” uwidocznił się kompensacyjnie przez powiększenie poziomu niezdecydowania turystów zagranicznych, którzy okazali się być o wiele bardziej niezdecydowani w ocenie tej inicjatywy o prawie 12 p.p. (11,9) z poziomu prawie 29% (28,6) do 40,5% w roku 2023. Wzrosły również w 2023 roku udziały sceptycznie nastawionych do certyfikatu „Quality Krakow” obcokrajowców o 6,2 p.p. z 5,5% w roku 2022 do 11,7% w roku 2023.

Rozdział 8. Wydatki gości odwiedzających stolicę Małopolski

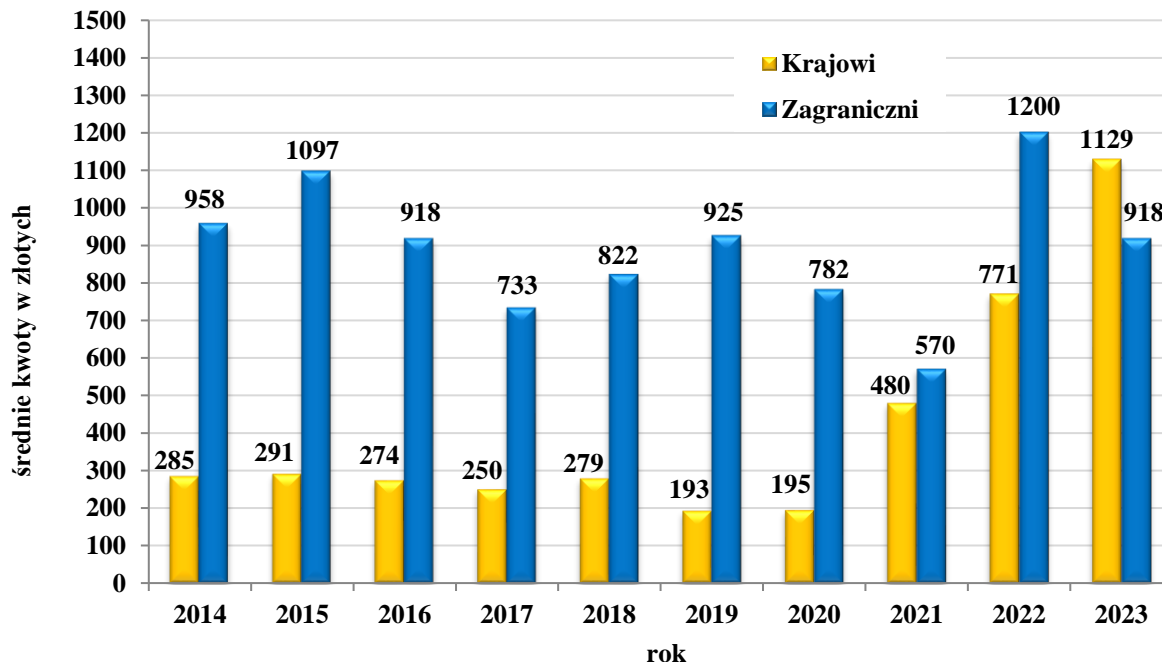
8.1. Wprowadzenie

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badań dotyczące wydatków odwiedzających i szacunkowych wpływów z turystyki w Krakowie w 2023 roku. Zaprezentowano średnie kwoty ponoszone przed przyjazdem oraz średnie sumy wydatkowane podczas pobytu w mieście – przez odwiedzających z Polski i z zagranicy. Podsumowaniem rozdziału jest prezentacja szacowanych wpływów z przyjazdowego ruchu turystycznego dla stolicy Małopolski.

8.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście

W 2023 roku odnotowano wzrost średniej kwoty na osobę wydatkowanej przed przyjazdem do Krakowa (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Polski aż o 46,4%. Okazała się ona najwyższa w całym badanym okresie, tj. od 2014 roku – 1129 zł na osobę. Spadła z kolei wysokość średniego wydatku odwiedzających z zagranicy – o prawie 1/4, tj. do wielkości 918 zł na osobę. Kwota ta była analogiczna jak w roku 2016 i tylko o 0,8% mniejsza od tej, zanotowanej w przedpandemicznym roku 2019. W konsekwencji po raz pierwszy w analizowanym okresie sumy wydawane przed przyjazdem przez obcokrajowców były niższe niż te przeznaczane na pobyt w Krakowie przez Polaków (o 18,7%).

Rysunek 8.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2014-2023 (w zł na osobę)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa w 2023 roku przez turystów, tak krajowych, jak i zagranicznych, były kilkakrotnie wyższe niż odwiedzających jednodniowych (odpowiednio ponad 9-krotnie i ponad 7-krotnie) – wynosiły one odpowiednio 1 140 zł na osobę

i 927 zł na osobę vs 125 zł na osobę i 128 zł na osobę. Co więcej, wydatki przed przyjazdem turystów krajowych były wyższe niż turystów zagranicznych (o 23,0%), podczas gdy sumy wydatkowane przez jednodniowych odwiedzających z Polski były nieznacznie niższe niż te, przeznaczane na pobyt w Krakowie przez jednodniowych odwiedzających zagranicznych (o 2,3%).

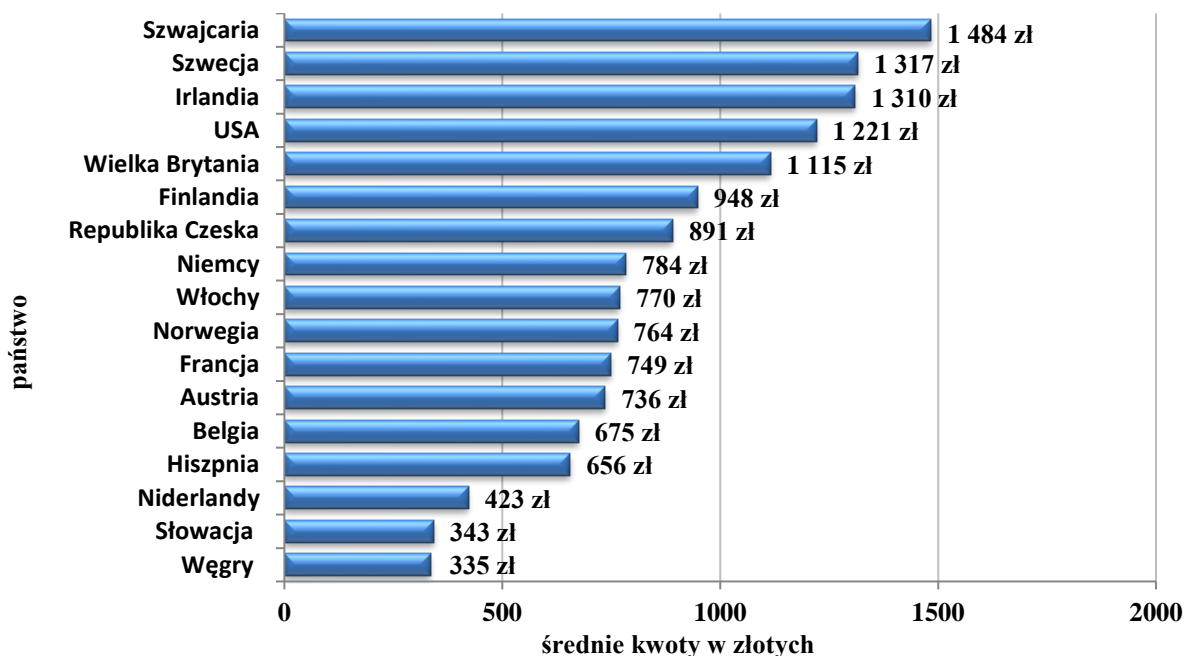
Tabela 8.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem turystów i odwiedzających jednodniowych do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2021-2023 (w zł na osobę)

| Wyszczególnienie | Krajowi | | | Zagraniczni | | |
|------------------|---------|------|-------------|-------------|------|------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Turysta | 481 | 789 | 1140 | 574 | 1221 | 927 |
| Jednodniowy | 465 | 109 | 125 | 552 | 128 | 128 |
| Ogółem | 480 | 771 | 1129 | 570 | 1200 | 918 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W segmencie cudzoziemców najwyższe średnie kwoty przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście w 2023 roku wydatkowali odwiedzający ze Szwajcarii (ponad 1,48 tys. zł na osobę). Niewiele niższe były wydatki gości ze Szwecji (prawie 1,32 tys. zł na osobę), Irlandii (1,31 tys. zł na osobę), USA (ponad 1,22 tys. zł na osobę) i Wielkiej Brytanii (prawie 1,12 tys. zł na osobę). W granicach 900 zł na osobę przeznaczali przed przyjazdem do Krakowa obywatele Finlandii (948) i Republiki Czeskiej (891), a około 700-800 zł na osobę wydawali przed podróżą do miasta mieszkańcy: Niemiec (784), Włoch (770), Norwegii (764), Francji (749), Austrii (736), Belgii (675) i Hiszpanii (656). Najmniejsze sumy charakterystyczne były dla przybyszów z Węgier (335 zł na osobę), Słowacji (343 zł na osobę) i Niderlandów (423 zł na osobę).

Rysunek 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających zagranicznych do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w 2023 roku według wybranych państw (w zł na osobę)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W stosunku do roku ubiegłego wzrosły średnie kwoty wydatków przed przyjazdem do Krakowa gości z Ukrainy (o 1/4), Republiki Czeskiej (o 3,2%) i Wielkiej Brytanii (o 3,1%). W przypadku

pozostałych krajów kwoty przed podróżą do miasta albo się nie zmieniły (Austria, Kanada, Szwajcaria, Szwecja, Węgry i Niemcy), albo zmniejszyły się (Słowacji aż prawie 5,5-krotnie, Hiszpanii prawie 4-krotnie, Niderlandów 3-krotnie, USA 2-krotnie, Włoch o 18,8%, Francji o 17,3%, Belgii o 15,6%, Norwegii o 9,5% i Irlandii o 8,5%). Również w relacji do roku sprzed pandemii (2019), średnie wydatki odwiedzających z wielu państw uległy zmniejszeniu – najbardziej Węgrów (prawie 4,5-krotnie), Duńczyków (prawie 4-krotnie), Słowaków (prawie 3-krotnie), Holendrów (ponad 2-krotnie) i Hiszpanów (prawie 2-krotnie). Tylko średnie wydatki przybyszów z dziewięciu krajów okazały się wyższe w 2023 roku niż w roku 2019, tj. Kanady (ponad 2,5-krotnie), Szwajcarii (ponad 2,5-krotnie), Izraela (ponad 2-krotnie), Szwecji (prawie 2-krotnie), Republiki Czeskiej (o 73,0%), Ukrainy (o 55,6%), Wielkiej Brytanii (o 30,4%), Irlandii (o 12,3%) i Austrii (o 11,2%). Warto też dodać, że od 2021 roku obserwuje się sukcesywny wzrost sum wydatkowanych przed przyjazdem do Krakowa przez odwiedzających z Niemiec i Republiki Czeskiej, a od 2021 – także Ukrainy.

Tabela 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2014-2023 według wybranych państw (w zł na osobę)

| Kraj pochodzenia | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|----------------|
| Polska | 285 zł | 291 zł | 274 zł | 250 zł | 279 zł | 193 zł | 195 zł | 480 zł | 771 zł | 1129 zł |
| Austria | 517 zł | 713 zł | 952 zł | 799 zł | 921 zł | 662 zł | b.d. | 210 zł | 736 zł | 736 zł |
| Belgia | 1327 zł | 834 zł | 702 zł | 534 zł | 1394 zł | 916 zł | 374 zł | b.d. | 800 zł | 675 zł |
| Dania | 250 zł | 600 zł | 1234 zł | 760 zł | 851 zł | 1197 zł | b.d. | 279 zł | b.d. | 300 zł |
| Francja | 1187 zł | 1345 zł | 943 zł | 849 zł | 799 zł | 1035 zł | 863 zł | 520 zł | 906 zł | 749 zł |
| Hiszpania | 892 zł | 941 zł | 1068 zł | 686 zł | 1050 zł | 1229 zł | 396 zł | 573 zł | 2544 zł | 656 zł |
| Irlandia | 782 zł | 433 zł | 1323 zł | 1094 zł | 1088 zł | 1166 zł | b.d. | 733 zł | 1432 zł | 1310 zł |
| Izrael | 2150 zł | 350 zł | 1334 zł | 483 zł | b.d. | 250 zł | b.d. | b.d. | b.d. | 560 zł |
| Japonia | b.d. | 1770 zł | 1435 zł | 1005 zł | 2249 zł | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. |
| Kanada | 1500 zł | 1960 zł | 1117 zł | 875 zł | 933 zł | 1260 zł | 1500 zł | b.d. | 3305 zł | 3305 zł |
| Niderlandy | 893 zł | 736 zł | 681 zł | 755 zł | 648 zł | 901 zł | 600 zł | 630 zł | 1258 zł | 423 zł |
| Niemcy | 769 zł | 1153 zł | 741 zł | 590 zł | 616 zł | 842 zł | 441 zł | 601 zł | 783 zł | 784 zł |
| Norwegia | 1650 zł | 1646 zł | 960 zł | 798 zł | 740 zł | 838 zł | b.d. | b.d. | 844 zł | 764 zł |
| Republika Czeska | 47 zł | 131 zł | 384 zł | 145 zł | 495 zł | 515 zł | 218 zł | 677 zł | 863 zł | 891 zł |
| Słowacja | 48 zł | 724 zł | 412 zł | 216 zł | 288 zł | 937 zł | b.d. | 161 zł | 1843 zł | 343 zł |
| Szwajcaria | 1000 zł | b.d. | 557 zł | 798 zł | 250 zł | 569 zł | 225 zł | b.d. | 1484 zł | 1484 zł |
| Szwecja | 363 zł | 1422 zł | 763 zł | 1176 zł | 689 zł | 719 zł | 970 zł | b.d. | 1317 zł | 1317 zł |
| Ukraina | 725 zł | 381 zł | 499 zł | 271 zł | 402 zł | 320 zł | 582 zł | 368 zł | 398 zł | 498 zł |
| USA | 2572 zł | 1688 zł | 1476 zł | 2001 zł | 705 zł | 1276 zł | b.d. | b.d. | 2188 zł | 1221 zł |
| Węgry | 389 zł | 583 zł | 369 zł | 289 zł | 511 zł | 1463 zł | 462 zł | b.d. | 335 zł | 335 zł |
| Wielka Brytania | 688 zł | 909 zł | 885 zł | 734 zł | 857 zł | 855 zł | 1306 zł | 565 zł | 1081 zł | 1115 zł |
| Włochy | 877 zł | 1726 zł | 1024 zł | 598 zł | 860 zł | 967 zł | 691 zł | 745 zł | 948 zł | 770 zł |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Rozpatrując przeznaczenie wydatków przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście w 2023 roku, uwagę zwracają – ze względu na swoją wysokość – średnie wydatki na noclegi, zarówno wśród gości krajowych (1 196 zł na osobę), jak i zagranicznych (892 zł na osobę). Nieco niższe były wydatki na zakup produktu w biurze podróży (odpowiednio 601 zł na osobę i 879 zł na osobę). W segmencie odwiedzających krajowych kolejne co do wysokości były sumy przeznaczane przed przyjazdem na lokalne wycieczki (średnio 338 zł na osobę) i tzw. inne cele (średnio 229 zł na osobę), a w grupie obcokrajowców – na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 553 zł na osobę) i tzw. inne cele (średnio 286 zł na osobę, np. na szkolenie, bilety do teatru, na koncerty i mecze oraz wypożyczenie samochodu). Najniższe okazały się kwoty wydatkowane przez Polaków

na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 104 zł na osobę) i przez cudzoziemców na lokalne wycieczki (średnio 282 zł na osobę).

