



Badania zrealizowane przez  
Małopolską Organizację  
Turystyczną  
dla  
Urzędu Miasta Krakowa



ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

ISBN 978-83-67190-91-6

# **RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE W 2022 ROKU**

**Numer 4/2023**

**Badanie ruchu turystycznego w Krakowie 2022**

## **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**

**mgr Leszek Mazanek**

Recenzja naukowa:

**prof. dr hab. Anna Nowakowska**

**dr hab. Krzysztof Kaganek**

Koordinator MOT:

**mgr Katarzyna Halz-Żurowska**

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
KRAKÓW - GRUDZIEŃ 2022 - CZERWIEC 2023**

**RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE**

ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

ISBN 978-83-67190-91-6

Numer 4/2023

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**

**mgr Leszek Mazanek**

**dr Bożena Alejziak**

**mgr Andrzej Gut - Mostowy**

**mgr Paweł Mierniczak**

**mgr Piotr Łężniak**

Sekretarz:

**mgr Katarzyna Halz-Żurowska**

Konsultant graficzny:

**mgr Jakub Borkowski**

**mgr Kinga Sienkiewicz**

Recenzenci naukowci:

**prof. dr hab. Anna Nowakowska**

**prof. AWF dr hab. Krzysztof Kaganeck**

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

<b>Wprowadzenie</b> .....	<b>5</b>
<b>Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Krakowie</b> .....	<b>7</b>
1.1. Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej	7
1.2. System zbierania danych dotyczących ruchu turystycznego w Krakowie	10
<b>Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2022</b> .....	<b>15</b>
<b>Rozdział 3. Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2003-2022</b> .....	<b>22</b>
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
<b>Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Kraków</b> .....	<b>34</b>
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
<b>Rozdział 5. Cele przyjazdów do Krakowa</b> .....	<b>37</b>
5.1. Cele główne przyjazdu do Krakowa	37
5.2. Krotność przyjazdu do Krakowa w 2022 roku	41
<b>Rozdział 6. Organizacja przyjazdu do Krakowa i pobytu w mieście – zachowania turystyczne odwiedzających Kraków</b> .....	<b>42</b>
6.1. Wprowadzenie	42
6.2. Wykorzystywane źródła informacji o mieście	42
6.3. Organizacja wizyty w Krakowie	45
6.4. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie	48
6.5. Długość pobytu w Krakowie	50
6.6. Miejsce noclegu odwiedzających Kraków	52
6.7. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w 2022 roku	57
<b>Rozdział 7. Oferta turystyczna Krakowa</b> .....	<b>59</b>
7.1. Wprowadzenie	59
7.2. Ocena oferty turystycznej Krakowa w opinii odwiedzających miasto	59
7.3. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez podróżnych odwiedzających Kraków w 2022 roku	64
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.)	69
<b>Rozdział 8. Wydatki gości odwiedzających stolicę Małopolski</b> .....	<b>70</b>
8.1. Wprowadzenie	70
8.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście	70
8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie	73
8.4. Szacunkowe wpływy Krakowa z turystyki	77
<b>Rozdział 9. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Kraków</b> .....	<b>79</b>
9.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Krakowa - NFS	79

9.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie - NPS	81
9.3. Analiza wskaźnika NPS w latach 2019-2022	83
<b>Rozdział 10. Atrakcje krakowskiego obszaru recepcyjnego</b>	<b>85</b>
<b>Rozdział 11. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa 2022</b>	<b>106</b>
<b>Wnioski i podsumowanie</b>	<b>107</b>
<b>Rekomendacje</b>	<b>113</b>
<b>ANEKS 1 DANE KT1 = MIASTO KRAKÓW 2010-2022 ZAGRANICA</b>	<b>114</b>
<b>Spis tabel</b>	<b>115</b>
<b>Spis rysunków</b>	<b>118</b>

## 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 systematyczny wzrost ruchu turystycznego. Pomimo pewnych negatywnych wydarzeń globalnych, takich, jak: epidemia SARS w 2003 r. czy kryzys gospodarczy w latach 2008-2009, liczba turystów i rynek turystyczny ciągle się rozwijał, co wynikało z: (Skrypko, 2019):

- powszechnej potrzeby podróżowania – niezależnie od narodowości, wieku, wykształcenia, statusu zawodowego, przynależności religijnej, pochodzenia społecznego itd.;
- wzrostu liczby podróży w celach służbowych;
- kompleksowych korzyści, jakie niesie wraz z sobą podróżowanie – dla samego turysty, lokalnej gospodarki, społeczeństwa, jak również dla całej gospodarki.

Jednak 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, do którego zalicza się turystykę międzynarodową. 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).

Podróże w okresie pandemii stwarzają zagrożenie nie tylko podróżującym, ale również pracownikom obsługi środków transportu, obiektów noclegowych, gastronomicznych, miejsc kultury czy rozrywki oraz mieszkańcom terenów odwiedzanych. W obawie przed rozprzestrzenieniem się pandemii koronawirusa poszczególne kraje okresowo zamykały więc swoje granice dla podróżnych, wprowadzano 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 jest Kraków. Głównym celem niniejszego opracowania jest zdiagnozowanie zmian, które miały miejsce w przyjazdowym ruchu turystycznym do Krakowa w 2022 roku, w zakresie jego wielkości i struktury, jak i w zachowania odwiedzających.

Jako cele szczegółowe wskazano 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 rozbiem 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 danych rynkowych, przeprowadzono analizę ruchu turystycznego z uwzględnieniem rynków emisyjnych zagranicznych (w podziale państwowym) oraz krajowych (w podziale wojewódzkim).

## 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 Zajęca, 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]<sup>1</sup>, 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

---

<sup>1</sup> 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 manieryczne. 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, Hodnotenie prvkov turistického produktu typu „oblast” návštevníkmi a obyvateľmi vybraných oblastí in K. BORKOWSKI, E. JANIGOVÁ, V. BEDNAROVÁ, M. ŁABAJ, J. SOBCZUK, M. KOVAČIC, P. JAŠKO, 2012 Správa z pilotných výskumov turistického ruchu na poľsko-slovenskom pohraničí. 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 Korfańtego, 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.

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 ogłoszeniem przez WHO 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. 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 krakowskiego<sup>2</sup> 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 i oryginalnych prac badawczych według modeli i prototypów, i sprawdzaniu przebiegu proponowanego procesu technologicznego, określeniu poziomu efektywności społecznej i efektywności ekonomicznej proponowanych procesów technologicznych jako triangulacji metod badań ilościowych i badań jakościowych, analizy rynków emisyjnych turystów, wyboru najważniejszego segmentu odwiedzających destynację, a zarazem ustalenie zasad finansowo-prawnych dla współpracy badawczej gestorów destynacji, branży przemysłu usług turystycznych i 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.<sup>3</sup> 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 Łodzi jak i Województwie Łódzkim.

---

<sup>2</sup> 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 Alejziak AWF Kraków.

<sup>3</sup> [http://www.rotwl.pl/badania\\_ruchu\\_turystycznego\\_województwa\\_lodzkiego,26,0,0.html](http://www.rotwl.pl/badania_ruchu_turystycznego_województwa_lodzkiego,26,0,0.html) dostęp: 17.05.2021



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 przekazaliśmy nieodpłatnie technologię badań wraz z narzędziem badawczym do Polskiej Organizacji Turystycznej, jak również Mazowieckiej Organizacji Turystycznej i Urzędowi 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. 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”.<sup>4</sup>

#### **Krakowska metoda badań ruchu turystycznego - istota technologii triangulacyjnych badań przyjazdowego ruchu turystycznego do destynacji turystycznej**

Istota badań łącznych ilościowo jakościowych polega na podejściu triangulacyjnym<sup>5</sup> z jednoczesnym wykorzystaniem możliwości, jakie daje prawidłowe połączenie metod badań ilościowych z metodami badań jakościowych. Badania wykonujemy 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.

---

<sup>4</sup> Nasza technologia od lat jest ogólnie dostępna w ramach Biuletynu Informacji Publicznej [https://www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id=58088](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

<sup>5</sup> „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 przewyższenie ostrego podziału na badania jakościowe i ilościowe. Punktem wyjścia tych prób jest przyjmujące się powoli założenie, że „metody jakościowe i ilościowe powinno 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 uzdrowskiej), obrotów w handlu detalicznym, gastronomii i przedsiębiorstwach turystycznych (rzadziej ze względu na coraz mniejsze możliwości pozyskiwania takich danych)<sup>6</sup>

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)<sup>34</sup> 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.<sup>7</sup>

## 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

---

6 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\\_](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_)

yoKHUTMAfAQFjAlegQIChAD&url=http%3A%2F%2Fwww.pot.gov.pl%2Findex.php%3Foption%3Dcom\_rubberdoc%26view%3Ddoc%26id%3D1614%26format%3Draw&usg=AOvVaw0n3KFB5IXGGUMMp99a4RI\_

<sup>7</sup> 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

2 600 ankiet) oraz ich analizie. Zastosowana triangulacja metod badawczych podnosi jakość prowadzonych badań i w znacznym stopniu ogranicza błąd pomiaru.<sup>8 9</sup>

Badanymi ankietowymi były osoby odwiedzające Kraków określane w zaleceniach statystycznych UNWTO mianem turystów (korzystający przynajmniej z jednego noclegu) oraz odwiedzających jednodniowych, które przybyły 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 2022 dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania.

Ustalono, że próba o liczebności w przedziale  $n=2\ 400 - 3\ 120$  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. Wskazano dodatkowo do poboru próby 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/sierpnia do grudnia 2022 r. według przyjętego rozkładu miejsc poboru próby w ciągu każdego miesiąca.

W 2022 roku pobrano ponad 3 103 ankiety, ale po wstępnej weryfikacji analizie poddano łącznie 3 078 ankiet.

---

<sup>8</sup> Borkowski K.P.(2019).: Triangulacja subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas rekreacyjnego pobytu w destynacji. Badania diagnostyczne 2008–2018, Monografia Ruch Turystyczny w Krakowie, nr 3/2019, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków

<sup>9</sup> 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 2022 - ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje

Lp.	LOKALIZACJA	Ilość ankiet	
1.	Rynek Główny	21,05%	648
2.	Wawel	8,87%	273
3.	Balice - Lotnisko	4,97%	153
4.	Dworzec Główny - plac kolejowy	11,79%	363
5.	Łagiewniki	11,79%	363
6.	Kazimierz/ul. Szeroka	9,91%	305
7.	Brama Floriańska	14,00%	431
8.	Plac Centralny/kładka Bernatka	6,53%	201
9.	Miejsca noclegowe	11,08%	341
10.	<b>łącznie Suma</b>	<b>100,0%</b>	3078

Źródło: Koordynator badań MOT.

- **Druga** to metoda pozyskiwania danych z hurtowni danych teleinformatycznych dla siedmiu miesięcy (czerwiec-grudzień) 2022 roku w porównaniu do odczytów w 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 przez nas po raz pierwszy w okresie pandemii Covid-19, zbliżona do tych, o których sygnalizował w 2009 roku w swojej ekspertyzie teoretycznej Alejskiak, W., „O wykorzystaniu Telefonicznego Systemu Komórkowej Analizy Ruchu Turystycznego jako nowej metodzie badania ruchu turystycznego opartej na wykorzystaniu technologii telefonii komórkowej drugiej i trzeciej generacji”<sup>10</sup>, a przy pomocy których dokonuje się selekcji danych pochodzących z hurtowni danych (tzw. zbiór big data) pod kątem osób (unikalnych podmiotów mobilnych) spełniających odpowiednie kryteria badania<sup>11</sup>. Dane wykorzystane do analizy pochodzą z właśnie z hurtowni danych (tzw. zbiór big data) DMP<sup>12</sup> Selectivv<sup>13</sup>, 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 RTB<sup>14</sup>. 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. Każda z charakterystyk jest szacowana na podstawie modelu uczenia maszynowego. Liczba dni pobytu została przeanalizowana na podstawie różnicy pomiędzy pierwszym, a ostatnim zarejestrowaniem

<sup>10</sup> 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%20innowacyjina%20metoda%20badania%20Oruchu%20turystycznego%20\(Folia%20Turistica%20Vol.%202021\).pdf](https://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/148/TelSKART%20%20innowacyjina%20metoda%20badania%20Oruchu%20turystycznego%20(Folia%20Turistica%20Vol.%202021).pdf)

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Selectivv DMP Data Management Platform (hurtownia danych).

<sup>13</sup> <https://selectivv.com/portfolios/realizacja-badawcza-badanie-ruchu-turystycznego/> dostęp: 17.05.2021

<sup>14</sup> 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.

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.<sup>15</sup> System Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów (SBST) Tourist Social Security System (TSSSS)

- **Trzecia** metoda to analiza danych istniejących (badania typu desk research) stosowana przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej od 2003 roku opiera się 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 2018-2021. 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 wszystkich noclegodawców. Przy badaniach czysto ilościowych ukazywany w takich statystykach wynik jest niepełny i nie potrafi ukazać rzeczywistego globalnego obrazu zjawiska. Jednak dane pochodzące

---

<sup>15</sup> 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 (TSSSS) 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 turyście pomocy (np. językowej) w sytuacji wezwania.

ze zbioru GUS spełniają warunek wiarygodności w zakresie opisywanych przez nie kategorii (rodzajów) obiektów noclegowych.<sup>1617</sup>

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 tworzenia statystyki turystyki.

Ponieważ przeprowadzenie badań reprezentatywnych ruchu turystycznego wymaga dużych prób, a zatem jest dość kosztowne, natomiast pieniądze na prowadzenie badań występują na poziomie struktur administracji samorządowej nie jest realne finansowanie badań poza lub na styku tych struktur. Istnieje jednak możliwość dowolnego aglomerowania odczytów wykonanych na poziomie szczebla podstawowego i stworzenie KAŻDEJ POŻĄDANEJ KONFIGURACJI TRANSADMINISTRACYJNEJ – 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.

---

<sup>16</sup> 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 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

<sup>17</sup> 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 2022

Biorąc pod uwagę specyfikę „putiniczego”<sup>18</sup> roku 2022 (podobnie jak w roku poprzednim), posłużono się próbą badawczą na poziomie 2 400 - 3 120 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 w 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.

---

<sup>18</sup> Agresja wojenna Rosji pod wodzą prezydenta kraju W. W. Putina na Ukrainę w dniu 24. lutym 2022 roku wprowadziła kolejne uwarunkowania zewnętrzne do analizy strumienia ruchu turystycznego przyjazdowego do Krakowa. Podobnie analizowane było to w 2014 roku i kolejnych łącznie z aproksymacją liczebności uczestnictwa młodzieży w roku 2016 z okazji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie patrz w Borkowski K., Grabiński T., Jackowski A., Ostrowski M., Seweryn R., Bogacz R., Bilska-Wodecka E., Sołjan I., Łabaj M., Alejski B., Grabińska E., Mróz F., Sobczuk J., Liro J., Mazanek L., Ruch Turystyczny w Krakowie 2016. Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2017.

<https://depot.ceon.pl/handle/123456789/14972?show=full>

**Wykonana w listopadzie 2013 roku:** „Natomiast do tego wyniku należy dodać współczynnik mnożnikowy 0,3 dający efekt 422307 osób [naturalny efekt dnia dzisiejszego listopad 2013] ze „ściany wschodniej”, i w zależności jak się potoczy sytuacja na „EUROPEJSKIM MAJDANIE” w Kijowie = UKRAINA współczynnik mnożnikowy może oscylować: **w sytuacji rozwiązania siłowego „pro rosyjskiego”** do poziomu 0,8, czyli osób 1 126 153 [zielone światło dla „młodych” od Unii Europejskiej = uwolnienie wiz itp.]. **W sytuacji pokojowych rozwiązań „pro unijnych”** współczynnik ten osiągnąć może 0,6, czyli 844 615 osób. W przemianę sytuacji politycznej na Ukrainie **w sposób ewolucyjny** można zakładać współczynnik mnożnikowy 0,4? = 563 076 osób.” w: Ruch Turystyczny w Krakowie 2015 str 184 - ISBN 978-83-65249-27-2 <http://www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html>

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

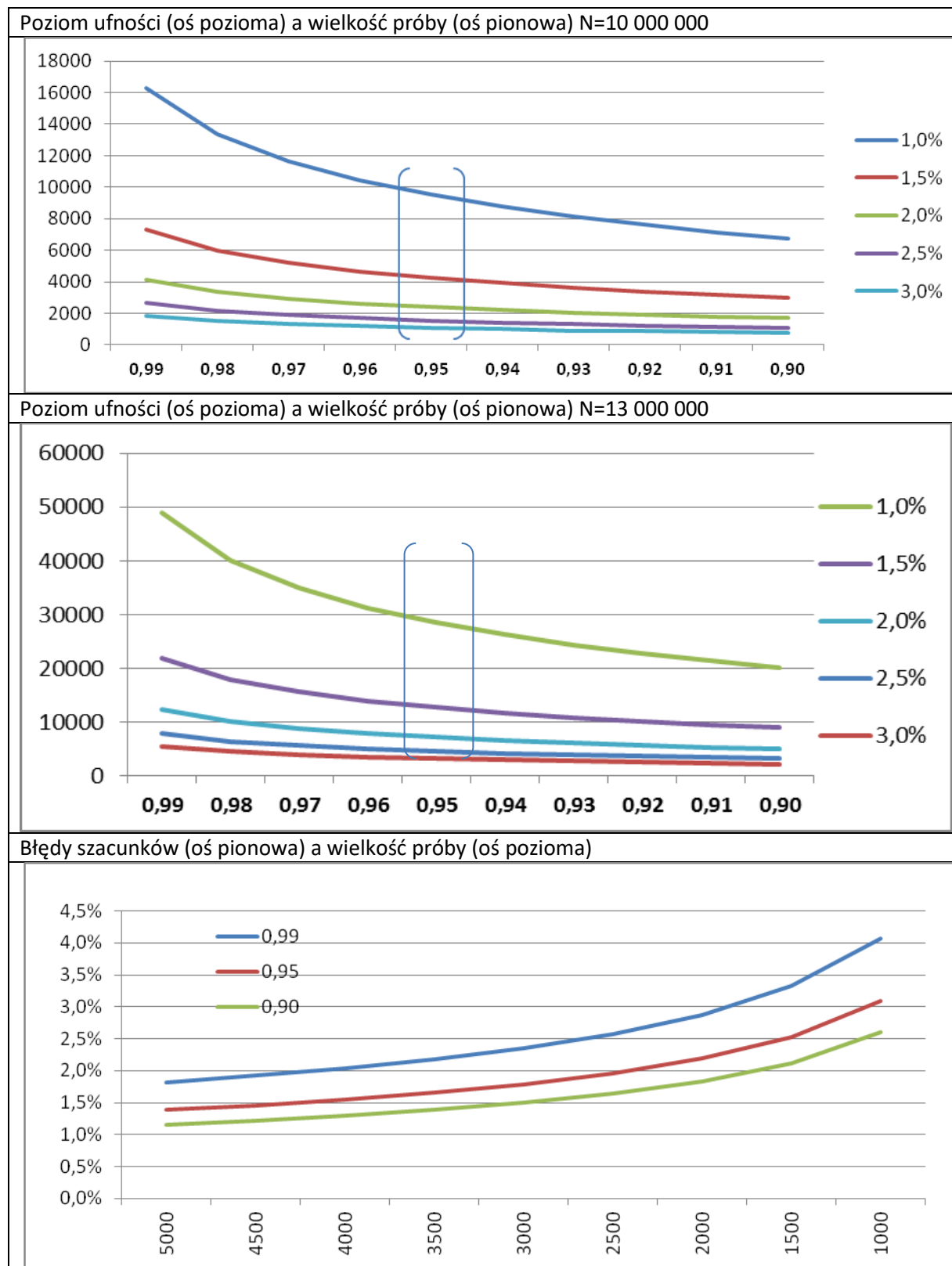
		Liczby ankiet w przekroju N, u, e				
N	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
10 000 000	0,95	9594	4266	2400	1536	1067
13 000 000	0,95	12473	5546	3120	1997	1387

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, mgr Leszek Mazanek.



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



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

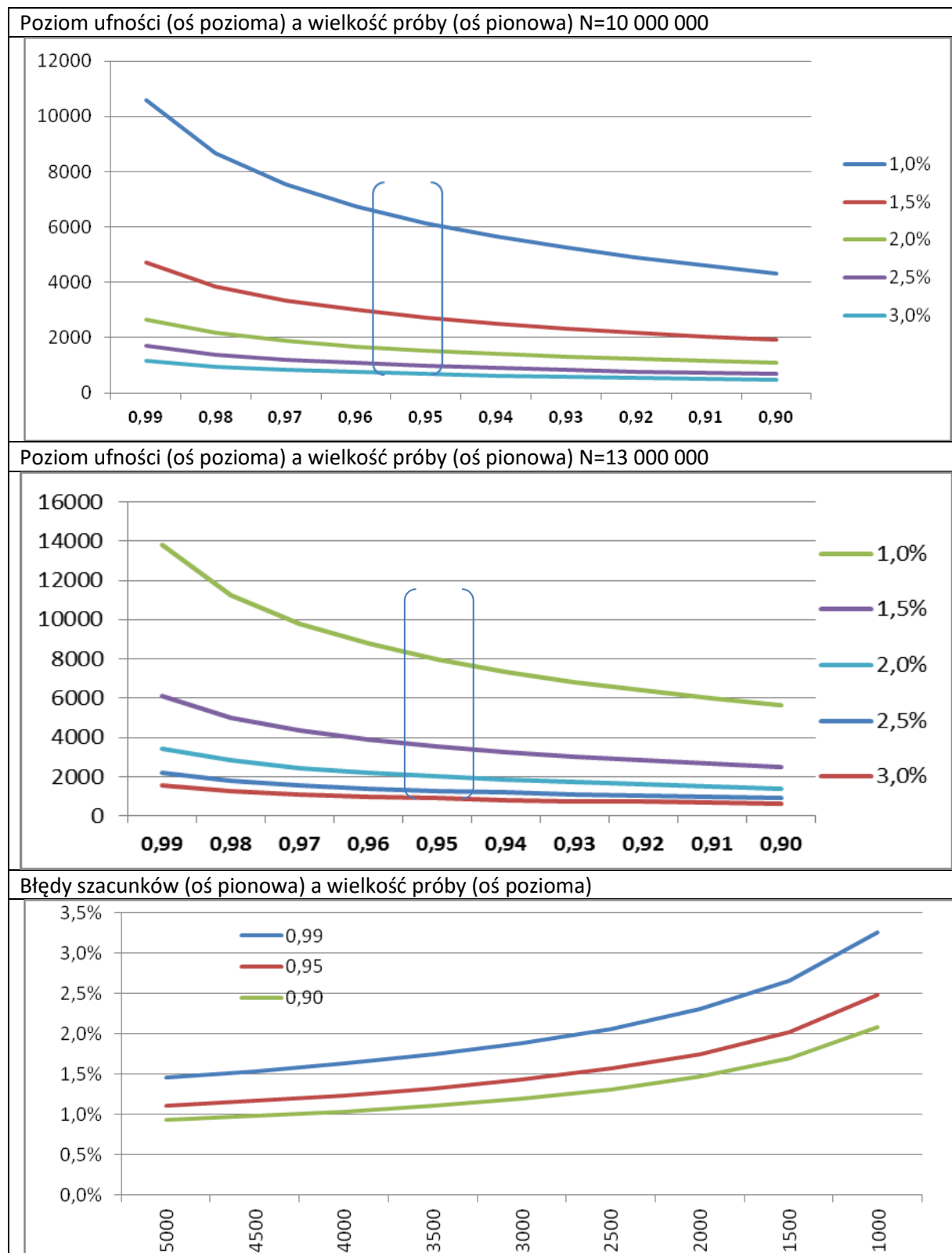
N ==>	13 000 000	Błąd oszacowania parametrów e				
u	ufność	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
2,58	0,99	13786	6131	3449	2208	1533
2,33	0,98	11247	5001	2814	1801	1251
2,17	0,97	9788	4352	2448	1567	1088
2,05	0,96	8767	3898	2193	1404	975
1,96	0,95	7985	3550	1997	1278	888
1,88	0,94	7354	3269	1839	1177	817
1,81	0,93	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, mgr Leszek Mazanek.

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



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

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

1. Poziomymi 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.
2. Te same informacje jak w poprzednim diagramie tylko odnoszące się do populacji N=13 mln turystów.

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).

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

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 2022 roku wyniosła **3 078**. 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 2003-2022

### 3.1. Wprowadzenie

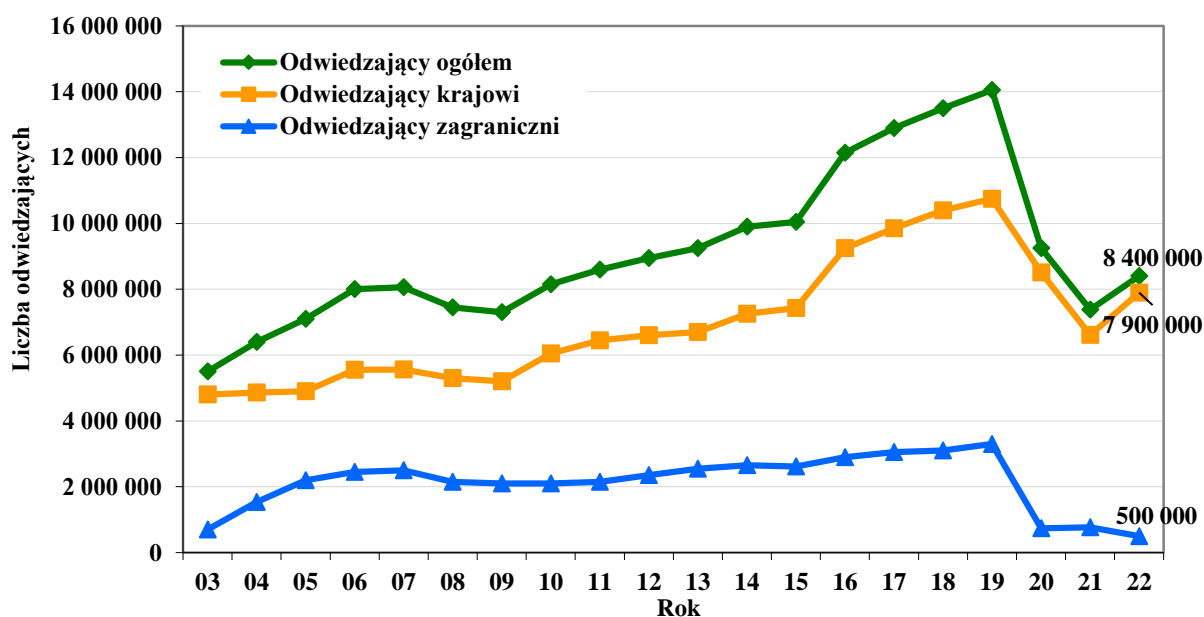
Do oszacowania rozmiarów ruchu przyjazdowego do Krakowa wykorzystano kilka źródeł informacji: publikowane dane GUS za 12 miesięcy 2022 roku z obiektów noclegowych, wyniki uzyskane z badań ankietowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszego opracowania oraz informacje dotyczące przewozów pasażerskich z lotniska Kraków-Balice. Dane zaprezentowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w okresie od 2003 do 2021 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 2022 rok zestawiono z wynikami z lat poprzednich.

### 3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków

Po dwóch latach zastoju spowodowanego pandemią wirusa SARS-CoV-2 w 2022 roku odnotowano powrót do masowej turystyki. 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 na sąsiadującej z Polską Ukrainie, ruch turystyczny w Krakowie zwiększył się do wielkości 8,4 mln osób (bez odwiedzających z Ukrainy), tj. wzrost o 13,8% w relacji do roku poprzedniego. Była to jednak wielkość o 40,2% mniejsza niż w roku przedpandemicznym (2019) i jednocześnie porównywalna do rozmiarów krakowskiej turystyki przyjazdowej w roku 2011 (tylko o 2,3% mniejsza).

Rysunek 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2003-2022



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

Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2003-2022

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
<b>2022</b>	<b>8 400 000</b>	<b>7 900 000</b>	<b>500 000</b>

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

Wzrost w 2022 roku odnosił się tylko do liczby odwiedzających krajowych (o 19,5%, czyli do poziomu 7,9 mln osób, tj. wielkości podobnej do roku 2015), która i tak była o ponad 1/4 mniejsza niż przed pandemią, czyli w roku 2019. Natomiast liczba gości zagranicznych w 2022 roku (0,5 mln osób bez odwiedzających z Ukrainy) zmniejszyła się o 35,1% w relacji do roku poprzedniego. Były to najmniejsze rozmiary zagranicznego ruchu przyjazdowego w Krakowie w okresie dotychczas prowadzonego monitoringu.

Z badań wynika, że liczba odwiedzających z Ukrainy w Krakowie w 2022 roku wynosiła 1,52 mln osób. Z pewnością w dużej części można ich uznać za uchodźców, bo, jak się szacuje, pod koniec sierpnia 2022 roku w Polsce było ok. 2-2,2 mln Ukraińców, z czego ok. 900 tys.-1 mln to uchodźcy wojenni (Żółciak i Osiecki, 2022). 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 2022 roku z migrantami z Ukrainy

Wyszczególnienie	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Odwiedzający ogółem
2022	7 900 000	2 020 000	9 920 000

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

Gdyby uwzględnić migrantów z Ukrainy w statystykach ruchu turystycznego w mieście okazałoby się, że liczba odwiedzających zagranicznych wynosiłaby wówczas 2,02 mln osób (czyli o 162,3% więcej niż w roku ubiegłym, ale o 38,8% mniej niż w roku 2019), a ogólna wielkość ruchu turystycznego osiągnęłaby poziom 9,92 mln osób, tj. o 34,4% większy niż rok wcześniej, ale o 29,4% mniejszy niż w rekordowym dotąd roku przedpandemicznym, czyli 2019.

### 3.3. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie

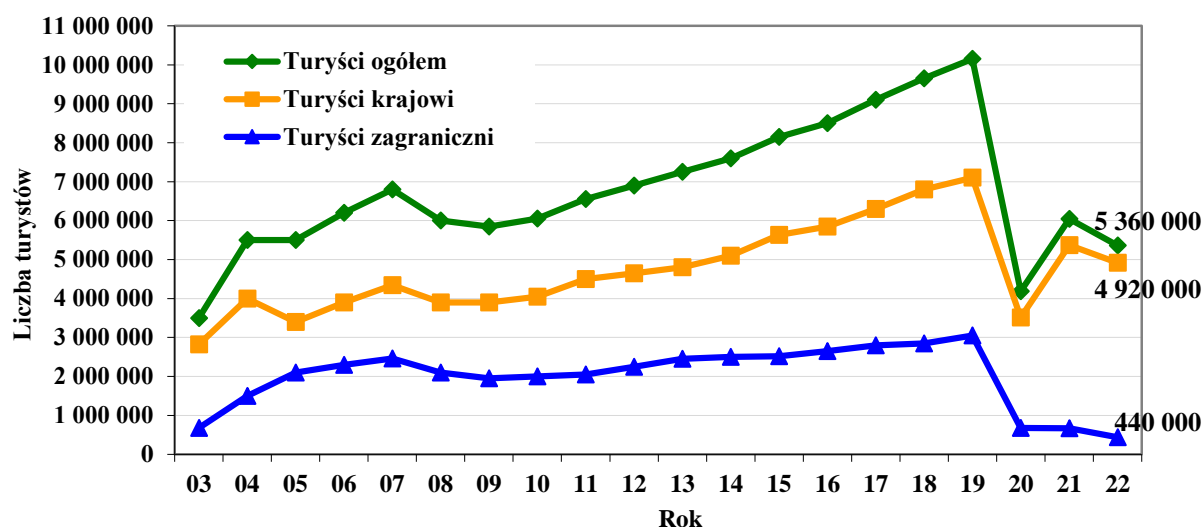
Pomimo wzrostu ogólnych rozmiarów ruchu turystycznego w Krakowie w 2022 roku liczba turystów, tj. gości nocujących w mieście, zmniejszyła się – o 11,3% w relacji do roku ubiegłego (o 47,2% w stosunku do przedpandemicznego roku 2019). Szacuje się, że wynosiła ona 5,36 mln osób (bez gości z Ukrainy), tj. porównywalnie jak w latach 2004-2005 (o 2,5% mniej).

Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003-2022

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
<b>2022</b>	<b>5 360 000</b>	<b>4 920 000</b>	<b>440 000</b>

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

Rysunek 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003-2022



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



Spadek odnotowano zarówno w odniesieniu do turystów krajowych – o 8,4%, tj. do wielkości 4,92 mln osób (o 30,7% mniej niż w roku 2019 i porównywalnie jak w 2013 roku – o 2,5% więcej), jak i nocujących w Krakowie gości zagranicznych (bez przybyszów z Ukrainy) – o 34,3%, czyli do poziomu 0,44 mln osób (aż o 85,6% mniej niż w 2019 roku i najmniej w dotychczasowym okresie badań ruchu turystycznego w Krakowie).

Z badań można wnioskować, że liczba turystów z Ukrainy w Krakowie w 2022 roku wynosiła 0,48 mln osób. Gdyby uwzględnić ich w statystykach, to liczba nocujących w regionie kształtowałaby się na poziomie 5,84 mln osób, tj. byłaby tylko o 3,3% mniejsza niż rok wcześniej oraz o 42,5% mniejsza niż w roku przedpandemicznym.

Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w 2022 roku z turystami z Ukrainy

Wyszczególnienie	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści ogółem
2022	4 920 000	920 000	5 840 000

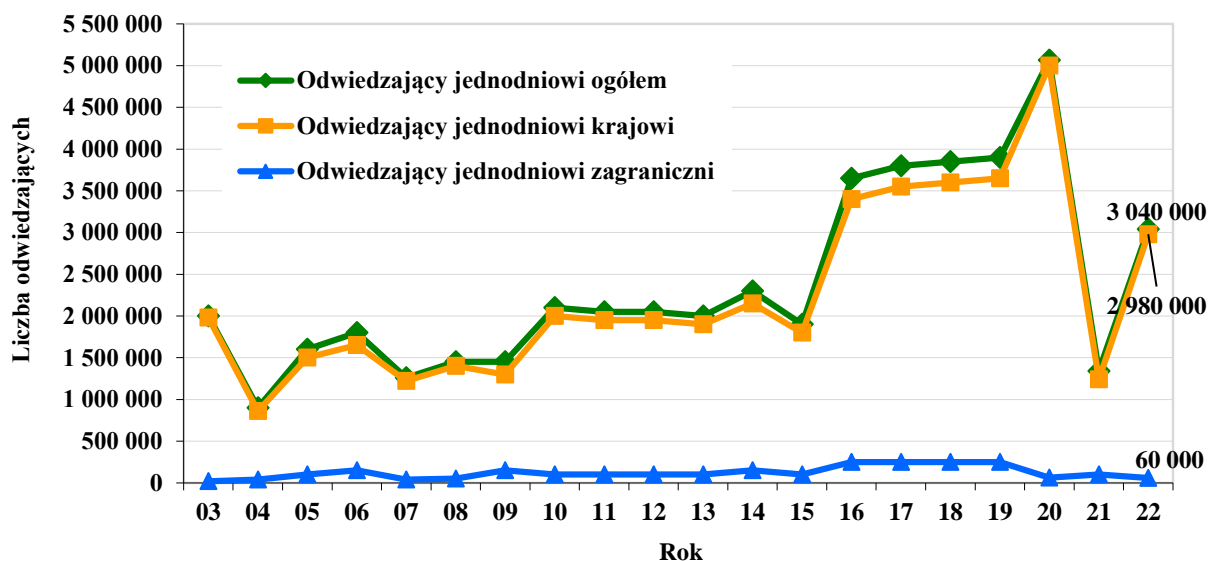
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Bożena Alejsiak.

Natomiast liczba turystów zagranicznych (0,92 mln osób) okazałyby się o 37,3% większa niż w roku ubiegłym, ale o 69,8% mniejsza niż w przedpandemicznym roku 2019.

### 3.4. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie

Pandemia i wojna na Ukrainie spowodowały, że w Krakowie w 2022 roku odnotowano wprawdzie spadek liczby turystów (gości nocujących w mieście), ale znacznie wzrosła (o 126,9%) liczba jednodniowych odwiedzających, tj. gości nienocujących w Krakowie. W 2022 roku w stolicy Małopolski było 3,04 mln takich przybyszów (bez gości z Ukrainy) – o 22,1% mniej niż przed pandemią i o 40% mniej niż w rekordowym jak dotychczas roku 2020 oraz porównywalnie do 2016 roku (o 16,7% mniej).

Rysunek 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie w latach 2003-2022



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

Tabela 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających Kraków w latach 2003-2022

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
<b>2022</b>	<b>3 040 000</b>	<b>2 980 000</b>	<b>60 000</b>

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

Wzrost dotyczył jednak tylko do liczby jednodniowych odwiedzających z Polski – przyjechało ich do Krakowa w 2022 roku 2,98 mln, tj. o 140,3% więcej w relacji do roku poprzedniego, ale o 18,4% mniej niż w 2019 roku i o 40,4% mniej niż w rekordowym jak dotychczas roku 2020. Z kolei, liczba jednodniowych gości zagranicznych (bez odwiedzających z Ukrainy) zmniejszyła się o 40,0% w stosunku do roku ubiegłego, czyli do wielkości 60 tys. osób (o 76,0% mniej niż w 2019 roku i porównywalnie do 2020 roku – o 7,7% mniej).

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że liczba jednodniowych odwiedzających z Ukrainy w 2022 roku wynosiła w Krakowie aż 1,04 mln osób.

Tabela 3.4.2. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie w 2022 roku z gośćmi jednodniowymi z Ukrainy

Wyszczególnienie	Odwiedzający jednodniowi krajowi	Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	Odwiedzający jednodniowi ogółem
2022	2 980 000	1 100 000	4 080 000

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

Gdyby wziąć ich pod uwagę w szacunkach, to liczba jednodniowych odwiedzających zagranicznych w województwie w 2022 roku (1,1 mln osób) okazałaby się 11-krotnie większa niż w roku poprzednim (i najwyższa w analizowanym okresie), a przyrost ogólnych rozmiarów ruchu beznoclegowego (do poziomu 4,08 mln osób) byłby ponad 3-krotny większy niż w roku ubiegłym i tylko o 19,4% mniejszy niż w rekordowym 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 2016-2022 - struktura procentowa - w zaokrągleniu do 0,0%

Kraj	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TURYŚCI 2022
Wielka Brytania	13,30%	13,60%	15,50%	13,90%	18,30%	15,90%	25,90%	27,00%
<b>w tym POLONIA</b>							15,20%	17,60%
<b>bez POLONII</b>							10,70%	9,40%
Niemcy	11,60%	13,90%	12,10%	14,20%	16,10%	14,70%	9,70%	10,30%
Włochy	10,30%	11,30%	9,70%	11,50%	12,00%	8,90%	7,90%	8,60%
Hiszpania	9,10%	8,30%	9,00%	10,40%	5,80%	8,50%	7,60%	7,60%
Francja	6,90%	8,80%	9,90%	11,20%	13,70%	13,50%	6,40%	6,30%
<b>Σ I Pośrednia</b>	51,20%	55,90%	56,20%	61,20%	65,90%	61,50%	57,50%	59,80%
Ukraina	3,80%	4,60%	4,70%	5,40%	3,00%	3,90%	5,80%	2,80%
USA	4,50%	2,10%	2,50%	2,40%	1,80%	0,10%	4,30%	3,50%
Norwegia	2,20%	1,90%	1,70%	1,60%	1,30%	0,10%	3,30%	2,80%
Słowacja	2,00%	2,50%	2,90%	2,40%	0,80%	3,00%	2,30%	1,30%
Szwecja	3,40%	2,30%	2,10%	1,10%	1,20%	1,00%	2,30%	2,80%
Niderlandy	3,00%	2,20%	4,00%	3,30%	3,20%	10,90%	2,10%	2,30%
Austria	1,60%	1,00%	1,80%	1,90%	4,60%	1,10%	2,10%	2,30%
<b>Σ II Pośrednia</b>	71,70%	72,50%	75,90%	79,30%	81,80%	81,60%	79,70%	77,60%
Węgry	1,80%	1,40%	1,50%	2,10%	1,00%	0,40%	1,90%	2,30%
Republika Czeska	1,70%	3,40%	3,10%	2,60%	2,30%	5,20%	1,40%	1,80%
Irlandia	2,80%	2,10%	2,10%	1,60%	1,00%	2,00%	1,40%	1,50%
Finlandia	1,00%	0,90%	0,60%	0,60%	0,30%	0,00%	1,40%	1,50%
Grecja	0,40%	0,40%	0,80%	0,40%	0,20%	2,60%	1,20%	1,50%
Szwajcaria	1,10%	1,40%	1,30%	0,90%	2,30%	1,00%	1,20%	1,50%
Dania	1,90%	2,10%	1,80%	2,80%	0,70%	2,40%	1,00%	1,00%
Turcja	0,40%	0,40%	0,10%	0,40%	0,70%	1,00%	1,00%	1,00%
<b>Σ III Pośrednia</b>	82,80%	84,60%	87,20%	90,70%	90,30%	96,20%	90,20%	89,70%
Belgia	1,90%	2,20%	2,30%	2,90%	3,50%	1,00%	0,80%	1,00%
Kanada	1,10%	0,40%	0,50%	0,60%	0,70%	0,00%	0,80%	1,00%
Słowenia	0,20%	0,20%	0,40%	0,00%	0,00%	0,90%	0,60%	0,80%
Portugalia	1,10%	1,50%	1,10%	0,50%	0,50%	0,70%	0,60%	0,50%
Litwa	0,50%	0,40%	0,90%	0,20%	0,00%	0,00%	0,60%	0,80%
Chorwacja	0,20%	0,20%	0,30%	0,30%	0,70%	1,00%	0,40%	0,50%
Izrael	0,60%	0,80%	0,40%	0,10%	0,00%	0,10%	0,40%	0,50%

Zjedn. Emiraty Arabskie	0,00%	0,10%	0,10%	0,10%	0,30%	0,00%	0,40%	0,30%
Gruzja	0,30%	0,10%	0,00%	0,20%	0,20%	0,00%	0,40%	0,50%
Algieria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,50%
Maroko	0,10%	0,10%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	0,40%	0,30%
Nigeria	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,40%	0,30%
Japonia	0,60%	0,50%	0,60%	0,20%	0,30%	0,00%	0,20%	0,30%
Kolumbia	0,10%	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,20%	0,30%
Rumunia	0,30%	0,70%	0,30%	0,10%	0,20%	0,00%	0,20%	0,30%
Tunezja	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,20%	0,00%	0,20%	0,30%
Filipiny	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,20%	0,30%
Brazylia	0,80%	0,40%	0,30%	0,10%	0,00%	0,00%	0,20%	0,30%
Korea Południowa	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,00%	0,00%	0,20%	0,30%
Białoruś	1,20%	0,60%	0,40%	0,30%	0,00%	0,00%	0,20%	0,30%
Cypr	0,20%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,30%
Luksemburg	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,20%	0,30%
Chile	0,20%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,20%	0,30%
Egipt	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%
Trynidad i Tobago	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%
Mołdawia	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%
Turkmenistan	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,30%
Malta	0,20%	0,00%	0,30%	0,20%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Australia	0,70%	0,80%	0,50%	0,10%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Indie	0,00%	0,50%	0,10%	0,40%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Jordania	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Kostaryka	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Urugwaj	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%
Uzbekistan	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%
Azerbejdżan	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%
Łotwa	0,60%	0,30%	0,20%	0,10%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%
Rosja	2,00%	1,30%	1,30%	0,80%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%
Islandia	0,00%	0,40%	0,10%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ekwador	0,20%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
San Marino	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Indonezja	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Boliwia	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Argentyna	0,20%	0,30%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bośnia i Hercegowina	0,00%	0,00%	0,10%	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%

Katar	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%
Kazachstan	0,20%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Peru	0,00%	0,10%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kenia	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
RPA	0,00%	0,30%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bułgaria	0,10%	0,20%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Singapur	0,00%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Szkocja	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tajwan	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Afganistan	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Etiopia	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kuwejt	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wenezuela	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Liban	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Liechtenstein	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Panama	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gwinea	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%
Macao	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Serbia	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Macedonia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Dominikana	0,20%	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%
Syria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tajlandia	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Meksyk	0,20%	0,40%	0,20%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Estonia	0,10%	0,30%	0,20%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Zimbabwe	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Andora	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Grenada	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Iran	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Armenia	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nikaragua	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wietnam	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Arabia Saudyjska	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wyspy Owcze	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nowa Zelandia	0,20%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Pakistan	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Grenlandia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Chiny	0,10%	0,20%	0,40%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
*	99,10%	100,60%	100,90%	100,30%	100,70%	99,90%	99,40%	100,30%
Suma*	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%	≈100,0%

\* 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, mgr Leszek Mazanek.

Analizując zagraniczne rynki turystyki przyjazdowej do Krakowa w latach 2016-2022 można wykazać, że podstawową listę krajów rozpoczynają dwa rynki emisyjne to znaczy Wielka Brytania i Niemcy. W 2022 roku przewagę uzyskali odwiedzający z Wielkiej Brytanii w tym wielu o korzeniach polskich (15,2%), którzy do Krakowa docierali generalnie samolotem. Charakterystyki odwiedzających z obu krajów są inne, ale te segmenty stanowią w analizowanym 2022 roku prawie 36% (35,60%) udziału w strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy.

KRAJ	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
WŁOCHY	10,3%	11,3%	9,7%	11,5%	12,0%	8,9%	7,9%
HISZPANIA	9,1%	8,3%	9,0%	10,4%	5,8%	8,5%	7,6%
FRANCJA	6,9%	8,8%	9,9%	11,2%	13,7%	13,5%	6,4%

Na trzecim miejscu w 2022 roku ex aequo uplasowali się tym razem odwiedzający z Włoch - rok 2021 ≈9% udziału w strumieniu zagranicznej turystyki przyjazdowej do Krakowa, a w 2022 ≈8% i odwiedzający z Hiszpanii - rok 2021= 8,5% udziału w strumieniu zagranicznej turystyki przyjazdowej do Krakowa, a w 2022 = 6,7%. Oba te kraje w 2022 zepchnęły w rankingu odwiedzających z Francji dopiero na pozycję piątą z wynikiem 6,4% udziału w strumieniu zagranicznej turystyki przyjazdowej do Krakowa. Mimo sytuacji „putinicznej”, czyli Polski jako kraju graniczącego z Ukrainą ogarniętą rosyjską agresją wojenną, a jednocześnie jako kraju odpierającego „pseudo migranckie” ataki hybrydowe na granicy z Białorusią, w roku 2022 struktura % strumienia ruchu turystycznego dla pierwszej piątki krajów okazała się w stosunku do lat poprzednich stabilna, konsumując w roku 2022 [patrz tabela 3.5.1] podobnie jak w 2021 roku prawie 60% udziałów.

Patrz tabela [3.5.1]	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Σ I POŚREDNIA	51,20%	55,90%	56,20%	61,20%	65,90%	61,50%	57,50%

Na szóstym miejscu plasują się odwiedzający z Ukrainy z wynikiem za 2022 rok odpowiednio 5,8%.<sup>19</sup>

Patrz tabela [3.5.1]	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UKRAINA	3,8%	4,6%	4,7%	5,4%	3,0%	3,9%	5,8%

W okresie badanym wyraźnie wzrósł ruch turystyczny z USA i Norwegii

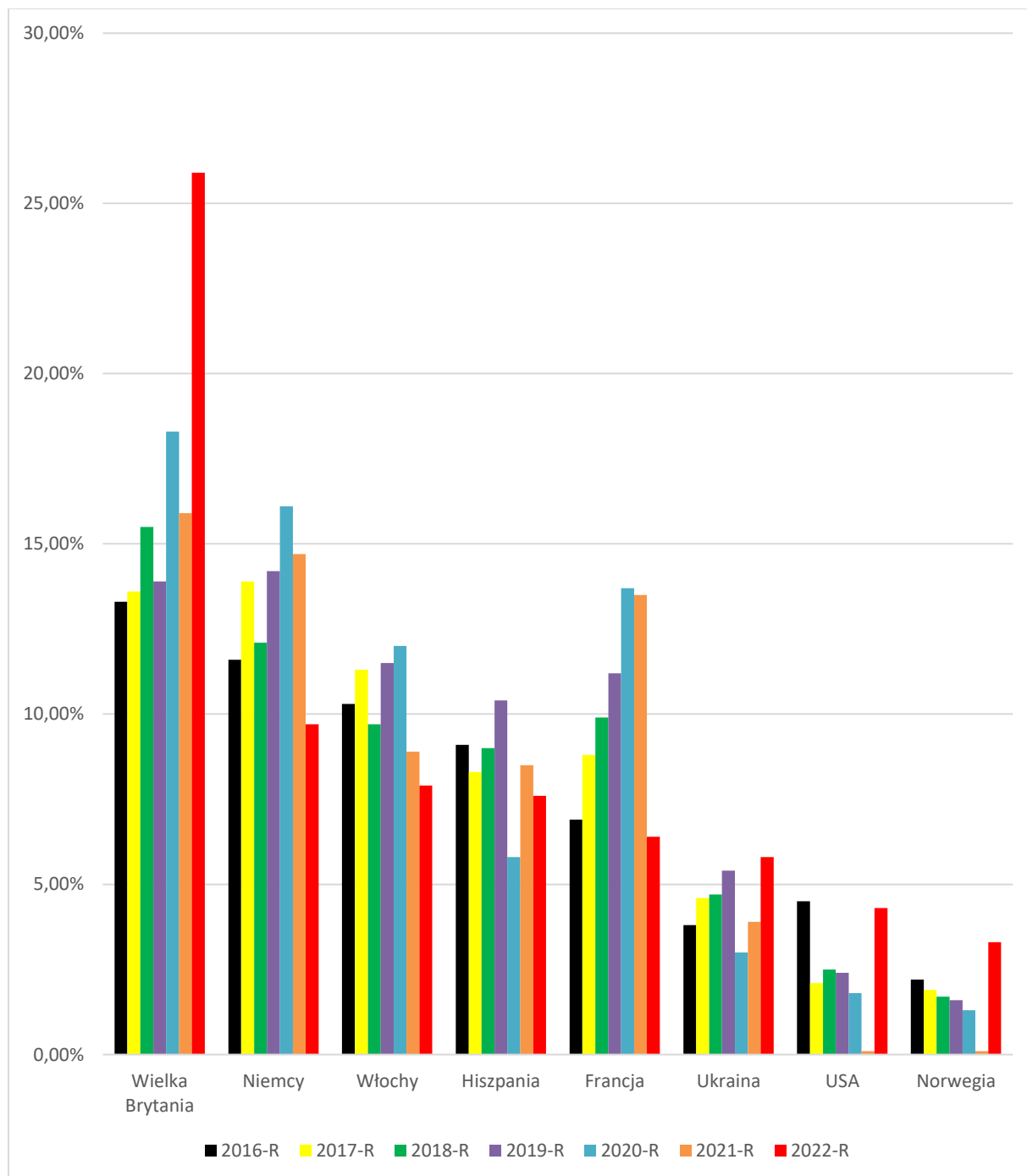
Patrz tabela [3.5.1]	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
USA	4,5%	2,1%	2,5%	2,4%	1,8%	0,1%	4,3%
NORWEGIA	2,2%	1,9%	1,7%	1,6%	1,3%	0,1%	3,3%

<sup>19</sup> Z uwagi na specyficzną sytuację ruchów migracyjnych z Ukrainy w obliczeniach uwzględniono jedynie odwiedzających z Ukrainy nie spełniających kryteriów tak pasantów, jak i rezydentów.

Kraje, które w roku 2022 uzyskały wynik powyżej 2% udziału w strumieniu przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy (12 rynków emisyjnych) skumulowały, podobnie jak w latach 2019-2021, łącznie w roku 2022 ≈80% zagranicznej turystyki przyjazdowej do Krakowa.

Patrz tabela [3.5.1]	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Σ II POŚREDNIA</b>	71,70%	72,50%	75,90%	79,30%	81,80%	81,60%	79,70%

Rysunek 3.5.1. Odwiedzający zagraniczni w Krakowie - podział według deklarowanych państw przyjazdu ujawnionych w trakcie badania w 2016-2022 - struktura procentowa



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

### 3.6. Odwiedzający krajowi w Krakowie

Tabela 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Krakowie w latach 2016-2022 - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu

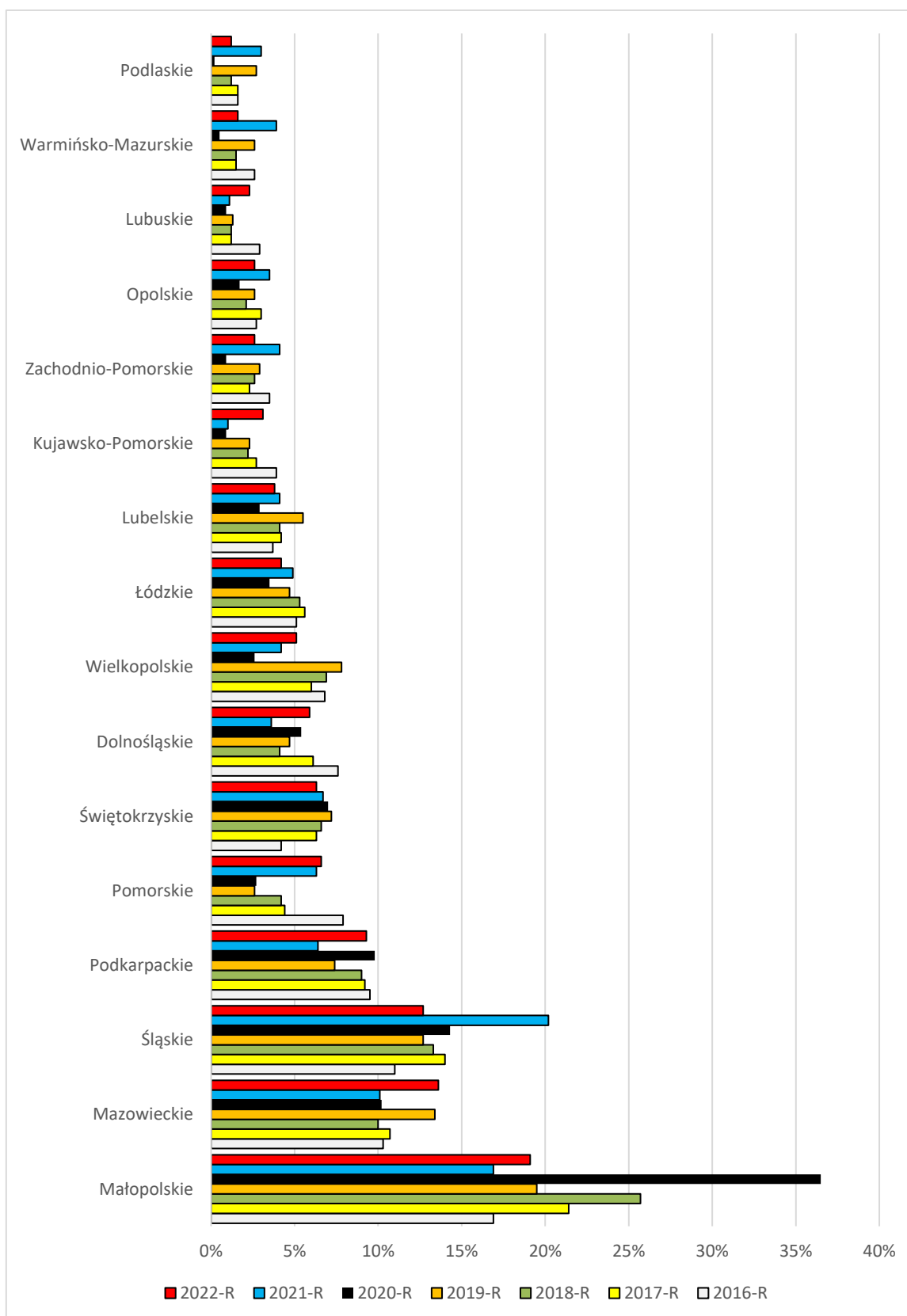
Województwo	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Małopolskie	16,90%	21,40%	25,70%	19,50%	36,50%	16,90%	19,10%
Mazowieckie	10,30%	10,70%	10,00%	13,40%	10,20%	10,10%	13,60%
Śląskie	11,00%	14,00%	13,30%	12,70%	14,30%	20,20%	12,70%
Podkarpackie	9,50%	9,20%	9,00%	7,40%	9,80%	6,40%	9,30%
Pomorskie	7,90%	4,40%	4,20%	2,60%	2,70%	6,30%	6,60%
Świętokrzyskie	4,20%	6,30%	6,60%	7,20%	7,00%	6,70%	6,30%
Dolnośląskie	7,60%	6,10%	4,10%	4,70%	5,40%	3,60%	5,90%
Wielkopolskie	6,80%	6,00%	6,90%	7,80%	2,60%	4,20%	5,10%
Łódzkie	5,10%	5,60%	5,30%	4,70%	3,50%	4,90%	4,20%
Lubelskie	3,70%	4,20%	4,10%	5,50%	2,90%	4,10%	3,80%
Kujawsko-Pomorskie	3,90%	2,70%	2,20%	2,30%	0,90%	1,00%	3,10%
Zachodnio-Pomorskie	3,50%	2,30%	2,60%	2,90%	0,90%	4,10%	2,60%
Opolskie	2,70%	3,00%	2,10%	2,60%	1,70%	3,50%	2,60%
Lubuskie	2,90%	1,20%	1,20%	1,30%	0,90%	1,10%	2,30%
Warmińsko-Mazurskie	2,60%	1,50%	1,50%	2,60%	0,50%	3,90%	1,60%
Podlaskie	1,60%	1,60%	1,20%	2,70%	0,20%	3,00%	1,20%
Suma	100,00%	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, mgr Leszek Mazanek.

W 2022 roku jako „Roku agresji Rosji na Ukrainę” i jego 10-miesięcznym wpływie na funkcje turystyczne Krakowa świadczyć może zwiększona frekwencja przyjazdowa do Krakowa mieszkańców tak z Małopolski jak również z województwa mazowieckiego (niepewna sytuacja w wakacyjnej a tradycyjnej dla mieszkańców Mazowsza destynacji warmińsko-mazurskiej). Ościennie województwa śląskie i podkarpackie tradycyjnie frekwentowały Kraków, również przyjazdy z województwa pomorskiego utrzymały się na poziomie roku poprzedniego, co wydaje się dobrą wiadomością, gdyż z tak daleka mało kto przybywa do Krakowa na City Break, a to oznacza multiplikację noclegów i związanych z nimi wydatków około noclegowych. Zanotowano wyraźny spadek podróży z województw podlaskiego i warmińsko-mazurskiego do Krakowa, co może być spowodowane niestabilną sytuacją w obszarze polskiej granicy wschodniej i próbami nielegalnego jej przekraczania przez „pseudo imigrantów”, a co za tym idzie obawę mieszkańców o swoje domy i gospodarstwa, aby na czas stosunkowo długiej podróży turystycznej do Krakowa pozostawić je bez nadzoru.



Rysunek 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Krakowie w latach 2018-2022 - 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, mgr 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 2022 roku zobrazowano w zestawieniu z wynikami uzyskanymi w latach 2017- 2021 roku.

### 4.2. Wiek odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Tabela 4.2.1. Wiek odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Wiek 5 Ogółem	2022 R	2021 R	2020 R	2019 R	2018 R	2017 R
(1) do 19	6,47%	5,6%	8,6%	9,2%	9,5%	11,9%
(2) 20-29	29,36%	23,6%	31,3%	30,8%	31,6%	30,7%
(3) 30-44	39,95%	35,0%	35,8%	33,6%	33,0%	34,5%
(4) 45-60	19,15%	19,4%	18,8%	19,5%	18,1%	16,1%
(5) pow. 60	5,07%	16,4%	5,5%	7,0%	7,8%	6,7%
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, mgr Leszek Mazanek.

Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową w okresie badawczym 2017-2022 okazała się grupa osób w wieku 30-44 lat, która w roku „putinozy\_2022” okazała się jeszcze bardziej mobilna (prawie 40% udziałów) niż w roku „covidowym 21” (mniej lekliwa) od pozostałych grup wiekowych. Należy jednak uważnie obserwować dalej grupę turystów w wieku powyżej 60 roku życia, gdyż 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 dla tej grupy wiekowej odnotowano wynik 5% udziałów. Zwiększyły się udziały procentowe w młodszych grupach wiekowych, tak i w pierwszej grupie 16-19 lat, o prawie 1 p.p. jak i drugiej 20-29 lat prawie o 6 p.p.

### 4.3. Płeć odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Tabela 4.3.1. Płeć odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Płeć Ogółem	2022 R	2021 R	2020 R	2019 R	2018 R	2017 R
Kobieta	49,0%	47,7%	48,3%	54,1%	52,0%	53,3%
Mężczyzna	51,0%	52,3%	51,7%	45,9%	48,0%	46,7%
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, mgr Leszek Mazanek.

W analizowanym okresie lat 2017-2019 zauważono zmniejszającą 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 (lękliwość) 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.

#### 4.4. Wykształcenie odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Tabela 4.4.1. Wykształcenie – odwiedzających Kraków - struktura procentowa

Wykształcenie Ogółem	2022 R	2021 R	2020 R	2019 R	2018 R	2017 R
Wyższe	70,1%	47,1%	55,2%	51,8%	58,2%	56,3%
Średnie	26,2%	44,1%	40,7%	44,6%	37,1%	38,0%
Podstawowe	3,6%	5,9%	2,7%	2,7%	3,2%	4,5%
Inne	0,1%	2,9%	1,4%	0,8%	1,4%	1,2%
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, mgr Leszek Mazanek.

Ponad 70% strumienia ruchu turystycznego frekwentującego Kraków w 2022 roku stanowią osoby deklarujące posiadanie wyższego wykształcenia. Jest to 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 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	2022 R	2021 R	2020 R	2019 R	2018 R	2017 R
Bardzo dobra	17,7%	16,1%	14,6%	14,5%	20,5%	19,7%
Dobra	56,7%	56,2%	66,7%	70,4%	61,1%	62,2%
Średnia	22,5%	25,7%	17,5%	14,5%	17,1%	16,8%
Zła	3,1%	2,0%	1,2%	0,6%	1,3%	1,3%
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, mgr Leszek Mazanek.

Status materialny turystów odwiedzających Kraków przez respondentów jest oceniany subiektywnie jako dobry. Zatrzymanie mieszkańców Polski w kraju z powodu zamknięcia granic w związku

z ograniczeniami sanitarnymi jak również niepewnością terminowego powrotu do kraju z zagranicznego wyjazdu urlopowego prawdopodobnie spowodowało ponowny wzrost odsetka osób o bardzo dobrym statusie finansowym, które odwiedziły Kraków w roku 2022 o prawie 2 p.p. (1,6) w stosunku do wartości z roku 2021. Podobne zjawisko obserwować można w grupie osób o dobrej zamożności o ponad 0,5 p.p. w stosunku do wartości z roku 2021. Zauważalny jest w 2021 roku kompensacyjny spadek ilości osób o ponad 3 p.p. w grupie o średnim statusie majątkowym. Zastanawiający jest jednak (ze wskazaniem na inflację) wzrost o 1,1 p.p. w stosunku do wyniku z roku 2021 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	2022 R	2021 R	2020 R	2019 R	2018 R	2017 R
Nikt (podróżuję sam)	33,7%	19,3%	14,9%	8,8%	14,9%	15,6%
Grupa zorganizowana	8,6%	10,8%	10,3%	10,4%	12,1%	11,9%
Przyjaciele	25,2%	33,0%	35,4%	41,3%	37,0%	30,0%
Rodzina	32,5%	36,9%	36,0%	35,4%	31,9%	38,1%
Rodzina i przyjaciele			3,3%	4,0%	4,1%	4,4%
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, mgr Leszek Mazanek.

Podróże indywidualne (bez osób towarzyszących) (odnotowano wzrost o prawie 14,5 p.p.) stanowią istotny odsetek strumienia ruchu turystycznego, stanowiąc prawie 40% całości (33,7%). Dzieje się to jednak kosztem wyjazdów rodzinnych do Krakowa (spadek o prawie 4,5 p.p.) i osób podróżujących w gronie przyjaciół, co oznacza również w tej kategorii podróży spadek o prawie 8 p.p. (7,8) w stosunku do roku 2021. Również w kategorii podróży organizowanych grupowo, zaobserwowano spadek udziałów procentowych na poziomie ok. 2,2 p.p.

## 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 według kolumny ogółem.

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

CEL PRZYJAZDU - GŁÓWNY	KRAJ %	ZAGRANICA %	OGÓŁEM %
A wypoczynek	30,7%	32,1%	30,9%
B zwiedzanie zabytków	23,0%	22,4%	22,9%
C odwiedzić miejsc rodzinnych	11,8%	4,0%	10,6%
D rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	7,5%	4,4%	7,0%
E cel religijny	6,0%	0,6%	5,1%
M odwiedzić znajomych	3,5%	4,4%	3,7%
T tranzyt	2,1%	8,2%	3,0%
J firmowy wyjazd integracyjny	2,6%	1,3%	2,4%
L odwiedzić krewnych	2,1%	3,8%	2,3%
I udział w szkoleniu	2,1%	2,1%	2,1%
K sprawy służbowe	1,2%	3,6%	1,6%
V inny cel	1,0%	2,7%	1,3%
F cel zdrowotny	1,1%	1,0%	1,1%
U edukacja	0,6%	4,0%	1,1%
O udział w imprezie kulturalnej	1,1%	0,4%	1,0%
N udział w wydarzeniu	0,8%	0,8%	0,8%
P zakupy	0,8%	0,8%	0,8%
W udział w imprezie sportowej	0,8%	0,6%	0,8%
H udział w konferencji, kongresie	0,4%	0,8%	0,5%
S turystyka aktywna (kwalifikowana)	0,5%	0,8%	0,5%
G korzystanie z usług medycznych	0,2%	0,2%	0,2%
R Poznanie walorów przyrody	0,1%	0,8%	0,2%
X udział w targach	0,0%	0,0%	0,0%
Suma końcowa	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, mgr Leszek Mazanek.

Wypoczynek mocno skorelowany ze zwiedzaniem ponownie wyraźnie zdystansował w 2022 roku zwiedzanie zabytków zajmujące w 2021 pierwszą pozycję spychając ją na drugą pozycję przejmując ponownie pierwszeństwo jako cel główny przyjazdu do Krakowa. W dalszym ciągu jednak diada ta kumuluje prawie 54% (53,8%) - w roku poprzednim 2021 ponad 44% (44,3%) całości celów głównych strumienia turystów odwiedzających Kraków.

Głównymi celami podróży do Krakowa w 2022 roku (ogółem) dla największej grupy respondentów było przede wszystkim korzystanie z wypoczynku (prawie 31% wskazań) i zwiedzanie zabytków (prawie 23% wskazań).

CEL PRZYJAZDU - GŁÓWNY	KRAJ %	ZAGRANICA %	OGÓŁEM %
C odwiedziny miejsc rodzinnych	11,8%	4,0%	10,6%
D rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	7,5%	4,4%	7,0%
E cel religijny	6,0%	0,6%	5,1%
M odwiedziny znajomych	3,5%	4,4%	3,7%

Odwiedziny miejsc rodzinnych (ojcowizny) uzyskały bardzo wysoki wynik ogółem (10,6%). Wskazania dotyczyły jednak w dużym stopniu odwiedzających krajowych, bo aż prawie 12% i jedynie 4% odwiedzających zagranicznych.

Na prawie identycznym poziomie (6-7%) respondenci krajowi wskazywali rozrywkę i cel religijny w odróżnieniu od odwiedzających zagranicznych, którzy cel religijny jako cel główny podróży do Krakowa pokazali na poziomie 0,6%. Odwiedziny znajomych w obu grupach respondentów oscylowały w przedziale 3,5-4,5% udziałów.

Tabela 5.1.2. Główny cel przyjazdu OGÓŁEM – struktura % w latach 2017 – 2022

Cel główny OGÓŁEM	2017 R	2018 R	2019 R	2020 R	2021 R	2022 R
Wypoczynek	17,9%	17,8%	18,6%	20,9%	15,7%	30,9%
Zabytki	29,1%	27,9%	30,5%	14,3%	28,4%	22,9%
Ojcowizna	2,4%	0,9%	1,3%	1,0%	5,7%	10,6%
Rozrywka	5,4%	4,6%	8,8%	2,9%	15,6%	7,0%
Religia	3,4%	4,1%	0,7%	3,3%	7,8%	5,1%
Znajomi	5,8%	4,8%	4,9%	9,4%	7,1%	3,7%
Tranzyt	5,6%	7,3%	6,7%	4,3%	2,5%	3,0%
Integracja z firmą	1,0%	0,8%	0,6%	0,0%	0,3%	2,4%
Krewni	5,1%	6,0%	6,8%	15,7%	5,7%	2,3%
Szkolenie	1,5%	2,0%	1,5%	1,9%	1,0%	2,1%
Biznes	4,5%	7,1%	6,1%	9,6%	1,9%	1,6%
Inne	5,6%	1,9%	3,1%	1,5%	0,6%	1,3%
Zdrowie	1,1%	2,2%	0,6%	1,9%	1,7%	1,1%
Edukacja	2,3%	3,3%	2,2%	2,4%	0,8%	1,1%
Impreza	2,0%	1,0%	0,5%	0,4%	0,1%	1,0%
Zakupy	1,8%	1,9%	1,8%	6,8%	1,6%	0,8%
Wydarzenia	0,0%	2,5%	1,6%	1,2%	0,5%	0,8%
Sport	0,7%	0,4%	0,1%	0,2%	0,0%	0,8%
Konferencje	1,8%	1,7%	2,3%	0,5%	0,5%	0,5%
Turystyka aktywna	1,6%	1,0%	0,4%	0,3%	0,2%	0,5%
Przyroda	0,9%	0,4%	0,0%	0,0%	1,8%	0,2%
Usługa med.	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,5%	0,2%
Odnowa duchowa	0,5%	0,4%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%
Erasmus	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Suma	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, mgr Leszek Mazanek.

Tabela 5.1.3. Główny cel przyjazdu KRAJ – struktura % w latach 2017 – 2022

Cel główny KRAJ	2017 R	2018 R	2019 R	2020 R	2021 R	2022 R
Wypoczynek	16,5%	12,7%	16,6%	19,7%	17,5%	30,7%
Zabytki	21,8%	16,6%	23,3%	12,3%	30,1%	23,0%
Ojcowizna	1,4%	0,9%	1,1%	0,8%	6,5%	11,8%
Rozrywka	2,9%	3,4%	7,6%	3,2%	11,6%	7,5%
Religia	4,6%	7,0%	1,2%	4,1%	7,9%	6,0%
Znajomi	7,7%	6,5%	7,6%	10,1%	6,0%	3,5%
Integracja z firmą	1,5%	1,3%	0,6%	0,0%	0,4%	2,6%
Krewni	7,0%	8,4%	10,1%	16,9%	5,7%	2,1%
Tranzyt	7,4%	10,4%	8,3%	4,0%	2,6%	2,1%
Szkolenie	2,0%	3,0%	1,9%	1,8%	1,0%	2,1%
Biznes	4,1%	7,6%	4,5%	8,9%	2,1%	1,2%
Zdrowie	1,3%	4,5%	1,1%	2,2%	1,4%	1,1%
Impreza	2,6%	1,2%	0,7%	0,5%	0,1%	1,1%
Inne	8,8%	2,8%	4,7%	1,2%	0,7%	1,0%
Zakupy	3,4%	3,3%	3,4%	8,8%	1,6%	0,8%
Wydarzenia	0,0%	3,2%	2,5%	1,0%	0,7%	0,8%
Sport	1,3%	0,6%	0,1%	0,2%	0,0%	0,8%
Edukacja	3,4%	3,7%	1,8%	1,9%	0,4%	0,6%
Turystyka aktywna	0,9%	0,8%	0,3%	0,3%	0,1%	0,5%
Konferencje	0,7%	1,8%	2,0%	0,5%	0,3%	0,4%
Usługa med.	0,0%	0,0%	0,1%	1,1%	0,5%	0,2%
Przyroda	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	2,8%	0,1%
Odnowa duchowa	0,3%	0,3%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%
Suma	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, mgr Leszek Mazanek.