Tabela 8.2.3. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście w latach 2021-2023 według przeznaczenia (w zł na osobę)

| Wyszczególnienie | Krajowi | | | Zagraniczni | | |
|---------------------------------|---------|------|-------------|-------------|------|------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Zakup produktu w biurze podróży | 598 | 1047 | 601 | 781 | 1221 | 879 |
| Noclegi | 538 | 498 | 1196 | 512 | 1066 | 892 |
| Wstęp do obiektów/atrakcji | 78 | 107 | 104 | 96 | 203 | 553 |
| Lokalne wycieczki | - | 191 | 338 | 225 | 281 | 282 |
| Inne | 100 | 1513 | 229 | 104 | 261 | 286 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

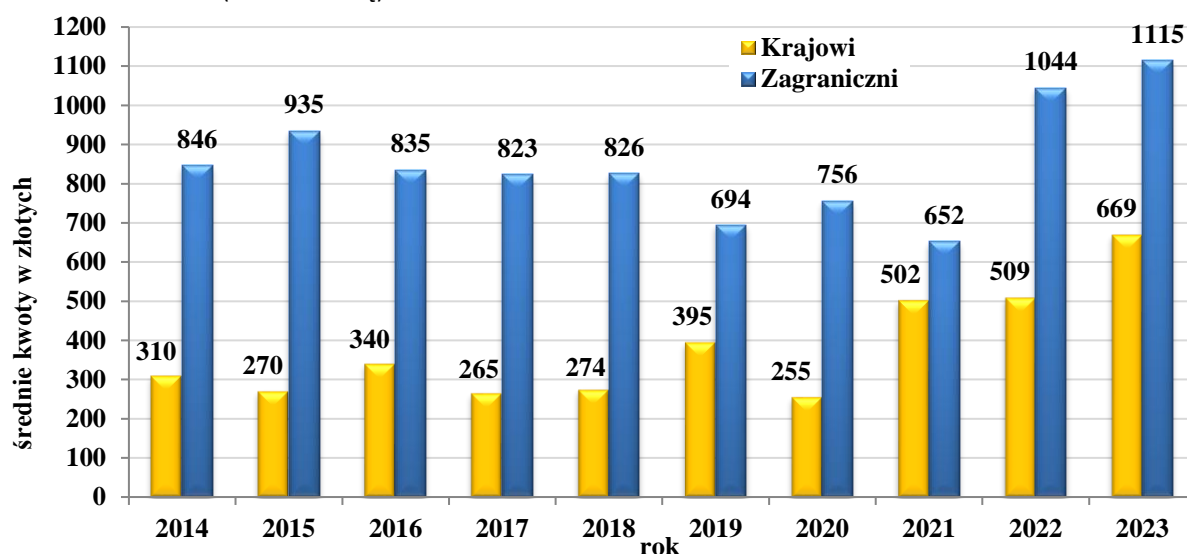
Podkreślenia wymaga fakt, że odwiedzający zagraniczni wydatkowali przed przyjazdem do Krakowa sumy wyższe niż goście krajowi – ponad 5-krotnie na bilety wstępu do obiektów/atrakcji, o 46,3% na zakup produktu w biurze podróży i o 24,9% na tzw. inne wydatki. Wyjątkiem w tym względzie były kwoty przeznaczane na noclegi i na lokalne wycieczki, które okazały się odpowiednio o 1/4 i o 16,6% niższe wśród cudzoziemców niż wśród Polaków.

W odniesieniu do roku ubiegłego odwiedzający krajowi wydatkowali wyższe kwoty na noclegi (prawie 2,5-krotnie) i lokalne wycieczki (prawie 2-krotnie). Niższe były natomiast wydatki na zakup produktu w biurze podróży (o 42,6%), bilety wstępu do obiektów/atrakcji (o 2,8%), a przede wszystkim na tzw. inne cele (ponad 6,5-krotnie). Z kolei sumy wydawane przez gości zagranicznych były wyższe niż rok wcześniej w przypadku biletów wstępu do obiektów/atrakcji (ponad 2,5-krotnie) i tzw. innych celów (o 9,6%). Niższe okazały się natomiast wydatki na zakup produktu w biurze podróży (o 28,0%) i na noclegi (o 16,3%). Kwota wydatkowana przez cudzoziemców na lokalne wycieczki praktycznie nie uległa zmianie.

8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie

Średnia kwota wydatkowana podczas pobytu w Krakowie przez odwiedzających zagranicznych, odwrotnie niż suma wydawana przez gości z tego segmentu przed przyjazdem do miasta, była w 2023 roku większa niż rok wcześniej – o 6,8%, tj. wynosiła średnio 1 115 zł na osobę, tj. najwięcej w badanym okresie, czyli od 2014 roku. Wydatki gości krajowych również były najwyższe w analizowanym okresie (średnio 669 zł na osobę) i wzrosły w stosunku do roku poprzedniego aż o 31,5%. W konsekwencji w 2023 roku średnia suma wydawana podczas wizyty w Krakowie przez cudzoziemców była ponad 1,5-krotnie większa niż kwota wydatkowana przez Polaków. Bardziej znaczącą różnicę zaobserwowano w niemal wszystkich latach badanego okresu, w tym w 2015 roku (ponad 3,5-krotną) oraz w roku 2017 i 2018 (ponad 3-krotną), a także w roku 2020 (prawie 3-krotną) i w roku 2022 (ponad 2-krotną). Wyjątkiem był rok 2019 (kiedy różnica wynosiła 75,7%) oraz rok 2021 (29,9%).

Rysunek 8.3.1. Średnie kwoty wydatkowane przez gości odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2014-2023 (w zł na osobę)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Turyści (nocujący w stolicy Małopolski) wydatkowali w 2023 roku podczas pobytu w Krakowie wyższe średnie sumy pieniężne na osobę niż odwiedzający jednodniowi – prawie 3-krotnie Polacy i prawie 5,5-krotnie cudzoziemcy. Również średnie wydatki zagranicznych turystów (1 214 zł na osobę) były wyższe niż krajowych turystów (797 zł na osobę) – o ponad 1/2. Odwrotną sytuację zaobserwowano w przypadku sum przeznaczanych na pobyt w mieście przez odwiedzających jednodniowych – Polacy wydawali o ponad 1/4 więcej (średnio 287 zł na osobę) niż obcokrajowcy (227 zł na osobę).

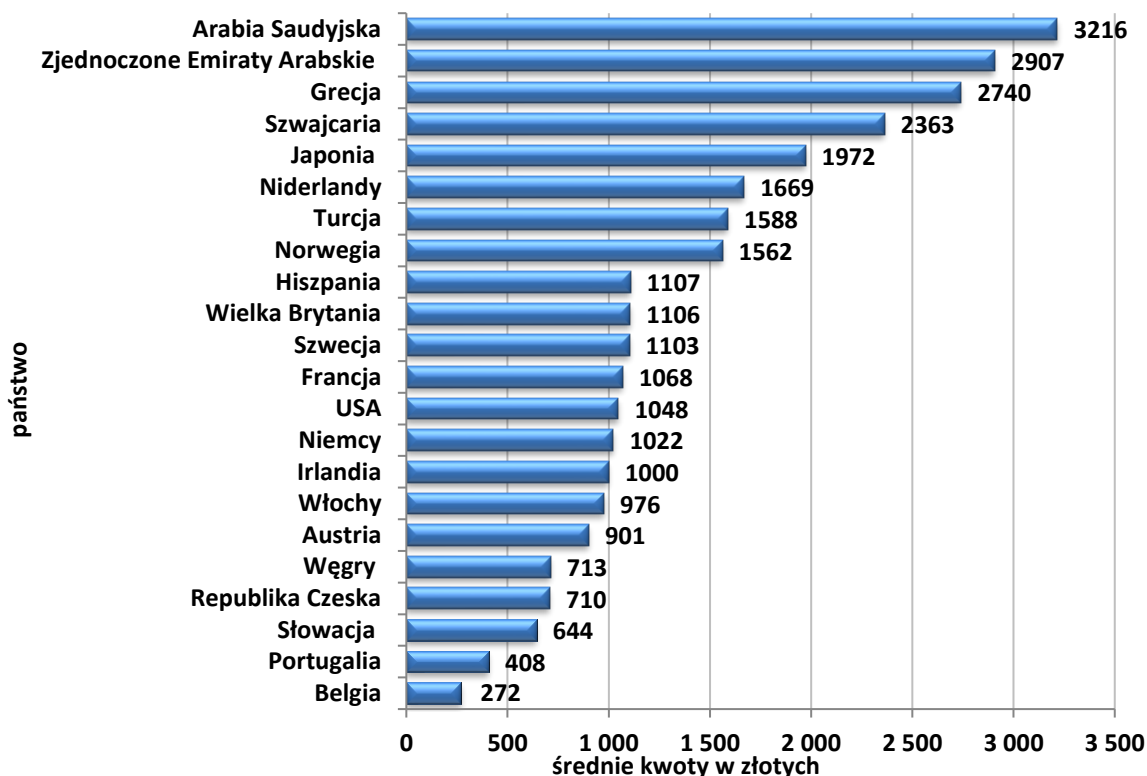
Tabela 8.3.1. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie przez turystów i odwiedzających jednodniowych przyjeżdżających do miasta w latach 2021-2023 (w zł na osobę)

| Wyszczególnienie | Krajowi | | | Zagraniczni | | |
|------------------|---------|------|------------|-------------|------|-------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Turysta | 538 | 580 | 797 | 678 | 1193 | 1214 |
| Jednodniowy | 278 | 146 | 287 | 449 | 120 | 227 |
| Ogółem | 502 | 509 | 669 | 652 | 1044 | 1115 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Analizując średnie wydatki odwiedzających zagranicznych, trzeba stwierdzić, że najwięcej podczas pobytu w Krakowie wydatkowali obywatele krajów arabskich, tj. Arabii Saudyjskiej (średnio 3 216 zł na osobę) i Zjednoczonych Emiratów Arabskich (średnio 2 907 zł na osobę), a także Grecji (średnio 2 740 zł na osobę), Szwajcarii (średnio 2 363 zł na osobę) i Japonii (średnio 1 972 zł na osobę). Kolejne co do wysokości były wydatki gości z Niderlandów (średnio 1 669 zł na osobę), Turcji (średnio 1 588 zł na osobę) i Norwegii (1 562 zł na osobę). W granicach 1 100 zł na osobę wydawali podczas wizyty w mieście przybysze z: Hiszpanii (1 107), Wielkiej Brytanii (1 106), Szwecji (1 103) i Francji (1 068). Średnio około 1 000 zł na osobę wydatkowali mieszkańcy USA (1 048), Niemiec (1 022), Irlandii (1 000) i Włoch (976). Austriacy wydawali średnio 901 zł na osobę, a kwoty ponad 700 zł na osobę charakterystyczne były dla odwiedzających z Węgier (713) i Republiki Czeskiej (710). Sumy najniższe odnotowano w przypadku Belgów (średnio 272 zł na osobę), Portugalczyków (średnio 408 zł na osobę) i Słowaków (średnio 644 zł na osobę).

Rysunek 8.3.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających zagranicznych podczas pobytu w Krakowie w 2023 roku według wybranych państw (w zł na osobę)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W stosunku do roku ubiegłego wysokość sum wydatkowanych podczas pobytu w Krakowie w przypadku obywateli siedmiu państw uległa ograniczeniu – USA (o 43,8%), Niderlandów (o 26,2%), Węgier (o 21,4%), Belgii (o 19,8%), Norwegii (o 13,9%), Irlandii (o 7,0%) i nieznacznie Wielkiej Brytanii (o 2,1%). Duży wzrost dotyczył natomiast wydatków odwiedzających z Japonii (prawie 5-krotny), Zjednoczonych Emiratów Arabskich (prawie 3-krotny), Niemiec (ponad 2-krotny) i Austrii (ponad 2-krotny). Zwiększyły się też kwoty przeznaczane na pobyt przez: Czechów (o 75,3%), Ukraińców (o 59,8%), Francuzów (o 43,5%), Włochów (o 34,8%) i Hiszpanów (o 25,5%), a także nieznacznie Słowaków (o 1,4%).