Struktura celów odwiedzających zagranicznych nie różni w 2022 roku się od celów odwiedzających krajowych. Głównymi celami podróży do Krakowa w 2022 roku dla największej grupy turystów zagranicznych (podobnie jak krajowych) był przede wszystkim wypoczynek, następnie zwiedzanie zabytków (23%) i odwiedziny miejsc rodzinnych (ojcowizna), natomiast rozrywka (7.5%) uplasowała się na miejscu czwartym. Odwiedziny w celach religijnych również dla zagranicznych odwiedzających uzyskały w 2021 roku wynik rekordowy (7,6%) udziału w strukturze przyjazdów, wynik ten kontynuowany był w roku 2022 z udziałem 6% wskazań. Motyw przyjazdu w celu odwiedzenia znajomych (3,5%) lub krewnych (2,1%) u turystów zagranicznych oscylował sumarycznie dla tych kategorii w przedziale 5-6%.

Tabela 5.1.4. Główny cel przyjazdu ZAGRANICA - struktura % w latach 2017 – 2022

Cel główny ZAGRANICA	2017 R	2018 R	2019 R	2020 R	2021 R	2022 R
Wypoczynek	19,0%	21,5%	20,4%	25,1%	13,3%	32,1%
Zabytki	34,8%	36,4%	37,2%	21,3%	26,3%	22,4%
Tranzyt	4,3%	5,0%	5,1%	5,5%	2,4%	8,2%
Znajomi	4,3%	3,6%	2,4%	6,9%	8,5%	4,5%
Rozrywka	7,3%	5,6%	10,0%	2,0%	20,6%	4,4%
Ojcowizna	3,2%	0,9%	1,4%	1,8%	4,6%	4,0%
Edukacja	1,5%	3,0%	2,5%	4,2%	1,4%	4,0%
Krewni	3,5%	4,2%	3,7%	11,8%	5,7%	3,9%
Biznes	4,9%	6,7%	7,7%	11,8%	1,8%	3,6%
Inne	3,0%	1,2%	1,7%	2,4%	0,4%	2,7%
Szkolenie	1,1%	1,3%	1,2%	2,0%	1,0%	2,1%
Integracja z firmą	0,6%	0,5%	0,7%	0,0%	0,2%	1,3%
Zdrowie	0,9%	0,4%	0,1%	0,9%	2,1%	1,0%
Zakupy	0,5%	0,9%	0,2%	0,0%	1,5%	0,8%
Konferencje	2,7%	1,6%	2,7%	0,2%	0,9%	0,8%
Przyroda	1,4%	0,5%	0,1%	0,0%	0,4%	0,8%
Turystyka aktywna	2,0%	1,1%	0,5%	0,4%	0,3%	0,8%
Wydarzenia	0,0%	2,0%	0,8%	1,8%	0,3%	0,8%
Religia	2,5%	2,0%	0,3%	0,9%	7,6%	0,6%
Sport	0,3%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,6%
Impreza	1,6%	0,9%	0,4%	0,0%	0,1%	0,4%
Usługa med.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%
Erasmus	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Odnowa duchowa	0,7%	0,4%	0,3%	1,1%	0,0%	0,0%
Suma	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, mgr Leszek Mazanek.



## 5.2. Krotkość przyjazdu do Krakowa w 2022 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.

Tabela 5.2.1. Krotkość przyjazdu do Krakowa w 2022 roku udziały procentowe

Krotkość przyjazdu do Krakowa	Kraj	Zagr.	Ogółem
1 RAZ - NOWICJUSZE	21,3%	58,8%	27,5%
2 RAZ - BUMERANGI	17,4%	16,5%	17,2%
3 KILKA RAZY - KONESERZY	34,2%	14,1%	30,9%
4 CZĘSTO - BYWALCY	27,1%	10,6%	24,4%
<b>Suma końcowa</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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

W grupie Nowicjuszy odwiedzający zagraniczni zbliżyli się do wyniku prawie 60% udziałów – oznacza to, że dla tej grupy przyjezdnych warto (należy) przygotować pakiet informacyjny co jeszcze można zobaczyć, przyjeżdżając ponownie do Krakowa.

## **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.

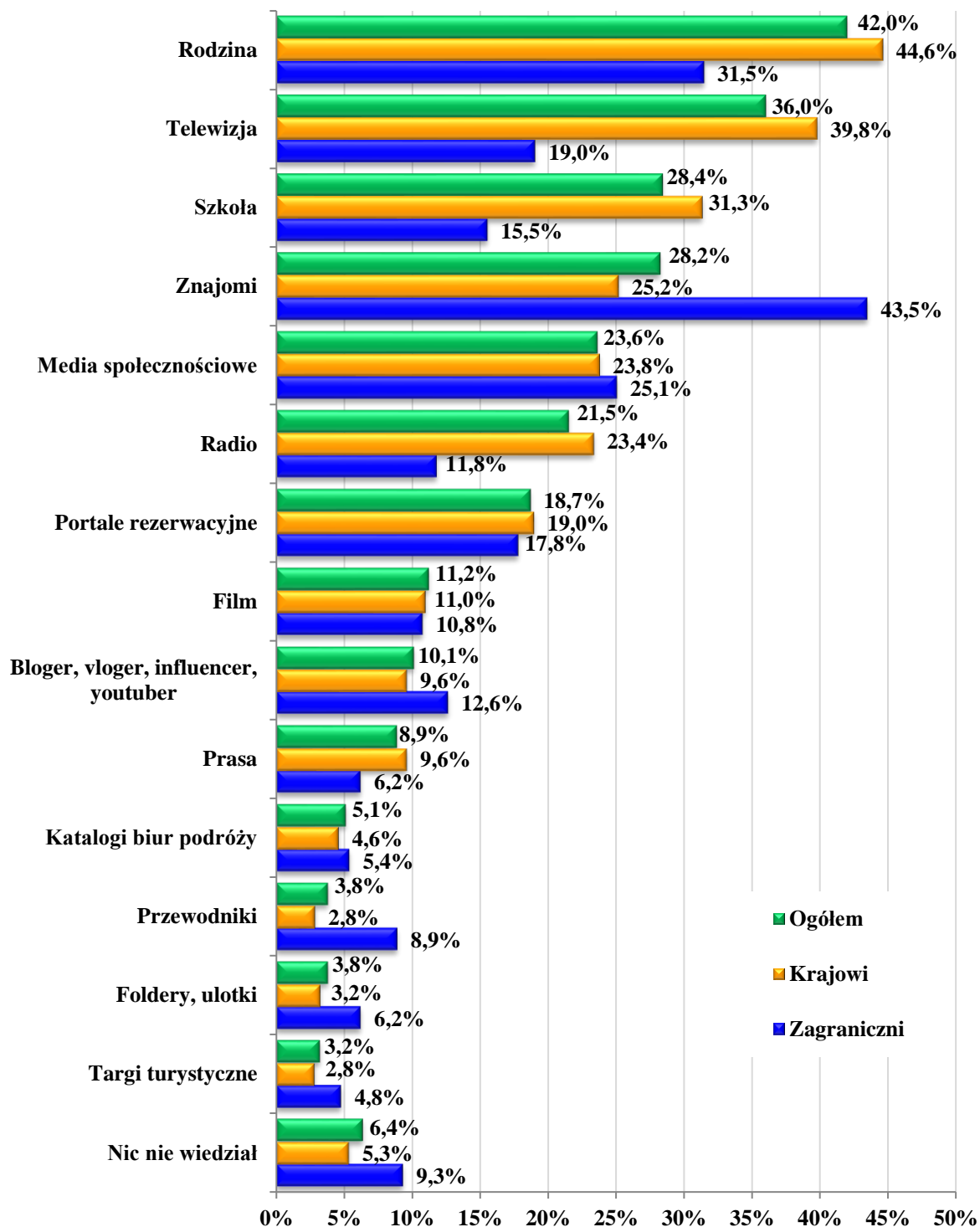
### **6.2. Wykorzystywane źródła informacji o mieście**

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 2022 roku, kiedy to wprawdzie najwięcej osób wskazało rodzinę (42%), ale drugą co do liczności grupą byli ci, którzy pozyskiwali informację o stolicy Małopolski z telewizji (36%). Szkoła znalazła się dopiero na miejscu trzecim, z niemal analogicznym udziałem, jak wiedza pochodząca od znajomych (po 28%). Kolejne pozycje zajęły: media społecznościowe (24%), radio (22%), portale rezerwacyjne (19%), film (11%), blogerzy, vlogerzy, influencerzy, youtuberzy (10%) oraz prasa (9%). Odsetek korzystających z drukowanych materiałów promocyjnych (katalogów, przewodników, folderów i ulotek) był niewielki (wynosił tylko 4-5%), podobnie jak udział osób czerpiących informacje o Krakowie z targów turystycznych (3%).

W porównaniu z rokiem ubiegłym na znaczeniu zyskały przede wszystkim portale rezerwacyjne (wzrost o 16,0 p.p.), telewizja i radio (wzrost odpowiednio o 11,6 i 11,5 p.p.) oraz film (wzrost o 7,8 p.p.). Warto podkreślić, że siła oddziaływania telewizji staje się coraz bardziej widoczna od 2019 roku, a rola filmu nigdy dotychczas nie była tak wysoka.

Największe spadki zaobserwowano w odniesieniu do szkoły (o 16,8 p.p.), blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (o 14,8 p.p.), opinii znajomych (o 7,4 p.p.) oraz mediów społecznościowych (o 6,2%). Pozostałe źródła informacji były w 2022 roku wykorzystywane przez zbliżoną grupę odwiedzających jak rok wcześniej.

Rysunek 6.2.1. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w 2022 roku (w %)\*



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

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

W obu segmentach, tj. krajowych i zagranicznych odwiedzających Kraków w 2022 roku, rodzina, znajomi, szkoła oraz media społecznościowe i portale rezerwacyjne były najważniejszymi źródłami wiedzy o stolicy Małopolski, aczkolwiek nie w tej samej kolejności. Otóż w grupie Polaków najwięcej

osób wskazało rodzinę (45%), następnie telewizję (40%), szkołę (31%), znajomych (25%), social media (24%), radio (23%) i portale rezerwacyjne (19,0%). Natomiast największy odsetek cudzoziemców pozyskiwał informacje od znajomych (44%), następnie od rodziny (32%), z mediów społecznościowych (25%), z telewizji (19,0%) i portali rezerwacyjnych (18%). Wynika z tego, że Polacy nieznacznie częściej niż obcokrajowcy deklarowali korzystanie z telewizji, szkoły, rodziny i radia, a goście zagraniczni – od znajomych.

Tabela 6.2.2. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2013-2022 (w %)\*

Źródło informacji przed przyjazdem	OGÓŁEM									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Prasa	19,8%	3,7%	5,4%	7,0%	9,2%	7,2%	9,9%	17,1%	9,1%	8,9%
Radio	13,9%	5,5%	11,1%	4,2%	7,3%	5,3%	5,7%	14,6%	10,0%	21,5%
Telewizja	24,4%	12,7%	17,5%	11,1%	11,5%	7,8%	10,9%	19,5%	23,4%	36,0%
Media społecznościowe	b.d.	5,4%	8,1%	8,5%	10,7%	9,0%	18,7%	18,8%	29,8%	23,6%
Strony internetowe	26,2%	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.	b.d.	2,7%	18,7%
Bloger, vloger, influencer, youtuber	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	24,9%	10,1%
Katalogi biur podróży	11,3%	6,5%	8,1%	6,5%	7,9%	7,6%	10,7%	4,8%	1,4%	5,1%
Przewodniki	19,3%	11,9%	12,6%	8,9%	9,9%	10,1%	11,2%	6,2%	5,9%	3,8%
Foldery/ulotki	9,7%	6,7%	9,2%	3,0%	5,0%	6,8%	6,8%	6,3%	4,8%	3,8%
Szkoła	60,5%	54,2%	41,7%	40,5%	40,6%	48,4%	53,7%	61,7%	45,2%	28,4%
Rodzina	57,1%	48,2%	42,0%	41,3%	41,0%	23,7%	57,3%	69,1%	38,2%	42,0%
Znajomi		38,0%	37,2%	34,6%	39,3%	38,8%	38,7%	63,1%	35,6%	28,2%
Film	b.d.	1,3%	1,1%	3,4%	2,5%	2,6%	3,2%	3,1%	3,4%	11,2%
Targi turystyczne	3,5%	0,8%	1,5%	0,9%	1,5%	1,0%	1,2%	1,3%	1,8%	3,2%
Inne źródło informacji	1,2%	5,4%	6,7%	10,5%	6,2%	4,5%	2,7%	7,6%	-	-
Brak wcześniejszej informacji	0,6%	0,6%	1,1%	1,7%	1,6%	1,4%	1,1%	0,7%	3,7%	6,4%

Źródło informacji przed przyjazdem	KRAJOWI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Prasa	16,2%	4,3%	6,2%	7,1%	12,3%	10,3%	13,4%	20,3%	10,0%	9,6%
Radio	12,3%	6,3%	15,9%	6,4%	11,5%	7,7%	7,4%	18,2%	10,2%	23,4%
Telewizja	22,3%	12,2%	21,3%	11,4%	14,1%	9,0%	12,9%	23,4%	22,3%	39,8%
Media społecznościowe	b.d.	4,1%	5,9%	6,2%	8,2%	5,4%	16,4%	20,3%	29,5%	23,8%
Strony internetowe	17,3%	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.	b.d.	2,2%	19,0%
Bloger, vloger, influencer, youtuber	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	26,2%	9,6%
Katalogi biur podróży	4,7%	1,7%	5,2%	2,5%	5,5%	4,5%	9,1%	4,5%	1,1%	4,6%
Przewodniki	11,8%	7,6%	6,5%	6,5%	8,1%	8,0%	7,3%	6,3%	6,1%	2,8%
Foldery/ulotki	5,7%	5,5%	8,7%	4,3%	6,6%	7,8%	6,5%	7,6%	5,9%	3,2%
Szkoła	72,4%	73,6%	54,7%	62,8%	58,7%	65,2%	64,1%	68,1%	45,2%	31,3%
Rodzina	60,7%	57,7%	48,8%	53,0%	50,4%	28,7%	66,4%	74,2%	38,1%	44,6%
Znajomi		28,6%	33,7%	24,2%	35,8%	38,2%	40,1%	65,2%	36,7%	25,2%
Film	b.d.	0,6%	0,7%	4,0%	3,2%	2,4%	3,2%	2,2%	3,6%	11,0%
Targi turystyczne	2,1%	0,3%	0,4%	1,0%	1,6%	0,9%	1,1%	1,2%	1,5%	2,8%
Inne źródło informacji	2,3%	6,9%	9,5%	10,3%	8,3%	5,4%	2,6%	8,0%	-	-
Brak wcześniejszej informacji	0,1%	0,0%	0,1%	0,7%	0,9%	1,3%	0,7%	0,2%	3,9%	5,3%

Tabela 6.2.2. cd. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2013-2022 (w %)\*

Źródło informacji przed przyjazdem	ZAGRANICZNI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Prasa	23,2%	2,9%	4,8%	6,0%	6,4%	4,7%	6,5%	4,9%	8,3%	6,2%
Radio	15,4%	4,5%	7,2%	2,1%	3,7%	3,3%	4,0%	2,8%	9,9%	11,8%
Telewizja	26,4%	13,3%	14,3%	10,0%	9,3%	6,8%	9,1%	5,6%	24,3%	19,0%
Media społecznościowe	b.d.	7,2%	10,0%	9,7%	12,9%	11,9%	20,9%	13,5%	30,0%	25,1%
Strony internetowe	33,3%	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.	b.d.	3,2%	17,8%
Bloger, vloger, influencer, youtuber	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	23,8%	12,6%
Katalogi biur podróży	17,3%	12,3%	10,4%	9,4%	9,9%	10,1%	12,3%	5,6%	1,7%	5,4%
Przewodniki	26,2%	17,2%	17,7%	10,7%	11,5%	11,8%	14,8%	5,1%	5,7%	8,9%
Foldery/ulotki	13,5%	8,2%	9,7%	2,3%	3,7%	6,0%	7,1%	1,9%	3,8%	6,2%
Szkoła	49,7%	30,6%	31,1%	27,1%	24,8%	34,6%	43,9%	42,8%	45,2%	15,5%
Rodzina	53,3%	36,8%	36,4%	34,5%	32,8%	19,5%	48,6%	54,4%	38,3%	31,5%
Znajomi		49,4%	40,0%	41,8%	42,4%	39,2%	37,4%	57,0%	34,6%	43,5%
Film	b.d.	2,0%	1,4%	2,8%	1,8%	2,8%	3,2%	6,2%	3,3%	10,8%
Targi turystyczne	4,8%	1,4%	2,4%	0,8%	1,3%	1,1%	1,3%	1,5%	2,0%	4,8%
Inne źródło informacji	0,2%	3,5%	4,3%	9,3%	4,4%	3,9%	2,8%	6,2%	-	-
Brak wcześniejszej informacji	1,1%	1,2%	1,9%	2,3%	2,2%	1,6%	1,4%	2,4%	3,6%	9,3%

\*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, mgr Leszek Mazanek.

W relacji do roku ubiegłego, w segmencie odwiedzających krajowych większą rolę odegrały przede wszystkim telewizja (przyrost o 17,5 p.p.), portale rezerwacyjne (o 16,8 p.p.) i radio (o 13,2 p.p.), a także film (o 7,4 p.p.) i rodzina (o 6,5 p.p.). Zmniejszyło się natomiast znaczenie głównie blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (o 16,6 p.p.), szkoły (o 13,9 p.p.), znajomych (o 11,5 p.p.) i mediów społecznościowych (o 5,7 p.p.).

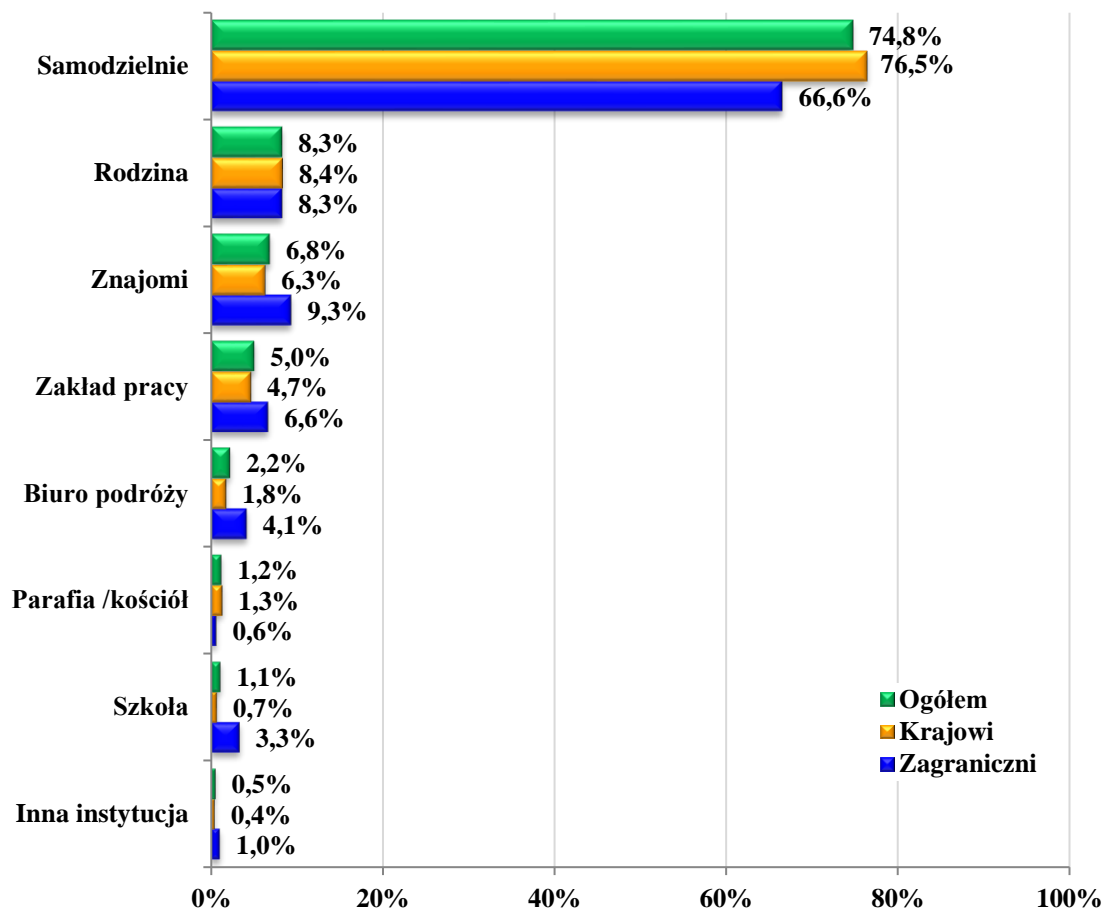
Z kolei, spośród gości zagranicznych większy niż rok wcześniej odsetek osób wskazał zwłaszcza portale rezerwacyjne (o 14,6 p.p.), znajomych (o 8,9 p.p.) i film (o 7,5 p.p.). Mniejsze niż w roku ubiegłym było natomiast oddziaływanie szkoły (aż o 29,7 p.p.), blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów (o 11,2 p.p.), rodziny (o 6,8 p.p.), telewizji (o 5,3 p.p.) i mediów społecznościowych (o 4,9 p.p.).

W dłuższej perspektywie w grupie Polaków powoli spada popularność przewodników (od 2018 roku) oraz prasy, folderów/ulotek, szkoły i opinii znajomych (od 2021 roku), a wzrasta siła wpływu targów turystycznych (od 2019 roku) i filmu (od 2021 roku). Wśród cudzoziemców obserwuje się wzrost zainteresowania targami turystycznymi (od 2019 roku), radiem (od 2020 roku) oraz przewodnikami i folderami/ulotkami (od 2021 roku), a maleje oddziaływanie rodziny (od 2021 roku).

### 6.3. Organizacja wizyty w Krakowie

Dominującą formą organizacji wizyty w Krakowie w 2022 roku było jej przygotowanie we własnym zakresie – wskazało ją trzech na czterech odwiedzających miasto. Wizytę w stolicy Małopolski 8% gości zorganizowała rodzina, a 7% – znajomi. Co dwudziesty badany przyjechał z zakładem pracy. Zaledwie 2% przybyszów skorzystało z usług biur podróży, a po 1% – parafii/kościół oraz szkoły.

Rysunek 6.3.1. Organizator podróży do Krakowa w 2022 roku (w %)



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

W stosunku do roku poprzedniego zdecydowanie zwiększył się udział odwiedzających przygotowujących sobie podróż do Krakowa samodzielnie (o 34,5 p.p.), kosztem pozostałych organizatorów – szczególnie rodziny (spadek odsetka o 10,4 p.p.), parafii/kościół (o 9,9 p.p.) i znajomych (o 5,1 p.p.). Na niemal analogicznym poziomie, jak rok wcześniej utrzymał się tylko udział szkoły i zakładu pracy. Procent korzystających z tego ostatniego organizatora zmniejsza się jednak nieznacznie, ale stopniowo od 2021 roku.

Identycznie jak w latach ubiegłych odwiedzający z Polski w 2022 roku częściej niż goście z zagranicy przygotowywali sobie podróż do Krakowa we własnym zakresie (77% vs 67%), a także w nieznacznie większym odsetku przyjeżdżali do miasta z rodziną (8,4% vs 8,3%) oraz parafią/kościółem (1,3% vs 0,6%). Z kolei, obcokrajowcy bardziej niż Polacy preferowali usługi biur podróży (4,1% vs 1,8%), organizację wizyty przez zakład pracy (6,6% vs 4,7%), szkołę (3,3% vs 0,7%) i znajomych (9,3% vs 6,3%). W sumie hierarchia ważności organizatorów przyjazdu była nieco inna w obu segmentach gości. Wśród odwiedzających z Polski na drugiej pozycji (po samodzielnej organizacji) uplasowała się rodzina, potem: znajomi, zakład pracy, biuro podróży, parafia/kościół, szkoła i inna instytucja. Natomiast w grupie cudzoziemców były to kolejno: znajomi, rodzina, zakład pracy, biuro podróży, szkoła, inna instytucja oraz parafia/kościół.

Tabela 6.3.2. Organizator wizyty w Krakowie w latach 2013-2022 (w %)

Organizator pobytu	OGÓŁEM									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Samodzielnie	55,9%	69,2%	65,8%	69,9%	62,0%	64,6%	63,6%	76,4%	40,3%	<b>74,8%</b>
Rodzina	7,9%	5,2%	4,2%	7,7%	9,1%	6,5%	6,2%	4,1%	18,7%	<b>8,3%</b>
Znajomi	6,6%	4,9%	4,2%	4,4%	9,9%	7,8%	7,7%	3,7%	15,0%	<b>6,8%</b>
Parafia/kościół	5,3%	4,0%	4,1%	3,9%	1,4%	1,2%	0,5%	0,6%	11,1%	<b>1,2%</b>
Biuro podróży	12,8%	7,5%	11,9%	7,9%	9,0%	8,6%	7,6%	3,4%	7,3%	<b>2,2%</b>
Zakład pracy	4,3%	5,3%	7,1%	3,7%	5,4%	5,2%	5,9%	7,2%	5,2%	<b>5,0%</b>
Szkoła	2,7%	2,1%	1,5%	0,9%	2,3%	4,8%	3,2%	2,2%	1,2%	<b>1,1%</b>
Portal internetowy	1,6%	0,4%	0,3%	0,2%	0,1%	0,6%	4,3%	2,2%	-	-
Inna instytucja	3,1%	1,4%	0,9%	1,4%	0,8%	0,6%	1,1%	0,1%	1,1%	<b>0,5%</b>

Organizator pobytu	KRAJOWI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Samodzielnie	66,9%	74,2%	65,6%	74,7%	77,9%	74,5%	74,3%	82,8%	46,4%	<b>76,5%</b>
Rodzina	10,0%	5,1%	4,5%	7,8%	4,6%	6,7%	9,0%	6,2%	17,3%	<b>8,4%</b>
Znajomi	5,9%	3,9%	3,1%	4,3%	3,8%	4,5%	8,6%	5,6%	13,3%	<b>6,3%</b>
Parafia/kościół	5,6%	4,6%	8,1%	3,5%	2,6%	2,1%	0,3%	1,5%	11,5%	<b>1,3%</b>
Biuro podróży	1,8%	1,6%	5,3%	1,1%	1,5%	1,0%	0,9%	0,6%	6,3%	<b>1,8%</b>
Zakład pracy	4,4%	6,3%	10,3%	5,6%	7,1%	7,1%	4,5%	2,3%	3,8%	<b>4,7%</b>
Szkoła	3,2%	1,8%	2,1%	1,4%	0,9%	2,3%	0,1%	0,2%	0,8%	<b>0,7%</b>
Portal internetowy	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,7%	0,6%	-	-
Inna instytucja	2,2%	2,6%	1,1%	1,7%	1,6%	1,7%	1,6%	0,3%	0,6%	<b>0,4%</b>

Organizator pobytu	ZAGRANICZNI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Samodzielnie	45,8%	63,2%	65,9%	66,7%	62,3%	64,7%	63,5%	76,6%	35,1%	<b>66,6%</b>
Rodzina	6,2%	4,7%	3,9%	7,2%	9,1%	6,5%	6,3%	4,1%	19,9%	<b>8,3%</b>
Znajomi	7,1%	6,8%	5,2%	4,5%	9,9%	7,7%	8,0%	3,7%	16,6%	<b>9,3%</b>
Parafia/kościół	5,0%	3,2%	0,9%	4,2%	1,4%	1,2%	0,5%	0,5%	10,7%	<b>0,6%</b>
Biuro podróży	22,6%	14,4%	17,4%	12,7%	8,9%	8,7%	7,7%	3,4%	8,2%	<b>4,1%</b>
Zakład pracy	4,3%	4,2%	4,5%	2,7%	5,3%	5,2%	5,8%	7,1%	6,5%	<b>6,6%</b>
Szkoła	2,2%	2,6%	1,0%	0,6%	2,2%	4,8%	3,1%	2,2%	1,5%	<b>3,3%</b>
Portal internetowy	2,9%	0,8%	0,5%	0,3%	0,1%	0,6%	4,2%	2,2%	-	-
Inna instytucja	3,8%	0,1%	0,8%	1,2%	0,9%	0,6%	1,1%	0,1%	1,5%	<b>1,0%</b>

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

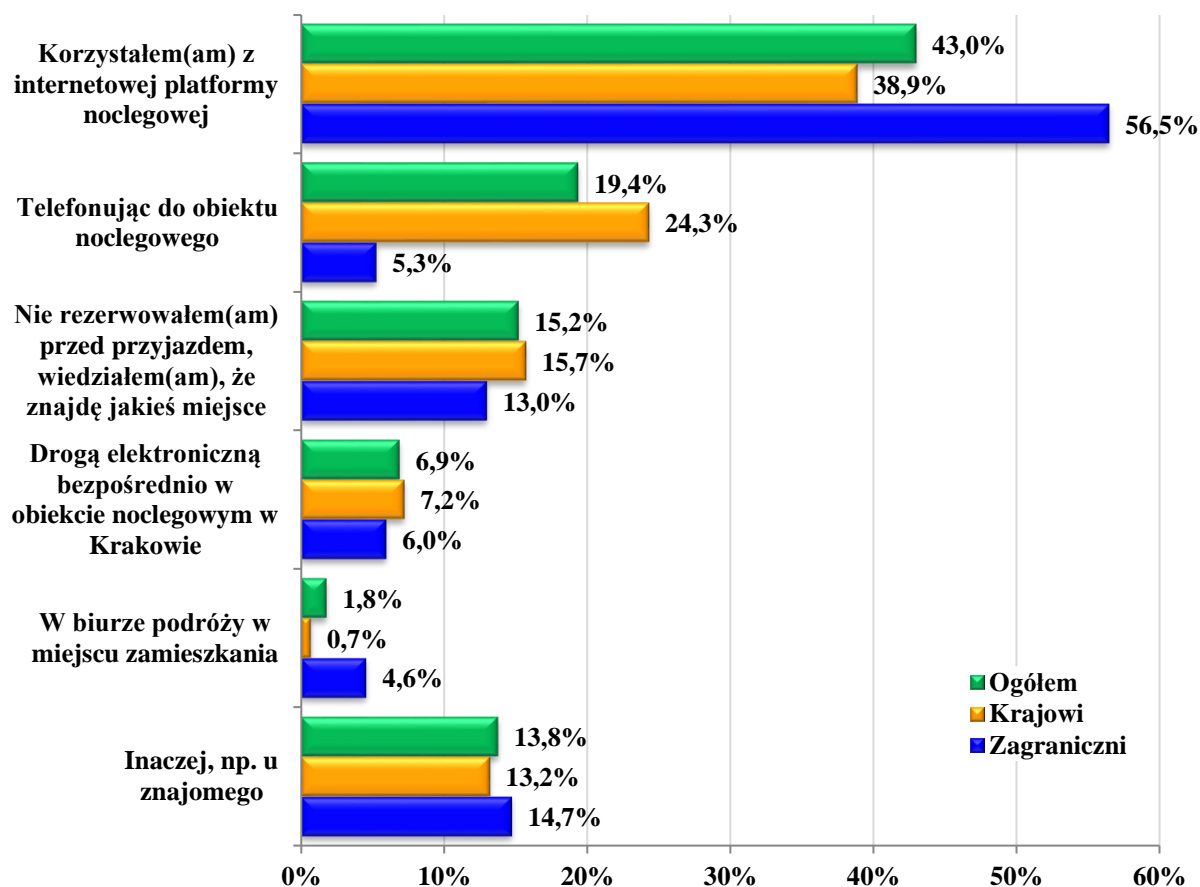
Zarówno goście krajowi, jak i zagraniczni w 2022 roku częściej niż rok wcześniej (a podobnie jak w poprzednich latach) samodzielnie organizowali sobie wizytę w Krakowie – przyrost udziału odpowiednio o 30,1 p.p. oraz o 31,5 p.p. Rządziej za to przedstawiciele jednej i drugiej grupy korzystali z pomocy innych organizatorów, w tym zwłaszcza parafii/kościół (odpowiednio o 10,2 p.p. i o 10,1 p.p. mniej), rodziny (odpowiednio o 8,9 p.p. i o 11,6 p.p. mniej), znajomych (odpowiednio o 7,0 p.p. i o 7,3 p.p. mniej) i biur podróży (odpowiednio o 4,5 p.p. i o 4,1 p.p. mniej). Wśród Polaków nieznacznie wzrosła tylko rola zakładów pracy (o 0,9 p.p.), natomiast wśród obcokrajowców – szkoły (o 1,8 p.p.).

W roku 2022 odwiedzający Kraków, tak krajowi, jak i zagraniczni, podobnie jak w latach poprzednich, w bardzo małym zakresie korzystali z usług innych instytucji (sponsorów, NFZ itp.) – około 1% wskazań.

## 6.4. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie

Najpopularniejszym sposobem samodzielnej rezerwacji noclegów w Krakowie w 2022 roku było korzystanie w tym względzie z internetowej platformy noclegowej (43% wskazań). Niemal co piąty odwiedzający miasto telefonował bezpośrednio do obiektu noclegowego. Ponad 15% gości nie nabywało/rezerwowało zakwaterowania przed przyjazdem, licząc, że będą wolne miejsca w obiektach noclegowych. Kontakt drogą elektroniczną wybrało 7% odwiedzających, a tylko niecałe 2% zdecydowało się na zakup noclegu przez biuro podróży. Z pozostałych opcji organizacji noclegu (np. u znajomego) skorzystało 14% gości przyjeżdżających do Krakowa w 2022 roku.

Rysunek 6.4.1. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie w 2022 roku (w %)



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

Internetowe platformy rezerwacyjne cieszyły się największym zainteresowaniem zarówno wśród gości krajowych, jak i zagranicznych, aczkolwiek ten sposób organizacji zakwaterowania zadeklarowało więcej gości z drugiego niż z pierwszego segmentu (39% vs 57%). W grupie Polaków ranking pozostałych sposobów zakupu noclegów był analogiczny, jak wśród ogółu odwiedzających, tj. telefonowanie do obiektu noclegowego (24%), brak wcześniejszej rezerwacji (16%), droga elektroniczna (7%) i biuro podróży (1%). Natomiast w grupie cudzoziemców prezentował się on nieco inaczej. Mianowicie drugie miejsce pod względem znaczenia zajęł brak wcześniejszej rezerwacji (13,0%), a kolejne: droga elektroniczna (6,0%), telefon do obiektu (ponad 5%) i biuro podróży (niecałe 5%). Inne sposoby organizacji noclegów wskazał nieznacznie większy odsetek gości zagranicznych niż krajowych (15% vs 13%).



Uwagę zwraca, że udział braku wcześniejszej rezerwacji, zakupu noclegu w biurze podróży i korzystania z internetowej platformy rezerwacyjnej niejako powrócił do wielkości z 2020 roku, natomiast mniejszy niż w tymże roku był odsetek korzystających z kontaktu drogą elektroniczną na korzyść innego sposobu organizacji zakwaterowania (np. u znajomych). Ponadto, od początku badań w tym zakresie (tj. od 2019 roku) obserwuje się stopniowy wzrost odsetka gości telefonujących bezpośrednio do obiektu noclegowego.

W stosunku do roku poprzedniego odnotowano wzrost roli w szczególności rezerwacji przy wykorzystaniu internetowych platform rezerwacyjnych (o 24,2 p.p.) oraz spadek braku wcześniejszej rezerwacji (o 17,4 p.p.) i zakupu noclegu w biurze podróży (o 16,1 p.p.).

Tabela 6.4.2. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie w latach 2019-2022 roku (w %)

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

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

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

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

Korzystanie z internetowych platform rezerwacyjnych miało w 2022 roku największe znaczenie zarówno w segmencie gości krajowych, jak i zagranicznych (odpowiednio 39% i 57% wskazań). W grupie Polaków na drugiej pozycji uplasował się telefon do obiektu noclegowego (19%), a na kolejnej brak wcześniejszej rezerwacji (16%). Relatywnie dużo odwiedzających z Polski (13%) zaznaczyło też inny sposób (np. u znajomych), aczkolwiek większy procent wskazujących takie rozwiązanie dotyczył cudzoziemców (15%). Kolejne miejsca wśród tych ostatnich zajęły: brak wcześniejszej rezerwacji (13%), droga elektroniczna (6%), telefon do obiektu (ponad 5%) i zakup noclegu w biurze podróży (prawie 5%).

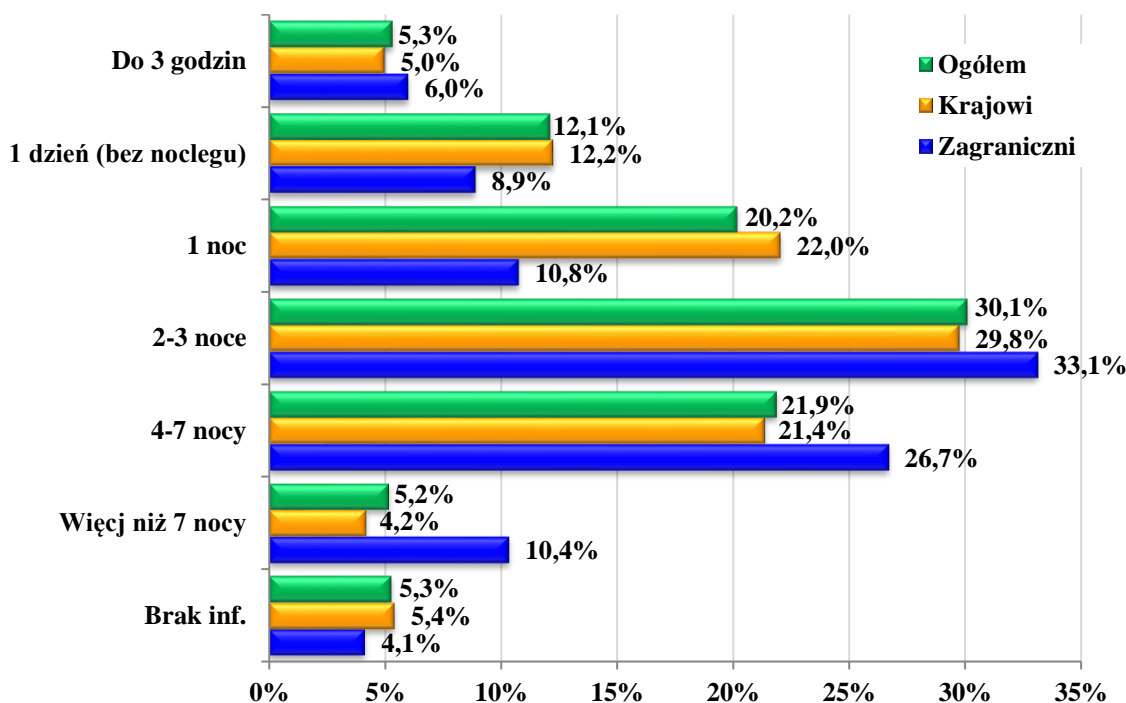
W relacji do roku ubiegłego w obu grupach odwiedzających odnotowano istotny wzrost roli internetowych platform rezerwacyjnych – o 38,2 p.p. wśród gości zagranicznych i o 19,8 p.p.

w segmencie Polaków (wśród gości krajowych także kontaktu telefonicznego z obiektem – o 7,0 p.p.). Zmniejszyło się natomiast zainteresowanie usługami biur podróży (odpowiednio o 12,8 p.p. i o 17,8 p.p.) oraz przyjazdami bez wcześniejszej rezerwacji (odpowiednio o 20,7 p.p. i o 15,5 p.p.), a w segmencie obcokrajowców także kontaktem telefonicznym z obiektem (o 10,6 p.p.).

## 6.5. Długość pobytu w Krakowie

W 2022 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%). Po około 1/5 gości przebywało w mieście 4-7 nocy (22%) i jedną noc (20%), a ponad 12% przyjechało do stolicy Małopolski spędzając w niej tylko jeden dzień (bez noclegu). Średnio co dziesiąty odwiedzający przybył do miasta na więcej niż 7 nocy, ale i na kilka (do trzech) godzin.

Rysunek 6.5.1. Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w 2022 roku (w %)



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

Goście krajowi częściej niż zagraniczni przebywali w Krakowie w 2022 roku 1 dobę (2-krotnie, tj. 22% vs 11%) i 1 dzień bez noclegu (12% vs 9%). Natomiast wizyta cudzoziemców częściej niż Polaków trwała 4-7 nocy (27% vs 21%), 2-3 noce (33% vs 30%), kilka godzin (6% vs 5%), a przede wszystkim dłużej niż tydzień (prawie 2,5-krotnie, tj. 10% vs 4%). W sumie ranking długości pobytu był inny w segmencie odwiedzających krajowych niż zagranicznych. Ci pierwsi preferowali (oprócz wizyt 3-4 dniowych) 1 noc i 4-7 nocy, i dalej w kolejności: 1 dzień, do 3 godzin i w najmniejszym odsetku pobytu najdłuższe (powyżej 7 nocy). Natomiast w grupie obcokrajowców na drugim miejscu (po 3-4 dniach) uplasowały się pobyty o długości 4-7 nocy, a następnie: 1 noc, więcej niż tydzień, 1 dzień, a najmniejszy udział miały wizyty do 3 godzin.

W stosunku do roku poprzedniego nie odnotowano dużych zmian w długości pobytu w Krakowie. Nieznacznie wzrósł odsetek spędzających w mieście 4-7 nocy (o 4,6 p.p.), 1 dzień bez noclegu (o 2,4 p.p.) oraz do 3 godzin (o 2,0 p.p.). Zmniejszył się z kolei udział wizyt dwudniowych (1 noc – o 2,8 p.p.) i 3-4 dniowych (2-3 noce – o 1,5%).

Tabela 6.5.2. Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w latach 2013-2022 (w %)

Długość pobytu	OGÓŁEM									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Do 3 godzin	2,2%	3,1%	2,8%	6,2%	8,2%	8,1%	7,4%	14,2%	3,3%	<b>5,3%</b>
1 dzień (bez noclegu)	10,2%	17,1%	8,2%	13,8%	11,4%	12,3%	10,6%	31,4%	9,7%	<b>12,1%</b>
1 noc	10,8%	11,0%	14,0%	9,1%	12,3%	9,8%	6,2%	14,2%	23,0%	<b>20,2%</b>
2-3 noce	20,7%	24,1%	29,0%	29,7%	29,3%	29,2%	27,0%	10,3%	31,6%	<b>30,1%</b>
4-7 nocy	41,1%	33,0%	35,0%	28,1%	29,9%	32,0%	41,0%	8,5%	17,3%	<b>21,9%</b>
Więcej niż 7 nocy	12,7%	8,0%	7,0%	10,1%	5,1%	6,2%	6,1%	3,5%	5,4%	<b>5,2%</b>
Brak informacji	2,3%	3,7%	4,0%	3,0%	3,8%	2,4%	1,7%	17,9%	9,8%	<b>5,3%</b>

Długość pobytu	KRAJOWI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Do 3 godzin	3,6%	3,2%	5,3%	11,7%	13,6%	15,2%	14,1%	17,5%	4,5%	<b>5,0%</b>
1 dzień (bez noclegu)	21,8%	26,0%	16,3%	25,1%	20,5%	23,6%	19,2%	40,4%	11,3%	<b>12,2%</b>
1 noc	16,4%	13,8%	20,8%	12,4%	17,8%	13,5%	9,3%	17,5%	22,4%	<b>22,0%</b>
2-3 noce	20,9%	28,9%	28,5%	24,8%	29,6%	24,5%	30,6%	8,4%	33,3%	<b>29,8%</b>
4-7 nocy	30,6%	21,9%	23,4%	17,0%	13,6%	16,4%	21,6%	4,3%	10,8%	<b>21,4%</b>
Więcej niż 7 nocy	6,7%	4,5%	4,9%	7,4%	2,9%	4,9%	4,0%	1,2%	8,8%	<b>4,2%</b>
Brak informacji	0,0%	1,7%	0,8%	1,6%	2,0%	1,9%	1,2%	10,7%	8,8%	<b>5,4%</b>

Długość pobytu	ZAGRANICZNI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Do 3 godzin	0,9%	2,9%	0,9%	2,4%	3,5%	2,4%	1,7%	4,1%	2,2%	<b>6,0%</b>
1 dzień (bez noclegu)	1,6%	6,5%	1,5%	6,0%	3,5%	3,2%	2,8%	3,0%	8,2%	<b>8,9%</b>
1 noc	4,8%	7,5%	9,4%	6,3%	7,5%	6,8%	3,7%	3,0%	23,5%	<b>10,8%</b>
2-3 noce	22,2%	18,5%	33,0%	33,5%	29,0%	33,0%	24,6%	15,8%	30,1%	<b>33,1%</b>
4-7 nocy	52,7%	46,4%	44,6%	36,4%	44,0%	45,0%	57,6%	22,3%	23,0%	<b>26,7%</b>
Więcej niż 7 nocy	17,8%	12,5%	8,3%	12,2%	6,9%	7,1%	7,4%	10,9%	2,3%	<b>10,4%</b>
Brak informacji	0,0%	5,7%	2,3%	3,2%	5,6%	2,5%	2,2%	40,9%	10,7%	<b>4,1%</b>

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

W segmencie Polaków ponad 2-krotnie więcej niż rok wcześniej odnotowano wizyt na 4-7 nocy, a o połowę mniej było pobytów najdłuższych (ponad 7 nocy) i o 3,5 p.p. – trwających 2-3 noce.

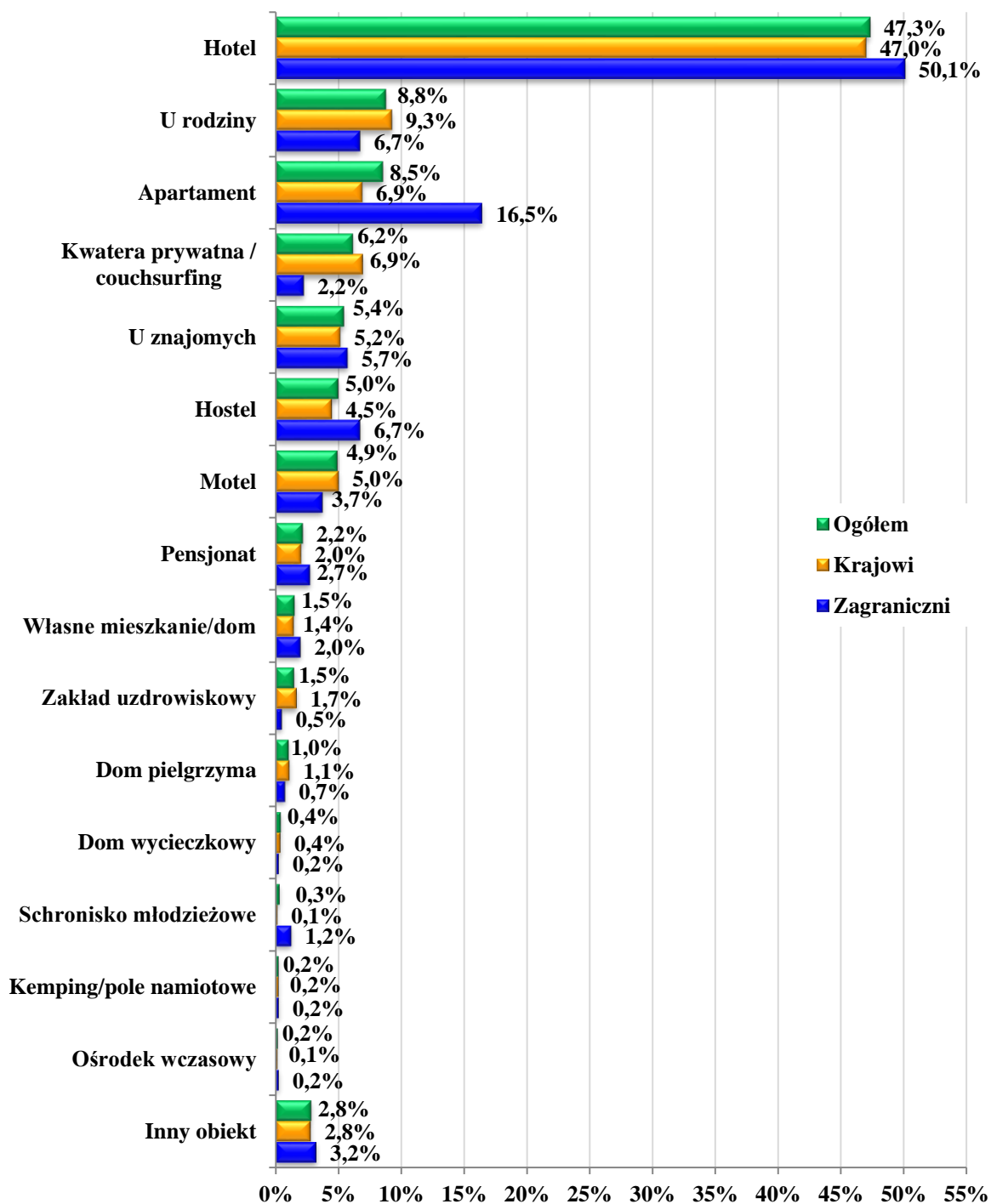
Wśród cudzoziemców największe zmiany zaobserwowano w odniesieniu do pobytów dwudniowych (1 noc), których udział zmniejszył się o ponad połowę. Ponad 2,5-krotnie częściej niż w roku poprzednim goście zagraniczni spędzali natomiast w Krakowie kilka godzin i ponad 4-krotnie – dłużej niż tydzień. Zwiększył się też procent obcokrajowców, którzy przyjechali na okres 4-7 nocy (o 3,7 p.p.) oraz na 2-3 noce (o 3,0 p.p.).

Ogólnie można skonstatować, że w relacji do roku ubiegłego, w 2022 roku ponownie wydłużył się czas pobytu w Krakowie – od 2021 roku wzrasta udział spędzających w mieście 4-7 nocy, a wśród gości zagranicznych – także 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 2022 roku – średnio co drugi nocował w tego rodzaju obiektach.

Rysunek 6.6.1. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w 2022 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, mgr Leszek Mazanek.

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 2022 roku na ten typ noclegu zdecydowało się 9% turystów, natomiast na hostele tylko 5%. Minimalnie większy niż z apartamentów odsetek nocujących w 2022 roku korzystał z gościnności rodziny (9%), a niż z hosteli – z kwater prywatnych (6%) oraz z zakwaterowania u znajomych (ponad 5%).

Tabela 6.6.2. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w latach 2013-2022

Wyszczególnienie	OGÓŁEM									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*	2022*
Hotel	31,2%	41,1%	40,9%	39,5%	41,5%	48,6%	51,6%	32,9%	46,1%	<b>47,3%</b>
Motel	3,6%	2,4%	4,9%	2,2%	4,9%	4,6%	3,6%	2,2%	1,8%	<b>4,9%</b>
Pensjonat	4,2%	2,0%	1,9%	2,3%	5,4%	2,4%	3,3%	2,5%	6,8%	<b>2,2%</b>
Dom wycieczkowy	2,7%	3,6%	2,4%	1,8%	2,4%	1,1%	0,8%	0,3%	11,0%	<b>0,4%</b>
Schronisko młodzieżowe	2,0%	3,0%	2,4%	1,0%	1,8%	0,7%	0,7%	0,4%	2,0%	<b>0,3%</b>
Kemping/pole namiotowe	1,7%	0,4%	1,0%	0,5%	0,3%	0,1%	0,2%	0%	2,5%	<b>0,2%</b>
Hostel	29,4%	17,0%	16,0%	18,7%	15,4%	8,9%	3,3%	9,2%	13,9%	<b>5,0%</b>
Zakład uzdrowiskowy	0,2%	1,2%	0,6%	0,1%	0,3%	1,5%	0,6%	0,1%	1,8%	<b>1,5%</b>
Ośrodek wczasowy	0,2%	0,2%	0,4%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	2,4%	<b>0,2%</b>
Dom pielgrzyma	3,0%	4,2%	3,1%	2,7%	0,8%	1,3%	0,1%	0,2%	2,2%	<b>1,0%</b>
Apartament	5,0%	5,7%	9,2%	11,4%	11,5%	12,8%	20,3%	23,4%	29,5%	<b>8,5%</b>
Kwaterna prywatna									1,9%	
Couchsurfing	-	-	-	0,7%	0,8%	1,2%	6,3%	0,5%		
U rodziny	6,9%	7,8%	5,6%	7,1%	6,0%	7,5%	0,4%	14,0%	28,2%	<b>8,8%</b>
U znajomych	6,8%	6,6%	5,1%	6,2%	6,6%	6,4%	6,6%	10,9%	28,1%	<b>5,4%</b>
Własne mieszkanie/dom	0,7%	1,8%	2,0%	1,4%	0,8%	0,9%	0,9%	2,3%	0,8%	<b>1,5%</b>
Inny obiekt	1,3%	2,5%	3,2%	3,9%	0,7%	1,2%	0,7%	0,9%	1,8%	<b>2,8%</b>
Brak informacji	1,1%	0,5%	1,3%	0,2%	0,7%	0,7%	0,6%	0,1%	-	-

Wyszczególnienie	KRAJOWI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*	2022*
Hotel	15,2%	29,5%	27,6%	20,1%	27,0%	31,5%	38,5%	25,1%	41,2%	<b>47,0%</b>
Motel	6,3%	1,9%	4,2%	3,3%	6,3%	6,7%	4,2%	3,2%	1,8%	<b>5,0%</b>
Pensjonat	7,6%	3,1%	3,0%	5,0%	8,2%	3,8%	3,2%	3,8%	6,8%	<b>2,0%</b>
Dom wycieczkowy	3,6%	2,3%	4,0%	1,8%	3,2%	1,5%	0,7%	0,2%	10,1%	<b>0,4%</b>
Schronisko młodzieżowe	2,5%	3,0%	2,7%	1,1%	2,8%	1,3%	0,4%	0,2%	1,4%	<b>0,1%</b>
Kemping/pole namiotowe	1,5%	0,4%	1,8%	0,1%	0,5%	0,3%	0,1%	0,0%	1,7%	<b>0,2%</b>
Hostel	25,7%	18,2%	16,0%	16,7%	13,1%	6,8%	2,9%	8,9%	12,5%	<b>4,5%</b>
Zakład uzdrowiskowy	3,5%	2,4%	0,9%	0,4%	0,2%	3,9%	1,0%	0,2%	1,7%	<b>1,7%</b>
Ośrodek wczasowy	0,4%	0,4%	0,8%	0,9%	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%	1,8%	<b>0,1%</b>
Dom pielgrzyma	3,0%	5,7%	7,7%	2,6%	1,4%	1,7%	0,4%	0,2%	1,1%	<b>1,1%</b>
Apartament	14,2%	5,9%	8,0%	12,2%	8,8%	10,1%	19,0%	22,5%	24,5%	<b>6,9%</b>
Kwaterna prywatna									2,1%	
Couchsurfing	-	-	-	0,1%	0,0%	1,1%	0,7%	0,5%		
U rodziny	0,5%	12,0%	8,9%	15,5%	11,8%	14,8%	12,2%	15,8%	24,7%	<b>9,3%</b>
U znajomych	12,5%	9,6%	7,7%	12,4%	12,9%	12,4%	12,6%	16,8%	25,0%	<b>5,2%</b>
Własne mieszkanie/dom	0,9%	1,7%	2,4%	2,6%	0,8%	1,6%	1,9%	2,2%	1,3%	<b>1,4%</b>
Inny obiekt	1,3%	3,5%	2,1%	4,8%	1,6%	1,3%	1,1%	0,1%	1,5%	<b>2,8%</b>
Brak informacji	1,3%	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 2013-2022

Wyszczególnienie	ZAGRANICZNI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*	2022
Hotel	41,6%	51,9%	49,5%	48,0%	50,2%	57,3%	59,4%	44,8%	50,2%	<b>50,1%</b>
Motel	4,3%	2,8%	5,1%	1,5%	4,0%	3,4%	3,3%	0,2%	1,8%	<b>3,7%</b>
Pensjonat	2,3%	1,0%	1,2%	1,1%	3,8%	1,7%	3,5%	0,5%	6,8%	<b>2,7%</b>
Dom wycieczkowy	2,1%	4,8%	1,3%	1,6%	1,8%	0,9%	0,9%	0,5%	11,8%	<b>0,2%</b>
Schronisko młodzieżowe	1,2%	2,9%	2,4%	1,0%	1,2%	0,4%	0,9%	0,7%	2,6%	<b>1,2%</b>
Kemping/pole namiotowe	1,9%	0,2%	0,3%	0,6%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	3,2%	<b>0,2%</b>
Hostel	30,7%	16,2%	16,0%	20,1%	16,8%	9,8%	3,8%	8,3%	15,0%	<b>6,7%</b>
Zakład uzdrowiskowy	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,2%	0,3%	0,0%	1,9%	<b>0,5%</b>
Ośrodek wczasowy	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	2,9%	<b>0,2%</b>
Dom pielgrzyma	3,0%	2,9%	0,1%	2,9%	0,5%	1,1%	0,0%	0,2%	3,1%	<b>0,7%</b>
Apartament	4,3%	5,5%	10,2%	10,9%	13,2%	14,6%	21,2%	25,3%	33,6%	<b>16,5%</b>
Kwaterna prywatna									1,8%	
Couchsurfing	-	-	-	0,9%	1,3%	1,2%	0,2%	0,5%		<b>2,2%</b>
U rodziny	2,5%	3,9%	3,6%	3,4%	2,5%	3,8%	2,9%	12,1%	31,1%	<b>6,7%</b>
U znajomych	3,4%	3,7%	3,5%	3,1%	2,8%	3,3%	2,1%	2,3%	30,6%	<b>5,7%</b>
Własne mieszkanie/dom	0,5%	1,8%	1,7%	0,6%	0,9%	0,6%	0,4%	2,5%	0,4%	<b>2,0%</b>
Inny obiekt	1,3%	1,6%	4,1%	3,5%	0,1%	1,1%	0,5%	2,1%	2,0%	<b>3,2%</b>
Brak informacji	0,7%	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, mgr Leszek Mazanek.

W odniesieniu do roku ubiegłego mniej osób wskazało nocleg u znajomych (aż o 22,7 p.p.), w apartamentach (o 21,0 p.p.), domach wycieczkowych (o 10,6 p.p.), hostelach (o 8,9 p.p.) i pensjonatach (o 4,6 p.p.). Wzrósł natomiast nieznacznie udział kwater prywatnych (o 4,3 p.p.) i moteli (o 3,1 p.p.).

W 2022 roku hotele wybierało najwięcej zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych, przy czym obiekty te cieszyły się większym zainteresowaniem wśród cudzoziemców niż wśród Polaków (odpowiednio 50% vs 47%). Również większy odsetek nocujących w apartamentach, hostelach, schroniskach młodzieżowych, pensjonatach, u znajomych, we własnych domach/mieszkaniach i tzw. innych obiektach, charakterystyczny był dla turystów z zagranicy niż z Polski (odpowiednio 16,5% vs 6,9%, 6,7% vs 4,5%, 2,7% vs 2,0%, 5,7% vs 5,2%, 2,0 vs 1,4% i 3,2% vs 2,8%). Polacy częściej niż obcokrajowcy korzystali natomiast z kwater prywatnych (6,9% vs 2,2%), gościnności rodziny (9,3% vs 5,7%), moteli (5,0% vs 3,7%), zakładów uzdrowiskowych (1,7% vs 0,5%), domów pielgrzyma (1,1% vs 0,7%) i domów wycieczkowych (0,4% vs 0,2%).

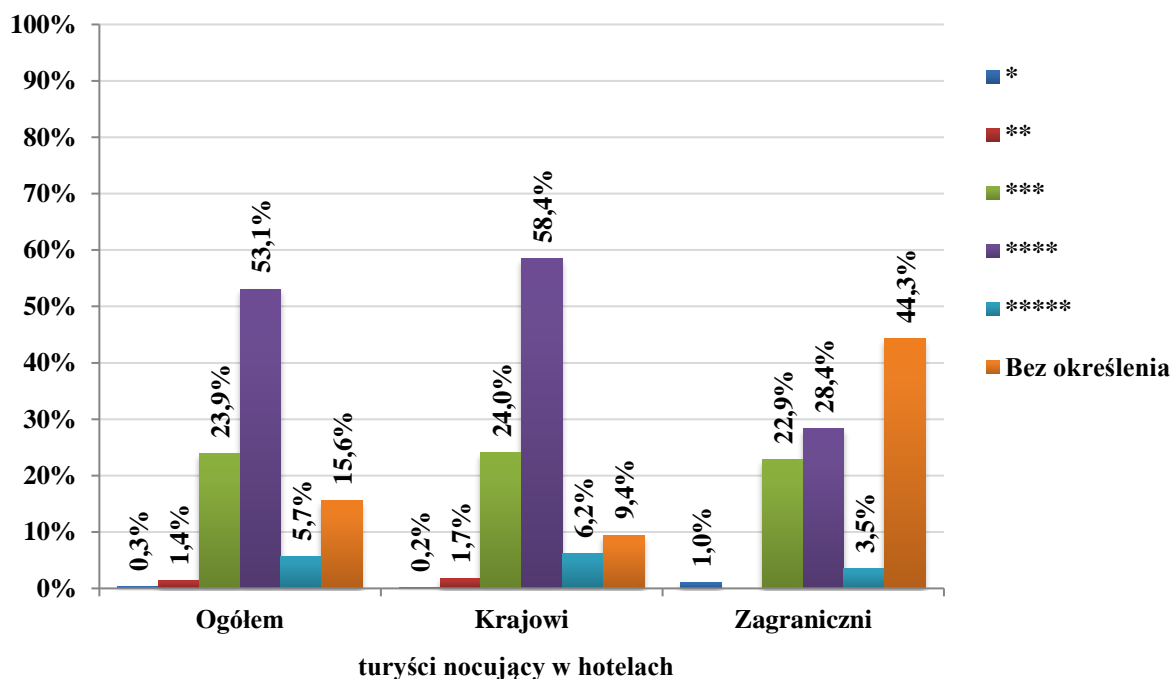
W relacji do roku ubiegłego w segmencie turystów krajowych dużo mniej osób wskazało noclegi u znajomych (o 19,8 p.p.), w apartamentach (o 17,6 p.p.), u rodziny (o 15,4 p.p.), a także w domach wycieczkowych (o 9,7 p.p.), hostelach (o 8,0 p.p.) i pensjonatach (o 4,8 p.p.). Wzrósł natomiast odsetek korzystających zwłaszcza z usług hoteli (o 5,8 p.p.) i kwater prywatnych (o 4,8 p.p.).

W grupie cudzoziemców spadki odnotowano głównie w przypadku zakwaterowania u znajomych (o 24,9 p.p.) i rodziny (o 24,4 p.p.), w apartamentach (o 17,1 p.p.), domach wycieczkowych (o 11,6 p.p.), hostelach (o 8,3 p.p.) i pensjonatach (o 4,1 p.p.). Z kolei przyrost miał miejsce w odniesieniu przede wszystkim do moteli (o 1,9 p.p.) i własnych domów/mieszkań w Krakowie (o 1,6 p.p.).

Średnio co drugi turysta nocujący w 2022 roku w krakowskich hotelach preferował obiekty czterogwiazdkowe, a co czwarty – trzygwiazdkowe. Prawie 6% gości hotelowych wybierało hotele najwyższej kategorii (pięciogwiazdkowe). Z usług obiektów jednogwiazdkowych skorzystało tylko 0,3% klientów hoteli (aczkolwiek po raz pierwszy od czterech lat ktokolwiek w nich nocował), a dwugwiazdkowymi zainteresowanych było niecałe 2% hotelowych gości.

Analizując zmiany w 2022 roku w stosunku do roku poprzedniego, należy zauważyć, że zdecydowanie zwiększyło się zainteresowanie obiektami czterogwiazdkowej kategorii (o 10,4 p.p.), a spadła popularność hoteli trzygwiazdkowych (o 18,2 p.p.). Rola obiektów dwu- i pięciogwiazdkowych utrzymała się na zbliżonym poziomie (odpowiednio o 0,4 p.p. mniej i o 2,1 p.p. więcej).

Rysunek 6.6.2. Struktura procentowa turystów nocujących w Krakowie w 2022 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, mgr Leszek Mazanek.

Hotelowi turyści krajowi częściej niż zagraniczni deklarowali nocleg w obiektach wszystkich kategorii z wyjątkiem jednogwiazdkowych (0,2% vs 1,0%). Najczęściej preferowali oni hotele czterogwiazdkowe (58%). Co czwarty z nich nocował w obiektach trzygwiazdkowych, 6% – w pięciogwiazdkowych, a niecałe 2% – w dwugwiazdkowych. Także cudzoziemcy szukali zakwaterowania szczególnie w hotelach czterogwiazdkowych (28%), a w dalszej kolejności: trzygwiazdkowych (23%) i pięciogwiazdkowych (4%). Trzeba uwypuklić, że aż 44% zagranicznych turystów nie podało kategorii hotelu lub korzystało z obiektów nieskategoryzowanych, czyli takich, które zgodnie z obowiązującymi przepisami nie powinny używać nazwy hotel.

W segmencie Polaków zdecydowanie ograniczeniu uległ odsetek nocujących w obiektach trzygwiazdkowych (o 27,3 p.p., tj. o 1/2), a wzrosło znaczenie hoteli czterogwiazdkowych (o 15,2 p.p.) i pięciogwiazdkowych (o 2,4 p.p., tj. o ponad 1/2). Na zbliżonym poziomie utrzymał się udział obiektów dwugwiazdkowych (o 0,1 p.p. mniej).

Tabela 6.6.3. Turyści nocujący w Krakowie w latach 2013-2022 w hotelach wg kategorii (w %)

Liczba gwiazdek	OGÓŁEM									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
*	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	<b>0,3%</b>
**	2,9%	1,5%	7,2%	3,9%	1,8%	2,1%	1,6%	0,9%	1,8%	<b>1,4%</b>
***	53,2%	35,4%	42,4%	37,5%	33,9%	39,5%	38,8%	32,6%	42,1%	<b>23,9%</b>
****	22,1%	24,9%	13,9%	20,9%	30,4%	39,2%	42,2%	49,0%	42,7%	<b>53,1%</b>
*****	4,0%	3,0%	8,8%	3,5%	3,9%	7,6%	8,7%	11,3%	3,6%	<b>5,7%</b>
Bez określenia	17,8%	35,2%	27,0%	34,2%	29,8%	11,5%	8,5%	6,2%	9,7%	<b>15,6%</b>

Liczba gwiazdek	KRAJOWI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
*	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>
**	6,0%	3,9%	15,7%	10,6%	4,3%	3,6%	1,6%	1,9%	1,8%	<b>1,7%</b>
***	59,1%	48,2%	43,8%	41,8%	52,3%	39,1%	34,8%	31,2%	51,2%	<b>24,0%</b>
****	8,4%	14,6%	8,8%	17,0%	21,9%	38,0%	40,2%	42,7%	43,2%	<b>58,4%</b>
*****	4,8%	3,9%	8,8%	1,2%	0,7%	6,4%	10,1%	15,3%	3,8%	<b>6,2%</b>
Bez określenia	21,7%	29,4%	21,1%	29,4%	20,4%	12,7%	13,3%	8,9%	0,0%	<b>9,4%</b>

Liczba gwiazdek	ZAGRANICZNI									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
*	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	<b>1,0%</b>
**	2,2%	0,3%	4,2%	2,3%	1,0%	1,6%	1,7%	0,0%	1,8%	<b>0,0%</b>
***	52,0%	29,0%	41,9%	36,8%	27,9%	40,3%	42,1%	33,7%	36,0%	<b>22,9%</b>
****	25,1%	30,1%	15,7%	22,0%	33,2%	39,6%	43,2%	53,9%	42,3%	<b>28,4%</b>
*****	3,8%	2,5%	8,9%	4,0%	4,9%	7,8%	6,9%	8,3%	3,5%	<b>3,5%</b>
Bez określenia	16,9%	38,1%	29,1%	34,9%	32,9%	10,6%	5,8%	4,1%	16,3%	<b>44,3%</b>

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

Z kolei, wśród hotelowych turystów zagranicznych w 2022 roku w odniesieniu do roku ubiegłego widoczny był istotny spadek popularności obiektów cztero- i trzygwiazdkowych (odpowiednio o 13,9 p.p. i o 13,1 p.p.). Odsetek nocujących w hotelach najwyższej kategorii pozostał analogiczny jak rok wcześniej, a dwugwiazdkowych obniżył się do 0%. Ponadto, o 28,0 p.p. zwiększył udział cudzoziemców niepodających kategorii hotelu lub nocujących w obiektach nieskategoryzowanych.

W dłuższej perspektywie uwagę zwraca wzrost od 2021 roku odsetka gości hotelowych niepodających kategorii obiektu lub nocujących w hotelach nieskategoryzowanych, a także rosnąca od 2016 roku rola obiektów czterogwiazdkowych wśród Polaków (w sumie prawie 7-krotnie) oraz spadkowa tendencja od 2021 roku w odniesieniu do hoteli dwugwiazdkowych również w grupie turystów krajowych.



## 6.7. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w 2022 roku

Analizując wykorzystywane środki transportu ogółem przez odwiedzających Kraków, można zauważyć, że w roku 2022, podobnie jak w latach 2018-2021, dominuje transport samochodowy ≈57% (56,9%) oraz transport kolejowy ≈22,5% (22,4%).

Pozostałe środki transportu, zarówno w roku 2022, jak też w latach poprzednich, wykorzystywane były w bardzo zróżnicowanym zakresie. Generalnie jednak można zauważyć tendencję malejącą. Dotyczy to korzystania z autobusu i mikrobusu linii regularnej, gdzie ogółem w roku 2022 skorzystało z powyższego środka transportu 3,5% badanych osób, natomiast w roku 2021 – 9,3%, z autokaru turystycznego w 2022: 7,2% w 2021 roku : 7,7% oraz samolotu tradycyjnych linii lotniczych (2022: 5,1%; 2021: 10,8%).

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

Główny środek transportu do Krakowa w 2022 roku	Kraj	Zagranica	Ogółem
E samochodem	64,7%	15,8%	56,9%
F pociągiem	24,0%	14,2%	22,4%
D autokarem turystycznym	7,5%	5,2%	7,2%
A samolotem tradycyjnych linii lotniczych	0,4%	29,6%	5,1%
B samolotem tanich linii lotniczych	0,6%	27,7%	5,0%
C autobusem/mikrobusiem linii regularnej	2,8%	7,5%	3,5%
Suma końcowa	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, mgr Leszek Mazanek.

Główny środek transportu do Krakowa w 2022 roku (aglomerat)	Kraj	Zagranica	Ogółem
Samochodem	64,7%	15,8%	56,9%
Pociągiem	24,0%	14,2%	22,4%
Samolotem	1,0%	57,3%	10,1%
Autokarem turystycznym	7,5%	5,2%	7,2%
Autobusem regularnym	2,8%	7,5%	3,5%
Suma	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, mgr Leszek Mazanek.