W relacji do roku sprzed pandemii (2019) w 2023 roku niższe okazały się średnie sumy wydawane podczas pobytu w Krakowie przez przybyszów z pięciu krajów, tj. z: Belgii (o 64,1%), Irlandii (o 46,7%), Kanady (o 38,9%), Słowacji (o 22,1%) i Izraela (o 14,3%). Wyraźnie wyższe były natomiast średnie wydatki mieszkańców: Japonii (aż prawie 7,5-krotnie), Szwajcarii (aż prawie 6,5-krotnie), Niemiec (prawie 3-krotnie), Ukrainy (prawie 3-krotnie), Austrii (2,5-krotnie), Norwegii (ponad 2-krotnie) i Republiki Czeskiej (ponad 2-krotnie). O ponad 1/2 wzrosły też wydatki: Hiszpanów (o 72,2%), Francuzów (o 70,3%), Holendrów (o 69,1%) i Włochów (o 51,8%), a o ponad 1/4 – Amerykanów (o 49,1%) i Brytyjczyków (o 25,7%).

W dłuższej perspektywie sukcesywnie od 2020 roku wzrastają sumy wydatkowane podczas wizyty w mieście przez gości z Niemiec (w sumie prawie 3-krotnie), a zmniejszają się wydatki Belgów (w sumie o ponad 1/5). Ponadto, od 2021 roku odnotowuje się wzrost kwot przeznaczanych na pobyt w Krakowie przez mieszkańców Hiszpanii (w sumie prawie 3-krotnie w porównaniu z rokiem 2020).

Tabela 8.3.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2014-2023 według wybranych państw (w zł na osobę)

| Kraj pochodzenia | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|
| Polska | 310 zł | 270 zł | 340 zł | 265 zł | 274 zł | 395 zł | 255 zł | 502 zł | 509 zł | 669 zł |
| Arabia Saudyjska | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 3216 zł |
| Austria | 867 zł | 626 zł | 782 zł | 642 zł | 549 zł | 356 zł | 411 zł | 500 zł | 450 zł | 901 zł |
| Belgia | 1022 zł | 613 zł | 996 zł | 537 zł | 690 zł | 757 zł | 348 zł | b.d. | 339 zł | 272 zł |
| Dania | 1338 zł | 793 zł | 1272 zł | 1070 zł | 1722 zł | 551 zł | 900 zł | 375 zł | b.d. | 660 zł |
| Francja | 1011 zł | 851 zł | 931 zł | 874 zł | 891 zł | 627 zł | 1332 zł | 749 zł | 744 zł | 1068 zł |
| Hiszpania | 087 zł | 1038 zł | 706 zł | 615 zł | 597 zł | 643 zł | 376 zł | 735 zł | 882 zł | 1107 zł |
| Niderlandy | 525 zł | 1082 zł | 912 zł | 1047 zł | 1244 zł | 987 zł | 1994 zł | 570 zł | 2260 zł | 1669 zł |
| Irlandia | 756 zł | 964 zł | 1040 zł | 964 zł | 1241 zł | 1875 zł | b.d. | 646 zł | 1075 zł | 1000 zł |
| Izrael | 593 zł | 800 zł | 546 zł | 2282 zł | 393 zł | 700 zł | b.d. | b.d. | 600 zł | 600 zł |
| Japonia | 527 zł | 1112 zł | 1407 zł | 588 zł | 1336 zł | 267 zł | b.d. | b.d. | 390 zł | 1972 zł |
| Kanada | 920 zł | 1358 zł | 1754 zł | 626 zł | 800 zł | 1032 zł | b.d. | b.d. | 631 zł | 631 zł |
| Niemcy | 732 zł | 812 zł | 640 zł | 760 zł | 611 zł | 533 zł | 588 zł | 601 zł | 754 zł | 1562 zł |
| Norwegia | 1422 zł | 1358 zł | 1924 zł | 1486 zł | 1104 zł | 757 zł | 833 zł | b.d. | 1814 zł | 1562 zł |
| Republika Czeska | 303 zł | 444 zł | 354 zł | 159 zł | 253 zł | 342 zł | 312 zł | 645 zł | 405 zł | 710 zł |
| Słowacja | 316 zł | 525 zł | 490 zł | 233 zł | 317 zł | 827 zł | b.d. | 357 zł | 635 zł | 644 zł |
| Szwajcaria | 391 zł | 1350 zł | 393 zł | 1516 zł | 388 zł | 378 zł | 321 zł | b.d. | 2363 zł | 2363 zł |
| Szwecja | 656 zł | 852 zł | 1104 zł | 814 zł | 974 zł | 930 zł | 620 zł | b.d. | 1103 zł | 1103 zł |
| Ukraina | 280 zł | 427 zł | 642 zł | 326 zł | 402 zł | 280 zł | 828 zł | 513 zł | 492 zł | 786 zł |
| USA | 1007 zł | 1354 zł | 990 zł | 985 zł | 699 zł | 703 zł | b.d. | b.d. | 1865 zł | 1048 zł |
| Węgry | 537 zł | 436 zł | 327 zł | 530 zł | 436 zł | 579 zł | 525 zł | 806 zł | 907 zł | 713 zł |
| Wielka Brytania | 896 zł | 1017 zł | 977 zł | 774 zł | 931 zł | 880 zł | 630 zł | 770 zł | 1130 zł | 1106 zł |
| Włochy | 876 zł | 1081 zł | 754 zł | 703 zł | 991 zł | 643 zł | 505 zł | 727 zł | 724 zł | 976 zł |
| ZEA | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 1000 zł | 2907 zł |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Analiza przeznaczenia sum wydatkowanych podczas pobytu w Krakowie przez odwiedzających miasto w 2023 roku pozwala zauważyć, że ich wysokość w przypadku niemal wszystkich kategorii była wyższa w grupie odwiedzających zagranicznych niż krajowych. W odniesieniu do wydatków na miejscowy transport (komunikacja miejska, parkingi, taxi, paliwo) różnica była prawie 2-krotna, w przypadku wydatków na pamiątki, upominki i inne zakupy – wynosiła 80,0%, na lokalne wycieczki – 74,7%, na bilety wstępu do obiektów/atrakcji – 52,8%, a na gastronomię/jedzenie – 32,8%. Wyjątkiem były wydatki na tzw. inne cele (np. na nocne kluby, strzelanie, szkolenie, usługi medyczne, dentystryczne, zabiegi kosmetyczne) i noclegi, które okazały się odpowiednio o niemal 1/2 i o 13,1% wyższe w segmencie Polaków niż obcokrajowców.

W grupie Polaków najwyższe były średnie kwoty wydatkowane na tzw. inne cele (1 001 zł na osobę), a następnie na: noclegi (925 zł na osobę), gastronomię/jedzenie (369 zł na osobę), bilety wstępu do obiektów/atrakcji (123 zł na osobę), miejscowy transport (115 zł na osobę), lokalne wycieczki (91 zł na osobę) i najniższe – na pamiątki, upominki i inne zakupy (85 zł na osobę). Goście zagraniczni najwięcej przeznaczali na noclegi (średnio 804 zł na osobę). Drugie co do wysokości były wydatki na tzw. inne cele (średnio 527 zł na osobę), a kolejne: na gastronomię/jedzenie (średnio 490

zł na osobę), na krakowski transport (średnio 222 zł na osobę), na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 188 zł na osobę), na lokalne wycieczki (średnio 159 zł na osobę), a najniższe okazały się kwoty przeznaczane na pamiątki, upominki i inne zakupy (średnio 153 zł na osobę).

Tabela 8.3.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu odwiedzających w Krakowie w latach 2021-2023 według przeznaczenia (w zł na osobę)

| Wyszczególnienie | Krajowi | | | Zagraniczni | | |
|--|---------|------|-------------|-------------|------|------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Noclegi | 289 | 581 | 925 | 292 | 1129 | 804 |
| Gastronomia/jedzenie | 180 | 222 | 369 | 313 | 438 | 490 |
| Miejskowy transport (komunikacja lokalna, parkingi, taxi, benzyna) | 77 | 39 | 115 | 78 | 171 | 222 |
| Wstęp do obiektów/atrakcji | 165 | 93 | 123 | 175 | 202 | 188 |
| Lokalne wycieczki | 247 | 91 | 91 | 221 | 199 | 159 |
| Pamiątki, upominki i inne zakupy | 276 | 79 | 85 | 242 | 234 | 153 |
| Inne cele | | 236 | 1001 | | 534 | 527 |

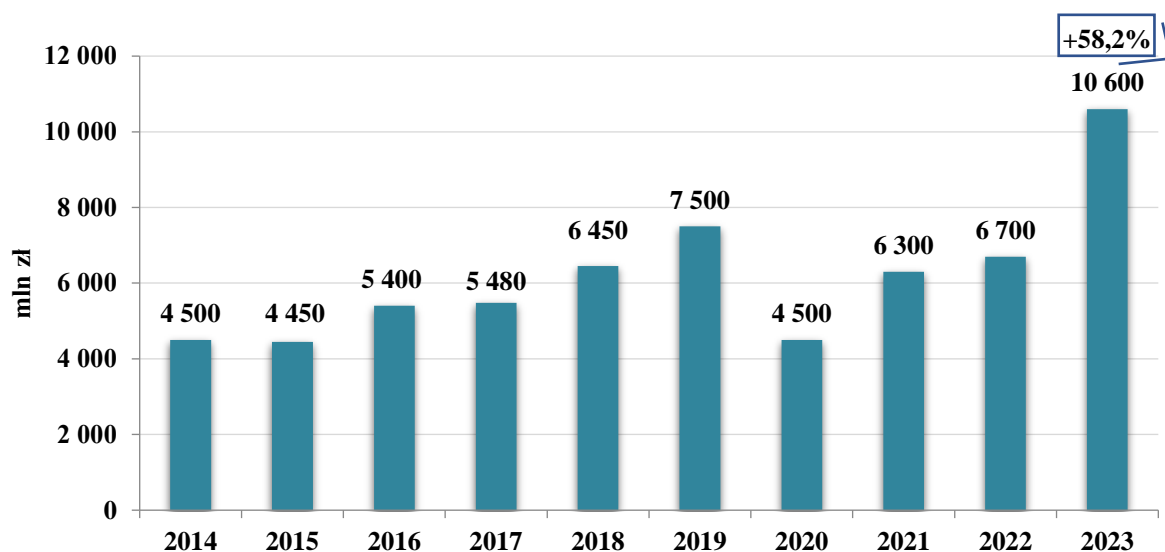
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

W stosunku do roku ubiegłego w grupie gości zagranicznych wyższe okazały się tylko wydatki na miejscowy transport (o 29,8%) i na gastronomię/jedzenie (o 11,9%). Najbardziej zmniejszyły się natomiast sumy wydatkowane na pamiątki, upominki i inne zakupy (o 34,6%), na noclegi (o 28,8%) i na lokalne wycieczki (o 20,1%), a także na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (o 6,9%) i tzw. inne cele (o 1,3%). W segmencie odwiedzających z Polski we wszystkich kategoriach zaobserwowano wzrosty – na tzw. inne cele (aż prawie 4-krotny), na miejscowy transport (prawie 2-krotny), na gastronomię/jedzenie (o 66,2%), na noclegi (o 59,2%), na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (o 32,3%) i na pamiątki, upominki i inne zakupy (o 7,6%). Tylko sumy przeznaczane na lokalne wycieczki pozostały na poziomie z roku ubiegłego.

8.4. Szacunkowe wpływy Krakowa z turystyki

Szacunkowe wpływy Krakowa (w rozumieniu podmiotów funkcjonujących w mieście, które w ten czy inny sposób bezpośrednio obsługiwały uczestników ruchu turystycznego) wyniosły w 2023 roku 10,6 mld zł. W związku ze wzrostem liczby odwiedzających oraz ich średnich wydatków, zarówno przed przyjazdem (z wyjątkiem gości zagranicznych), jak i podczas pobytu, kwota wpływów okazała się aż o 58,2% wyższa od tej z roku poprzedniego. Była to jednocześnie najwyższa wielkość od 2014 roku – o 41,3% większa niż w przedpandemicznym roku 2019 (kiedy to rozmiary ruchu turystycznego w mieście były o 13,3% wyższe niż w roku 2023). Nie bez znaczenia w tym względzie pozostają oczywiście duże podwyżki cen wielu usług turystycznych.