Analizując wskaźniki procentowe dotyczące wykorzystywanych środków transportu przez odwiedzających krajowych, można zauważyć, że w roku 2022 dominuje transport samochodowy (64,7%) oraz transport kolejowy (29,9%). Podróż autokarem turystycznym pozostała na tym samym poziomie co w roku poprzednim ≈8% (7,5%-7,7%) natomiast spektakularnie spadło wykorzystanie przez odwiedzających z kraju połączeń lotniczych do poziomu sprzed pandemii (1,0%) i połączeń autobusem regularnym z poziomu 9,1% w 2021 roku do poziomu ≈3% (2,8%) w 2022 roku.

W przeciwieństwie do turystów krajowych, ponad połowa odwiedzających z zagranicy (57,3%), przyjechała do Krakowa korzystając z transportu lotniczego, w tym samolotem tradycyjnych linii lotniczych ≈30% (29,6%) oraz samolotem tanich linii lotniczych ≈28% (27,7%).

W porównaniu do odwiedzających krajowych, znacznie mniej osób z zagranicy korzystało z transportu samochodowego, bo jedynie  $\approx 16\%$  (15,8%). Podobna grupa jak w (2021;14,7) korzystała z transportu kolejowego (2022;14,2%).

W dalszym ciągu w 2022 roku zainteresowaniem wśród osób z zagranicy cieszył się transport autobusem i mikrobusiem linii regularnej (7,5%) (rok 2021; 9,6%) oraz autokarem turystycznym (5,2%) (rok 2021; 7,8%), chociaż w roku 2021 były to grupy prawie były o ok. 2-3 p.p większe.

## Rozdział 7. Oferta turystyczna Krakowa

### 7.1. Wprowadzenie

Odwiedzający oceniali w 2022 r. ofertę turystyczną miasta korzystając z pięciostopniowej skali (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 31 wybranych elementów produktu turystycznego, jaki stanowi miasto Kraków. Badani mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat wymiernych składników oferty takich jak usługi oraz osobistych odczuć związanych z pobytem w Krakowie. Poddając uzyskane wyniki badań analizie, należy uwzględnić ograniczenia wynikające z obowiązującego do maja 2022 r. stanu epidemii w Polsce, które miały wpływ na odbiór oferty przez odwiedzających.

### 7.2. Ocena oferty turystycznej Krakowa w opinii odwiedzających miasto

Postrzeganie Krakowa jako miejsca pobytu i realizacji celu przyjazdu odzwierciedla, trudna do zdefiniowania, specyficzna cecha określana jako atmosfera miasta. W 2022 r. cecha ta w opinii odwiedzających krajowych i zagranicznych uzyskała ocenę 4,49. Oznacza to, że odwiedzający niezmiennie, co potwierdzają wyniki badań z poprzednich lat, odczuwają przyjemność z pobytu w mieście. Jedynie w 2021 r. ocena ta była poniżej dobrej (3,91), na co prawdopodobnie wpłynęły restrykcje spowodowane pandemią, ponieważ wszystkie elementy składające się na ofertę turystyczną miasta były oceniane niżej w normalnych warunkach. Warto jeszcze podkreślić, że ten aspekt oferty zrobił lepsze wrażenie niż na gościach krajowych, co odzwierciedliło się w ocenie 4,55. Nie bez znaczenia na pozytywny odbiór odwiedzanego miejsca ma stosunek jego mieszkańców do odwiedzających. Relacja ta, wyrażająca się w życzliwości, zyskała ocenę 4,34. 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*. Niezmiennie 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.

Warunkującym pobyt turystów elementem oferty turystycznej w mieście jest baza noclegowa. W 2022 r. turyści zagraniczni i krajowi usługi noclegowe w Krakowie ocenili bardzo wysoko (4,36). O ile turyści zagraniczni w prowadzonych w poprzednich latach badaniach zawsze byli usatysfakcjonowani ofertą hotelową, to zadowolające jest to, że aktualnie również 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 decydującym w znacznym stopniu o atrakcyjności miasta są lokale i usługi gastronomiczne. W 2022 r. była to sfera usług odbudowująca się po okresie ograniczeń spowodowanych pandemią. Oferta gastronomiczna zyskała uznanie gości i wyraziła się w ocenie 4,32. Oznacza to, że zarówno zakres jak i poziom świadczonych usług jest dostosowany do oczekiwań zróżnicowanego rynku odbiorców. W ofercie gastronomicznej wyróżniono kuchnię krakowską, która w opinii badanych została wyróżniona oceną 4,45. W tym przypadku jednak interpretacja oceny sprawia 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 ofertę. 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 roku

Elementy oferty miasta Krakowa	KRAJ	ZAGR	OGÓŁEM
PŁATNOŚĆ KARTĄ KRED	4,79	4,63	4,76
BEZPIECZEŃSTWO	4,60	4,37	4,56
DOSTĘPNOŚĆ BANKOMATÓW	4,59	4,33	4,55
ATRAKCJE NOCNE	4,55	4,44	4,52
DOJAZD DO KRAKOWA	4,54	4,25	4,50
ATMOSFERA GENIUS LOCI	4,47	4,55	4,49
ATRAKCJE TURYSTYCZNE	4,49	4,45	4,48
JAKOŚĆ KUCHNI KRAKOWSKIEJ	4,45	4,42	4,45
PRZEWODNICY	4,46	4,37	4,44
TERMINAL KOLEJOWY	4,48	4,23	4,42
ROZRYWKA DYSKOTEKI	4,44	4,28	4,40
TAXI	4,49	4,15	4,40
INTERNET WIFI	4,47	4,09	4,40
OBSŁUGA TURYSTYCZNA	4,40	4,30	4,38
NOCLEGI	4,36	4,35	4,36
TERMINAL AUTOBUSOWY	4,45	4,08	4,36
ŻYCZLIWOŚĆ	4,35	4,25	4,34
TERMINAL LOTNISKO	4,27	4,39	4,34
IMPREZY KULTURALNE	4,34	4,31	4,33
OZNAKOWANIE TURYSTYCZNE	4,40	4,03	4,32
OFERTA LETNIA	4,39	4,03	4,32
GASTRONOMIA	4,32	4,31	4,32
WYSTRÓJ LOKALI GASTRONOMICZNYCH	4,32	4,19	4,30
UDOGOD. DLA MAŁYCH DZIECI	4,35	4,00	4,28
INFORMACJA TURYSTYCZNA	4,28	4,18	4,25
TRANSPORT LOKALNY	4,23	4,16	4,21
BEZPIECZEŃSTWO SANITARNE	4,23	3,98	4,18
CZYSTOŚĆ MIASTA	4,16	4,22	4,17
PARKINGI	3,99	3,64	3,95
TOALETY	3,74	3,54	3,92
UDOGOD. DLA NIEPEŁNOSPRAWNYCH	3,80	3,88	3,83
POWIETRZE ATMOSFERYCZNE	3,28	3,62	3,33
<b>ZWAD*</b>	<b>4,33</b>	<b>4,19</b>	<b>4,31</b>

\* Zintegrowany wskaźnik atrakcyjności destynacji ZWAD

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

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 składową oferty turystycznej Krakowa i elementem przyciągającym turystów. Oferta instytucji kulturalnych złożona z wystaw, ekspozycji, spektakli i wydarzeń została w 2022 r. wysoko oceniona przez gości (4,33). Wzrost zakresu i poziomu imprez kulturalnych wpisuje się w strategię promocji miasta skierowaną na pozyskiwanie turystów zainteresowanych wysoką kulturą.

Również oferta szeroko rozumianej branży rozrywkowej stanowi ważny element zrównoważonej turystyki miejskiej. W 2022 r. opinia na temat tej formy rozrywki, jaką zapewniają dyskoteki, puby, kluby odzwierciedla się w ocenie - 4,40. Warto zwrócić uwagę, że i była to ocena wyższa niż uzyskały imprezy kulturalne, które wymagają większego przygotowania i zaangażowania uczestników. Ofertę rozrywkową w mieście wyżej oceniali goście krajowi (4,44) niż goście zagraniczni (4,28). 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 4,52, czyli zdecydowanie wyższą niż średnia wartość wszystkich ocenianych elementów produktu turystycznego Krakowa w 2022 r. Należy jednak zwrócić uwagę, że rozwijanie atrakcji nocnych budzi obawy mieszkańców i generuje konflikty.

Atrakcje turystyczne Krakowa, element oferty niejednoznaczny, a przez to bardzo zróżnicowany i zindywidualizowany w odbiorze badani ocenili na 4,48. Odwiedzający krajowych ocenili atrakcje na 4,49 a zagraniczni na 4,45. Można przyjąć, że 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 4,39, a goście zagraniczni na 4,03. Nie ulega wątpliwości, że usługodawcy właściwie rozpoznają potrzeby odwiedzających, przygotowując ofertę.

W zrównoważonej turystyce szczególnym elementem oferty miasta jest propozycja dla rodzin podróżujących z małymi dziećmi oraz dla krajowej turystyki szkolnej. Oferta w tym zakresie jest całoroczna i skierowana jest do odwiedzających weekendowych oraz do podróżujących w okresie wakacji zimowych i letnich. Odwiedzający krajowi jak i zagranicznych docenili te usługi, przyznając odpowiednio oceny: 4,35 i 4,00. 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.

Możliwość skorzystania z zasobów turystycznych miasta znacznej mierze zależy od poziomu informacji turystycznej i oznakowania turystycznego ułatwiającego dotarcie do atrakcji. Zdaniem odwiedzających, w obu badanych grupach, dostęp do informacji i poziom informacji spełniają swoje role i ocenione zostały bardzo wysoko (4,25). Oznakowanie turystyczne również spełnia oczekiwania badanych, ale było bardziej czytelne dla gości krajowych (4,40) niż zagranicznych (4,03). Udogodnienie w pozyskiwaniu informacji zapewnia również dostęp do Internetu. Usługa ta w opinii odwiedzających krajowych i zagranicznych jest świadczona na właściwym poziomie. W 2022 r. zyskała wysoką ocenę goście krajowych 4,47 i dobrą ocenę 4,09 goście 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.

Znaczący 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 wyraziła się w ocenie 4,46, a przez gości zagranicznych w 4,37. Taka pozytywna opinia świadczy o tym, że przekazywane informacje i relacja z turystami jest na właściwym poziomie.

Dostępność komunikacyjna Krakowa nie budziła zastrzeżeń odwiedzających w 2022 r. i została bardzo wysoko oceniona (4,40). Odwiedzający krajowi przyznali ocenę 4,54, a goście zagraniczni 4,25. Wpływ na tak wysoką ocenę miały połączenia lotnicze, modernizowana sieć kolejowa oraz autostrada A4. Bardzo dobrze zostało ocenione funkcjonowanie dworców komunikacji zbiorowej i poziom obsługi pasażerów. Dworzec kolejowy oceniono na 4,42, autobusowy 4,36, lotniczy na 4,34. Opinie na temat dworców komunikacyjnych wyrażone w ocenie należały do jednych z najlepszych spośród wszystkich ocenianych elementów oferty. Podobne zdanie wyrażali zarówno odwiedzający krajowi, jak i zagraniczni, co jest na tyle istotne, że te obiekty stanowią wizytówkę miasta.

Również nie sprawiało problemów, obydwu badanym grupom, przemieszczanie się w obrębie miasta i korzystanie z usług transportu lokalnego, który po raz kolejny został bardzo wysoko oceniony (4,21). Odwiedzający krajowi przyznali ocenę 4,23, a goście zagraniczni wystawili ocenę 4,16. Oznacza to, że komunikacja miejska spełnia oczekiwania przyjezdnych i zapewnia sprawne przemieszczanie zw granicami miasta. W transporcie lokalnym znaczącą rolę odgrywają także usługi taksówkowe. Opinia o tej formie transportu była w 2022 r. była bardzo pozytywna i równie wysoko oceniona 4,40. Warto podkreślić, że opinia gości zagranicznych, którzy ofertę usług taksówkowych uznali w 2021 r. za jedną z najgorszych w mieście, uległa korzystnej zmianie.

W przestrzeniach wspólnych i miejscach użyteczności publicznej szczególnego znaczenia nabiera dostępność dla osób niepełnosprawnych. Podróżni zagraniczni dostosowanie infrastruktury miasta dla osób niepełnosprawnych ocenili na 3,88. Można zauważyć, że jest to jedna z najgorszych ocen, jakie przyznano opiniowanym elementom. Goście krajowi mieli podobne zdanie na temat udogodnień dla osób niepełnosprawnych i również ich ocena należała do jednych najniższych (3,80). Musimy jednak zwrócić uwagę, że jest to ocena zbliżona do oceny dobrej. Ze względu jednak na generalnie bardzo wysoko ocenianą kompleksową ofertę turystyczną Krakowa, ocena poniżej 4,0 może być odbierana jako negatywna i zaburzać rzeczywisty obraz infrastruktury ułatwiającej dostępność podróżującym osobom niepełnosprawnym. Należy jednak zauważyć, że dbałość o podnoszenie standardów w tym zakresie musi być uwzględniana w strategiach rozwoju turystycznego miasta.

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, co potwierdza liczba uzyskanych opinii w obu badanych grupach. W 2022 r. opinia dotycząca ładu i czystości miasta wyraziła się w ocenie 4,17. Można zatem przyjąć, że ten obraz miasta uległ znacznemu polepszeniu i został zauważony przez badanych. Goście zagraniczni, mając szerszą perspektywę obrazu porządku w metropoliach, przyznali ocenę 4,22. Gorzej zostały ocenione w mieście toalety publiczne (3,92). Należy jednak zauważyć, że ocena zbliżona do poziomu oceny dobrej nie wskazuje na brak akceptacji usług. Jedynie w relacji do bardzo wysoko ocenianych innych elementów oferty miasta pozycja w rankingu jest niska.

Biorąc pod uwagę zagrożenia epidemiczne poziom czystości i higieny w mieście urasta do pierwszoplanowego czynnika decydującego o wyborze kierunku wyjazdu. Zatem istotny jest również odbiór bezpieczeństwa w tym zakresie. Element składowy oferty turystycznej Krakowa, jakim jest bezpieczeństwo sanitarne, został oceniony na 4,18. Bardziej krytyczni byli goście zagraniczni przyznający ocenę 3,98 niż goście krajowi, którzy poziom zabezpieczeń ocenili na 4,23. 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 przed odwiedzających pozytywnie, to dbanie o jego utrzymanie jest szczególnie ważne, ponieważ w znacznym stopniu wpływa na kształtowanie opinii o miejscu odwiedzanym.

Poczucie bezpieczeństwa jest też zależne od postrzegania stanu czystości powietrza w miejscu odwiedzanym. Bezpośrednie odczucia lub świadomość o stanie czystości powietrza w Krakowie wyraziła się w ocenie 3,62 przyznanej przez gości zagranicznych. Goście krajowi gorzej odbierali poziom czystości powietrza, przyznając ocenę 3,28. Może to być wynikiem wiedzy na temat zanieczyszczeń środowiska, smogu, a nie koniecznie bezpośrednich odczuć, mając na uwadze to, że turyści zagraniczni mniej odczuwają problem niż krajowi. Bez względu na ocenę, 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. Goście zagraniczni przyznali ocenę 4,37, a goście krajowi 4,60. Ocena poziomu poczucia bezpieczeństwa w mieście należy do najwyższych ocen spośród wszystkich elementów oferty i ten stan należy wykorzystywać w przekazach promocyjnych Krakowa.

Sieć punktów handlowo-usługowych akceptujących płatności przy użyciu kart płatniczych jest również bardzo dobrze oceniana przez odwiedzających Kraków. Zarówno goście krajowi jak i zagraniczni przyznali najwyższe noty ze wszystkich opiniowanych elementów oferty miasta (odpowiednio 4,79 i 4,63). Program Polska Bezgotówkowa promujący i wspomagający rozwój płatności bezgotówkowych bardzo pozytywnie wpłynął na sieć usługodawców i co w zdecydowany sposób ułatwia dokonywanie transakcji turystom i jest przez nich pozytywnie odbierane. Podobnie opinie wyrazili badani na temat dostępności bankomatów, wystawiając tej sferze usług ocenę 4,55. Można zauważyć, że Kraków jest postrzegany jako miasto o bardzo wysokim nasyceniu urzędzeń gwarantujących rozliczenia bezgotówkowe.

Odwiedzający z uznaniem odbierali poziom obsługi turystycznej, z jakim zetknęli się podczas pobytu w mieście. Goście krajowi przyznali ocenę 4,40, a goście zagraniczni 4,30. Oznacza to, że zarówno dostępność usług i poziom świadczeń spełnia oczekiwania, mając jednocześnie wpływ na kompleksową ocenę oferty miasta.

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, która w 2022 r. wyniosła 4,31. W grupie odwiedzających zagranicznych wskaźnik ZWAD wyniósł 4,19, a w grupie odwiedzających krajowych 4,33. Tak wysoki poziom wskaźnika ZWAD świadczy, że miasto po okresie pandemii 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 podróżnych odwiedzających Kraków w 2022 roku**

Podróżni odwiedzający Kraków w 2022 r. wyrażali swoją opinię na temat wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług, korzystając z trzystopniowej skali ocen: ceny wysokie, odpowiednie, niskie.

Dokonując analizy zebranych informacji, należy zaznaczyć, że w 2022 r. do maj obowiązywał w Polsce stan epidemii i nasiliły się problemy gospodarcze zarówno w kraju i w całej Europie. Wzrósł poziom inflacji, co mogło 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. Znaczne 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 2022 r. 51,91% turystów (osób nocujących) krajowych i 61,91% zagranicznych uznało relację cen w stosunku do oferowanych usług noclegowych w Krakowie jako odpowiednią. Po kilku latach wzrastającego systematycznie odsetka turystów krajowych uznających poziom tych cen za odpowiedni w 2022 r. o ponad 20% zmniejszył się poziom takich deklaracji, a wzrosły opinie uznające ceny noclegów jako wysokie. Tak wskazało 43,66% badanych z tej grupy. Ponownie uwypukliła się rozbieżność opinii turystów krajowych i zagranicznych na temat cen noclegów w stosunku do jakości usług. Turyści zagraniczni nie odczuli zmian cen w stosunku do 2021 r. Odsetek badanych uznających, że ceny są wysokie, wyniósł 19,15% i pozostał na poziomie z ubiegłego roku. Dużą rozbieżność stanowisk możemy zaobserwować przy wskazaniach uznających ceny usług noclegowych jako niskie (4,43% - goście krajowi i 18,87% goście zagraniczni). Można zatem zauważyć, że dla turystów krajowych oferta obiektów noclegowych może w przyszłości stanowić barierę. Dla turystów zagranicznych jednak, w dalszym ciągu wydaje się atrakcyjna.

Relacje cen do jakości świadczonych usług gastronomicznych w Krakowie w 2022 r. tylko 48,21% badanych w stosunku 63,9% w 2021 r. gości krajowych uznało za odpowiednie. W grupie gości zagranicznych opinię taką wyraziło 55,34% w stosunku do 48,4% w ubiegłym roku. O ponad 10% wzrósł odsetek gości krajowych uznających ceny usług gastronomicznych za ceny wysokie w stosunku do świadczeń. Takiej opinii nie potwierdzili goście zagraniczni i jedynie dla 22,80% ceny były wysokie, a nawet wzrósł w stosunku do 2021 r. odsetek badanych uznających, że ceny są niskie. Wskazań takich odnotowano 21,85%. Wśród odwiedzających krajowych tylko dla 5,86% ceny usług gastronomicznych w stosunku do oferty były niskie. Warto zwrócić uwagę, że o ile w dotychczasowych badaniach oferta gastronomiczna Krakowa była w pełni akceptowalna zarówno przez gości zagranicznych i krajowych, to już drugi rok z kolei wzrasta odsetek odwiedzających miasto gości krajowych uznających, że ceny usług gastronomicznych są wysokie. Niepokojące jest to dlatego, że zdecydowanie wzrasta rynek podróży krajowych w stosunku do zagranicznego i opinia tej grupy jest niezwykle istotna.

Oferta kin i teatrów w 2022 r., podobnie jak w poprzednich latach badań, nie stanowiła istotnego punktu w sposobie spędzania czasu. Goście krajowi, którzy wyrazili opinię dotyczącą relacji cen do jakości oferowanych przez instytucje kultury usług, uznali te relacje za odpowiednie (65,97%). Podobne zdanie miało 55,34% gości zagranicznych. Rozbieżności w granicach 10% możemy zauważyć w opiniach odwiedzających krajowych (29,60%) i zagranicznych (18,87%) uznających, że ceny



są wysokie w stosunku do oferty. Znaczny odsetek gości zagranicznych wskazał, że ceny biletów proponowane przez instytucje kulturalne, jakimi są kina i teatry należały do niskich.

Usługi przewodników turystycznych stanowią ważny elementem w promocji miasta. Zatem dostępność przewodników wyrażona w cenie ma istotne znaczenie w kształtowaniu opinii o Krakowie. W 2022 r. dla 49,43% gości krajowych cen za usługi przewodnickie w stosunku do ich jakości były odpowiednie. Podobne zdanie miało 63,89% gości zagranicznych. Jednak dla 47,17% odwiedzających krajowych ceny te należały do wysokich, a tylko 5,40% wskazało, że ceny są niskie. Goście zagraniczni rzadko (11,11%) odbierali ceny usługi przewodnickich jako wysokie, a dla 25% były one niskie w stosunku do jakości usługi. Należy zaznaczyć, że w 2022 r. tylko nieliczna grupa odwiedzających korzystała z usług przewodników miejskich i przewodników oprowadzających po obiektach.

Stosunek cen do jakości usług transportu lokalnego 44,03% odwiedzających krajowych i 48,17% zagranicznych uznało za ustalone na odpowiednim poziomie. Różnice w opiniach badanych grup można zaobserwować, porównując wskazania cen jako wysokie. Tak uznało 42,86% podróżnych krajowych, tylko 19,60% gości zagranicznych miało podobne zdanie, a nawet dla 32,23% ceny usług przewodnickich w stosunku do ich poziomu były niskie. Podobną opinię wyraziło także 13,11% gości krajowych. Warto podkreślić, że transport lokalny w Krakowie jest dobrze postrzegany przez korzystających zarówno gości krajowych i zagranicznych. Elementem transportu lokalnego są usługi taksówek. Dla 54,33% odwiedzających krajowych ceny były wysokie, a dla 41,56% odpowiednio do świadczonych usług. Połowa gości zagranicznych uznała ceny usług za właściwie ustalone, a wskazania na ceny wysokie i na ceny niskie w stosunku do oferty, to odpowiednio 23,28% i 27,59%. Oferta usług taksówkowych jest rozbudowana i dostosowana do zróżnicowanych grup turystów.

Ocena jakości oferty obiektów muzealnych w Krakowie w stosunku do cen biletów została uznana za odpowiednią (63,83%). Obie badane grupy były w tym względzie zgodne. Takie wyważenie cen, w odbiorze zwiedzających, odnotowujemy w kolejnych już badaniach. Należy jednak zauważyć, że 29,02% badanych krajowych uważało, że ceny w stosunku do tego, co oferują muzea w mieście, są wysokie. Warto również zaznaczyć, że liczba osób udzielających odpowiedzi była w 2022 r. bardzo duża i odpowiadała deklarowanym celom przyjazdu.

Imprezy kulturalne odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu oferty turystycznej. W znacznym stopniu na bazie wydarzeń kulturalnych budowane są programy imprez turystycznych. Opinia o jakości tych wydarzeń i dostosowaniu ceny do możliwości nabywczych klientów ma zatem szczególne znaczenie. Zdaniem 47,77% odwiedzających krajowych i 56,83% zagranicznych, oferta kulturalna była odpowiednio wyceniona. Goście zagraniczni w znacznym odsetku uznali nawet, że ceny są niskie w stosunku do jakości wydarzeń (28,06%) i tylko 15,11% uznało, że ceny są wysokie. Odmiennego zdania byli natomiast goście krajowi. Dla 45,79% osób z tej grupy badawczej ceny okazały się wysokie i jedynie 6,44% uważało inaczej, określając te ceny jako niskie. Warto zaznaczyć, że w 2022 r. instytucje kultury odbudowywały swoją działalność po okresie ograniczeń pandemicznych.

Imprezy sportowe i baza sportowo-rekreacyjna, podobnie jak kina, teatry nie stanowią istotnego celu przyjazdów do Krakowa. Obie badane grupy w podobnym odsetku uznały ceny biletów na imprezy sportowe w stosunku do ich jakości jako odpowiednie (krajowi – 56,42%, zagraniczni – 59,74%). Nie odnotowano także różnic w deklaracjach wskazujących, że ceny są wysokie (odpowiednio 14,01% i 14,09%). Duży odsetek badanych uznał, że ceny są niskie w stosunku do poziomu oferty sportowo-rekreacyjnej i taką opinię miało 29,57% gości krajowych oraz 25,97% zagranicznych. Należy jednak zaznaczyć, że liczba korzystających i udzielających odpowiedzi była stosunkowo mała.

W 2022 r. oferta dyskotek, pubów, klubów, z której chętnie korzystają odwiedzający była ich zdaniem droga. Na wysokie ceny wskazało 50,5% gości krajowych. W tej grupie badanych 36,6% uznało ceny za odpowiednie, a 12,91% za niskie w stosunku do oferty. Tak duże zróżnicowanie opinii odnotowujemy po raz pierwszy. Dla odwiedzających zagranicznych ceny oferty rozrywkowej są odpowiednie (47,58%) lub niskie (28,19%). Jednak 24,23% uznało te ceny za wysokie. W kolejnym roku badań obserwujemy duże zróżnicowanie w ocenie dostęp do rozrywki w Krakowie.

Szeroko rozumiane atrakcje turystyczne Krakowa, a w szczególności ich odpłatna dostępność jest zdaniem zdecydowanej większości gości krajowych właściwie wyceniona (73,80%). Taką opinię wyraziło również 66,54% gości zagranicznych, a nawet znaczny odsetek uznał, że ceny są niskie. Oznacza to, że relacja cen do jakości oferty jest prawidłowo skalkulowana i akceptowana przez korzystających. Jednak 21,73% badanych gości krajowych oraz 14,07% gości zagranicznych wskazało, ceny dostępu do atrakcji są wysokie i odsetek takich opinii systematycznie w kolejnych latach badań wzrasta.

Wycieczki lokalne po Krakowie i okolicy w opinii badanych są dostępne cenowo, a cena jest adekwatna do oferty. Spośród korzystających z tej formy zwiedzania 63,85% gości krajowych i 62,59% gości zagranicznych akceptowało cenę i ofertę. Warto zwrócić uwagę, że znaczny odsetek gości zagranicznych uznał ceny tych usług jako niskie (24,49%), a taką opinię podzielało także 10,77% gości krajowych. W porównaniu do ubiegłego roku odnotowano wzrost opinii wśród odwiedzających krajowych, że ceny wycieczek lokalnych są wysokie (25,38%).

Korzystający z własnego transportu samochodowego odnosili się również do opłat parkingowych w mieście. Opinia na temat cen za miejsca parkingowych była generalnie negatywna. Zmotoryzowani goście krajowi w 64,48% stwierdzili, że ceny są wysokie. Takie zadanie podzielało również 36,43% gości zagranicznych. Uznających ceny w stosunku oferty jako odpowiednie było tylko 32,86% odwiedzających krajowych, ale prawie połowa (47,86%) gości zagranicznych. Dla 15,71% badanych obcokrajowców ceny parkowania 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 korzystają odwiedzający Kraków.

Poddając analizie uzyskane opinie na temat cen poszczególnych usług w stosunku do poziomu świadczeń, należy zauważyć, że 2022 r. obniżył się odsetek badanych uznających ceny usług, z których korzystali, że są odpowiednio ustalone w stosunku do jakości świadczonych usług. W dalszym ciągu ponad połowa (55,19) respondentów określała poziom cen za odpowiedni, ale takich osób było zdecydowanie mniej niż w 2021 r. Wzrósł odsetek opinii uznających ceny za wysokie. Zważywszy na niestabilność cen spowodowaną inflacją można przyjąć, że generalnie oferta turystyczna Krakowa była właściwie wyceniona przez usługodawców w 2022 r.

Tabela 7.3.1. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie w 2022 roku. Ocena według KRAJ, ZAGRANICA, OGÓŁEM wskazania udziałów procentowych.

	Noclegi	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	SUMA
KRAJ	Noclegi	43,66%	51,91%	4,43%	100%
ZAGR	Noclegi	19,15%	61,97%	18,87%	100%
OGÓŁEM	Noclegi	39,68%	53,55%	6,77%	100%
	Gastronomia	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Gastronomia	45,92%	48,21%	5,86%	100%
ZAGR	Gastronomia	22,80%	55,34%	21,85%	100%
OGÓŁEM	Gastronomia	42,37%	49,31%	8,32%	100%
	Teatr kino muzea	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Teatr kino muzea	29,60%	65,97%	4,43%	100%
ZAGR	Teatr kino muzea	18,87%	56,60%	24,53%	100%
OGÓŁEM	Teatr kino muzea	27,48%	64,11%	8,41%	100%
	Przewodnik	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Przewodnik	45,17%	49,43%	5,40%	100%
ZAGR	Przewodnik	11,11%	63,89%	25,00%	100%
OGÓŁEM	Przewodnik	33,65%	54,32%	12,03%	100%
	Transport lokalny	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Transport lokalny	42,86%	44,03%	13,11%	100%
ZAGR	Transport lokalny	19,60%	48,17%	32,23%	100%
OGÓŁEM	Transport lokalny	36,80%	45,11%	18,10%	100%
	Taxi	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Taxi	54,33%	41,56%	4,11%	100%
ZAGR	Taxi	23,28%	49,14%	27,59%	100%
OGÓŁEM	Taxi	46,44%	43,48%	10,08%	100%
	Imprezy kultur	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Imprezy kultur	45,79%	47,77%	6,44%	100%
ZAGR	Imprezy kultur	15,11%	56,83%	28,06%	100%
OGÓŁEM	Imprezy kultur	37,94%	50,09%	11,97%	100%
	Baza sportowa	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Baza sportowa	14,01%	56,42%	29,57%	100%
ZAGR	Baza sportowa	14,29%	59,74%	25,97%	100%
OGÓŁEM	Baza sportowa	14,07%	57,19%	28,74%	100%
	Kluby puby	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Kluby puby	50,50%	36,60%	12,91%	100%
ZAGR	Kluby puby	24,23%	47,58%	28,19%	100%
OGÓŁEM	Kluby puby	44,10%	39,27%	16,63%	100%

	Atrakcje turyst	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Atrakcje turyst	21,73%	73,80%	4,47%	100%
ZAGR	Atrakcje turyst	14,07%	66,54%	19,39%	100%
OGÓŁEM	Atrakcje turyst	20,42%	72,56%	7,02%	100%
	Parkingi	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Parkingi	64,48%	32,86%	2,66%	100%
ZAGR	Parkingi	36,43%	47,86%	15,71%	100%
OGÓŁEM	Parkingi	61,71%	34,34%	3,95%	100%
	Inne	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Inne	11,38%	85,63%	2,99%	100%
ZAGR	Inne	13,95%	55,81%	30,23%	100%
OGÓŁEM	Inne	11,90%	79,52%	8,57%	100%
	Lokalne wycieczki	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Lokalne wycieczki	25,38%	63,85%	10,77%	100%
ZAGR	Lokalne wycieczki	12,93%	62,59%	24,49%	100%
OGÓŁEM	Lokalne wycieczki	18,77%	63,18%	18,05%	100%
	Imprezy sportowe	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Imprezy sportowe	26,04%	58,33%	15,63%	100%
ZAGR	Imprezy sportowe	16,33%	57,14%	26,53%	100%
OGÓŁEM	Imprezy sportowe	22,76%	57,93%	19,31%	100%
	Muzea	1 - wysokie	2 - odpowiednie	3 - niskie	
KRAJ	Muzea	29,02%	64,31%	6,67%	100%
ZAGR	Muzea	14,72%	62,77%	22,51%	100%
OGÓŁEM	Muzea	24,56%	63,83%	11,61%	100%
SUMA WSKAZAŃ	<b>Ogółem</b>	<b>1 - wysokie</b>	<b>2 - odpowiednie</b>	<b>3 - niskie</b>	
SUMA WSKAZAŃ	<b>Kraj</b>	<b>36,66%</b>	<b>54,71%</b>	<b>8,63%</b>	<b>100%</b>
SUMA WSKAZAŃ	<b>Zagr</b>	<b>18,46%</b>	<b>56,80%</b>	<b>24,74%</b>	<b>100%</b>
SUMA WSKAZAŃ	<b>Ogółem</b>	<b>32,18%</b>	<b>55,19%</b>	<b>12,64%</b>	<b>100%</b>

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

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

Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr 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 2022 roku spotkało się z pozytywną oceną tak odwiedzających zagranicznych jak również krajowych, jednak mieszkańcy Polski okazali się być o wiele bardziej sceptycznie nastawieni do tej inicjatywy niż obcokrajowcy.

## Rozdział 8. Wydatki gości odwiedzających stolicę Małopolski

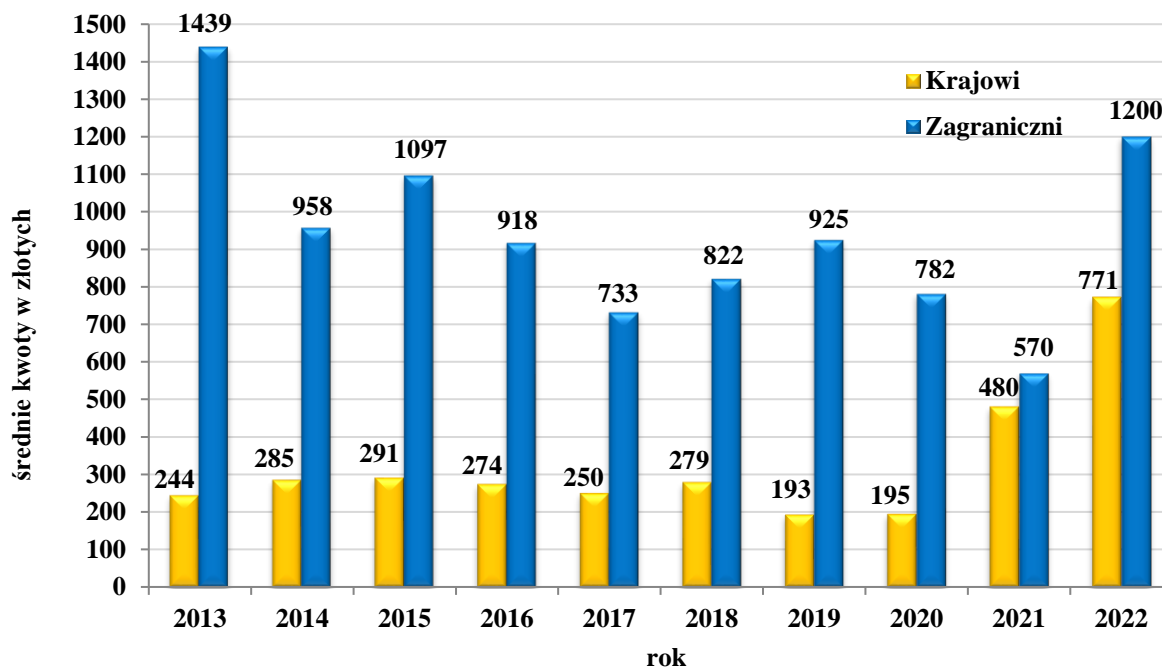
### 8.1. Wprowadzenie

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badań dotyczące wydatków odwiedzających i szacunkowych wpływów z turystyki w Krakowie w 2022 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 2022 roku odnotowano wzrost średniej kwoty na osobę wydatkowanej przed przyjazdem do Krakowa (bez kosztów dojazdu) przez odwiedzających z Polski aż o 60,6%. Okazała się ona najwyższa w całym badanym okresie, tj. od 2013 roku – ponad 770 zł na osobę. Niemniej jednak zdecydowanie bardziej wzrosła wysokość średniego wydatku odwiedzających z zagranicy – ponad 2-krotnie, tj. do wielkości 1200 zł na osobę. Tylko w pierwszym roku analizy (2013) suma ta była wyższa od tegorocznej (o 19,9%). W konsekwencji sumy wydawane przez obcokrajowców były wyższe niż te przeznaczane na pobyt w Krakowie przez Polaków (o 55,6%), analogicznie zresztą jak we wszystkich latach analizy, ale różnica w latach poprzednich była zdecydowanie większa (przykładowo w 2013 roku średnie kwoty wydatkowane przez cudzoziemców były prawie 6-krotnie, w 2019 roku – prawie 5-krotnie, a w roku ubiegłym – 4-krotnie wyższe niż te wydawane przez gości krajowych).