Rysunek 8.4.1. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2014-2023 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 8.4.1. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2014-2023 (w zł)

| Rok | Kwota (w zł) |
|-------------|-----------------------|
| 2013 | 4 800 000 000 |
| 2014 | 4 500 000 000 |
| 2015 | 4 450 000 000 |
| 2016 | 5 400 000 000 |
| 2017 | 5 480 000 000 |
| 2018 | 6 450 000 000 |
| 2019 | 7 500 000 000 |
| 2020 | 4 500 000 000 |
| 2021 | 6 300 000 000 |
| 2022 | 6 700 000 000 |
| 2023 | 10 600 000 000 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Rozdział 9. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Kraków

9.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Krakowa - NFS

Dla potrzeb niniejszego opracowania jako jeden z wymiarów kontyngencji zastosowano autorski wskaźnik poziomu lęku. Jest to odczucie, które towarzyszy każdemu odwiedzającemu daną destynację podczas podejmowania decyzji o przyszłej podróży, a generalnie każdej podejmowanej samodzielnie decyzji. Dopiero wówczas, gdy próg lęku zostanie przekroczony, dobrowolnie decydujemy się na podróż, opuszczając swoje bezpieczne miejsce stałego przebywania. Dla pomiaru subiektywnych odczuć tego stanu zastosowano 11-stopniową skalę liczbową. Ponieważ badane były osoby odwiedzające Kraków w trakcie faktycznego pobytu z założenia przekroczyły one osobistą barierę lęku przed podróżą i fizycznie pojawiły się w Krakowie. Z założenia, stan 10 na skali oznaczał najwyższy akceptowalny przez podróżnego poziom lęku. Oznacza to, że osoby z pozaskalowym wskazaniem 11 i więcej pozostały w domu. Badane były więc osoby, które poradziły sobie, same lub za namową organizatora podróży, ewentualnie gestora bazy recepcyjnej, z towarzyszącym każdemu z nas na co dzień odczuciem lęku i pojawiły się w danej destynacji. Reszta skali od kolejnych poziomów przez 9 do zera, oddaje subiektywne deklaracje respondentów, na jakim poziomie musieli się zmierzyć ze swoimi obawami i lękami podejmując decyzję o podróży. Dla wyliczenia wskaźnika NFS²¹ (wskaźnik NFS – ang. *Net Fear Score*²²), dokonano agregacji poziomów. O obawach i lękach podróżnych świadczy suma wskazań z wartości od „5” do „10” [3 Z OBAWAMI]. Osoby, które zaznaczyły na skali stany 10 do 5 uznano za pełne lęku i obaw. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla filozofii i psychologii) PESYMIŚCI²³. Osoby, które zaznaczyły na skali liczbowej stany 6-8 uznano za neutralne, gdyż wartości skali „2”, „3” i „4” pozostają na poziomie neutralnym i tak je należy traktować (osoby udające się w podróż starają się zabezpieczyć, przygotowując się do niej, a to oznacza analizę ewentualnych zagrożeń występujących poza miejscem stałego przebywania). Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla psychologii) REALIŚCI²⁴. Wartości skali liczbowej „0” i „1” przedstawiają stan całkowitego braku obaw

²¹ Respondentom zadano mianowicie pytanie o to, jak bardzo obawiali się przyjechać do Krakowa. Odpowiedzi goście udzielali za pomocą 11-stopniowej skali liczbowej, tj. od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało całkowity brak obaw i strachu by przyjechać do Krakowa, a „10” świadczyło o pełnej bojaźni respondenta przed podróżą do Krakowa.

²² **Net Fear Score** - Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destynacji.

fear = rzeczownik; strach = **fear**, fright, dread, awe, alarm, funk; lęk = anxiety, **fear**, dread, apprehension; bojaźń = **fear**, anxiety, fright, trwoga = **fear**, awe, terror, alarm, anxiety, panic; przestrach = **fear**; obawianie się = **fear**, misgiving;

fear = czasownik; obawiać się = **fear**, be afraid, dread, suspect, stand in awe of, apprehend; bać się = **fear**, be afraid, be scared, dread, be apprehensive; lękać się = **fear**, be afraid, quail, dread, shy, be apprehensive =

<https://translate.google.pl/?hl=pl#pl/en/strach>; Wskaźnik opracowany przez K. Borkowskiego w 2016 roku opublikowany w 2017 roku w: Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku: Ruch Turystyczny w Krakowie, 2016, Numer 2/2017: monografia Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, 2017, s. 191, ISBN 978-83-65249-94-4, ISSN 2299-2863 Druk, e-ISSN 2299-2871, Online: <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/16-08-2017-sdm-isbn-do-tlumaczenia-z-bibliografia.pdf>

²³ Pesymizm psychologiczny to nastrój lub emocjonalna skłonność do dopatrywania się wszędzie przejawów lub zapowiedzi zła, z którymi wiąże się stosunek do świata nacechowany lękiem i poczuciem bezsilności. Natomiast J. Garewicz, objaśnia pesymizm metafizyczny polegający na dostrzeganiu w złu jedynej bądź najważniejszej zasady świata widzialnego. „Zło pełni funkcję arché: jest czymś absolutnie pierwszym, rządzi światem, a wszelka wiedza opiera się na wskazaniu, leżącego u podstaw całej rzeczywistości zła” w O pojęciu pesymizmu, "Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej", 1989, t. 34, s. 89-92.

²⁴ Realista: człowiek bezstronnie oceniający rzeczywistość i fakty w oparciu o doświadczenie i rozumowanie, trzeźwo patrzący na świat; <https://sjp.p.l/realista>, dostęp: 2019-04-05, patrz również: fenomenologia realistyczna, nurt fenomenologiczny zorientowany na przedmiot (a nie na przeżycie czystej świadomości), zapoczątkowany przez grupę

i lęku przed przyjazdem. Oddają one subiektywne odczucia osób, które są w pełni przekonane, że ich wyjazdowi do Krakowa w żadnym momencie nie towarzyszyło uczucie lęku, strachu czy obawy o swoje mienie, zdrowie i życie. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla psychologii) OPTYMIŚCI²⁵. Warto w tym miejscu przypomnieć pojęcie bezpieczeństwa abstrakcyjnego, jako wewnętrznego przekonania turysty o własnej „nietykalności”, „nieśmiertelności” czy „szczęśliwej gwiazdzie i dacie urodzenia” i towarzyszące mu przekonanie, że „każdemu może się coś przytrafić, ale nie jemu”.

Tabela 9.1.1. NFS - Wskaźnik lęku (obawa przed przyjazdem do Krakowa) w 2023 roku

| OBAWA PRZED PRZYJAZDEM NFS | KRAJ % | ZAGR % | KRAJ N | ZAGR N | Razem: % | Razem: N |
|----------------------------|---------|---------|--------|--------|----------|----------|
| 0 | 71,40% | 58,90% | 1721 | 335 | 65,15% | 2056 |
| 1 | 10,80% | 14,80% | 261 | 84 | 12,80% | 345 |
| 2 | 7,60% | 12,10% | 184 | 69 | 9,85% | 253 |
| 3 | 4,30% | 4,00% | 103 | 23 | 4,15% | 126 |
| 4 | 1,80% | 3,30% | 42 | 19 | 2,55% | 61 |
| 5 | 1,30% | 0,70% | 32 | 4 | 1,00% | 36 |
| 6 | 0,90% | 0,70% | 22 | 4 | 0,80% | 26 |
| 7 | 0,90% | 2,10% | 21 | 12 | 1,50% | 33 |
| 8 | 0,40% | 0,40% | 8 | 2 | 0,40% | 10 |
| 9 | 0,30% | 1,40% | 8 | 8 | 0,85% | 16 |
| 10 | 0,30% | 1,60% | 7 | 9 | 0,95% | 16 |
| Suma końcowa | 100,00% | 100,00% | 2409 | 569 | 100,00% | 2978 |

| OBAWA PRZED PRZYJAZDEM NFS | KRAJ % | ZAGR % | Razem: % |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| OPTYMIŚCI | 82,20% | 73,70% | 77,95% |
| REALIŚCI | 13,70% | 19,40% | 16,55% |
| PESYMIŚCI | 4,10% | 6,90% | 5,50% |
| SUMA | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| NFS 2023 | 78,10% | 66,70% | 72,45% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Sam wskaźnik NFS jest wynikiem prostego równania i otrzymuje się go po odjęciu procenta [3 Z OBAWAMI – PESYMIŚCIÓW] od procenta [1 BEZ OBAW – OPTYMIŚCIÓW]. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od -100% (kiedy wszyscy respondenci znajdują się w grupie osób pełnych obaw) do 100% (gdy wszyscy respondenci są święcie przekonani o swoim bezpieczeństwie). Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy już o dobrych standardach, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie.

studentów Th. Lipssa w Monachium; fenomenologia realistyczna nawiązywała do Husserlowskiego postulatu starannego opisu danych bezpośrednich, przeciwstawiając się idealistycznemu aspektowi fenomenologii transcendentalnej; <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/Realistyczny.html>, dostęp: 2019-04-05.

²⁵ Optymiści postrzegają ludzi i zdarzenia jako dobre. Mają pozytywny stosunek do życia, wierząc w to, iż rzeczy z czasem ułożą się pomyślnie. Encyklopedia PWN; U chrześcijan ten „pozytywny” stosunek do życia jest konsekwencją ich wiary, a nie ludzkiego temperamentu czy okoliczności, Francisco F. Carvajal, Dotrzeć do portu - znaczenie kierownictwa duchowego, Wydawnictwo Apostolicum, Ząbki - 2013, s. 133, ISBN 978-83-7031-851-2.

9.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie - NPS

Jako drugi z wymiarów kontyngencji zastosowano wskaźnik poziomu satysfakcji i lojalności odwiedzających Kraków. Wskaźnik NPS (ang. *Net Promoter Score*)²⁶. Respondentom zadano mianowicie zapytanie o to: „*jak bardzo prawdopodobne jest, że polecą oni Kraków swoim znajomym*”. Odpowiedzi goście udzielali również za pomocą 11-stopniowej skali, tj. od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało brak chęci polecenia, a „10” świadczyło o pełnej lojalności i całkowitym zadowoleniu z pobytu w destinacji.

Obliczając NPS, respondentów dzieli się na trzy grupy:

- **krytyków vel oponentów** (tych, którzy udzielili odpowiedzi w przedziale od 0 do 6),
- **pasywnych²⁷ vel neutralnych** (odpowiadających w przedziale 7-8),
- **promotorów vel orędowników** (osób, które zadeklarowały chęć do wyrażenia swojej pozytywnej opinii oraz rekomendowania firmy/produktu itd. swoim znajomym w przedziale 9-10).

Tabela 9.2.1. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie w 2023 roku

| POLECENIE NPS | KRAJ % | ZAGR % | KRAJ N | ZAGR N | Razem: % | Razem: N |
|---------------------|----------------|----------------|-------------|------------|----------------|-------------|
| 10 | 57,20% | 55,70% | 1371 | 325 | 56,90% | 1696 |
| 9 | 14,60% | 14,40% | 350 | 84 | 14,60% | 434 |
| 8 | 13,00% | 15,80% | 311 | 92 | 13,50% | 403 |
| 7 | 7,00% | 5,80% | 168 | 34 | 6,80% | 202 |
| 6 | 1,80% | 3,40% | 42 | 20 | 2,10% | 62 |
| 5 | 5,10% | 4,10% | 123 | 24 | 4,90% | 147 |
| 4 | 0,30% | 0,00% | 6 | | 0,20% | 6 |
| 3 | 0,40% | 0,50% | 10 | 3 | 0,40% | 13 |
| 2 | 0,30% | 0,20% | 7 | 1 | 0,30% | 8 |
| 1 | 0,20% | 0,00% | 5 | | 0,20% | 5 |
| 0 | 0,20% | 0,20% | 4 | 1 | 0,20% | 5 |
| Suma końcowa | 100,00% | 100,00% | 2397 | 584 | 100,00% | 2981 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTIE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

²⁶ Net Promoter Score (Wskaźnik Orędownictwa Netto), jest wskaźnikiem, którego twórcą jest F. Reichheld. Służy do pomiaru lojalności konsumentów oraz jakości budowanych z nimi relacji. Istota wskaźnika sprowadza się do badania skłonności klienta do rekomendacji produktu lub usługi danej marki. Regularność w monitorowaniu poziomu NPS pozwala ocenić jakość prowadzonych działań i dostarcza niezbędnych informacji, które ułatwiają planowanie strategii skierowanych na budowanie satysfakcji u klientów. Optymalnie wykorzystany może być narzędziem do powiększenia zysków przedsiębiorstwa. (Gajewska P., 2012, s. 410)

https://mfiles.pl/pl/index.php/Net_Promoter_Score, dostęp: 2018-08-19.

²⁷ Pojęcie PASYWNY bardziej odpowiada sytuacji, gdyż tak PROMOTORZY jak i OPONENCI są AKTYWNI a jedynie kierunek ich aktywności jest odmienny, natomiast pasywność jest stanem braku aktywności, nazywanym BIERNOŚCIĄ. Dla tego opracowania zdecydowano się jednak ze względów ewentualnego tłumaczenia na język obcy zastosować słowo łatwiej poddające się tłumaczeniu. ang. passive, franc. passif, niem. passiv.

Sam wskaźnik NPS jest wynikiem prostego równania i otrzymuje się go po odjęciu procenta [OPONENTÓW] od procenta [PROMOTORÓW]. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od -100% (kiedy wszyscy respondenci znajdują się w grupie osób krytycznych) do 100% (gdy wszyscy respondenci są promotorami). Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy już o dobrych standardach, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie.

Tabela 9.2.2. Wskaźnik Net Promoter Score (NPS) dla pobytu w Krakowie w 2023 roku

| POLECENIE NPS | KRAJ % | ZAGR % | Razem: % |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PROMOTORZY | 71,80% | 70,00% | 71,40% |
| PASYWNI | 20,00% | 21,60% | 20,30% |
| OPONENCI | 8,20% | 8,40% | 8,30% |
| SUMA | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| NPS | 63,60% | 61,60% | 63,20% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Analizując zestawienie wyników wskaźnika Net Promoter Score w latach 2019-2023 należy zauważyć, że w każdym wskazanym roku jego wartość zdecydowanie przekraczała 50%, co można uznać za bardzo dobrą ocenę i reklamę dla Krakowa. Respondenci wykazują zadowolenie z wizyty w Królewskim Mieście i wyrażają chęć podzielenia się tą opinią oraz promowania Krakowa jako destynacji, którą warto obrać jako cel swojej podróży. Najniższą wartość wskaźnik osiągnął w roku 2020, chociaż porównując ją z wynikiem uzyskanym w roku 2019 (różnica wynosi 6,1%) – czyli przed pandemią COVID-19, można stwierdzić, że mimo ogólnego kryzysu i szeregu utrudnień związanych z obostrzeniami sanitarnymi, turyści oceniają swój pobyt w Krakowie jako udany i będą go polecać innym potencjalnym turystom.

Wartości przyjmowane przez NPS kształtują się nieco inaczej, jeśli weźmiemy pod uwagę podział na turystów z Polski i zagranicy. Istotny jest fakt, że w każdym przypadku wynik przekracza (w mniejszym lub większym stopniu) granicę 50%, a więc finalnie i tak świadczy to o sukcesie destynacji. W 2019 roku różnica w ocenach ogólnych turystów krajowych i zagranicznych wynosiła 10,6%, w 2020 – 19%, w 2021 – 12,2% i w 2022 – 19,5%. Przyglądając się zaprezentowanym różnicom, warto zwrócić uwagę na to, że w roku 2021, czyli w czasie, który powolnie pozwalał na stopniowy powrót do normalności, turyści z zagranicy postrzegali swój pobyt w Krakowie zdecydowanie lepiej. Największą różnicę można zaobserwować ponownie w roku 2022, co podobnie jak w przypadku wskaźnika NFS można łączyć z sytuacją konfliktową na Ukrainie i powiązaniem z nią szeregiem utrudnień i działań specjalistycznych.

Wskaźnik NPS „OGÓŁEM” w 2022 roku, w pierwszym roku agresji Rosji na Ukrainę, osiągnął wynik **70,7%**, co w porównaniu z najlepszym „normalnym” rokiem 2019 – **70,9%** było jedynie o **0,2 p.p.** mniej – dla **KRAJU NPS był mniejszy od 2019 roku o 2,7 p.p.** a dla **ZAGRANICY NPS był mniejszy o 11,6 p.p.**

W roku 2022 w czasie agresji Rosji na Ukrainę osiągnął wynik **70,7%** co w porównaniu z „nie normalnym” rokiem początku Pandemii COVID-19 2020 – **64,8%** jest o prawie **6 p.p. (5,9)** mniejszy – dla **KRAJU był mniejszy od 2019 roku o 2,9 p.p.** a dla **ZAGRANICY był mniejszy o 3.4 p.p.**

Porównując poziom SATYSFAKCJI z pobytu w Krakowie w roku 2023 versus rok 2022 nastąpił wzrost NPS u turystów zagranicznych z 54,1% do 61,6% i spadek NPS u turystów krajowych z 73,6% do 63,6%. Należy jednak pamiętać, że powyżej 50% wskaźnik NPS oznacza sukces destylacji. Przyczyn

obniżenia skłonności rekomendacji Krakowa przez turystów z kraju można szukać w zmianie cen usług w Krakowie w 2023 roku na wyższe w stosunku do roku 2022.

Ceny usług w mieście sezonowo mogły zostać zwiększone (koniunkturalnie) przez III Igrzyska Europejskie, które odbyły się w dniach **21 czerwca – 2 lipca 2023 r.** Ceny te pozostały już później najczęściej na niezmiennym poziomie. O ile turyści z zagranicy skłonni byli zaakceptować ten fakt, to turyści z kraju pamiętając ceny z 2022 roku niekoniecznie. To mogło między innymi spowodować obniżenie wskaźnika NPS u odwiedzających krajowych, a w sumie na wskaźniku NPS OGÓŁEM w 2023 roku.

Rozdział 10. Atrakcje Krakowskiego Obszaru Receptyjnego

Respondent mógł wskazać trzykrotnie w pytaniu otwartym, co uważa, podczas obecnego pobytu za największą atrakcję krakowskiego obszaru receptyjnego. Tabela 10.1.1. ukazuje decyzje respondentów.

Tabela 10.1.1. Atrakcje uznane przez turystów za najciekawsze (największe) podczas pobytu w 2023 roku

| ATRAKCJA KRAKOWA 2023 | ILOŚĆ WSKAZAŃ | RANKING | % |
|------------------------------|---------------|---------|---------------|
| Rynek Główny | 6035 | 1 | 33,20% |
| Zamek Królewski – Wawel | 2239 | 2 | 12,30% |
| Sukiennice | 993 | 3 | 5,80% |
| Stare Miasto | 1052 | 4 | 5,50% |
| Muzea | 382 | 5 | 5,40% |
| Bulwary nad Wisłą | 593 | 6 | 3,30% |
| Kopce Krakowskie | 308 | 7 | 3,20% |
| Barbakan | 604 | 7 | 3,20% |
| Bazylika Mariacka | 583 | 8 | 2,60% |
| Kazimierz/dzielnica żydowska | 474 | 8 | 2,60% |
| Galerie handlowe | 415 | 9 | 2,30% |
| Planty | 400 | 10 | 2,20% |
| RAZEM | 14078 | | 81,50% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Respondenci w trakcie ankietowania mieli określić się, co już widzieli lub gdzie byli lub zamierzają być i co chcą zobaczyć, mając do dyspozycji atrakcji listę (kafeterię) wielokrotnego wyboru. Poniżej tabelę 10.1.2. i 10.1.3. ukazują preferencje turystów wraz z rankingiem.

Tabela 10.1.2. Ogółem przedstawia kumulacyjne wyniki rankingu wszystkich wskazań atrakcji KOR²⁸ dotyczące całego zbioru ankietowanych (N=3031)

| Atrakcje Krakowa | Ogółem | Kraj | Zagr. | Różnica Z-K | Ogółem | Kraj | Zagr. | Różnica Z-K |
|-------------------------------|--------|-------|-------|-------------|-----------------|------|-------|-------------|
| Liczba N | 3031 | 2439 | 592 | | Pozycje/Ranking | | | |
| A. Rynek Główny | 82,3% | 81,1% | 87,2% | 6,1% | 1 | 1 | 1 | 0 |
| B. Galerie handlowe | 48,8% | 46,5% | 58,1% | 11,6% | 2 | 2 | 2 | 0 |
| L. Podziemia Rynku Głównego | 37,1% | 37,4% | 35,6% | -1,8% | 3 | 4 | 6 | 2 |
| V. Bulwary nad Wisłą | 36,1% | 38,4% | 26,4% | -12,1% | 4 | 3 | 13 | 10 |
| X. Sukiennice | 34,8% | 34,5% | 36,1% | 1,6% | 5 | 5 | 5 | 0 |
| R. Uliczki Starego Miasta | 31,5% | 32,0% | 29,4% | -2,6% | 6 | 6 | 9 | 3 |
| P. Kościoły | 31,2% | 31,9% | 28,4% | -3,5% | 7 | 7 | 11 | 4 |
| F. Zamek Królewski – Wawel | 31,0% | 28,9% | 39,9% | 11,0% | 8 | 8 | 3 | -5 |
| Y. Restauracje/puby | 30,5% | 28,7% | 37,7% | 9,0% | 9 | 9 | 4 | -5 |
| O. Parki | 27,4% | 26,4% | 31,3% | 4,8% | 10 | 10 | 8 | -2 |
| J. Wadowice – Dom JP II | 23,9% | 23,5% | 25,2% | 1,6% | 11 | 11 | 16 | 5 |
| S. Dzielnica Nowa Huta | 22,6% | 21,4% | 27,2% | 5,8% | 12 | 12 | 12 | 0 |
| T. Place handlowe/targi | 21,8% | 20,0% | 29,2% | 9,2% | 13 | 13 | 10 | -3 |
| K. Muzeum Auschwitz-Birkenau | 20,7% | 17,2% | 35,3% | 18,1% | 14 | 15 | 7 | -8 |
| C. Sanktuarium Jana Pawła II | 18,8% | 17,2% | 25,3% | 8,1% | 15 | 14 | 14 | 0 |
| H. Muzeum Fabryka Schindlera | 15,3% | 14,0% | 20,6% | 6,6% | 16 | 17 | 17 | 0 |
| D. Synagogi, cmentarze żydow. | 14,8% | 12,3% | 25,3% | 13,1% | 17 | 21 | 14 | -7 |

²⁸ KOR = atrakcje Krakowskiego Obszaru Receptyjnego.

| Atrakcje Krakowa | Ogółem | Kraj | Zagr. | Różnica Z-K | Ogółem | Kraj | Zagr. | Różnica Z-K |
|--|--------|-------|-------|-------------|--------|------|-------|-------------|
| I. Muzeum Czartoryskich | 14,0% | 13,8% | 14,5% | 0,7% | 18 | 18 | 21 | 3 |
| G. Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK | 13,6% | 12,3% | 19,3% | 7,0% | 19 | 21 | 19 | -2 |
| M. Muzeum w Sukiennicach – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku | 12,9% | 14,5% | 6,4% | -8,1% | 20 | 16 | 28 | 12 |
| AF. TAURON Arena Kraków | 12,4% | 10,5% | 19,9% | 9,4% | 21 | 23 | 18 | -5 |
| AA. Tyniec – Klasztor | 12,2% | 12,3% | 11,7% | -0,6% | 22 | 20 | 23 | 3 |
| AB. Inne muzeum | 11,1% | 12,7% | 4,6% | -8,1% | 23 | 19 | 32 | 13 |
| N. Kluby nocne | 8,4% | 7,4% | 12,8% | 5,5% | 24 | 25 | 22 | -3 |
| AJ. Kazimierz/dzielnica żydow. | 7,7% | 4,9% | 19,1% | 14,2% | 25 | 31 | 20 | -11 |
| E. Kopalnia Soli – Wieliczka | 7,0% | 7,5% | 4,7% | -2,8% | 26 | 24 | 31 | 7 |
| W. Sanktuarium Łagiewniki | 6,7% | 6,1% | 9,3% | 3,2% | 27 | 27 | 24 | -3 |
| AL Podgórze po II stronie Wisły | 5,9% | 6,6% | 3,2% | -3,4% | 28 | 26 | 35 | 9 |
| Z. Energylandia | 5,6% | 5,0% | 8,1% | 3,1% | 29 | 30 | 25 | -5 |
| AI. Posiłek w domu u mieszkańca Krakowa | 5,3% | 6,1% | 2,2% | -3,9% | 30 | 27 | 37 | 10 |
| AK. Rejs statkiem | 5,2% | 5,0% | 5,7% | 0,7% | 31 | 29 | 29 | 0 |
| AN. Inne | 4,7% | 4,0% | 7,4% | 3,5% | 32 | 33 | 26 | -7 |
| U. Kopiec Kościuszki | 4,2% | 4,2% | 4,2% | 0,0% | 33 | 32 | 34 | 2 |
| AH. Podgórze kładka O. Bernatka na Wiśle | 3,9% | 3,1% | 6,9% | 3,8% | 34 | 34 | 27 | -7 |
| AC. Filharmonia/opera | 2,8% | 2,5% | 4,4% | 1,9% | 35 | 35 | 33 | -2 |
| AE. Collegium Maius UJ | 2,3% | 1,6% | 5,4% | 3,8% | 36 | 37 | 30 | -7 |
| AD. Wystawy/galerie | 2,0% | 2,2% | 1,4% | -0,8% | 37 | 36 | 38 | 2 |
| AG. Centrum Kongresowe ICE Kraków | 1,2% | 0,8% | 3,0% | 2,3% | 38 | 39 | 36 | -3 |
| AM. Ojcowski Park Narodowy | 1,0% | 1,0% | 0,8% | -0,2% | 39 | 38 | 39 | 1 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 10.1.3. Atrakcje/miejsca, w których był(a) lub zamierzał być podczas tego pobytu w Krakowie - Atrakcje Krakowa 2023 - Wielokrotne wskazania respondentów - sortowanie według OGÓŁEM

| ATRAKCJE KRAKOWA 2023 | Kraj | Zagranica | Ogółem |
|------------------------------|-------|-----------|--------|
| Udział wskazań w wierszach | 80,5% | 19,5% | 100,0% |
| A. Rynek Główny | 12,4% | 11,3% | 12,1% |
| B. Galerie handlowe | 7,1% | 7,5% | 7,2% |
| L. Podziemia Rynku Głównego | 5,7% | 4,6% | 5,5% |
| V. Bulwary nad Wisłą | 5,9% | 3,4% | 5,3% |
| X. Sukiennice | 5,3% | 4,7% | 5,1% |
| R. Uliczki Starego Miasta | 4,9% | 3,8% | 4,6% |
| P. Kościoły | 4,9% | 3,7% | 4,6% |
| F. Zamek Królewski – Wawel | 4,4% | 5,2% | 4,6% |
| Y. Restauracje/puby | 4,4% | 4,9% | 4,5% |
| O. Parki | 4,0% | 4,0% | 4,0% |
| J. Wadowice – Dom JP II | 3,6% | 3,3% | 3,5% |
| S. Dzielnica Nowa Huta | 3,3% | 3,5% | 3,3% |
| T. Place handlowe/targi | 3,1% | 3,8% | 3,2% |
| K. Muzeum Auschwitz-Birkenau | 2,6% | 4,6% | 3,1% |
| C. Sanktuarium Jana Pawła II | 2,6% | 3,3% | 2,8% |

| ATRAKcje KRAKOWA 2023 | Kraj | Zagranica | Ogółem |
|--|--------|-----------|--------|
| H. Muzeum Fabryka Schindlera | 2,1% | 2,7% | 2,3% |
| D. Synagogi, cmentarze żydowskie | 1,9% | 3,3% | 2,2% |
| I. Muzeum Czartoryskich | 2,1% | 1,9% | 2,1% |
| G. Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK | 1,9% | 2,5% | 2,0% |
| M. Muzeum w Sukiennicach – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku | 2,2% | 0,8% | 1,9% |
| AF. TAURON Arena Kraków | 1,6% | 2,6% | 1,8% |
| AA. Klasztor – Tyniec | 1,9% | 1,5% | 1,8% |
| AB. Inne muzeum | 1,9% | 0,6% | 1,6% |
| N. Kluby nocne | 1,1% | 1,7% | 1,2% |
| AJ. Kazimierz/dzielnica żydowska | 0,7% | 2,5% | 1,1% |
| E. Kopalnia Soli – Wieliczka | 1,2% | 0,6% | 1,0% |
| W. Sanktuarium Łagiewniki | 0,9% | 1,2% | 1,0% |
| AL Podgórze po II stronie Wisły | 1,0% | 0,4% | 0,9% |
| Z. Energylandia | 0,8% | 1,0% | 0,8% |
| AI. Posiłek w domu u mieszkańca Krakowa | 0,9% | 0,3% | 0,8% |
| AK. Rejs statkiem | 0,8% | 0,7% | 0,8% |
| AN. Inne | 0,6% | 1,0% | 0,7% |
| U. Kopiec Kościuszki | 0,6% | 0,5% | 0,6% |
| AH. Podgórze kładka O. Bernatka na Wiśle | 0,5% | 0,9% | 0,6% |
| AC. Filharmonia/opera | 0,4% | 0,6% | 0,4% |
| AE. Collegium Maius UJ | 0,2% | 0,7% | 0,3% |
| AD. Wystawy/galerie | 0,3% | 0,2% | 0,3% |
| AG. Centrum Kongresowe ICE Kraków | 0,1% | 0,4% | 0,2% |
| AM. Ojcowski Park Narodowy | 0,2% | 0,1% | 0,1% |
| Suma w kolumnach | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Liczba wskazań | 15987 | 4578 | 20565 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Rozdział 11. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa w 2023 roku