Rysunek 8.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2013-2022 (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, mgr Leszek Mazanek.

Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa w 2022 roku przez turystów, tak krajowych, jak i zagranicznych, były kilkakrotnie wyższe niż odwiedzających jednodniowych (odpowiednio ponad 7-krotnie i ponad 9,5-krotnie) – wynosiły one odpowiednio 789 zł na osobę i 1221 zł na osobę vs 109 zł na osobę i 128 zł na osobę. Co więcej, wydatki przed przyjazdem zarówno zagranicznych turystów, jak i zagranicznych odwiedzających jednodniowych były wyższe niż polskich turystów i polskich odwiedzających jednodniowych – odpowiednio o 54,8% i o 17,4%.

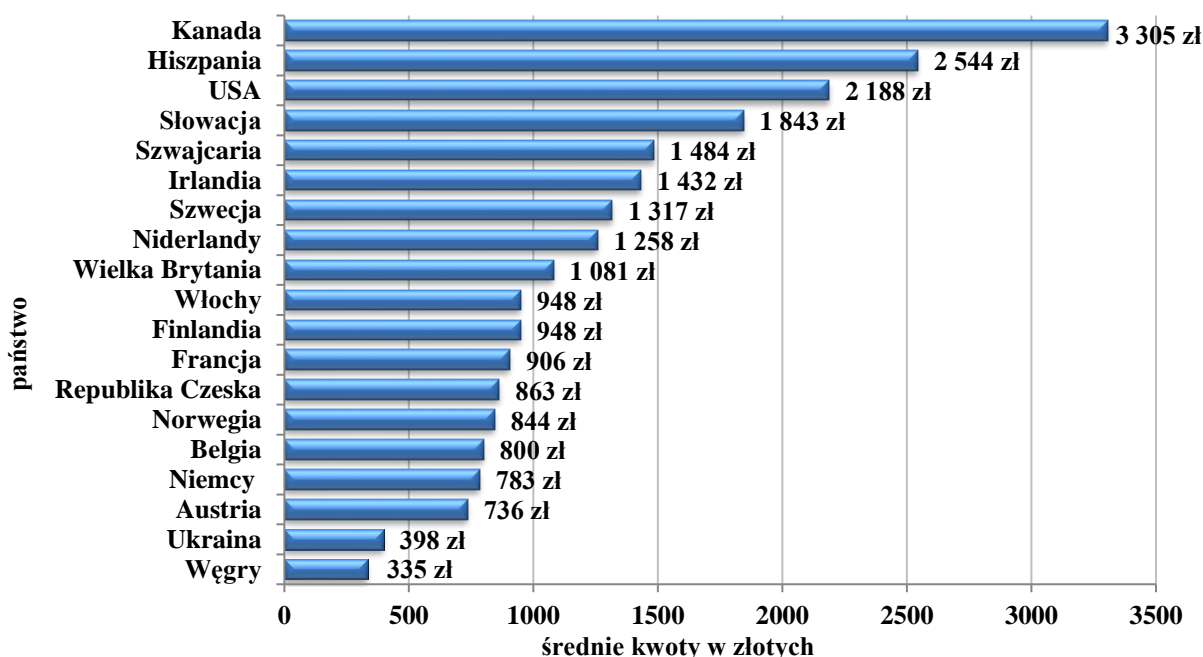
Tabela 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem turystów i odwiedzających jednodniowych do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2021-2022

Wyszczególnienie	Krajowi		Zagraniczni	
	2021	2022	2021	2022
Turysta	481	<b>789</b>	574	<b>1221</b>
Jednodniowy	465	<b>109</b>	552	<b>128</b>
Ogółem	480	<b>771</b>	570	<b>1200</b>

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

W segmencie cudzoziemców najwyższe średnie kwoty przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście w 2022 roku wydatkowali odwiedzający z Ameryki Płn., tj. Kanady (prawie 3,31 tys. zł na osobę) i USA (prawie 2,19 tys. zł na osobę), a także Hiszpanii (ponad 2,54 tys. zł na osobę). Ponad 1,84 tys. zł na osobę wydawali przybysze ze Słowacji, a ponad 1 tys. zł na osobę – jeszcze goście ze Szwajcarii (1,48 tys.), Irlandii (1,43 tys.), Szwecji (1,32 tys.), Niderlandów (1,26 tys.) i Wielkiej Brytanii (1,08 tys.). W granicach 900 zł na osobę przeznaczali przed przyjazdem do Krakowa obywatele Włoch (948), Finlandii (948), Francji (906) i Republiki Czeskiej (863), a około 800 zł na osobę – mieszkańcy Norwegii (844), Belgii (800) i Niemiec (783). Austriacy średnio wydawali przed podróżą do miasta 736 zł na osobę, a najmniejsze sumy charakterystyczne były dla Węgrów (335 zł na osobę).

Rysunek 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających zagranicznych do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w 2022 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, mgr Leszek Mazanek.

W stosunku do roku ubiegłego w przypadku wszystkich badanych krajów miał miejsce wzrost średnich wydatków przed przyjazdem do Krakowa. Najbardziej dotyczyło to gości z: Słowacji (aż ponad 10-krotnie), Hiszpanii (prawie 4,5-krotnie), Austrii (3,5-krotnie), Niderlandów (2-krotnie), Irlandii (prawie 2-krotnie), Wielkiej Brytanii (prawie 2-krotnie) i Francji (prawie o 3/4). Również w relacji do roku sprzed pandemii (2019), średnie wydatki odwiedzających z niemal wszystkich państw uległy zwiększeniu – najbardziej Kanadyjczyków (ponad 2,5-krotnie), Szwajcarów (ponad 2,5-krotnie), Hiszpanów (ponad 2-krotnie), Słowaków (prawie 2-krotnie) i Szwedów (prawie 2-krotnie). Tylko średnie wydatki przybyszów z Węgier, Belgii i Niemiec okazały się niższe w 2022 roku niż w roku 2019 – odpowiednio o 77,1%, o 12,5% i o 7,0%. Warto też dodać, że od 2021 roku obserwuje się sukcesywny wzrost sum wydatkowanych przed przyjazdem do Krakowa przez odwiedzających z: Hiszpanii, Niderlandów, Niemiec, Republiki Czeskiej i Włoch.

Tabela 8.2.3. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2013-2022 według wybranych państw (w zł na osobę)

Kraj pochodzenia	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Polska	244 zł	285 zł	291 zł	274 zł	250 zł	279 zł	193 zł	195 zł	480 zł	<b>771 zł</b>
Austria	1 463 zł	517 zł	713 zł	952 zł	799 zł	921 zł	662 zł	b.d.	210 zł	<b>736 zł</b>
Belgia	779 zł	1 327 zł	834 zł	702 zł	534 zł	1 394 zł	916 zł	374 zł	b.d.	<b>800 zł</b>
Dania	1 456 zł	250 zł	600 zł	1 234 zł	760 zł	851 zł	1 197 zł	b.d.	279 zł	b.d.
Francja	1 627 zł	1 187 zł	1 345 zł	943 zł	849 zł	799 zł	1 035 zł	863 zł	520 zł	<b>906 zł</b>
Hiszpania	1 590 zł	892 zł	941 zł	1 068 zł	686 zł	1 050 zł	1 229 zł	396 zł	573 zł	<b>2544 zł</b>
Niderlandy	386 zł	893 zł	736 zł	681 zł	755 zł	648 zł	901 zł	600 zł	630 zł	<b>1258 zł</b>
Irlandia	1 590 zł	782 zł	433 zł	1 323 zł	1 094 zł	1 088 zł	1 166 zł	b.d.	733 zł	<b>1432 zł</b>
Izrael	3 717 zł	2 150 zł	350 zł	1 334 zł	483 zł	b.d.	250 zł	b.d.	b.d.	b.d.
Japonia	2 762 zł	b.d.	1 770 zł	1 435 zł	1 005 zł	2 249 zł	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Kanada	591 zł	1 500 zł	1 960 zł	1 117 zł	875 zł	933 zł	1 260 zł	1 500 zł	b.d.	<b>3305 zł</b>
Niemcy	993 zł	769 zł	1 153 zł	741 zł	590 zł	616 zł	842 zł	441 zł	601 zł	<b>783 zł</b>
Norwegia	2 007 zł	1 650 zł	1 646 zł	960 zł	798 zł	740 zł	838 zł	b.d.	b.d.	<b>844 zł</b>
Republika Czeska	308 zł	47 zł	131 zł	384 zł	145 zł	495 zł	515 zł	218 zł	677 zł	<b>863 zł</b>
Rosja	1 625 zł	667 zł	452 zł	881 zł	550 zł	838 zł	1 050 zł	b.d.	b.d.	b.d.
Słowacja	316 zł	48 zł	724 zł	412 zł	216 zł	288 zł	937 zł	b.d.	161 zł	<b>1843 zł</b>
Szwajcaria	467 zł	1 000 zł	b.d.	557 zł	798 zł	250 zł	569 zł	225 zł	b.d.	<b>1484 zł</b>
Szwecja	706 zł	363 zł	1 422 zł	763 zł	1 176 zł	689 zł	719 zł	970 zł	b.d.	<b>1317 zł</b>
Ukraina	1 825 zł	725 zł	381 zł	499 zł	271 zł	402 zł	320 zł	582 zł	368 zł	<b>398 zł</b>
USA	2 360 zł	2 572 zł	1 688 zł	1 476 zł	2 001 zł	705 zł	1 276 zł	b.d.	b.d.	<b>2188 zł</b>
Węgry	492 zł	389 zł	583 zł	369 zł	289 zł	511 zł	1 463 zł	462 zł	b.d.	<b>335 zł</b>
Wielka Brytania	1 232 zł	688 zł	909 zł	885 zł	734 zł	857 zł	855 zł	1 306 zł	565 zł	<b>1081 zł</b>
Włochy	2 129 zł	877 zł	1 726 zł	1 024 zł	598 zł	860 zł	967 zł	691 zł	745 zł	<b>948 zł</b>

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

Rozpatrując przeznaczenie wydatków przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście w 2022 roku, uwagę zwracają – ze względu na swoją wysokość – średnie wydatki na zakup produktu w biurze podróży zarówno wśród gości krajowych (1047 zł na osobę), jak i zagranicznych (1221 zł na osobę), a także kwoty przeznaczane na noclegi w grupie obcokrajowców (1066 zł na osobę) oraz na tzw. inne cele (bez kosztów transportu) w segmencie Polaków (1513 zł na osobę). Nieco niższe były wydatki odwiedzających zagranicznych na lokalne wycieczki (średnio 281 zł na osobę) i tzw. inne cele (średnio 261 zł na osobę), a w grupie Polaków – na noclegi (średnio 498 zł na osobę) i lokalne wycieczki (średnio



191 zł na osobę). Najniższe okazały się kwoty wydatkowane na bilety wstępu do obiektów/atrakcji – średnio 107 zł na osobę wśród gości krajowych i 203 zł na osobę wśród gości zagranicznych.

Tabela 8.2.4. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście w latach 2021-2022 według przeznaczenia (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Krajowi		Zagraniczni	
	2021	2022	2021	2022
Zakup produktu w biurze podróży	598	<b>1047</b>	781	<b>1221</b>
Noclegi	538	<b>498</b>	512	<b>1066</b>
Wstęp do obiektów/atrakcji	78	<b>107</b>	96	<b>203</b>
Lokalne wycieczki	-	<b>191</b>	225	<b>281</b>
Inne przed	100	<b>1513</b>	104	<b>261</b>

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

Podkreślenia wymaga fakt, że odwiedzający zagraniczni wydatkowali przed przyjazdem do Krakowa sumy wyższe niż goście krajowi – ponad 2-krotnie na noclegi, prawie 2-krotnie na bilety wstępu do obiektów/atrakcji, o 47,1% na lokalne wycieczki i o 16,6% na zakup produktu w biurze podróży. Dla odwiedzających z Polski charakterystyczne były tylko wyższe tzw. inne wydatki (o 82,7%). Były to sumy przeznaczane m.in. na operacje, event sparingowy, szkolenie, bilety do teatru, na koncerty i mecze.

W odniesieniu do roku ubiegłego odwiedzający krajowi wydatkowali wyższe kwoty na zakup produktu w biurze podróży (o ponad 3/4), bilety wstępu do obiektów/atrakcji (o ponad 1/3), a przede wszystkim na tzw. inne cele (ponad 15-krotnie). Niższe były tylko wydatki na noclegi (o 7,4%). Z kolei sumy wydawane przez gości zagranicznych były w przypadku wszystkich kategorii wyższe niż rok wcześniej – ponad 2,5-krotnie na tzw. inne cele, ponad 2-krotnie na bilety wstępu do obiektów/atrakcji i na noclegi, o ponad 1/2 na zakup produktu w biurze podróży i o prawie 1/4 na lokalne wycieczki.

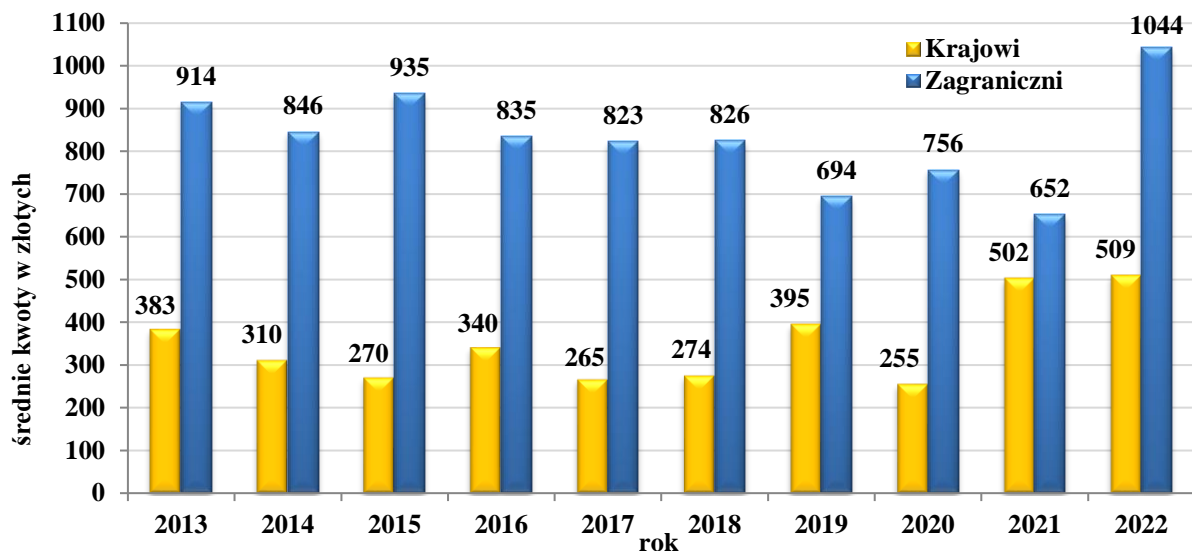
### 8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie

Średnia kwota wydatkowana podczas pobytu w Krakowie przez odwiedzających zagranicznych, analogicznie jak suma wydawana przez gości z tego segmentu przed przyjazdem do miasta, była w 2022 roku większa niż rok wcześniej – o 60,1%, tj. wynosiła średnio 1044 zł na osobę. Była to jednocześnie najwyższa kwota od 2013 roku. Wydatki gości krajowych, choć również były to najwyższe wydatki odwiedzających z Polski w analizowanym okresie, utrzymały się na zbliżonym poziomie do roku poprzedniego – były tylko o 1,4% wyższe. W konsekwencji w 2022 roku średnia suma wydawana podczas wizyty w Krakowie przez cudzoziemców była ponad 2-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). Wyjątkiem był rok 2019 (kiedy różnica wynosiła 75,7%) oraz rok 2021 (29,9%).

Turyści (nocujący w stolicy Małopolski) wydatkowali w 2022 roku podczas pobytu w Krakowie wyższe średnie sumy pieniężne na osobę niż odwiedzający jednodniowi – prawie 4-krotnie Polacy i prawie 10-krotnie cudzoziemcy. Również średnie wydatki zagranicznych turystów (1193 zł na osobę) były wyższe niż krajowych turystów (580 zł na osobę) – ponad 2-krotnie. Odwrotną sytuację

zaobserwowano w przypadku sum przeznaczanych na pobyt w mieście przez odwiedzających jednodniowych – Polacy wydawali więcej (średnio 146 zł na osobę) niż obcokrajowcy (120 zł na osobę).

Rysunek 8.3.1. Średnie kwoty wydatkowane przez gości odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2013-2022 (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, mgr Leszek Mazanek.

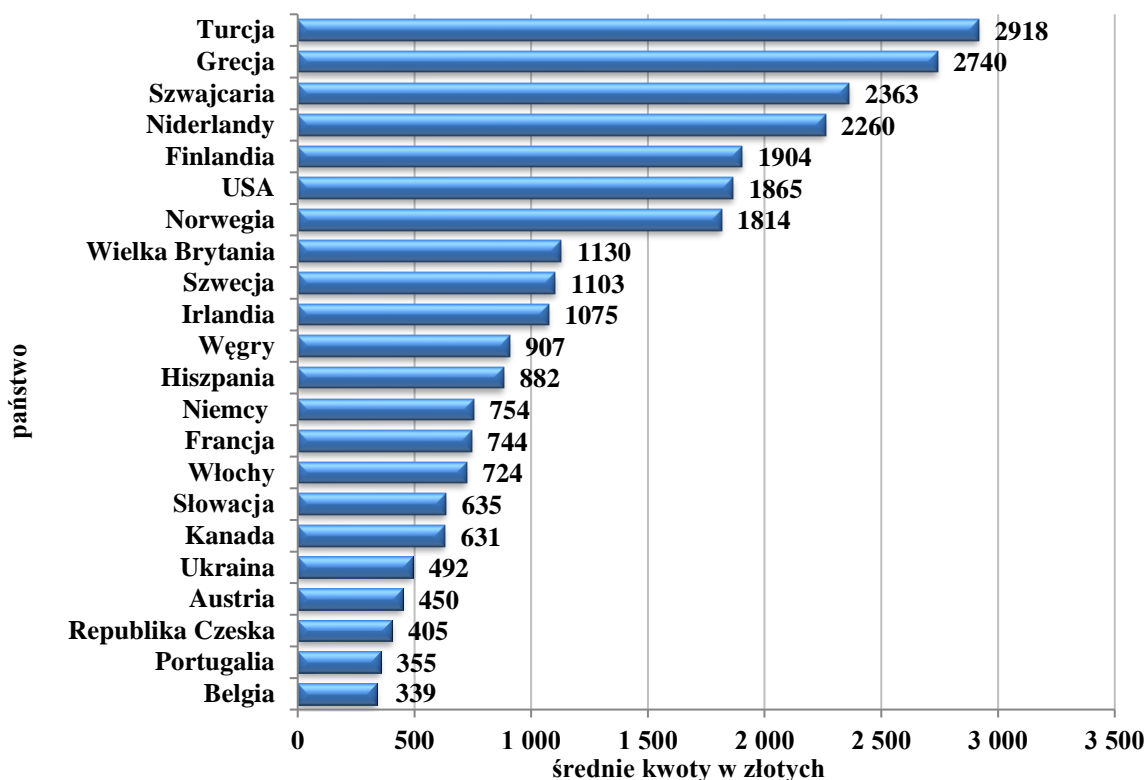
Tabela 8.3.2. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie przez turystów i odwiedzających jednodniowych przyjeżdżających do miasta w latach 2021-2022

Wyszczególnienie	Krajowi		Zagraniczni	
	2021	2022	2021	2022
Turysta	538	<b>580</b>	678	<b>1193</b>
Jednodniowy	278	<b>146</b>	449	<b>120</b>
Ogółem	502	<b>509</b>	652	<b>1044</b>

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

Analizując średnie wydatki odwiedzających zagranicznych, trzeba stwierdzić, że najwięcej podczas pobytu w Krakowie wydatkowali obywatele Turcji (2 918 zł na osobę), Grecji (2740 zł na osobę), Szwajcarii (2363 zł na osobę) i Niderlandów (2260 zł na osobę). Kolejne co do wysokości były wydatki gości z Finlandii (1904 zł na osobę), USA (1865 zł na osobę) i Norwegii (1814 zł na osobę). W granicach 1100 zł na osobę wydawali podczas wizyty w mieście przybysze z Wielkiej Brytanii (1130), Szwecji (1103) i Irlandii (1075). Około 900 zł na osobę wydatkowali mieszkańcy Węgier (907), Hiszpanii (882) i Niemiec (754 zł). Kwoty ponad 700 zł na osobę charakterystyczne były dla odwiedzających z Francji i Włoch (odpowiednio 744 i 724), a około 600 zł na osobę – Słowacji i Kanady (odpowiednio 635 i 631). W przedziale 400-500 zł na osobę na pobyt w Krakowie przeznaczali goście z Ukrainy (492), Austrii (450) i Republiki Czeskiej (405). Sumy najniższe odnotowano w przypadku Belgów – około 340 zł na osobę.

Rysunek 8.3.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających zagranicznych podczas pobytu w Krakowie w 2022 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, mgr Leszek Mazanek.

W stosunku do roku ubiegłego wysokość sum wydatkowanych podczas pobytu w Krakowie w przypadku obywateli pięciu państw uległa ograniczeniu – Republiki Czeskiej (o 37,2%), Austrii (o 10,0%) i Ukrainy (o 4,1%), a także minimalnie Francji (o 0,7%) i Włoch (o 0,4%). Duży wzrost dotyczył natomiast odwiedzających z Niderlandów (prawie 4-krotny). Zwiększyły się też kwoty przeznaczane na pobyt przez Słowaków (o 77,9%), Irlandczyków (o 66,4%), Brytyjczyków (o 46,8%), Niemców (o 25,5%), Hiszpanów (o 20,0%) i Węgrów (o 12,5%).

W relacji do roku sprzed pandemii (2019) w 2022 roku niższe okazały się średnie sumy wydawane podczas pobytu w Krakowie przez przybyszów również z pięciu krajów, tj. z: Belgii (o 55,2%), Irlandii (o 42,7%), Kanady (o 38,9%), Słowacji (o 23,2%) i Izraela (o 14,3%). Wyraźnie wyższe były natomiast średnie wydatki mieszkańców Szwajcarii (aż ponad 6-krotnie), USA (ponad 2,5-krotnie), Norwegii (prawie 2,5-krotnie) i Niderlandów (ponad 2-krotnie).

W dłuższej perspektywie sukcesywnie od 2020 roku wzrastają sumy wydatkowane podczas wizyty w mieście przez gości z Norwegii (w sumie prawie 2,5-krotnie) i Niemiec (w sumie o 41,5%), a zmniejszają się wydatki Belgów (w sumie o ponad 1/2). Od 2021 roku z kolei odnotowuje się wzrost kwot przeznaczanych na pobyt w Krakowie przez mieszkańców Hiszpanii (w sumie prawie 2,5-krotnie), Wielkiej Brytanii (w sumie o 79,4%) i Węgień (w sumie o 72,8%), a spadek wysokości wydatków Francuzów (w sumie o 41,5%).

Tabela 8.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2013-2022 według wybranych państw (w zł na osobę)

Kraj pochodzenia	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Polska	383 zł	310 zł	270 zł	340 zł	265 zł	274 zł	395 zł	255 zł	502 zł	<b>509 zł</b>
Austria	1 013 zł	867 zł	626 zł	782 zł	642 zł	549 zł	356 zł	411 zł	500 zł	<b>450 zł</b>
Belgia	1 050 zł	1 022 zł	613 zł	996 zł	537 zł	690 zł	757 zł	348 zł	b.d.	<b>339 zł</b>
Dania	1 065 zł	1 338 zł	793 zł	1 272 zł	1 070 zł	1 722 zł	551 zł	900 zł	375 zł	b.d.
Francja	1 030 zł	1 011 zł	851 zł	931 zł	874 zł	891 zł	627 zł	1 332 zł	749 zł	<b>744 zł</b>
Hiszpania	843 zł	1 087 zł	1 038 zł	706 zł	615 zł	597 zł	643 zł	376 zł	735 zł	<b>882 zł</b>
Niderlandy	1 446 zł	525 zł	1 082 zł	912 zł	1 047 zł	1 244 zł	987 zł	1 994 zł	570 zł	<b>2260 zł</b>
Irlandia	866 zł	756 zł	964 zł	1 040 zł	964 zł	1 241 zł	1 875 zł	b.d.	646 zł	<b>1075 zł</b>
Izrael	716 zł	593 zł	800 zł	546 zł	2 282 zł	393 zł	700 zł	b.d.	b.d.	<b>600 zł</b>
Japonia	1 500 zł	527 zł	1 112 zł	1 407 zł	588 zł	1 336 zł	267 zł	b.d.	b.d.	<b>390 zł</b>
Kanada	1 137 zł	920 zł	1 358 zł	1 754 zł	626 zł	800 zł	1 032 zł	b.d.	b.d.	<b>631 zł</b>
Niemcy	758 zł	732 zł	812 zł	640 zł	760 zł	611 zł	533 zł	588 zł	601 zł	<b>754 zł</b>
Norwegia	898 zł	1 422 zł	1 358 zł	1 924 zł	1 486 zł	1 104 zł	757 zł	833 zł	b.d.	<b>1814 zł</b>
Republika Czeska	658 zł	303 zł	444 zł	354 zł	159 zł	253 zł	342 zł	312 zł	645 zł	<b>405 zł</b>
Rosja	1 178 zł	369 zł	867 zł	773 zł	1 467 zł	872 zł	459 zł	b.d.	b.d.	b.d.
Słowacja	508 zł	316 zł	525 zł	490 zł	233 zł	317 zł	827 zł	b.d.	357 zł	<b>635 zł</b>
Szwajcaria	700 zł	391 zł	1 350 zł	393 zł	1 516 zł	388 zł	378 zł	321 zł	b.d.	<b>2363 zł</b>
Szwecja	957 zł	656 zł	852 zł	1 104 zł	814 zł	974 zł	930 zł	620 zł	b.d.	<b>1103 zł</b>
Ukraina	530 zł	280 zł	427 zł	642 zł	326 zł	402 zł	280 zł	828 zł	513 zł	<b>492 zł</b>
USA	924 zł	1 007 zł	1 354 zł	990 zł	985 zł	699 zł	703 zł	b.d.	b.d.	<b>1865 zł</b>
Węgry	558 zł	537 zł	436 zł	327 zł	530 zł	436 zł	579 zł	525 zł	806 zł	<b>907 zł</b>
Wielka Brytania	837 zł	896 zł	1 017 zł	977 zł	774 zł	931 zł	880 zł	630 zł	770 zł	<b>1130 zł</b>
Włochy	948 zł	876 zł	1 081 zł	754 zł	703 zł	991 zł	643 zł	505 zł	727 zł	<b>724 zł</b>

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

Analiza przeznaczenia sum wydatkowanych podczas pobytu w Krakowie przez odwiedzających miasto w 2022 roku pozwala zauważyć, że ich wysokość w przypadku 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 4,5-krotna, w przypadku wydatków na pamiątki, upominki i inne zakupy – prawie 3-krotna, a w kwestii pozostałych – około 2-krotna.

Obie grupy najwyższe średnie kwoty wydatkowały na noclegi (gości krajowi średnio 581 zł na osobę, a zagraniczni – średnio 1129 zł na osobę). O ponad połowę niższe były drugie co do wysokości wydatki na tzw. inne cele (nocne kluby, wypożyczenie roweru, lot balonem, przewodnik, szkolenie, usługi medyczne, dentystyczne, zabiegi kosmetyczne itp. – odpowiednio średnio 236 zł na osobę oraz 534 zł na osobę) oraz gastronomię/jedzenie (odpowiednio średnio ponad 220 zł na osobę i prawie 440 zł na osobę). Kolejność pozostałych kwot przeznaczanych podczas wizyty na pobyt w mieście była już inna w przypadku Polaków i cudzoziemców. Mianowicie na czwartej pozycji wśród gości krajowych uplasowały się wydatki na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 93 zł na osobę), a na następnych – na lokalne wycieczki (średnio 91 zł na osobę) i na pamiątki, upominki i inne zakupy (średnio 79 zł na osobę). Natomiast w segmencie cudzoziemców czwarte miejsce zajęły sumy wydawane

na pamiątki, upominki i inne zakupy (średnio 234 zł na osobę), a następne – na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 202 zł na osobę) i na lokalne wycieczki (średnio 199 zł na osobę). Najniższe w obu grupach odwiedzających były wydatki na krakowski transport (komunikacja miejska, parkingi, taxi, benzyna) – średnio 39 zł na osobę wśród Polaków i 171 zł na osobę wśród obcokrajowców.

Tabela 8.3.4. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu odwiedzających w Krakowie w latach 2021-2022 według przeznaczenia (w zł na osobę)

Wyszczególnienie	Krajowi		Zagraniczni	
	2021	2022	2021	2022
Noclegi	289	<b>581</b>	292	<b>1129</b>
Gastronomia/jedzenie	180	<b>222</b>	313	<b>438</b>
Miejscowy transport (komunikacja lokalna, parkingi, taxi, benzyna)	77	<b>39</b>	78	<b>171</b>
Wstęp do obiektów/atrakcji	165	<b>93</b>	175	<b>202</b>
Lokalne wycieczki	247	<b>91</b>	221	<b>199</b>
Pamiątki, upominki i inne zakupy	276	<b>79</b>	242	<b>234</b>
Inne cele		<b>236</b>		<b>534</b>

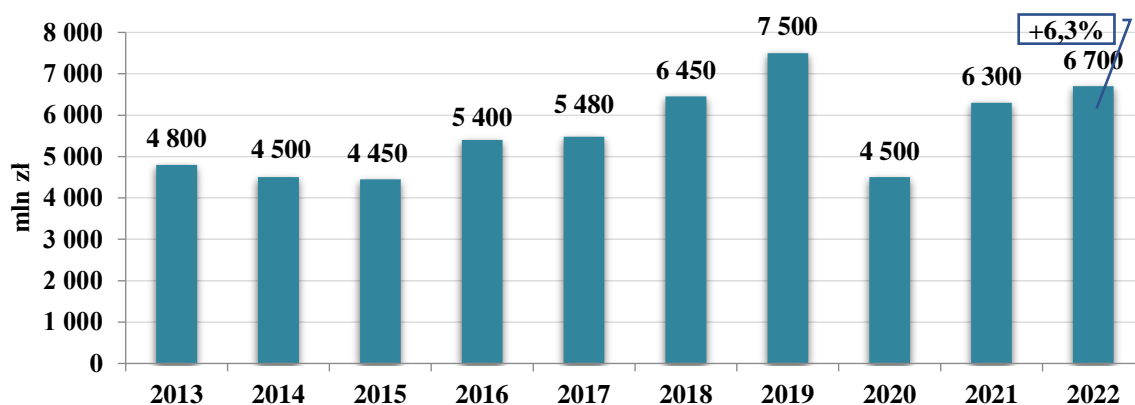
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek.

W stosunku do roku ubiegłego w grupie gości zagranicznych niższe okazały się tylko wydatki na lokalne wycieczki (o 10,0%). Najbardziej wzrosły natomiast sumy wydatkowane na noclegi (prawie 4-krotnie), tzw. inne cele (w sumie z wydatkami na pamiątki, upominki i inne zakupy – ponad 3-krotnie), na miejscowy transport (ponad 2-krotnie), na gastronomię/jedzenie (o 39,9%) i na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (o 15,4%). W segmencie odwiedzających z Polski spadek zaobserwowano w odniesieniu do wydatków na lokalne wycieczki (o 63,2%), miejscowy transport (o 49,4%) i bilety wstępu do obiektów/atrakcji (o 43,6%), a wzrost widoczny był w przypadku kwot wydawanych na noclegi (ponad 2-krotny), gastronomię/jedzenie (o 23,3%) i tzw. inne cele (o 14,1%).

#### 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 2022 roku 6,7 mld zł. W związku ze wzrostem liczby odwiedzających oraz ich średnich wydatków zarówno przed przyjazdem, jak i podczas pobytu, kwota wpływów okazała się o wyższa od tej z roku poprzedniego. Niemniej jednak, ponieważ więcej niż rok wcześniej było w Krakowie tylko gości jednodniowych, a średnie kwoty wydatkowane przed tego typu odwiedzających były kilkukrotnie niższe niż turystów, oraz ponieważ odwiedzających zagranicznych było w mieście mniej niż rok wcześniej, a to ich charakteryzowały znacznie wyższe wydatki niż gości krajowych, wzrost wynosił tylko 6,3%. Kwota wpływów w 2022 roku była więc o 10,7% mniejsza niż w roku przedpandemicznym (kiedy to rozmiary ruchu turystycznego w mieście były o ponad 2/3 wyższe).

Rysunek 8.4.1. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022 (w mln zł)



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

Tabela 8.4.2. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022 (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
<b>2022</b>	<b>6 700 000 000</b>

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

W konsekwencji w 2022 roku wpływy krakowskich podmiotów z obsługi ruchu turystycznego były niewiele wyższe (o 3,9%) niż te z roku 2018.

## 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 swojej podróży. Dla wyliczenia wskaźnika NFS<sup>20</sup> (wskaźnik NFS - ang. *Net Fear Score*<sup>21</sup>), 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) PESYMIŚCI<sup>22</sup>. 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) REALIŚCI<sup>23</sup>. Wartości skali

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> **Net Fear Score** Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destynacji.

**fear** = rzeczownik; starch=**fear**, fright, dread, awe, alarm, funk; lęk=**fear**, 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: Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku : Ruch Turystyczny w Krakowie 2016 Numer 2/2017: monografia Kraków : Małopolska Organizacja Turystyczna, 2017 191 s. 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](http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/16-08-2017-sdm_-isbn_-do-tlumaczenia-z-bibliografia.pdf)

<sup>22</sup> 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 zlu 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

<sup>23</sup> 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

liczbowej „0” i „1” przedstawiają stan całkowitego braku obaw 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) OPTYMIŚCI<sup>24</sup>. 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)

OBAWA PRZED PRYJAZDEM NFS	KRAJ %	ZAGR %	KRAJ N	ZAGR N	Razem: %	Razem: N
0	72,2%	44,0%	1810	210	67,7%	2020
1	11,7%	19,9%	294	95	13,0%	389
2	10,0%	15,3%	251	73	10,9%	324
3	2,8%	8,6%	71	41	3,8%	112
4	1,4%	3,6%	35	17	1,7%	52
5	0,8%	3,4%	20	16	1,2%	36
6	0,3%	1,9%	7	9	0,5%	16
7	0,3%	0,8%	7	4	0,4%	11
8	0,2%	1,7%	5	8	0,4%	13
9	0,2%	0,0%	4		0,1%	4
10	0,2%	0,8%	4	4	0,3%	8
Suma końcowa	100,0%	100,0%	2508	477	100,0%	2985

OBAWA PRZED PRYJAZDEM NFS	KRAJ %	ZAGR %	Razem: %
OPTYMIŚCI	83,9%	63,9%	80,7%
REALIŚCI	14,2%	27,5%	16,3%
PESYMIŚCI	1,9%	8,6%	2,9%
SUMA	100,0%	100,0%	100,0%
<b>NFS</b>	<b>82,0%</b>	<b>55,3%</b>	<b>77,8%</b>

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

W 2022 roku w porównaniu z 2021 wyraźnie zwiększyła się prawie o 6p.p. grupa REALISTÓW OGÓŁEM z 10,5% w 2021 roku do 16,3% w 2022 roku. Pośród realnie oceniających poziom swoich obaw (lęku) przed przyjazdem do Krakowa osób z zagranicy nastąpił wzrost w 2022 roku (27,5%) w stosunku

---

realistyczna, nurt fenomenologiczny zorientowany na przedmiot (a nie na przeżycie czystej świadomości), zapoczątkowany przez grupę studentów Th. Lippsa 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

<sup>24</sup> 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.



do roku 2021 (10,1%) o 17,4 p.p. Wśród odwiedzających z kraju grupa ta w 2022 roku uzyskała wynik 14,2% co w stosunku do roku 2021 ( 11,0%) daje wzrost o 4,1p.p.