Tabela 11.1.1. Deklaracja turystów dotycząca ponownego przyjazdu do Krakowa - SKALA 0-10

| PONOWNY PRZYJAZD DO KRAKOWA | KRAJ % | ZAGR % | KRAJ N | ZAGR N | Razem: % | Razem: N |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|
| 10 | 46,6% | 36,8% | 1137 | 218 | 46,6% | 1355 |
| 9 | 16,4% | 12,7% | 399 | 75 | 16,4% | 474 |
| 8 | 14,1% | 12,8% | 344 | 76 | 14,1% | 420 |
| 7 | 10,0% | 10,3% | 243 | 61 | 10,0% | 304 |
| 6 | 4,6% | 5,2% | 111 | 31 | 4,6% | 142 |
| 5 | 4,7% | 9,6% | 115 | 57 | 4,7% | 172 |
| 4 | 2,3% | 2,5% | 57 | 15 | 2,3% | 72 |
| 3 | 0,7% | 2,0% | 18 | 12 | 0,7% | 30 |
| 2 | 0,1% | 2,0% | 2 | 12 | 0,1% | 14 |
| 1 | 0,0% | 0,8% | | 5 | 0,0% | 5 |
| 0 | 0,5% | 5,1% | 13 | 30 | 0,5% | 43 |
| Suma końcowa | 100,0% | 100,0% | 2439 | 592 | 100,0% | 3031 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 11.1.2. Deklaracja turystów dotycząca ponownego przyjazdu do Krakowa - Aglomerat decyzyjny

| Rok 2023 | | | | | | |
|-----------------------------|--------|---------|--------|---------|----------|----------|
| PONOWNY PRZYJAZD DO KRAKOWA | Kraj N | Zagr. N | Kraj % | Zagr. % | Razem: N | Razem: % |
| Na pewno TAK (10-9) | 1536 | 293 | 63,0% | 49,5% | 1829 | 60,3% |
| Raczej TAK (8-7) | 587 | 137 | 24,1% | 23,1% | 724 | 23,9% |
| ∑ TAK kumulacja | 2123 | 430 | 87,10% | 72,60% | 2553 | 84,20% |
| Nie wie (6-5) | 226 | 88 | 9,3% | 14,9% | 314 | 10,4% |
| Raczej NIE (4-2) | 75 | 27 | 3,1% | 4,6% | 102 | 3,4% |
| Na pewno NIE (1-0) | 15 | 47 | 0,6% | 7,9% | 62 | 2,0% |
| ∑ NIE kumulacja | 90 | 74 | 3,70% | 12,50% | 164 | 5,40% |
| SUMA N | 2439 | 592 | 100,0% | 100,0% | 3031 | 100,0% |

| WSKAŹNIK POWROTU DO DESTYNACJI = WPD | KRAJ % | ZAGR % | Razem: % |
|---|---------------|---------------|---------------|
| TAK | 87,10% | 72,60% | 84,20% |
| NIE | 3,70% | 12,50% | 5,40% |
| | KRAJ | ZAGR | SUMA |
| WPD-1 | 83,40% | 60,10% | 78,80% |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Tabela 11.1.3. Usługi, z których zadeklarował się turysta skorzystać w 2023 roku będąc w Krakowie

| Usługi miasta Krakowa | Kraj | Zagranica | Ogółem |
|---------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Udział w liczbie N | 80,5% | 19,5% | 100,0% |
| | | | |
| A. Przewodnik miejski | 2,6% | 5,4% | 3,1% |
| B. Przewodnik free walking | 4,7% | 9,6% | 5,7% |
| Σ PRZEWODNIK - kumulacja | 7,3% | 15,0% | 8,8% |
| C. Pilot (coach) | 3,2% | 1,2% | 2,8% |
| D. Informacja turystyczna | 12,9% | 14,9% | 13,3% |
| E. Rowery | 3,4% | 3,7% | 3,4% |
| G. Pojazdy elektryczne | 23,9% | 13,7% | 21,9% |
| F. Hulajnogi | 34,5% | 21,4% | 32,0% |
| H. Powozy konne | 1,9% | 1,2% | 1,8% |
| I. Inne usługi | 2,4% | 6,2% | 3,2% |
| J. Lokalne aplikacje mobilne | 3,9% | 5,3% | 4,1% |
| L. Lokalna autokarowa wycieczka | 4,4% | 8,5% | 5,2% |
| K. Płatne posiłki u mieszkańca | 2,3% | 8,7% | 3,6% |
| Suma kolumn | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Liczba N | 2666 | 644 | 3310 |

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Leszek Mazanek.

Rozdział 12. Wnioski i rekomendacje

Wnioski

1. Rok 2023 przyniósł kolejny (po roku 2022) przyrost wielkości ruchu przyjazdowego do Krakowa – o 45,0%, czyli do rozmiarów 12,18 mln osób (bez odwiedzających z Ukrainy). Liczba gości krajowych zwiększyła się o 42,8%, czyli do poziomu 11,28 mln osób, natomiast liczba cudzoziemców (0,9 mln osób bez odwiedzających z Ukrainy) wzrosła aż o 80,0% w relacji do roku poprzedniego.
2. Szacuje się, że liczba odwiedzających z Ukrainy w Krakowie w 2023 roku wynosiła 1,56 mln osób. Gdyby uwzględnić tę wielkość w statystykach ruchu turystycznego w mieście, liczba odwiedzających zagranicznych wynosiłaby wówczas 2,46 mln osób, a ogólna wielkość ruchu turystycznego osiągnęłaby poziom 13,74 mln osób.
3. W 2023 roku zwiększyła się liczba turystów, tj. gości nocujących w Krakowie – o 31,5% w relacji do roku ubiegłego. Szacuje się, że wynosiła ona 7,05 mln osób (bez turystów z Ukrainy). Wzrost odnotowano zarówno w odniesieniu do turystów krajowych (o 27,8%, tj. do wielkości 6,29 mln osób), jak i nocujących w Krakowie gości zagranicznych (aż o 72,7%, czyli do poziomu 0,76 mln osób bez turystów z Ukrainy).
4. Z badań można wnioskować, że liczba turystów z Ukrainy w Krakowie w 2023 roku wynosiła 0,61 mln osób. Gdyby uwzględnić ich w statystykach, to liczba nocujących w mieście kształtowałaby się na poziomie 7,66 mln osób, natomiast liczba turystów zagranicznych osiągnęłaby wielkość 1,37 mln osób.
5. W 2023 roku miał miejsce w Krakowie wzrost liczby jednodniowych odwiedzających, tj. gości nienocujących w mieście. W stolicy Małopolski było 5,13 mln takich przybyszów (bez jednodniowych gości z Ukrainy) – o 68,8% więcej niż w roku 2022. Do Krakowa przyjechało w 2023 roku 4,99 mln jednodniowych gości z Polski (tj. o 67,4% więcej w relacji do roku poprzedniego), a liczba jednodniowych gości zagranicznych (bez odwiedzających z Ukrainy) zwiększyła się aż o 133,3% w stosunku do roku ubiegłego, czyli do wielkości 0,14 mln osób.
6. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że liczba jednodniowych odwiedzających z Ukrainy w 2023 roku wynosiła w Krakowie 0,95 mln osób. Gdyby wziąć ich pod uwagę w szacunkach, to liczba jednodniowych odwiedzających zagranicznych w mieście (1,09 mln osób) okazałaby się o 0,9% mniejsza niż w roku poprzednim, a przyrost ogólnych rozmiarów ruchu beznoclegowego (do poziomu 6,08 mln osób) wyniósłby 49,0% w porównaniu z rokiem ubiegłym.
7. W 2023 roku najwięcej osób pozyskiwało informacje o stolicy Małopolski od rodziny (42%) i z mediów społecznościowych (31%). Szkoła znalazła się na miejscu trzecim (30% wskazań), a kolejne pozycje zajęły: telewizja (17%), portale rezerwacyjne (16%), foldery/ulotki (15%), znajomi (14%), radio (13%) i prasa (12%).
8. Od 2014 roku rola folderów/ulotek nie była tak wysoka jak w 2023 roku. Z kolei siła oddziaływania targów turystycznych staje się coraz bardziej widoczna od 2019 roku, a prasy – od 2022 roku. Z drugiej strony należy odnotować sukcesywny spadek roli przewodników (od 2020 roku), znajomych (od 2021 roku) oraz blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (od 2022 roku).
9. W obu segmentach, tj. krajowych i zagranicznych odwiedzających Kraków w 2023 roku, rodzina była najważniejszym źródłem wiedzy o stolicy Małopolski (odpowiednio 46% i 33% wskazań). W grupie Polaków na drugim miejscu znalazła się szkoła (36%), następnie: social media (33%),

- foldery/ulotki (18%), portale rezerwacyjne (16%), telewizja (15%), radio (14%) i prasa (13%). Natomiast wśród cudzoziemców drugą pozycję zajęła opinia znajomych (28%), a następnie: media społecznościowe (27%), telewizja (20%), szkoła (18%) i portale rezerwacyjne (15%).
10. W grupie Polaków powoli spada popularność przewodników (od 2018 roku), opinii znajomych (od 2021 roku) oraz blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (od 2022 roku), a wzrasta siła wpływu targów turystycznych (od 2019 roku) i rodziny (od 2022 roku). Wśród cudzoziemców również obserwuje się wzrost zainteresowania targami turystycznymi (od 2019 roku), a maleje oddziaływanie blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (od 2022 roku).
 11. Dominującą formą organizacji wizyty w Krakowie było w 2023 roku (analogicznie jak w ubiegłych latach) jej przygotowanie we własnym zakresie – wskazało ją 71% odwiedzających miasto. Wizytę w stolicy Małopolski co dziesiątego gościa zorganizowała rodzina, a co jedenastego – znajomi. Co dwudziesty badany przyjechał z zakładem pracy. Zaledwie 3% przybyszów skorzystało z usług biur podróży, 2% – z parafii/kościół, a po 1% – ze szkoły oraz z innej instytucji.
 12. Od 2019 roku zmniejsza się nieznacznie, ale stopniowo procent korzystających ze szkoły, a od 2021 roku – z zakładu pracy jako organizatorów przyjazdu do Krakowa.
 13. Identycznie jak w latach ubiegłych odwiedzający z Polski w 2023 roku częściej niż goście z zagranicy przygotowywali sobie podróż do Krakowa we własnym zakresie (75% vs 63%), a także w nieznacznie większym odsetku przyjeżdżali do miasta z parafią/kościółem (2,3% vs 0,6%) i zakładem pracy (5,0% vs 3,6%). Z kolei obcokrajowcy bardziej niż Polacy preferowali organizację wizyty przez znajomych (14,1% vs 8,0%) i rodzinę (10,1% vs 8,0%) oraz usługi biur podróży (6,5% vs 1,1%).
 14. W segmencie odwiedzających krajowych zmniejsza się popularność rodziny, biur podróży i tzw. innych instytucji (od 2022 roku), a wzrasta – zakładów pracy (od 2021 roku) jako organizatorów przyjazdu do Krakowa. Z kolei wśród cudzoziemców spada odsetek podróżujących z zakładem pracy (od 2021 roku) i tzw. inną instytucją (od 2022 roku).
 15. Najpopularniejszym sposobem samodzielnej rezerwacji noclegów w Krakowie w 2023 roku był bezpośredni telefon do obiektu noclegowego (23% wskazań), aczkolwiek niewiele mniej odwiedzających miasto kontaktowało się z miejscem zakwaterowania drogą mailową (22%). Prawie 18% gości korzystało w tym względzie z internetowej platformy rezerwacyjnej, a niemal 15% nie nabywało/rezerwowało zakwaterowania przed przyjazdem. Zakup noclegu przez biuro podróży wybrało 9% odwiedzających. Z pozostałych opcji zakwaterowania (np. u znajomego) skorzystało prawie 14% gości przyjeżdżających do Krakowa w 2023 roku.
 16. W segmencie gości krajowych największym zainteresowaniem cieszyła się rezerwacja noclegu drogą elektroniczną (28%), natomiast wśród obcokrajowców – korzystanie z internetowej platformy rezerwacyjnej (29%). Na drugim miejscu w obu grupach uplasował się telefon do obiektu noclegowego (odpowiednio 24% i 22%).
 17. Od 2019 roku obserwuje się stopniowy wzrost odsetka ogółu gości telefonujących bezpośrednio do obiektu noclegowego oraz od 2022 roku – korzystających podczas rezerwacji/zakupu zakwaterowania z drogi elektronicznej przez oba segmenty rynku.
 18. W 2023 roku najczęściej wskazywaną długością pobytu w Krakowie przez odwiedzających miasto w celach turystycznych było, analogicznie jak rok wcześniej, 2-3 noce – tyle trwała wizyta średnio co trzeciego przybysza (30%). Około 28% gości przebywało w mieście 4-7 nocy, a 17% – jedną noc. Prawie 13% osób przyjechało do stolicy Małopolski spędzając w niej tylko jeden dzień

- (bez noclegu), a 6% – na kilka (do trzech) godzin. Zaledwie 4% odwiedzających przybyło do miasta na więcej niż 7 nocy.
19. Goście krajowi częściej niż zagraniczni przebywali w Krakowie w 2023 roku krótko, tj. jedną dobę (19% vs 12%), 1 dzień bez noclegu (ponad 2-krotnie, tj. 15% vs 7%) oraz do 3 godzin (również ponad 2-krotnie, tj. 7% vs 3%). Natomiast wizyty cudzoziemców częściej niż Polaków były dłuższe, tj. trwały 2-3 noce (33% vs 29%), 4-7 nocy (35% vs 25%), a przede wszystkim dłużej niż tydzień (prawie 3-krotnie, tj. 8% vs 3%).
 20. Od 2021 roku wzrasta udział spędzających w mieście 4-7 nocy, aczkolwiek od 2022 roku zmniejszył się procent odwiedzających dwudniowych (z wyjątkiem gości zagranicznych), a wśród Polaków także przebywających w stolicy Małopolski 2-3 noce.
 21. Niezmiennie od wielu lat turyści odwiedzający Kraków w największym odsetku korzystają z zakwaterowania w hotelach. Analogiczna sytuacja miała miejsce w 2023 roku – niemal dwóch na trzech gości nocowało w tego rodzaju obiektach. Na drugim miejscu znalazły się noclegi u rodziny (9% wskazań), na trzecim – motele (6%), niemal na równi z kwaterami prywatnymi (6%), a na piątym – apartamenty (4%).
 22. W 2023 roku hotele wybierało najwięcej zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych, przy czym obiekty te cieszyły się nieco większym zainteresowaniem – odwrotnie niż w latach poprzednich – wśród Polaków niż wśród cudzoziemców (odpowiednio 63% vs 61%). Również większy odsetek nocujących w kwaterach prywatnych (7,0 vs 2,4%), u rodziny (10,2% vs 7,1%) i u znajomych (3,9% vs 2,6%) charakterystyczny był dla turystów z Polski niż z zagranicy. Obcokrajowcy częściej niż Polacy korzystali natomiast z apartamentów (8,9% vs 1,6%), pensjonatów (2,6% vs 0,6%), hosteli (2,7% vs 1,1%) i tzw. innych obiektów (1,4% vs 0,3%).
 23. Średnio co trzeci turysta nocujący w 2023 roku w krakowskich hotelach preferował obiekty trzy- lub czterogwiazdkowe. Co dziesiąty wybierał hotele dwugwiazdkowe, a co czternasty – obiekty najwyższej (pięciogwiazdkowej) kategorii. Z usług obiektów jednogwiazdkowych skorzystało tylko 0,1% klientów hoteli.
 24. Hotelowi turyści krajowi częściej niż zagraniczni deklarowali nocleg w obiektach trzy- i dwugwiazdkowych (odpowiednio 43% vs 28% oraz 13% vs 6%). Z kolei cudzoziemcy częściej preferowali hotele wyższej kategorii, tj. cztero- (41% vs 37%) i pięciogwiazdkowe (8% vs 7%). Ponadto, tylko oni korzystali z obiektów jednogwiazdkowych (0,3%). W większym odsetku też niż Polacy nie podali kategorii hotelu (16% vs 1%).
 25. W dłuższej perspektywie uwagę zwraca wzrost od 2022 roku odsetka gości hotelowych korzystających z obiektów pięciogwiazdkowych – tak ogółem, jak i w obu segmentach.
 26. W 2023 roku odnotowano wzrost średniej kwoty na osobę wydatkowanej przed przyjazdem do Krakowa (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Polski aż o 46,4%. Okazała się ona najwyższa w całym badanym okresie (od 2014 roku) – 1129 zł na osobę. Spadła z kolei wysokość średniego wydatku odwiedzających z zagranicy – o prawie 1/4, tj. do wielkości 918 zł na osobę. W konsekwencji po raz pierwszy w analizowanym okresie sumy wydawane przed przyjazdem przez obcokrajowców były niższe niż te przeznaczane na pobyt w Krakowie przez Polaków (o 18,7%).
 27. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa w 2023 roku przez turystów, tak krajowych, jak i zagranicznych, były kilkukrotnie wyższe niż odwiedzających jednodniowych (odpowiednio ponad 9-krotnie i ponad 7-krotnie) – wynosiły one odpowiednio 1 140 zł na osobę i 927 zł na osobę vs 125 zł na osobę i 128 zł na osobę. Co więcej, wydatki przed przyjazdem turystów krajowych były wyższe niż turystów zagranicznych (o 23,0%), podczas gdy sumy

- wydatkowane przez jednodniowych odwiedzających z Polski były nieznacznie niższe niż te, przeznaczane na pobyt w Krakowie przez jednodniowych odwiedzających zagranicznych (o 2,3%).
28. W segmencie cudzoziemców najwyższe średnie kwoty przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście w 2023 roku wydatkowali odwiedzający ze Szwajcarii (ponad 1,48 tys. zł na osobę). Niewiele niższe były wydatki gości ze Szwecji (prawie 1,32 tys. zł na osobę), Irlandii (1,31 tys. zł na osobę), USA (ponad 1,22 tys. zł na osobę) i Wielkiej Brytanii (prawie 1,12 tys. zł na osobę). Najmniejsze sumy charakterystyczne były dla przybyszów z Węgier (335 zł na osobę), Słowacji (343 zł na osobę) i Niderlandów (423 zł na osobę).
 29. Rozpatrując przeznaczenie wydatków przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście w 2023 roku, uwagę zwracają – ze względu na swoją wysokość – średnie wydatki na noclegi, zarówno wśród gości krajowych (1 196 zł na osobę), jak i zagranicznych (892 zł na osobę). Nieco niższe były wydatki na zakup produktu w biurze podróży (odpowiednio 601 zł na osobę i 879 zł na osobę). W segmencie odwiedzających krajowych kolejne co do wysokości były sumy przeznaczane przed przyjazdem na lokalne wycieczki (średnio 338 zł na osobę) i tzw. inne cele (średnio 229 zł na osobę), a w grupie obcokrajowców – na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 553 zł na osobę) i tzw. inne cele (średnio 286 zł na osobę). Najniższe okazały się kwoty wydatkowane przez Polaków na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 104 zł na osobę) i przez cudzoziemców na lokalne wycieczki (średnio 282 zł na osobę).
 30. Odwiedzający zagraniczni wydatkowali przed przyjazdem do Krakowa sumy wyższe niż goście krajowi – ponad 5-krotnie na bilety wstępu do obiektów/atrakcji, o 46,3% na zakup produktu w biurze podróży i o 24,9% na tzw. inne wydatki. Wyjątkiem w tym względzie były kwoty przeznaczane na noclegi i na lokalne wycieczki, które okazały się odpowiednio o 1/4 i o 16,6% niższe wśród cudzoziemców niż wśród Polaków.
 31. Średnia kwota wydatkowana podczas pobytu w Krakowie przez odwiedzających zagranicznych była w 2023 roku większa niż rok wcześniej – o 6,8%, tj. wynosiła średnio 1 115 zł na osobę, tj. najwięcej w badanym okresie, czyli od 2014 roku. Również wydatki gości krajowych były najwyższe w analizowanym okresie (średnio 669 zł na osobę) i wzrosły w stosunku do roku poprzedniego aż o 31,5%. W konsekwencji w 2023 roku średnia suma wydawana podczas wizyty w Krakowie przez cudzoziemców była ponad 1,5-krotnie większa niż kwota wydatkowana przez Polaków.
 32. Turyści (nocujący w stolicy Małopolski) wydatkowali w 2023 roku podczas pobytu w Krakowie wyższe średnie sumy pieniężne na osobę niż odwiedzający jednodniowi – prawie 3-krotnie Polacy i prawie 5,5-krotnie cudzoziemcy. Również średnie wydatki zagranicznych turystów (1 214 zł na osobę) były wyższe niż krajowych turystów (797 zł na osobę) – o ponad 1/2. Odwrotną sytuację zaobserwowano w przypadku sum przeznaczanych na pobyt w mieście przez odwiedzających jednodniowych – Polacy wydawali o ponad 1/4 więcej (średnio 287 zł na osobę) niż obcokrajowcy (227 zł na osobę).
 33. Analizując średnie wydatki odwiedzających zagranicznych, trzeba stwierdzić, że najwięcej podczas pobytu w Krakowie wydatkowali obywatele krajów arabskich, tj. Arabii Saudyjskiej (średnio 3 216 zł na osobę) i Zjednoczonych Emiratów Arabskich (średnio 2 907 zł na osobę), a także Grecji (średnio 2 740 zł na osobę), Szwajcarii (średnio 2 363 zł na osobę) i Japonii (średnio 1 972 zł na osobę). Kolejne co do wysokości były wydatki gości z Niderlandów (średnio 1 669 zł na osobę), Turcji (średnio 1 588 zł na osobę) i Norwegii (1 562 zł na osobę). Sumy

- najniższe odnotowano w przypadku Belgów (średnio 272 zł na osobę), Portugalczyków (średnio 408 zł na osobę) i Słowaków (średnio 644 zł na osobę).
34. Sukcesywnie od 2020 roku wzrastają sumy wydatkowane podczas wizyty w mieście przez gości z Niemiec (w sumie prawie 3-krotnie), a zmniejszają się wydatki Belgów (w sumie o prawie 2/3). Ponadto, od 2021 roku odnotowuje się wzrost kwot przeznaczanych na pobyt w Krakowie przez mieszkańców Hiszpanii (w sumie prawie 3-krotnie).
 35. Analiza przeznaczenia sum wydatkowanych podczas pobytu w Krakowie przez odwiedzających miasto w 2023 roku pozwala zauważyć, że ich wysokość w przypadku niemal wszystkich kategorii była wyższa w grupie odwiedzających zagranicznych niż krajowych. W odniesieniu do wydatków na miejscowy transport różnica była prawie 2-krotna, w przypadku wydatków na pamiątki, upominki i inne zakupy – wynosiła 80,0%, na lokalne wycieczki – 74,7%, na bilety wstępu do obiektów/atrakcji – 52,8%, a na gastronomię/jedzenie – 32,8%. Wyjątkiem były wydatki na tzw. inne cele (np. na nocne kluby, strzelanie, szkolenie, usługi medyczne, dentystyczne, zabiegi kosmetyczne) i noclegi, które okazały się odpowiednio o niemal ½ i o 13,1% wyższe w segmencie Polaków niż obcokrajowców.
 36. W grupie Polaków najwyższe były średnie kwoty wydatkowane na tzw. inne cele (1 001 zł na osobę), a następnie na: noclegi (925 zł na osobę), gastronomię/jedzenie (369 zł na osobę), bilety wstępu do obiektów/atrakcji (123 zł na osobę), miejscowy transport (115 zł na osobę), lokalne wycieczki (91 zł na osobę) i najniższe – na pamiątki, upominki i inne zakupy (85 zł na osobę). Goście zagraniczni najwięcej przeznaczali na noclegi (średnio 804 zł na osobę). Drugie co do wysokości były wydatki na tzw. inne cele (średnio 527 zł na osobę), a kolejne: na gastronomię/jedzenie (średnio 490 zł na osobę), na krakowski transport (średnio 222 zł na osobę), na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 188 zł na osobę), na lokalne wycieczki (średnio 159 zł na osobę), a najniższe okazały się kwoty przeznaczane na pamiątki, upominki i inne zakupy (średnio 153 zł na osobę).
 37. Szacunkowe wpływy Krakowa wyniosły w 2023 roku 10,6 mld zł. Kwota wpływów okazała się aż o 58,2% wyższa od tej z roku poprzedniego. Była to jednocześnie najwyższa wielkość od 2014 roku – o 41,3% większa niż w przedpandemicznym roku 2019. Nie bez znaczenia w tym względzie pozostają oczywiście duże podwyżki cen wielu usług turystycznych.

Rekomendacje

1. Celem dotarcia z przekazem promocyjnym do większej liczby potencjalnych odwiedzających z pokolenia Z rekomenduje się pozyskanie zainteresowania Krakowem wśród blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów oraz wzmocnienie przekazu promocyjnego w mediach społecznościowych.
2. Rekomenduje się wykorzystanie narzędzi marketingu bezpośredniego w stosunku do zakładów pracy w Polsce, a w szczególności za granicą, aby przywrócić ich rolę jako ważnych organizatorów przyjazdów do Krakowa.
3. Rekomenduje się działania w kierunku wydłużenia pobytu w Krakowie (szczególnie gości krajowych) i wzrostu wydatków odwiedzających poprzez aktualne informacje o atrakcjach miasta szerzone w procesie zakupu biletów na transport, w miejscach noclegowych, taksówkach, na stacjach paliw i parkingach.

4. Gestorzy miejsc noclegowych w Krakowie powinni bardziej zadbać o dostępność swoich usług w portalach rezerwacyjnych, aby przekonać potencjalnych odwiedzających, że oferta zakwaterowania w mieście jest bogata i różnorodna, tj. obejmuje nie tylko usługi hoteli.
5. Nadal pozycjonować markę Kraków w umysłach odwiedzających jako miasta bezpiecznego i odpowiedzialnego.
6. Kontynuować działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.
7. Budować pozytywne relacje z mieszkańcami, które stworzą niepowtarzalny charakter miejsca i wywołą w lokalnej społeczności postawy swoistych ambasadorów, co wpłynie na postrzeganiu miasta przez odwiedzających i komfort ich pobytu.
8. Prowadzić politykę gościnności opartej o zasady szacunku gości dla gospodarzy.