Reasumując należy stwierdzić, że atak Rosji na Ukrainę w 2022 roku poczynił poważniejsze szkody w postrzeganiu (generalnie) przez turystów z zagranicy potencjalnych zagrożeń dla ich pobytu w Krakowie niż psychoza covidowa w 2020 czy 2021 roku. Niemniej jednak nawet przy takim widzeniu swojej sytuacji w Krakowie w 2022 roku turyści z zagranicy wykazali satysfakcjonujący poziom **NFS 55,3%**.

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 bezpieczeństwa, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie.

## 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*)<sup>25</sup>. 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 destynacji.

Obliczając NPS, respondentów dzieli się na trzy grupy:

- **krytyków vel oponentów** (tych, którzy udzielili odpowiedzi w przedziale od 0 do 6),
- **pasywnych<sup>26</sup> 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).

---

<sup>25</sup> 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 powiększania zysków przedsiębiorstwa. (Gajewska P., 2012, s. 410)

[https://mfiles.pl/pl/index.php/Net\\_Promoter\\_Score](https://mfiles.pl/pl/index.php/Net_Promoter_Score) dostęp: 2018-08-19

<sup>26</sup> 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.

Tabela 9.2.1. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie w 2022 roku

POLECENIE NPS	KRAJ %	ZAGR %	KRAJ N	ZAGR N	Razem: %	Razem: N
10	72,9%	48,0%	1783	206	69,2%	1989
9	7,0%	14,7%	170	63	8,1%	233
8	9,9%	16,1%	241	69	10,8%	310
7	4,1%	12,6%	100	54	5,4%	154
6	1,6%	3,3%	40	14	1,9%	54
5	3,5%	1,9%	85	8	3,2%	93
4	0,2%	0,9%	4	4	0,3%	8
3	0,4%	1,2%	9	5	0,5%	14
2	0,3%	0,5%	8	2	0,3%	10
1	0,2%	0,2%	6	1	0,2%	7
0	0,0%	0,7%	0	3	0,1%	3
<b>Suma końcowa</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>2446</b>	<b>429</b>	<b>100,0%</b>	<b>2875</b>

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

POLECENIE NPS	KRAJ %	ZAGR %	Razem: %
PROMOTORZY	79,8%	62,7%	77,3%
PASYWNI	13,9%	28,7%	16,1%
OPONENCI	6,2%	8,6%	6,6%
SUMA	100,0%	100,0%	100,0%
<b>NPS</b>	<b>73,6%</b>	<b>54,1%</b>	<b>70,7%</b>

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

### 9.3. Analiza wskaźnika NPS w latach 2019-2022

Tabela 9.3.1. Wskaźnik Net Promoter Score dla Krakowa w 2019 – 2022 roku

Wskaźnik Net Promoter Score dla Krakowa w 2019 roku wyniósł ogółem 70,9 %.

Poziom satysfakcji z pobytu w Krakowie NPS	Kraj	Zagranica	Ogółem
0 - 6	3,5%	4,8%	4,2%
7 – 8	16,6%	24,6%	20,7%
9 - 10	79,8%	70,6%	75,1%
<b>NPS</b>	<b>76,3%</b>	<b>65,7%</b>	<b>70,9%</b>

Wskaźnik Net Promoter Score dla Krakowa w 2020 roku wyniósł ogółem 64,8 %.

Poziom satysfakcji z pobytu w Krakowie NPS	Kraj	Zagranica	Ogółem
0 - 6	4,3%	6,5%	4,9%
7 – 8	21,6%	36,3%	25,4%
9 - 10	74,0%	57,2%	69,7%

Wskaźnik Net Promoter Score dla Krakowa w 2021 roku wyniósł ogółem 76,8 %.

Poziom satysfakcji z pobytu w Krakowie NPS	Kraj	Zagranica	Ogółem
0 - 6	1,6%	4,1%	2,6%
7 – 8	14,7%	22,0%	17,9%
9 - 10	83,7%	74,0%	79,4%
<b>NPS</b>	<b>82,1%</b>	<b>69,9%</b>	<b>76,8%</b>

Wskaźnik Net Promoter Score dla Krakowa w 2022 roku wyniósł ogółem 70,7 %.

Poziom satysfakcji z pobytu w Krakowie NPS	Kraj	Zagranica	Ogółem
0 - 6	6,2%	8,6%	6,6%
7 – 8	13,9%	28,7%	16,1%
9 - 10	79,8%	62,7%	77,3%
<b>NPS</b>	<b>73,6%</b>	<b>54,1%</b>	<b>70,7%</b>

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

Wskaźnik NPS „OGÓŁEM” w 2022 roku w czasie „putinozy<sup>27</sup>” osiągnął wynik **70,7%** co oznacza, że w porównaniu z najlepszym „normalnym” rokiem 2019 - **70,9%** jest jedynie o **0.2 p.p.** mniejszy – dla KRAJU był mniejszy od 2019 roku o **2,7p.p.** a dla ZAGRANICY był mniejszy o **11.6 p.p.**

W roku 2022 w czasie „putinozy” osiągnął wynik **70,7%**, co w porównaniu z „nie normalnym” rokiem początku „covidozy<sup>28</sup>” 2020 - **70,9%** jest jedynie o **1,0 p.p.** mniejszy – dla KRAJU był mniejszy od 2019 roku o **0,4p.p.** a dla ZAGRANICY był mniejszy o **3.1 p.p.**

Wygląda na to, że kumulacja zdarzeń, czyli; psychoza wojenna i wymiana krajowego personelu (zwolnionego podczas pandemii) w punktach bezpośredniej obsługi (sklepy, obiekty gastronomiczne, obiekty noclegowe, atrakcje turystyczne, recepcje obiektów noclegowych itd.) nowych pracowników w tym na migrantów z Ukrainy nie znających języka angielskiego lub słabo go znających jak również ustawienie oferty generalnie na większościowych turystów z kraju mogła spowodować obniżenie poziomu postrzegania jakości obsługi, co w konsekwencji mogło wpłynąć na to, że osoby z zagranicy przebywające w Krakowie w 2022 miały mniejsze skłonności polecać Kraków jako destynację turystyczną. Mimo wszystko analizując zestawienie wyników wskaźnika Net Promoter Score w latach 2019-2022 należy zauważyć, że w każdym wskazanym roku jego wartość zdecydowanie przekraczała 50%, co można uznać w dalszym ciągu za bardzo dobrą ocenę i reklamę dla Krakowa.

---

<sup>27</sup> Pojęcie „putinoza” oznacza sytuację emocjonalną mieszkańców Polski jak również osób ją odwiedzających w czasie agresji wojennej Rosji na sąsiadującą bezpośrednio z Polską Ukrainę. Status Polski jako kraju „przyfrontowego”. Dochodzi do tego istotna zmiana struktury demo społecznej (narodowościowej) w Polsce spowodowana gwałtownym napływem ukraińskich migrantów.

<sup>28</sup> Pojęcie „covidozza” oznacza sytuację emocjonalną mieszkańców Polski jak również osób ją odwiedzających w czasie, gdy ogłoszono stan zagrożenia pandemicznego (ogólnoświatowa epidemia) i wprowadzono restrykcje sanitarne w tym osobistej mobilności i komunikacyjne zamykając granice, co spowodowało zerwanie połączeń tak lotniczych, drogowych jak i kolejowych.

## Rozdział 10. Atrakcje krakowskiego obszaru recepcyjnego

Respondent mógł wskazać trzykrotnie w pytaniu otwartym, co uważa, podczas obecnego pobytu za największą atrakcję krakowskiego obszaru recepcyjnego

Tabela 10.1.1. Ogółem przedstawia parametry dotyczące **całego zbioru ankietowanych (N=3078)**

- W tabeli **Ogółem** zamieszczono wartości procentowe wskazywanych atrakcji w kolumnach A, B oraz C. Atrakcje ułożone są wg malejącej liczby wskazań. Formatowane są kolorem Powyżej szarego koloru znajdują się atrakcje o dużej istotności wskazywane przez więcej niż 30 respondentów. Kolorem szarym oznaczono atrakcje których liczba wskazań (<10) sugeruje niewielką istotność. Wskazania te (>10) należy uznać za przypadkowe.
- W kolumnie „OGÓŁEM SUMA wskazań A+B+C” dokonano agregacji wskazań zapisanych w kolumnach A, B oraz C i na tej podstawie dokonano sortowania malejąco bez pustych odpowiedzi wyrażone jako % kol

Tabela 10.1.1. Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów - sortowanie według OGÓŁEM

Legenda



Kolorem szarym oznaczono atrakcje których liczba wskazań (<10) sugeruje niewielką istotność.

Atrakcje Krakowa 2022 OGÓŁEM	A-pierwsze wskazanie	B drugie wskazanie	C trzecie wskazanie	OGÓŁEM SUMA wskazań A+B+C
Rynek Główny	23,5%	15,5%	12,6%	17,5%
Wawel	18,9%	15,8%	12,6%	15,9%
Sukiennice	7,8%	13,0%	7,8%	9,6%
Kościół Mariacki	6,0%	4,1%	8,9%	6,2%
Stare Miasto	5,7%	5,4%	4,5%	5,2%
Smok Wawelski	3,5%	4,9%	7,3%	5,1%
Planty	2,8%	3,9%	3,6%	3,4%
Bulwary Wiślane	2,6%	3,5%	4,0%	3,3%
Kazimierz	3,0%	3,1%	3,4%	3,2%
Ratusz	0,8%	4,3%	4,0%	2,9%
Brama Floriańska	2,6%	3,6%	2,0%	2,8%
Kopiec Kościuszki	1,5%	1,6%	2,6%	1,8%
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia	2,0%	2,1%	0,9%	1,7%
Uliczki przy Rynku	0,3%	0,6%	4,3%	1,6%
Barbakan	0,9%	1,2%	2,3%	1,4%
Podziemia Rynku	1,8%	0,7%	1,1%	1,2%
Muzea	0,4%	1,2%	1,5%	1,0%
Błonia	0,8%	0,8%	1,1%	0,9%
Kluby	1,0%	0,7%	0,9%	0,9%
Łagiewniki	1,8%	0,0%	0,5%	0,8%
ul. Grodzka	0,6%	1,0%	0,7%	0,8%
Auschwitz	1,3%	0,7%	0,2%	0,8%

Muzeum Narodowe	0,5%	0,7%	0,7%	0,6%
Park rozrywki	0,5%	0,5%	1,0%	0,6%
Kopalnia Soli w Wieliczce	0,3%	0,6%	0,9%	0,6%
Galeria Krakowska	0,6%	0,5%	0,6%	0,5%
Park Jordana	0,3%	0,9%	0,4%	0,5%
Tauron Arena	0,7%	0,4%	0,2%	0,5%
Zakrzówek	0,3%	0,5%	0,6%	0,5%
Collegium Maius	0,4%	0,6%	0,3%	0,4%
Kościoty	0,4%	0,5%	0,4%	0,4%
Muzeum Schindlera	0,3%	0,7%	0,4%	0,4%
Park Wodny	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%
Restauracje	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%
Parki	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Wisła	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%
Bary/Puby	0,1%	0,3%	0,4%	0,3%
Nowa Huta	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%
Centrum	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%
Centrum Kongresowe ICE	0,4%	0,0%	0,2%	0,2%
Galerie Handlowe	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%
Zakopane	0,0%	0,2%	0,3%	0,2%
Podgórze	0,1%	0,1%	0,3%	0,2%
Synagogi	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Wały nad Wisłą	0,0%	0,5%	0,0%	0,2%
Katedra	0,2%	0,2%	0,0%	0,1%
Lotnisko	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Teatr Słowackiego	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
Bagry	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%
MOCAK	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%
Wieliczka	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%
Dworzec Główny	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%
Imprezy	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%
Kawiarnie	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Jarmark Świąteczny	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
Forum	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%
Kino	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
Centrum Jana Pawła 2	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Energylandia	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
Kamienice	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%
Zoo	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Ogród Botaniczny	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
Kładka Bernatka	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Stadion	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Kopce Krakowskie	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Architektura	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%
Plac	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%

Las Wolski	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,1%</b>
Uniwersytet Jagielloński	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,1%</b>
Cmentarz Żydowski	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,1%</b>
Tatry	0,0%	0,1%	0,1%	<b>0,1%</b>
Ojcowski Park Narodowy	0,0%	0,2%	0,0%	<b>0,1%</b>
Hotel	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Muzeum lotnictwa	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Strzelnica	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
Kraków Nocą	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
Lodowisko	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Kopalnia Soli w Bochni	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
Koło Widokowe	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
AGH	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
Forum	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
Sikornik	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
Szpital	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Skałki Twardowskiego	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Zwiedzanie z przewodnikiem	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
McDonalds	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
mieszkanie/dom	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
hala sportowa	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
Tężnia w Bochni	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Atmosfera	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Kraków	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Hala Forum	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
Płaszów	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Dom Jana Matejki	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
Bielany	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
Niedzica	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
Łódka widokowa	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
Wadowice	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Filharmonia	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Opera Krakowska	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
Brak danych	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
Zabytki	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Klasztor Tyniec	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Zakupy	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,0%</b>
ASP	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Plac Nowy	0,0%	0,1%	0,0%	<b>0,0%</b>
Ogród doświadczeń	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Wszystko	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Hala Lipowa	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Miasto	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Mamonki	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Dom Papieża	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>

Rydłówka	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Strzelanie	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Sanatorium	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Infrastruktura	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Poczta Główna	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Zwierzyniec	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Plac Centralny	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Pogoda Krakowska	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Pociąg	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Prokocim	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Jubilat	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Pustynia Błędowska	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Wieża Widokowa	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Liceum Ogólnokształcące nr. 8	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Wizyta u Rodziny	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Gorlice	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
dzwonnica	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Rejs po Wiśle	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Nowy Targ	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Krakowska Huta Szkła	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Ulica Królewska	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Balon	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Grzegórzki	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
Ciężkowice	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>OGÓLEM</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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



Tabela 10.1.2. Ranking – Wagi Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów - sortowanie według OGÓŁEM

Tabela 10.1.2. z wagami 3, 2, 1 przypisanymi do wskazań w kolumn A = 3, . B = 2, C = 1

Wagi te pozwalają uzyskać alternatywny ranking atrakcji. Ostatnie 3 kolumny tabeli zawierają numery pozycji atrakcji w rankingu bez wag (POZYCJA), pozycje w rankingu z wagami (POZYCJA 2) oraz różnice tych pozycji.

Na niebiesko zaznaczono „TOP 10” wskazań ATRAKCJI KRAKOWSKICH w rankingu OGÓŁEM

Legenda

Najwyżej

Najniżej



Kolorem szarym oznaczono atrakcje których liczba wskazań (<10) sugeruje niewielką istotność.

RANKING OGÓŁEM Atrakcje Krakowa 2022	A	B	C	OGÓŁEM	POZYCJA	POZYCJA 2	RÓŻNICA
Rynek Główny	1974	808	289	3071	1	1	0
Wawel	1581	824	289	2694	2	2	0
Sukiennice	657	676	179	1512	3	3	0
Kościół Mariacki	501	214	204	919	4	4	0
Stare Miasto	477	280	103	860	5	5	0
Smok Wawelski	294	258	167	719	6	6	0
Planty	234	204	82	520	7	7	0
Bulwary Wiślane	219	180	93	492	8	9	-1
Kazimierz	252	164	78	494	9	8	1
Ratusz	66	222	91	379	10	11	-1
Brama Floriańska	216	190	46	452	11	10	1
Kopiec Kościuszki	123	82	59	264	12	13	-1
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia	165	112	20	297	13	12	1
Uliczki przy Rynku	24	32	99	155	14	17	-3
Barbakan	72	62	52	186	15	15	0
Podziemia Rynku	150	34	25	209	16	14	2
Muzea	33	60	34	127	17	21	-4
Błonia	69	40	25	134	18	20	-2
Kluby	87	34	21	142	19	19	0
Łagiewniki	147	0	12	159	20	16	4
ul. Grodzka	54	52	16	122	21	22	-1
Auschwitz	111	36	5	152	22	18	4
Muzeum Narodowe	45	34	17	96	23	23	0
Park rozrywki	42	24	22	88	24	24	0
Kopalnia Soli w Wieliczce	24	32	21	77	25	28	-3
Galeria Krakowska	48	24	14	86	26	26	0
Park Jordana	27	46	9	82	27	27	0
Tauron Arena	60	22	5	87	28	25	3
Zakrzówek	24	26	14	64	29	32	-3
Kościóły	30	28	10	68	30	30	0
Collegium Maius	36	30	7	73	31	29	2
Muzeum Schindlera	24	34	9	67	32	31	1
Restauracje	30	20	12	62	33	33	0
Park Wodny	24	24	12	60	34	34	0

Parki	27	16	7	50	35	35	0
Wisła	0	18	12	30	36	40	-4
Bary/Puby	12	14	9	35	37	37	0
Centrum	15	10	6	31	38	39	-1
Nowa Huta	9	10	8	27	39	42	-3
Centrum Kongresowe ICE	33	2	4	39	40	36	4
Galerie Handlowe	6	16	5	27	41	42	-1
Zakopane	3	8	8	19	42	50	-8
Podgórze	6	6	7	19	43	50	-7
Synagogi	12	8	4	24	44	44	0
Wały nad Wisłą	0	24	0	24	45	44	1
Katedra	18	10	0	28	46	41	5
Lotnisko	30	2	0	32	47	38	9
MOCAK	9	8	3	20	48	49	-1
Teatr Słowackiego	15	6	2	23	49	46	3
Bagry	18	2	3	23	50	46	4
Dworzec Główny	9	4	4	17	51	53	-2
Wieliczka	9	8	2	19	52	50	2
Imprezy	18	2	1	21	53	48	5
Jarmark Świąteczny	12	0	3	15	54	55	-1
Kawiarnie	9	4	2	15	55	55	0
Energylandia	0	10	1	11	56	62	-6
Forum	3	0	5	8	57	68	-11
Centrum Jana Pawła 2	12	4	0	16	58	54	4
Kino	6	2	3	11	59	62	-3
Ogród Botaniczny	3	4	2	9	60	65	-5
Kopce Krakowskie	6	6	0	12	61	58	3
Stadion	6	6	0	12	62	58	4
Kładka Bernatka	6	4	1	11	63	62	1
Zoo	9	2	1	12	64	58	6
Kamienice	15	0	0	15	65	55	10
Architektura	0	0	4	4	66	89	-23
Plac	0	2	3	5	67	83	-16
Cmentarz Żydowski	0	2	3	5	68	83	-15
Tatry	0	4	2	6	69	72	-3
Uniwersytet Jagielloński	0	2	3	5	70	83	-13
Las Wolski	12	0	0	12	71	58	13
Ojcowski Park Narodowy	0	8	0	8	72	68	4
Sikornik	0	6	0	6	73	72	1
Lodowisko	6	2	0	8	74	68	6
Muzeum lotnictwa	9	0	0	9	75	65	10
Szpital	6	0	1	7	76	71	5
Koło Widokowe	3	0	2	5	77	83	-6
Zwiedzanie z przewodnikiem	0	0	3	3	78	99	-21
Skałki Twardowskiego	9	0	0	9	79	65	14
mieszkanie/dom	0	4	1	5	80	83	-3

Hotel	3	2	1	6	81	72	9
AGH	0	0	3	3	82	99	-17
Strzelnica	0	0	3	3	83	99	-16
Kraków Nocą	0	2	2	4	84	89	-5
Kopalnia Soli w Bochni	0	0	3	3	85	99	-14
Forum	0	6	0	6	86	72	14
McDonalds	0	6	0	6	87	72	15
hala sportowa	0	4	0	4	88	89	-1
Tężnia w Bochni	6	0	0	6	89	72	17
Atmosfera	6	0	0	6	90	72	18
Plac Nowy	0	4	0	4	91	89	2
Hala Forum	0	4	0	4	92	89	3
Kraków	6	0	0	6	93	72	21
Dom Jana Matejki	0	0	2	2	94	115	-21
Płaszów	6	0	0	6	95	72	23
Niedzica	0	4	0	4	96	89	7
Bielany	0	4	0	4	97	89	8
Wadowice	3	2	0	5	98	83	15
Łódka widokowa	0	4	0	4	99	89	10
Opera Krakowska	0	0	2	2	100	115	-15
Filharmonia	6	0	0	6	101	72	29
Zabytki	3	0	1	4	102	89	13
Klasztor Tyniec	3	0	1	4	103	89	14
Zakupy	0	0	2	2	104	115	-11
ASP	6	0	0	6	105	72	33
Brak danych	0	0	2	2	106	115	-9
Grzegórzki	0	2	0	2	107	115	-8
Wizyta u Rodziny	0	2	0	2	108	115	-7
Rydlówka	0	2	0	2	109	115	-6
Balon	3	0	0	3	110	99	11
Zwierzyniec	0	0	1	1	111	129	-17
Rejs po Wiśle	3	0	0	3	112	99	14
Dom Papieża	0	0	1	1	113	129	-15
Wieża Widokowa	0	2	0	2	114	115	0
Strzelanie	3	0	0	3	115	99	17
Sanatorium	0	0	1	1	116	129	-12
Plac Centralny	3	0	0	3	117	99	19
Krakowska Huta Szkła	3	0	0	3	118	99	20
Ciężkowice	3	0	0	3	119	99	21
Ogród doświadczeń	0	0	1	1	120	129	-8
Infrastruktura	0	2	0	2	121	115	7
Pociąg	3	0	0	3	122	99	24
Pogoda Krakowska	0	0	1	1	123	129	-5
Hala Lipowa	3	0	0	3	124	99	26
Prokocim	0	2	0	2	125	115	11
Jubilat	0	2	0	2	126	115	12

Pustynia Będowska	0	0	1	1	127	129	-1
Wszystko	3	0	0	3	128	99	30
Gorlice	0	2	0	2	129	115	15
dzwonnica	3	0	0	3	130	99	32
Liceum Ogólnokształcące nr. 8	0	2	0	2	131	115	17
Poczta Główna	0	0	1	1	132	129	4
Nowy Targ	0	2	0	2	133	115	19
Mamonki	3	0	0	3	134	99	36
Ulica Królewska	3	0	0	3	135	99	37
Miasto	0	0	1	1	136	129	8
<b>OGÓLEM</b>	<b>8385</b>	<b>5216</b>	<b>2297</b>	<b>15898</b>			

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

Tabela 10.1.3. Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów krajowych- sortowanie według OGÓŁEM

Legenda



Kolorem szarym oznaczono atrakcje których liczba wskazań (<10) sugeruje niewielką istotność.

Atrakcje Krakowa 2022 - KRAJ	A-pierwsze wskazanie	B drugie wskazanie	C trzecie wskazanie	OGÓŁEM SUMA wskazań A+B+C
Rynek Główny	23,7%	15,3%	13,2%	17,7%
Wawel	19,0%	15,6%	12,5%	15,8%
Sukiennice	8,8%	14,2%	8,3%	10,5%
Kościół Mariacki	6,4%	4,4%	9,7%	6,7%
Smok Wawelski	3,6%	5,5%	7,9%	5,6%
Stare Miasto	5,0%	5,1%	4,5%	4,9%
Planty	3,2%	4,1%	3,7%	3,6%
Bulwary Wiślane	2,8%	3,8%	4,2%	3,6%
Ratusz	0,9%	4,8%	4,4%	3,3%
Brama Floriańska	3,0%	4,2%	2,2%	3,2%
Kazimierz	2,5%	2,6%	2,5%	2,5%
Kopiec Kościuszki	1,6%	1,6%	2,8%	1,9%
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia	2,2%	2,3%	1,0%	1,8%
Uliczki przy Rynku	0,3%	0,7%	4,8%	1,8%
Barbakan	1,0%	1,3%	2,5%	1,6%
Podziemia Rynku	2,0%	0,7%	1,2%	1,3%
Łagiewniki	2,0%	0,0%	0,6%	0,9%
ul. Grodzka	0,8%	1,1%	0,8%	0,9%
Błonia	0,9%	0,7%	1,0%	0,9%
Muzea	0,4%	0,8%	1,4%	0,8%
Kluby	0,8%	0,6%	0,8%	0,7%
Park rozrywki	0,6%	0,5%	1,0%	0,7%
Muzeum Narodowe	0,5%	0,7%	0,7%	0,7%
Galeria Krakowska	0,5%	0,5%	0,6%	0,5%
Park Jordana	0,2%	0,9%	0,4%	0,5%
Collegium Maius	0,5%	0,7%	0,3%	0,5%
Tauron Arena	0,8%	0,4%	0,2%	0,5%
Zakrzówek	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%
Park Wodny	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%
Kościoty	0,4%	0,4%	0,1%	0,3%
Muzeum Schindlera	0,2%	0,5%	0,2%	0,3%
Restauracje	0,1%	0,3%	0,3%	0,2%
Parki	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%
Kopalnia Soli w Wieliczce	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%
Wisła	0,0%	0,2%	0,4%	0,2%
Centrum Kongresowe ICE	0,4%	0,0%	0,1%	0,2%
Wały nad Wisłą	0,0%	0,5%	0,0%	0,2%

Galerie Handlowe	0,1%	0,3%	0,1%	0,2%
Bagry	0,3%	0,0%	0,1%	0,1%
Podgórze	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%
Nowa Huta	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%
Teatr Słowackiego	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
Zakopane	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%
Dworzec Główny	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%
Imprezy	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Katedra	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%
Lotnisko	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Centrum Jana Pawła 2	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%
Kino	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
Ogród Botaniczny	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
Zoo	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Kładka Bernatka	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Cmentarz Żydowski	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Ojcowski Park Narodowy	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
Auschwitz	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%
Kawiarnie	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Tatry	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
Energylandia	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
Kopce Krakowskie	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Forum	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Wieliczka	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
Stadion	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Synagogi	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
MOCAK	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Koło Widokowe	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Skutki Twardowskiego	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Las Wolski	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Centrum	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Muzeum lotnictwa	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Forum	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Szpital	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
AGH	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Lodowisko	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Bary/Puby	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Kopalnia Soli w Bochni	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Brak danych	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
hala sportowa	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Bielany	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Kamienice	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Atmosfera	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Plac Nowy	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Zakupy	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%

Filharmonia	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Dom Jana Matejki	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Sikornik	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Kraków	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Opera Krakowska	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Niedzica	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
ASP	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Plac	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Hala Forum	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Tężnia w Bochni	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Klasztor Tyniec	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
mieszkanie/dom	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rydłówka	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hotel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Wizyta u Rodziny	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
dzwonnica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Wadowice	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kraków Nocą	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Wieża Widokowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gorlice	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hala Lipowa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Poczta Główna	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zwierzyniec	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Liceum Ogólnokształcące nr. 8	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ogród doświadczeń	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nowy Targ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dom Papieża	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Prokocim	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sanatorium	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pustynia Błędowska	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zabytki	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Grzegórzki	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ciężkowice	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ulica Królewska	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rejs po Wiśle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Krakowska Huta Szkła	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Uniwersytet Jagielloński	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>OGÓŁEM</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

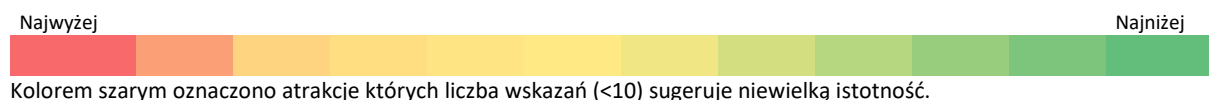
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek.

Tabela 10.1.4. Ranking – Wagi Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów krajowych-sortowanie według OGÓŁEM

Tabela 10.1.4. z wagami 3, 2, 1 przypisanymi do wskazań w kolumn A = 3, . B = 2, C = 1

Wagi te pozwalają uzyskać alternatywny ranking atrakcji. Ostatnie 3 kolumny tabeli zawierają numery pozycji atrakcji w rankingu bez wag (POZYCJA), pozycje w rankingu z wagami (POZYCJA 2) oraz różnice tych pozycji. Na niebiesko zaznaczono „TOP 10” wskazań ATRAKCJI KRAKOWSKICH w rankingu KRAJ

Legenda



RANKING KRAJ Atrakcje Krakowa 2022	A	B	C	OGÓŁEM	POZYCJA	POZYCJA 2	RÓŻNICA
Rynek Główny	1707	698	270	2675	1	1	0
Wawel	1365	710	255	2330	2	2	0
Sukiennice	636	646	170	1452	3	3	0
Kościół Mariacki	462	200	198	860	4	4	0
Smok Wawelski	261	250	162	673	5	6	-1
Stare Miasto	360	230	92	682	6	5	1
Planty	228	188	75	491	7	7	0
Bulwary Wiślane	204	172	86	462	8	8	0
Ratusz	63	220	91	374	9	10	-1
Brama Floriańska	216	190	46	452	10	9	1
Kazimierz	180	118	51	349	11	11	0
Kopiec Kościuszki	114	72	57	243	12	13	-1
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia	156	104	20	280	13	12	1
Uliczki przy Rynku	24	32	98	154	14	17	-3
Barbakan	72	60	52	184	15	15	0
Podziemia Rynku	147	32	25	204	16	14	2
Łągiwniki	144	0	12	156	17	16	1
ul. Grodzka	54	52	16	122	18	18	0
Błonia	66	34	20	120	19	19	0
Muzea	30	38	28	96	20	21	-1
Kluby	57	26	17	100	21	20	1
Park rozrywki	42	24	21	87	22	22	0
Muzeum Narodowe	39	32	15	86	23	23	0
Galeria Krakowska	33	22	13	68	24	26	-2
Park Jordana	15	40	9	64	25	27	-2
Collegium Maius	36	30	7	73	26	25	1
Tauron Arena	54	20	5	79	27	24	3
Zakrzówek	21	22	11	54	28	28	0
Park Wodny	18	18	7	43	29	30	-1
Kościóły	27	18	3	48	30	29	1
Muzeum Schindlera	15	22	4	41	31	31	0
Restauracje	9	14	6	29	32	34	-2
Parki	12	12	6	30	33	33	0



Kopalnia Soli w Wieliczce	9	14	5	28	34	35	-1
Wisła	0	8	9	17	35	42	-7
Centrum Kongresowe ICE	30	0	3	33	36	32	4
Wały nad Wisłą	0	24	0	24	37	36	1
Galerie Handlowe	6	14	3	23	38	37	1
Bagry	18	2	3	23	39	37	2
Podgórze	6	4	5	15	40	46	-6
Nowa Huta	9	2	5	16	41	43	-2
Teatr Słowackiego	12	6	2	20	42	40	2
Zakopane	3	4	5	12	43	48	-5
Dworzec Główny	6	4	4	14	44	47	-3
Imprezy	18	2	0	20	45	40	5
Katedra	6	10	0	16	46	43	3
Lotnisko	21	0	0	21	47	39	8
Centrum Jana Pawła 2	12	4	0	16	48	43	5
Kino	6	2	3	11	49	51	-2
Ogród Botaniczny	3	4	2	9	50	56	-6
Zoo	9	2	1	12	51	48	3
Kładka Bernatka	6	4	1	11	52	51	1
Cmentarz Żydowski	0	2	3	5	53	76	-23
Ojcowski Park Narodowy	0	8	0	8	54	61	-7
Auschwitz	12	0	0	12	55	48	7
Kawiarnie	6	2	1	9	56	56	0
Tatry	0	4	2	6	57	66	-9
Energylandia	0	8	0	8	58	61	-3
Kopce Krakowskie	6	4	0	10	59	53	6
Forum	3	0	3	6	60	66	-6
Wieliczka	0	4	2	6	61	66	-5
Stadion	6	4	0	10	62	53	9
Synagogi	0	2	3	5	63	76	-13
MOCAK	6	4	0	10	64	53	11
Koło Widokowe	3	0	2	5	65	76	-11
Skałki Twardowskiego	9	0	0	9	66	56	10
Las Wolski	9	0	0	9	67	56	11
Centrum	3	0	2	5	68	76	-8
Muzeum lotnictwa	9	0	0	9	69	56	13
Forum	0	6	0	6	70	66	4
Szpital	6	0	1	7	71	65	6
AGH	0	0	3	3	72	87	-15
Lodowisko	6	2	0	8	73	61	12
Bary/Puby	6	2	0	8	74	61	13
Kopalnia Soli w Bochni	0	0	3	3	75	87	-12
Brak danych	0	0	2	2	76	97	-21
hala sportowa	0	4	0	4	77	80	-3
Bielany	0	4	0	4	78	80	-2

Kamienice	6	0	0	6	79	66	13
Atmosfera	6	0	0	6	80	66	14
Plac Nowy	0	4	0	4	81	80	1
Zakupy	0	0	2	2	82	97	-15
Filharmonia	6	0	0	6	83	66	17
Dom Jana Matejki	0	0	2	2	84	97	-13
Sikornik	0	4	0	4	85	80	5
Kraków	6	0	0	6	86	66	20
Opera Krakowska	0	0	2	2	87	97	-10
Niedzica	0	4	0	4	88	80	8
ASP	6	0	0	6	89	66	23
Plac	0	0	2	2	90	97	-7
Hala Forum	0	4	0	4	91	80	11
Tężnia w Bochni	6	0	0	6	92	66	26
Klasztor Tyniec	3	0	1	4	93	80	13
Mieszkanie/dom	0	2	1	3	94	87	7
Rydlówka	0	2	0	2	95	97	-2
Hotel	0	0	1	1	96	111	-15
Wizyta u Rodziny	0	2	0	2	97	97	0
Dzwonnica	3	0	0	3	98	87	11
Wadowice	3	0	0	3	99	87	12
Kraków Nocą	0	2	0	2	100	97	3
Wieża Widokowa	0	2	0	2	101	97	4
Gorlice	0	2	0	2	102	97	5
Hala Lipowa	3	0	0	3	103	87	16
Poczta Główna	0	0	1	1	104	111	-7
Zwierzyniec	0	0	1	1	105	111	-6
Liceum Ogólnokształcące nr. 8	0	2	0	2	106	97	9
Ogród doświadczeń	0	0	1	1	107	111	-4
Nowy Targ	0	2	0	2	108	97	11
Dom Papieża	0	0	1	1	109	111	-2
Prokocim	0	2	0	2	110	97	13
Sanatorium	0	0	1	1	111	111	0
Pustynia Błędownska	0	0	1	1	112	111	1
Zabytki	0	0	1	1	113	111	2
Grzegórzki	0	2	0	2	114	97	17
Ciężkowice	3	0	0	3	115	87	28
Ulica Królewska	3	0	0	3	116	87	29
Rejs po Wiśle	3	0	0	3	117	87	31
Krakowska Huta Szkła	3	0	0	3	118	87	32
Uniwersytet Jagielloński	0	0	1	1	119	111	9
OGÓLEM	7197	4552	2046	13795			

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

Tabela 10.1.5. Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów zagranicznych- sortowanie według OGÓŁEM

Legenda

Najwyżej

Najniżej



Kolorem szarym oznaczono atrakcje których liczba wskazań (<10) sugeruje niewielką istotność.