Spis tabel

| | |
|--|-----------|
| Wprowadzenie | 5 |
| Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Krakowie | 8 |
| 1.1. Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej..... | 8 |
| 1.2. System zbierania danych dotyczących ruchu turystycznego w Krakowie | 12 |
| Tabela 1.2.1. BRT KRAKÓW 2023 – ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje | 13 |
| Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2023 | 16 |
| Tabela 2.1.1. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,5$ | 17 |
| Tabela 2.1.2. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,5$ | 18 |
| Tabela 2.1.3. Liczebności próby dla różnych wariantów błędów szacunków (od 1% do 3%) oraz różnych poziomów ufności analizy (od 0,99 do 0,90) dla dwóch wielkości populacji 10 mln oraz 13 mln turystów przy szacowaniu frakcji $f=0,2$ | 19 |
| Tabela 2.1.4. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,2$ | 20 |
| Tabela 2.1.5. Skutki stopniowego powiększania liczby ankietowanych | 21 |
| Rozdział 3. Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2003-2023 | 22 |
| 3.1. Wprowadzenie | 22 |
| 3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków..... | 22 |
| Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2003-2023..... | 23 |
| Tabela 3.2.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2022-2023 z migrantami z Ukrainy..... | 23 |
| 3.3. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie | 24 |
| Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003-2023 | 24 |
| Tabela 3.3.2. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2022-2023 z turystami z Ukrainy.... | 25 |
| 3.4. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie | 25 |
| Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających Kraków w latach 2003-2023 | 26 |
| Tabela 3.4.2. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie w latach 2022-2023 z gośćmi jednodniowymi z Ukrainy | 26 |
| 3.5. Odwiedzający Kraków goście z zagranicy | 27 |
| Tabela 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Krakowie - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2016-2023 - struktura procentowa - w zaokrągleniu do 0,0% | 27 |
| 3.6. Odwiedzający krajowi w Krakowie | 32 |
| Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Krakowie w latach 2016-2023 - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu | 32 |
| Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Kraków | 34 |
| 4.1. Wprowadzenie | 34 |
| 4.2. Wiek odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 34 |
| Tabela 4.2.1. Wiek odwiedzających Kraków w latach 2019-2023 - struktura procentowa | 34 |
| 4.3. Płeć odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 34 |
| Tabela 4.3.1. Płeć odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 34 |
| 4.4. Wykształcenie odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 35 |
| Tabela 4.4.1. Wykształcenie - odwiedzających Kraków - struktura procentowa..... | 35 |
| 4.5. Status materialny odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 35 |

| | |
|--|-----------|
| Tabela 4.5.1. Status materialny odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 35 |
| 4.6. Charakter podróży odwiedzających Kraków - struktura procentowa (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) | 36 |
| Tabela 4.6.1. Charakter podróży odwiedzających Kraków - struktura procentowa (podróże z rodziną, grupowo, znajomymi, samotnie) | 36 |
| Rozdział 5. Cele przyjazdów do Krakowa | 37 |
| 5.1. Cele główne przyjazdu do Krakowa | 37 |
| Tabela 5.1.1. Cel przyjazdu do Krakowa w 2022 i 2023 roku. Kraj, Zagranica, Ogółem - struktura procentowa po zaokrągleniu | 37 |
| 5.2. Krotność przyjazdu do Krakowa w 2023 roku | 38 |
| Tabela 5.2.1. Krotność przyjazdu do Krakowa w latach 2022 i 2023 - udziały procentowe | 39 |
| Rozdział 6. Organizacja przyjazdu do Krakowa i pobytu w mieście – zachowania turystyczne odwiedzających Kraków | 40 |
| 6.1. Wprowadzenie | 40 |
| 6.2. Wykorzystywane źródła informacji o mieście | 40 |
| Tabela 6.2.1. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2014-2023 (w %)* | 42 |
| Tabela 6.2.1. cd. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2014-2023 (w %)* | 43 |
| 6.3. Organizacja wizyty w Krakowie | 43 |
| Tabela 6.3.1. Organizator wizyty w Krakowie w latach 2014-2023 (w %) | 45 |
| 6.4. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie | 45 |
| Tabela 6.4.1. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie w latach 2019-2023 (w %) | 47 |
| 6.5. Długość pobytu w Krakowie | 47 |
| Tabela 6.5.1. Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w latach 2014-2023 (w %) | 49 |
| 6.6. Miejsce noclegu odwiedzających Kraków | 49 |
| Tabela 6.6.1. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w latach 2014-2023 | 51 |
| Tabela 6.6.1. cd. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w latach 2014-2023 | 52 |
| Tabela 6.6.2. Turyści nocujący w Krakowie w latach 2014-2023 w hotelach wg kategorii (w %) | 53 |
| 6.7. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w latach 2022-2023 | 54 |
| Tabela 6.7.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu - KRAJ, ZAGRANICA, struktura % | 54 |
| Tabela 6.7.2. Aglomerat wykorzystywanych w podróży środków transportu - KRAJ, ZAGRANICA, struktura % | 55 |
| Rozdział 7. Oferta turystyczna Krakowa | 56 |
| 7.1. Wprowadzenie | 56 |
| 7.2. Oferta turystyczna Krakowa w opinii odwiedzających miasto | 56 |
| Tabela 7.2.1. Ocena wybranych elementów oferty turystycznej miasta Krakowa w 2022 i 2023 roku | 57 |
| 7.3. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez odwiedzających Kraków w 2023 roku | 61 |
| Tabela 7.3.1. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie OGÓŁEM w 2023 roku | 64 |
| Tabela 7.3.2. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie KRAJ w 2023 roku | 65 |
| Tabela 7.3.3. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie ZAGRANICA w 2023 roku | 65 |
| Tabela 7.3.4. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie w 2023 roku | 66 |
| 7.4. Zaufanie do usługi posiadającej widoczny certyfikat „Quality Krakow” (wskazujący, że przestrzegane są w lokalu zasady bezpieczeństwa sanitarnego, normy ekologiczne, standardy obsługi, lokalność itd.) ... | 66 |
| Tabela 7.4.1. Certyfikat „Quality Krakow” | 66 |
| Rozdział 8. Wydatki gości odwiedzających stolicę Małopolski | 68 |

| | |
|--|-----------|
| 8.1. Wprowadzenie | 68 |
| 8.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście | 68 |
| Tabela 8.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem turystów i odwiedzających jednodniowych do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2021-2023 (w zł na osobę)..... | 69 |
| Tabela 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2014-2023 według wybranych państw (w zł na osobę)... | 70 |
| Tabela 8.2.3. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście w latach 2021-2023 według przeznaczenia (w zł na osobę) | 71 |
| 8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie | 71 |
| Tabela 8.3.1. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie przez turystów i odwiedzających jednodniowych przyjeżdżających do miasta w latach 2021-2023 (w zł na osobę) | 72 |
| Tabela 8.3.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ponieszonego przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2014-2023 według wybranych państw (w zł na osobę) | 74 |
| Tabela 8.3.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu odwiedzających w Krakowie w latach 2021-2023 według przeznaczenia (w zł na osobę) | 75 |
| 8.4. Szacunkowe wpływy Krakowa z turystyki | 75 |
| Tabela 8.4.1. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2014-2023 (w zł) | 76 |
| Rozdział 9. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Kraków | 77 |
| 9.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Krakowa - NFS..... | 77 |
| Tabela 9.1.1. NFS - Wskaźnik lęku (obawa przed przyjazdem do Krakowa) w 2023 roku | 78 |
| 9.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie - NPS | 79 |
| Tabela 9.2.1. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie w 2023 roku | 79 |
| Tabela 9.2.2. Wskaźnik Net Promoter Score (NPS) dla pobytu w Krakowie w 2023 roku | 80 |
| Rozdział 10. Atrakcje Krakowskiego Obszaru Recepcyjnego..... | 82 |
| Tabela 10.1.1. Atrakcje uznane przez turystów za najciekawsze (największe) podczas pobytu w 2023 roku..... | 82 |
| Tabela 10.1.2. Ogółem przedstawia kumulacyjne wyniki rankingu wszystkich wskaźników atrakcji KOR dotyczące całego zbioru ankietowanych (N=3031) | 82 |
| Tabela 10.1.3. Atrakcje/miejsca, w których był(a) lub zamierzał być podczas tego pobytu w Krakowie - Atrakcje Krakowa 2023 - Wielokrotne wskazania respondentów - sortowanie według OGÓŁEM .. | 83 |
| Rozdział 11. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa w 2023 roku | 85 |
| Tabela 11.1.1. Deklaracja turystów dotycząca ponownego przyjazdu do Krakowa - SKALA 0-10..... | 85 |
| Tabela 11.1.2. Deklaracja turystów dotycząca ponownego przyjazdu do Krakowa - Aglomerat decyzyjny | 85 |
| Tabela 11.1.3. Usługi, z których zadeklarował się turysta skorzystać w 2023 roku będąc w Krakowie | 86 |
| Rozdział 12. Wnioski i rekomendacje | 87 |
| Wnioski | 87 |
| Rekomendacje | 91 |
| Spis tabel | 93 |
| Spis rysunków | 96 |

Spis rysunków

| | |
|--|-----------|
| Wprowadzenie | 5 |
| Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Krakowie | 8 |
| 1.1. Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej..... | 8 |
| 1.2. System zbierania danych dotyczących ruchu turystycznego w Krakowie | 12 |
| Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2023 | 16 |
| Rozdział 3. Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2003-2023 | 22 |
| 3.1. Wprowadzenie | 22 |
| 3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków..... | 22 |
| Rysunek 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2003-2023 | 22 |
| 3.3. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie | 24 |
| Rysunek 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003-2023 | 24 |
| 3.4. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie | 25 |
| Rysunek 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie w latach 2003-2023..... | 25 |
| 3.5. Odwiedzający Kraków goście z zagranicy | 27 |
| Rysunek 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Krakowie - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2019-2023 - struktura procentowa..... | 31 |
| 3.6. Odwiedzający krajowi w Krakowie | 32 |
| Rysunek 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Krakowie w latach 2019-2023 - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Krakowa)..... | 33 |
| Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Kraków | 34 |
| 4.1. Wprowadzenie | 34 |
| 4.2. Wiek odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 34 |
| 4.3. Płeć odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 34 |
| 4.4. Wykształcenie odwiedzających Kraków - struktura procentowa | 35 |
| 4.5. Status materialny odwiedzających Kraków - struktura procentowa..... | 35 |
| 4.6. Charakter podróży odwiedzających Kraków - struktura procentowa (z rodziną, dziećmi, znajomymi, samotnie) | 36 |
| Rozdział 5. Cele przyjazdów do Krakowa | 37 |
| 5.1. Cele główne przyjazdu do Krakowa | 37 |
| 5.2. Krotność przyjazdu do Krakowa w 2023 roku | 38 |
| Rozdział 6. Organizacja przyjazdu do Krakowa i pobytu w mieście – zachowania turystyczne odwiedzających Kraków | 40 |
| 6.1. Wprowadzenie | 40 |
| 6.2. Wykorzystywane źródła informacji o mieście | 40 |
| Rysunek 6.2.1. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w 2023 roku (w %)* | 41 |
| 6.3. Organizacja wizyty w Krakowie | 43 |
| Rysunek 6.3.1. Organizator podróży do Krakowa w 2023 roku (w %) | 44 |
| 6.4. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie | 45 |
| 6.5. Długość pobytu w Krakowie | 47 |
| Rysunek 6.5.1. Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w 2023 roku (w %)..... | 48 |
| 6.6. Miejsce noclegu odwiedzających Kraków | 49 |
| Rysunek 6.6.1. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w 2023 roku* | 50 |
| Rysunek 6.6.2. Struktura procentowa turystów nocujących w Krakowie w 2023 roku w hotelach wg kategorii..... | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 6.7. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w latach 2022-2023 | 54 |
| Rozdział 7. Oferta turystyczna Krakowa | 56 |
| 7.1. Wprowadzenie | 56 |
| 7.2. Oferta turystyczna Krakowa w opinii odwiedzających miasto | 56 |
| 7.3. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez odwiedzających Kraków w 2023 roku..... | 61 |
| 7.4. Zaufanie do usługi posiadającej widoczny certyfikat „Quality Krakow” (wskazujący, że przestrzegane są w lokalu zasady bezpieczeństwa sanitarnego, normy ekologiczne, standardy obsługi, lokalność itd.)... | 66 |
| Rozdział 8. Wydatki gości odwiedzających stolicę Małopolski..... | 68 |
| 8.1. Wprowadzenie | 68 |
| 8.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście | 68 |
| Rysunek 8.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2014-2023 (w zł na osobę) | 68 |
| Rysunek 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających zagranicznych do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w 2023 roku według wybranych państw (w zł na osobę)..... | 69 |
| 8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie | 71 |
| Rysunek 8.3.1. Średnie kwoty wydatkowane przez gości odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2014-2023 (w zł na osobę)..... | 72 |
| Rysunek 8.3.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających zagranicznych podczas pobytu w Krakowie w 2023 roku według wybranych państw (w zł na osobę)73 | |
| 8.4. Szacunkowe wpływy Krakowa z turystyki | 75 |
| Rysunek 8.4.1. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2014-2023 (w mln zł) | 76 |
| Rozdział 9. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Kraków | 77 |
| 9.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Krakowa - NFS..... | 77 |
| 9.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie - NPS | 79 |
| Rozdział 10. Atrakcje Krakowskiego Obszaru Recepcyjnego..... | 82 |
| Rozdział 11. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa w 2023 roku | 85 |
| Rozdział 12. Wnioski i rekomendacje | 87 |
| Wnioski | 87 |
| Rekomendacje | 91 |
| Spis tabel | 93 |
| Spis rysunków | 96 |