Atrakcje Krakowa 2022 – ZAGRANICA	A-pierwsze wskazanie	B drugie wskazanie	C trzecie wskazanie	OGÓŁEM SUMA wskazań A+B+C
Wawel	17,6%	16,3%	13,6%	16,1%
Rynek Główny	20,7%	16,3%	7,5%	15,8%
Stare Miasto	10,3%	8,3%	4,8%	8,2%
Kazimierz	6,4%	7,0%	10,5%	7,7%
Auschwitz	8,9%	5,7%	2,2%	6,1%
Sukiennice	1,7%	4,7%	3,5%	3,2%
Kopalnia Soli w Wieliczce	1,4%	2,7%	6,1%	3,0%
Smok Wawelski	3,1%	1,3%	2,2%	2,3%
Kościół Mariacki	2,8%	1,7%	2,2%	2,3%
Kluby	2,8%	1,3%	1,8%	2,0%
Bary/Puby	0,6%	2,0%	3,9%	1,9%
Planty	0,6%	2,7%	3,1%	1,9%
Bulwary Wiślane	1,4%	1,3%	3,1%	1,8%
Restauracje	2,0%	1,0%	2,6%	1,8%
Muzeum Schindlera	0,8%	2,0%	2,2%	1,6%
Centrum	1,1%	1,7%	1,8%	1,5%
Muzea	0,3%	3,0%	1,3%	1,5%
Kościóły	0,3%	1,7%	2,2%	1,2%
Park Wodny	0,6%	1,0%	1,8%	1,0%
Kopiec Kościuszki	0,6%	1,7%	0,9%	1,0%
Parki	1,4%	0,7%	0,4%	0,9%
Błonia	0,3%	1,0%	1,8%	0,9%
Wisła	0,0%	1,7%	1,3%	0,9%
Synagogi	1,1%	1,0%	0,0%	0,8%
Park Jordana	1,1%	1,0%	0,0%	0,8%
Galeria Krakowska	1,1%	0,3%	0,4%	0,7%
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia	0,8%	1,0%	0,0%	0,7%
Zakrzówek	0,3%	0,7%	1,3%	0,7%
MOCAK	0,3%	0,7%	1,3%	0,7%
Wieliczka	0,8%	0,7%	0,0%	0,6%
Jarmark Świąteczny	0,6%	0,0%	1,3%	0,6%
Katedra	1,1%	0,0%	0,0%	0,5%
Lotnisko	0,8%	0,3%	0,0%	0,5%
Architektura	0,0%	0,0%	1,8%	0,5%
Muzeum Narodowe	0,6%	0,3%	0,4%	0,5%
Zakopane	0,0%	0,3%	1,3%	0,5%
Tauron Arena	0,6%	0,3%	0,0%	0,3%

Galerie Handlowe	0,0%	0,3%	0,9%	0,3%
Uniwersytet Jagielloński	0,0%	0,3%	0,9%	0,3%
Strzelnica	0,0%	0,0%	1,3%	0,3%
McDonalds	0,0%	1,0%	0,0%	0,3%
Kamienice	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%
Zwiedzanie z przewodnikiem	0,0%	0,0%	1,3%	0,3%
Forum	0,0%	0,0%	0,9%	0,2%
Łódka widokowa	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%
Kraków nocą	0,0%	0,0%	0,9%	0,2%
Nowa Huta	0,0%	0,0%	0,9%	0,2%
Energylandia	0,0%	0,3%	0,4%	0,2%
Hotel	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%
Ratusz	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%
Plac	0,0%	0,3%	0,4%	0,2%
Centrum kongresowe ICE	0,0%	0,3%	0,4%	0,2%
Płaszów	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%
Podziemia Rynku	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%
Podgórze	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%
Dworzec Główny	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Mamonki	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Teatr Słowackiego	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Jubilat	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Kopce Krakowskie	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Łagiewniki	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Zabytki	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Miasto	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%
Pogoda Krakowska	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%
Sikornik	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Uliczki przy Rynku	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%
Kawiarnie	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Wadowice	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Barbakan	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Balon	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Strzelanie	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Wszystko	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Park rozrywki	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%
Pociąg	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Imprezy	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%
Las Wolski	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Infrastruktura	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Mieszkanie/dom	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

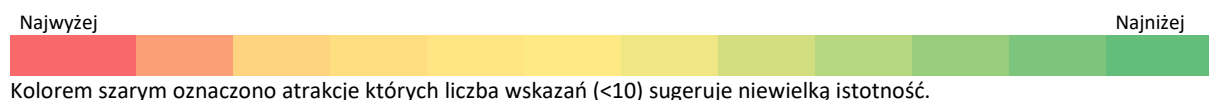
Źródło: Opracowanie własne zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek

Tabela 10.1.6. Ranking – Wagi Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów zagranicznych-  
sortowanie według OGÓŁEM

Tabela 10.1.6. z wagami 3, 2, 1 przypisanymi do wskazań w kolumn A = 3, . B = 2, C = 1

Wagi te pozwalają uzyskać alternatywny ranking atrakcji. Ostatnie 3 kolumny tabeli zawierają numery pozycji atrakcji w rankingu bez wag (POZYCJA), pozycje w rankingu z wagami (POZYCJA 2) oraz różnice tych pozycji. Na niebiesko zaznaczono „TOP 10” wskazań ATRAKCJI KRAKOWSKICH w rankingu ZAGRANICA

Legenda



RANKING ZAGRANICA Atrakcje Krakowa 2022	A	B	C	OGÓŁEM	POZYCJA	POZYCJA 2	RÓŻNICA
Wawel	189	98	31	318	1	2	-1
Rynek Główny	222	98	17	337	2	1	1
Stare Miasto	111	50	11	172	3	3	0
Kazimierz	69	42	24	135	4	4	0
Auschwitz	96	34	5	135	5	4	1
Sukiennice	18	28	8	54	6	6	0
Kopalnia Soli w Wieliczce	15	16	14	45	7	8	-1
Smok Wawelski	33	8	5	46	8	7	1
Kościół Mariacki	30	10	5	45	9	8	1
Kluby	30	8	4	42	10	10	0
Bary/Puby	6	12	9	27	11	14	-3
Planty	6	16	7	29	12	13	-1
Bulwary Wiślane	15	8	7	30	13	12	1
Restauracje	21	6	6	33	14	11	3
Muzeum Schindlera	9	12	5	26	15	15	0
Centrum	12	10	4	26	16	15	1
Muzea	3	18	3	24	17	17	0
Kościóły	3	10	5	18	18	19	-1
Park Wodny	6	6	4	16	19	23	-4
Kopiec Kościuszki	6	10	2	18	20	19	1
Parki	15	4	1	20	21	18	3
Błonia	3	6	4	13	22	26	-4
Wiśła	0	10	3	13	23	26	-3
Synagogi	12	6	0	18	24	19	5
Park Jordana	12	6	0	18	25	19	6
Galeria Krakowska	12	2	1	15	26	24	2
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia	9	6	0	15	27	24	3
Zakrzówek	3	4	3	10	28	31	-3
MOCAK	3	4	3	10	29	31	-2
Wieliczka	9	4	0	13	30	26	4

Jarmark Świąteczny	6	0	3	9	31	33	-2
Katedra	12	0	0	12	32	29	3
Lotnisko	9	2	0	11	33	30	3
Architektura	0	0	4	4	34	43	-9
<b>Muzeum Narodowe</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>2</b>
Zakopane	0	2	3	5	36	39	-3
Tauron Arena	6	2	0	8	37	36	1
Galerie Handlowe	0	2	2	4	38	43	-5
Uniwersytet Jagielloński	0	2	2	4	39	43	-4
Strzelnica	0	0	3	3	40	47	-7
McDonalds	0	6	0	6	41	37	4
Kamienice	9	0	0	9	42	33	9
Zwiedzanie z przewodnikiem	0	0	3	3	43	47	-4
Forum	0	0	2	2	44	63	-19
Łódka widokowa	0	4	0	4	45	43	2
Kraków nocą	0	0	2	2	46	63	-17
Nowa Huta	0	0	2	2	47	63	-16
Energylandia	0	2	1	3	48	47	1
Hotel	3	2	0	5	49	39	10
Ratusz	3	2	0	5	50	39	11
Plac	0	2	1	3	51	47	4
Centrum kongresowe ICE	0	2	1	3	52	47	5
Płaszów	6	0	0	6	53	37	16
Podziemia Rynku	3	2	0	5	54	39	15
Podgórze	0	0	1	1	56	73	-17
Dworzec Główny	3	0	0	3	57	47	10
Mamonki	3	0	0	3	58	47	11
Teatr Słowackiego	3	0	0	3	59	47	12
Jubilat	0	2	0	2	60	63	-3
Kopce Krakowskie	0	2	0	2	61	63	-2
Łagiewniki	3	0	0	3	62	47	15
Zabytki	3	0	0	3	63	47	16
Miasto	0	0	1	1	64	73	-9
Pogoda Krakowska	0	0	1	1	65	73	-8
Sikornik	0	2	0	2	66	63	3
Uliczki przy Rynku	0	0	1	1	67	73	-6
Kawiarnie	3	0	0	3	68	47	21
Wadowice	0	2	0	2	69	63	6
Barbakan	0	2	0	2	70	63	7
Balon	3	0	0	3	71	47	24
Strzelanie	3	0	0	3	72	47	25
Wszystko	3	0	0	3	73	47	26

Park rozrywki	0	0	1	1	74	73	1
Pociąg	3	0	0	3	75	47	28
Imprezy	0	0	1	1	76	73	3
Las Wolski	3	0	0	3	77	47	30
Infrastruktura	0	2	0	2	78	63	15
Mieszkanie/dom	0	2	0	2	79	63	16
Ogółem	1074	600	228	1902			

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

Tabela 10.1.7. Atrakcje/miejsca, w których był(a) lub zamierza być podczas tego pobytu w Krakowie - Atrakcje Krakowa 2022 - Wielokrotne wskazania respondentów - sortowanie według OGÓŁEM

Ranking atrakcji KRAKOWA	KRAJ N	ZAGR N	OGÓŁEM: N
Liczba z N	2531	483	3014
<b>Liczba wskazań</b>	<b>18509</b>	<b>3708</b>	<b>22217</b>
Ranking atrakcji KRAKOWA	KRAJ %	ZAGR %	OGÓŁEM: %
<b>A. Rynek Główny</b>	<b>12,2%</b>	<b>10,6%</b>	<b>11,9%</b>
<b>B. Galerie handlowe</b>	<b>8,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>7,8%</b>
<b>Y. Restauracje/puby</b>	<b>8,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>7,7%</b>
<b>V. Bulwary nad Wisłą</b>	<b>6,7%</b>	<b>3,1%</b>	<b>6,1%</b>
<b>F. Zamek Królewski- Wawel</b>	<b>5,7%</b>	<b>7,4%</b>	<b>6,0%</b>
<b>X. Sukiennice</b>	<b>5,8%</b>	<b>4,1%</b>	<b>5,5%</b>
<b>R. Uliczki i zaułki Starego Miasta</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,8%</b>	<b>5,4%</b>
<b>P. Bazylika Mariacka</b>	<b>4,3%</b>	<b>4,6%</b>	<b>4,4%</b>
<b>O. Parki</b>	<b>3,4%</b>	<b>5,4%</b>	<b>3,7%</b>
<b>W. Sanktuarium Łagiewniki</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>3,4%</b>
<b>AJ. Uliczki i zaułki Kazimierza/ dzielnica żydowska</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,2%</b>	<b>3,3%</b>
<b>C. Sanktuarium Jana Pawła II</b>	<b>2,8%</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,7%</b>
G. Muzeum sztuki współczesnej MOCAK	2,9%	1,4%	2,7%
M. Muzeum malarstwa w Sukiennicach	2,5%	1,1%	2,3%
N. Kluby nocne	2,1%	2,9 %	2,2%
S. Dzielnica Nowa Huta	2,4%	1,1%	2,2%
Z. Energylandia	2,5%	0,5%	2,1%
L. Podziemia Rynku Głównego	2,0%	2,6%	2,1%
E. Kopalnia Soli - Wieliczka	1,5%	3,1%	1,8%
AK. Rejs statkiem po Wiśle	1,9%	1,0%	1,7%
D. Synagogi, cmentarze żydowskie	1,0%	4,2%	1,5%
H. Muzeum Fabryka Schindlera	1,0%	3,0%	1,3%
K. Muzeum Auschwitz	0,7%	4,0%	1,2%
I. Muzeum z obrazem Leonarda da Vinci	1,2%	1,1%	1,2%
AH. Dzielnica Podgórze przez kładkę na Wiśle	1,0%	1,7%	1,1%
T. Place handlowe/targi	0,7%	3,1%	1,1%
U. Kopiec Kościuszki	1,0%	0,9%	1,0%
AL. Dzielnica Podgórze po drugiej stronie Wisły	0,7%	1,2%	0,8%
AB. Inne Muzeum (niż wymienione)	0,7%	1,0%	0,7%
J. Wadowice - Dom Jana Pawła II	0,6%	0,9%	0,7%
AF. Tauron Arena	0,7%	0,5%	0,7%
AM. Park Narodowy/Ojców-Pieskowa Skała	0,6%	0,7%	0,6%
AE. Collegium Maius UJ	0,5%	0,8%	0,6%
AI. W domu u mieszkańca Krakowa	0,5%	0,6%	0,6%
AG. Centrum Kongresowe ICE	0,5%	0,6%	0,6%
AD. Wystawy/galerie sztuki	0,5%	0,9%	0,5%
AA. Klasztor - Tyniec	0,5%	0,6%	0,5%
AC. Filharmonia/teatr/opera	0,4%	0,5%	0,5%

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



Tabela 10.1.8. Ranking atrakcji Atrakcje/miejsca, w których był(a) lub zamierza być podczas tego pobytu w Krakowie - Atrakcje Krakowa 2022 – Wielokrotne wskazania respondentów - sortowanie OGÓŁEM

Ranking atrakcji <b>KRAKOWA</b>	KRAJ N	ZAGR N	OGÓŁEM: N
Liczba z N	2531	483	3014
<b>Liczba wskazań</b>	<b>18509</b>	<b>3708</b>	<b>22217</b>
<b>A. Rynek Główny</b>	<b>2253</b>	<b>393</b>	<b>2646</b>
<b>B. Galerie handlowe</b>	<b>1494</b>	<b>229</b>	<b>1723</b>
<b>Y. Restauracje/puby</b>	<b>1482</b>	<b>220</b>	<b>1702</b>
<b>V. Bulwary nad Wisłą</b>	1244	115	1359
<b>F. Zamek Królewski- Wawel</b>	<b>1053</b>	<b>275</b>	<b>1328</b>
<b>X. Sukiennice</b>	<b>1071</b>	<b>153</b>	<b>1224</b>
<b>R. Uliczki i zaułki Starego Miasta</b>	992	214	1206
<b>P. Bazylika Mariacka</b>	798	169	967
<b>O. Parki</b>	<b>624</b>	<b>202</b>	<b>826</b>
<b>W. Sanktuarium Łagiewniki</b>	<b>733</b>	<b>29</b>	<b>762</b>
AJ. Uliczki i zaułki Kazimierza/ dzielnica żydowska	587	157	744
C. Sanktuarium Jana Pawła II	526	70	596
G. Muzeum sztuki współczesnej MOCAK	542	51	593
M. Muzeum malarstwa w Sukiennicach	470	42	512
N. Kluby nocne	380	106	486
S. Dzielnica Nowa Huta	442	40	482
Z. Energylandia	457	17	474
L. Podziemia Rynku Głównego	364	95	459
E. Kopalnia Soli - Wieliczka	282	114	396
AK. Rejs statkiem po Wiśle	349	38	387
D. Synagogi, cmentarze żydowskie	181	154	335
H. Muzeum Fabryka Schindlera	180	113	293
K. Muzeum Auschwitz	123	148	271
I. Muzeum z obrazem Leonarda da Vinci	216	40	256
AH. Dzielnica Podgórze przez kładkę na Wiśle	188	64	252
T. Place handlowe/targi	136	114	250
U. Kopiec Kościuszki	183	35	218
AL. Dzielnica Podgórze po drugiej stronie Wisły	127	45	172
AB. Inne Muzeum (niż wymienione)	122	38	160
J. Wadowice - Dom Jana Pawła II	118	35	153
AF. Tauron Arena	131	20	151
AM. Park Narodowy/Ojców-Pieskowa Skala	106	25	131
AE. Collegium Maius UJ	95	30	125
AI. W domu u mieszkańca Krakowa	100	24	124
AG. Centrum Kongresowe ICE	101	22	123
AD. Wystawy/galerie sztuki	86	33	119
AA. Klasztor - Tyniec	91	21	112
AC. Filharmonia/teatr/opera	82	18	100

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

## Rozdział 11. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa 2022

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

PONOWNY PRZYJAZD DO KRAKOWA	KRAJ %	ZAGR %	KRAJ N	ZAGR N	Razem: %	Razem: N
10	52,4%	30,3%	1304	141	48,9%	1445
9	12,5%	11,4%	312	53	12,4%	365
8	18,0%	17,6%	448	82	17,9%	530
7	9,9%	14,4%	246	67	10,6%	313
6	2,9%	5,6%	71	26	3,3%	97
5	2,4%	8,8%	59	41	3,4%	100
4	0,6%	3,0%	16	14	1,0%	30
3	0,5%	1,9%	13	9	0,7%	22
2	0,2%	2,6%	6	12	0,6%	18
1	0,2%	2,4%	6	11	0,6%	17
0	0,3%	2,1%	7	10	0,6%	17
Suma końcowa	100,0%	100,0%	2488	466	100,0%	2954

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

PONOWNY PRZYJAZD DO KRAKOWA	KRAJ %	ZAGR %	Razem: %
Na pewno TAK (10-9)	65,0%	41,6%	61,3%
Raczej TAK (8-7)	27,9%	32,0%	28,5%
Nie wie (6-5)	5,9%	17,4%	7,7%
Raczej NIE (4-2)	0,8%	4,5%	1,4%
Na pewno NIE (1-0)	0,5%	4,5%	1,2%
SUMA	100,0%	100,0%	100,0%
<b>WSKAŹNIK POWROTU DO DESTYNACJI = WPD-1</b>	KRAJ %	ZAGR %	Razem: %
TAK (10-7)	92,8%	73,6%	89,8%
NIE (6-0)	7,2%	26,4%	10,2%
	<b>KRAJ</b>	<b>ZAGR</b>	<b>SUMA</b>
<b>WPD-1</b> <sup>29</sup>	<b>85,7%</b>	<b>47,2%</b>	<b>79,6%</b>

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

<sup>29</sup> WPD= WSKAŹNIK POWROTU DO DESTYNACJI = WPD-1 liczony jest przez odjęcie od sumy wskaźników 10+7 sumę wskaźników 6+0 (bardziej łagodniejszy jest wskaźnik WPD-2 który liczony jest odejmując od sumy wskaźników 10+7 sumę wskaźników 4+0)

## Wnioski i podsumowanie

Rok 2022 okazał się, zarówno dla krakowskiej branży turystycznej, jak i dla odwiedzających miasto podróżnych, lepszy niż dwa poprzednie, zwłaszcza niż 2020 rok, kiedy linie lotnicze nie mogły wykonywać operacji, a turyści mieli problemy wynikające z restrykcji wprowadzanych w związku z COVID-19. W marcu 2022 roku zniesione zostały rządowe ograniczenia w zakresie podróżowania i ruch turystyczny mógł zostać przywrócony. Ludzie potrzebowali odreagować dwa lata, kiedy nie mogli oderwać się od codzienności, na dodatek zdominowanej przez wszechobecną niepewność. Niestety 24 lutego 2022 roku nad ranem świat obiegła wiadomość o wybuchu wojny w Ukrainie. Kraków nie pozostał obojętny wobec tych tragicznych informacji i rozpoczął działania pomocowe dla walczącej z agresorem Ukrainy przyjmując licznie przybywających do miasta uchodźców. Szacuje się, że w kulminacyjnym momencie w Krakowie mogło przebywać blisko 270 tys. uchodźców, czyli około 20% stałych mieszkańców miasta (przed 2020 rokiem w Krakowie mieszkało około 70 tys. obywateli Ukrainy). Znaczna część Ukraińców wyjechała już z Krakowa, ale szacuje się, że w mieście może jeszcze przebywać około 120 tys. osób (dane z marca 2023 roku). Wydział Polityki Społecznej i Zdrowia UMK współpracował ze 120 obiektami noclegowymi, które zapewniały zakwaterowanie i wyżywienie dla około 2,5 tys. osób miesięcznie. Ta duża liczba uchodźców z Ukrainy w Krakowie i jednocześnie relatywna bliska odległość od granicy z krajem objętym wojną spowodowały, że rozmiary ruchu turystycznego w mieście nie powróciły w 2022 roku do wielkości z roku przedpandemicznego, a zagraniczna turystyka przyjazdowa odnotowała wręcz kolejny regres.

1. **Kraków w 2022 roku odwiedziło 8,4 mln osób** (bez odwiedzających z Ukrainy). Była to liczba o 13,8% większa niż w 2021 r., ale o 40,2% mniejsza niż w roku przedpandemicznym 2019.
2. **Wzrost przyjazdów odnotowano tylko w grupie odwiedzających krajowych** (o 19,5%).
3. **Liczba gości zagranicznych zmniejszyła się** o 35,1% w relacji do roku 2021 i wynosiła **0,5 mln osób** (bez gości z Ukrainy). Były to najmniejsze rozmiary zagranicznego ruchu przyjazdowego w Krakowie w okresie dotychczas prowadzonego monitoringu.
4. Pomimo wzrostu ruchu turystycznego w Krakowie w 2022 roku, **liczba turystów**, tj. gości nocujących w mieście, **zmniejszyła się** – o 11,3% w relacji do roku ubiegłego i wynosiła **5,36 mln osób** (bez gości z Ukrainy).
5. **Spadek** odnotowano zarówno w grupie **turystów krajowych** – o 8,4% (**4,92 mln osób**), jak i **turystów zagranicznych** – o 34,3% (**0,44 mln osób**).
6. W 2022 roku **znacznie wzrosła** w Krakowie (o 126,9%) **liczba odwiedzających jednodniowych**, tj. gości nienocujących w mieście – i wynosiła **3,04 mln osób**.
7. **Wzrost** dotyczył tylko liczby **odwiedzających jednodniowych z Polski** – przyjechało ich do Krakowa w 2022 roku **2,98 mln**, tj. o 140,3% więcej w relacji do roku poprzedniego.
8. Liczba **odwiedzających jednodniowych z zagranicy zmniejszyła się** o 40,0% w stosunku do roku ubiegłego i wynosiła **60 tys. osób**.
9. W 2022 roku **głównymi źródłami wiedzy o Krakowie była rodzina** (42%), **telewizja** (36%), **szkoła i znajomi** (po 28%). Kolejne pozycję zajęły media społecznościowe (24%), radio (22%), portale rezerwacyjne (19%), film (11%), blogerzy, vlogerzy, influencerzy, youtuberzy (10%) oraz prasa (9%). Odsetek korzystających z drukowanych materiałów promocyjnych (katalogów, przewodników, folderów i ulotek) był niewielki – wynosił tylko 4-5%, podobnie jak procent czerpiących informacje o Krakowie z targów turystycznych (3%).

10. Siła oddziaływania telewizji staje się coraz bardziej widoczna począwszy od 2019 roku, a **rola filmu nigdy dotychczas nie była tak wysoka jak w 2022 roku** (11,2% wskazań).
11. Polacy częściej niż obcokrajowcy deklarowali czerpanie wiedzy z telewizji, szkoły, rodziny i radia, a goście zagraniczni – od znajomych.
12. W grupie Polaków w ostatnich latach badań powoli spada popularność prasy, folderów/ulotek, przewodników turystycznych i opinii znajomych, a wzrasta wpływ filmu i targów turystycznych. Wśród cudzoziemców obserwuje się wzrost zainteresowania radiem, przewodnikami turystycznymi i folderami/ulotkami oraz targami turystycznymi, maleje oddziaływanie rodziny.
13. **Dominującą formą organizacji wizyty w Krakowie w 2022 roku było jej przygotowanie we własnym zakresie** (prawie 75%). Wizytę w stolicy Małopolski 8% gości zorganizowała rodzina, a 7% – znajomi. Co dwudziesty badany przyjechał z zakładem pracy. Zaledwie 2% przybyszów skorzystało z usługi biur podróży, a tylko 1% z parafii/kościół i szkoły.
14. W relacji do roku poprzedniego zdecydowanie zwiększył się jedynie udział odwiedzających przygotowujących podróż do Krakowa samodzielnie.
15. Podobnie jak w latach ubiegłych odwiedzający krajowi w 2022 roku częściej niż goście z zagranicy przygotowywali sobie podróż do Krakowa we własnym zakresie, podróżowali z rodziną i parafią/kościółem. Z kolei, obcokrajowcy bardziej preferowali usługi biur podróży, organizację podróży przez zakład pracy, szkołę i znajomych.
16. Zarówno goście krajowi, jak i zagraniczni w 2022 roku częściej niż rok 2021 roku samodzielnie organizowali sobie wizytę w Krakowie. Rzadziej natomiast przedstawiciele jednej i drugiej grupy korzystali z pomocy innych organizatorów. Wśród Polaków nieznacznie wzrosła tylko rola zakładów pracy (o 0,9 p.p.), natomiast wśród obcokrajowców – szkoły (o 1,8 p.p.).
17. **Najpopularniejszym sposobem samodzielnej rezerwacji noclegów w Krakowie w 2022 roku było korzystanie z internetowych platform usługi noclegowej** (43% wskazań). Natomiast, co piąty odwiedzający miasto w tym roku telefonował bezpośrednio do obiektu noclegowego. Ponad 15% gości nie nabywało/rezerwowało zakwaterowania przed przyjazdem, licząc, że będą wolne miejsca w obiektach noclegowych. Kontakt drogą elektroniczną bezpośrednio obiektem noclegowym wybrało 7% odwiedzających, a tylko niecałe 2% zdecydowało się na zakup noclegu przez biuro podróży. Z pozostałych opcji organizacji noclegu (m.in. pomocy znajomych) skorzystało 14% badanych.
18. Internetowe platformy rezerwacyjne cieszyły się największym zainteresowaniem zarówno wśród gości krajowych (39%) jak i zagranicznych (57%). Warto zwrócić uwagę, że turyści zagraniczni częściej niż krajowi wskazywali na brak wcześniejszej rezerwacji, a jeżeli nawiązywali kontakt, to częściej niż turyści krajowi korzystali z sieci elektronicznej lub telefonu.
19. Odsetek wskazań braku wcześniejszej rezerwacji, zakupu noclegu w biurze podróży i korzystania z internetowej platformy rezerwacyjnej był na poziomie z 2020 roku. Natomiast od 2019 roku można zaobserwować **stopniowy wzrost odsetka gości telefonujących bezpośrednio do obiektu noclegowego**.
20. W 2022 roku w stosunku do roku poprzedniego nie odnotowano dużych zmian w **długości pobytu w Krakowie**. Najczęściej turyści spędzali w mieście 2-3 noce (co trzeci badany), a 26% deklarowało pobyt trwający 4-7 nocy. Dłużej niż 7 nocy pozostawało w mieście 10% turystów i taki sam odsetek spędził tylko jedną noc. Na jeden dzień bez noclegi przyjechało 16% gości, w tym 6% pozostawało mniej niż 3 godziny-

21. Goście krajowi częściej niż zagraniczni przebywali w Krakowie w 2022 roku 1 noc i 1 dzień bez noclegu, natomiast wizyta cudzoziemców częściej niż Polaków trwała 4-7 nocy, 2-3 noce, a przede wszystkim dłużej niż tydzień.
22. Turyści krajowi ponad dwukrotnie częściej niż w roku ubiegłym deklarowali pobyt w granicach 4-7 nocy, a o połowę mniej było pobytów dłuższych niż 7 nocy oraz o 3,5% mniej pobytów trwających 2-3 noce. Wśród cudzoziemców największe zmiany zaobserwowano w odniesieniu do pobytów dwudniowych (1 noc), których udział zmniejszył się o ponad połowę. Ponad 2,5-krotnie częściej niż w roku poprzednim goście zagraniczni spędzali w Krakowie kilka godzin i ponad 4-krotnie – dłużej niż tydzień. Zmniejszył się też procent obcokrajowców, którzy przyjechali na okres 4-7 nocy oraz na 2-3 noce.
23. W 2022 roku **nieznacznie wydłużył się czas pobytu w Krakowie** w stosunku do 2021 roku. Wzrósł udział spędzających w mieście 4-7 nocy. Wśród gości zagranicznych wzrosły także pobyty z 2-3 noclegami.
24. Niezmiennie od wielu lat **turyści** odwiedzający Kraków **w najczęściej korzystają z zakwaterowania w hotelach** i w 2022 roku średnio co drugi turysta nocował w tego rodzaju obiektach.
25. Na nocleg w apartamentach i u rodziny zdecydowało się po 9% turystów, w kwaterach prywatnych 6%, natomiast na hostele i zakwaterowanie u znajomych po 5%.
26. W relacji do roku ubiegłego mniej osób wskazało nocleg u znajomych, w apartamentach, domach wycieczkowych, hostelach i pensjonatach. Wzrósł natomiast nieznacznie udział kwater prywatnych i moteli.
27. W 2022 roku hotele wybierało najwięcej zarówno turystów zagranicznych, jak i krajowych, przy czym obiekty te cieszyły się większym zainteresowaniem wśród cudzoziemców niż wśród Polaków (odpowiednio 50% vs 47%). Również więcej turystów zagranicznych niż krajowych nocowało w apartamentach, hostelach schroniskach młodzieżowych, pensjonatach, u znajomych i tzw. innych obiektach. Polacy częściej niż obcokrajowcy korzystali natomiast z kwater prywatnych, gościnności rodziny, moteli, zakładów uzdrowiskowych, domów pielgrzyma i domów wycieczkowych.
28. **Średnio co drugi turysta** nocujący w 2022 roku w hotelach **preferował obiekty czterogwiazdkowe, a co czwarty – trzygwiazdkowe**. Prawie 6% gości hotelowych wybierało obiekty najwyższej kategorii (pięciogwiazdkowej). Z usług obiektów jednogwiazdkowych skorzystało tylko 0,3%, a dwugwiazdkowymi zainteresowanych było niecałe 2% gości.
29. W stosunku do roku poprzedniego zdecydowanie zwiększyło się zainteresowanie obiektami czterogwiazdkowymi, a spadła popularność hoteli trzygwiazdkowych. Wybór obiektów dwu- i pięciogwiazdkowych utrzymał się natomiast na zbliżonym poziomie.
30. Turyści krajowi korzystali ze zróżnicowanej pod względem kategorii bazy hotelowej nocując w obiektach od dwóch do pięciu gwiazdek. Najczęściej wybierali hotele czterogwiazdkowe (58%), co czwarty turysta nocował w obiektach trzygwiazdkowych, 6% – w pięciogwiazdkowych, a niecałe 2% – w dwugwiazdkowych. Nie wybierali jedynie hoteli jednogwiazdkowych. Turyści zagraniczni preferowali nocleg w hotelach czterogwiazdkowych (28%), a w dalszej kolejności w trzygwiazdkowych oraz pięciogwiazdkowych.
31. W segmencie turystów krajowych zdecydowanie zmniejszył się odsetek nocujących w obiektach trzygwiazdkowych, a wzrosło znaczenie hoteli czterogwiazdkowych i pięciogwiazdkowych. Na zbliżonym poziomie utrzymał się udział obiektów dwugwiazdkowych. Wśród turystów zagranicznych w 2022 roku w odniesieniu do roku ubiegłego widoczny był istotny

spadek popularności obiektów cztero- i trzygwiazdkowych. Odsetek nocujących w hotelach najwyższej kategorii pozostał na poziomie roku ubiegłego, a dwugwiazdkowych spadł do 0%.

32. **Wśród Polaków uwagę zwraca rosnąca od 2016 roku rola obiektów czterogwiazdkowych** (wzrost prawie 7-krotny). Zmniejszył się natomiast udział hoteli dwugwiazdkowych.

33. W 2022 roku odnotowano **wzrost o 60,6% średniej kwoty wydatków na jedną osobę poniesionych przed przyjazdem** do Krakowa przez odwiedzających krajowych (bez kosztów dojazdu). Kwota 770 zł na osobę była najwyższa w całym okresie prowadzonych badań. Jeszcze bardziej, bo ponad 2-krotnie, **wzrosła wysokość średniego wydatku przed przyjazdem ponoszona przez odwiedzających zagranicznych zagranicy** i wyniosła 1200 zł na osobę.

34. **Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa w 2022 roku przez turystów krajowych – 789 zł i zagranicznych - 1221 zł** były odpowiednio ponad 7 i 9-krotnie **wyższe niż wydatki ponoszone przez odwiedzających jednodniowych** w obu badanych grupach, które wynosiły odpowiednio 109 zł i 128 zł na osobę. Ponadto, wydatki ponoszone przed przyjazdem przez turystów i odwiedzających jednodniowych z zagranicy były wyższe niż turystów i odwiedzających jednodniowych krajowych – odpowiednio o 54,8% i o 17,4%.

35. W segmencie cudzoziemców najwyższe średnie kwoty przed przyjazdem do Krakowa w 2022 roku wydatkowali odwiedzający z Ameryki Płn. ( z Kanady - 3,31 tys. zł na osobę, z USA - 2,19 tys. zł na osobę), z Hiszpanii - 2,54 tys. zł na osobę oraz ze Słowacji - 1,84 tys. zł na osobę. Ponad 1 tys. zł na osobę wydatkowali jeszcze goście ze Szwajcarii, Irlandii, Szwecji, Niderlandów i Wielkiej Brytanii. Kwoty w granicach 900 zł na osobę wydawali przed przyjazdem odwiedzający z Włoch, Finlandii, Francji i Republiki Czeskiej, a około 800 zł na osobę – goście z Norwegii, Belgii i Niemiec. Austriacy średnio wydawali przed podróżą 736 zł na osobę, a najmniejsze kwoty Węgrzy - 335 zł na osobę.

36. W stosunku do roku ubiegłego w przypadku wszystkich badanych krajów miał miejsce wzrost średnich wydatków przed przyjazdem do Krakowa. Najbardziej dotyczyło to gości ze: Słowacji (aż ponad 10-krotnie), Hiszpanii (prawie 4,5-krotnie), Austrii (3,5-krotnie), (o 44,7%), Niderlandów (2-krotnie), Irlandii (prawie 2-krotnie), Wielkiej Brytanii (prawie 2-krotnie).

37. W 2022 roku **najwyższe** były średnie **wydatki na zakup produktu w biurze podróży** zarówno wśród gości krajowych (1050 zł na osobę), jak i zagranicznych (1220 zł na osobę), a także **kwoty przeznaczane na noclegi przez turystów krajowych** (1070 zł na osobę) i **zagranicznych** (1510 zł na osobę). Nieco niższe były wydatki odwiedzających zagranicznych na lokalne wycieczki (208 zł na osobę) i tzw. inne wydatki (260 zł na osobę), a w grupie Polaków – na noclegi (prawie 500 zł na osobę) i lokalne wycieczki (ponad 190 zł na osobę). Najniższe okazały się kwoty wydatkowane na bilety wstępu do obiektów/atrakcji – średnio 107 zł na osobę wśród gości krajowych i 203 zł na osobę wśród gości zagranicznych.

38. W 2022 roku **najwyższe** były średnie **wydatki na zakup produktów w biurach podróży** zarówno wśród gości krajowych (1050 zł na osobę), jak i zagranicznych (1220 zł na osobę). Także wysokie były **kwoty przeznaczane na noclegi przez turystów zagranicznych** (1070 zł na osobę) oraz przez odwiedzających krajowych na **tzw. inne cele** - 1510 zł na osobę (bez kosztów transportu). Znacznie niższe były wydatki odwiedzających zagranicznych na lokalne wycieczki (208 zł na osobę) i tzw. inne wydatki (260 zł na osobę). Turyści krajowi wydawali na noclegi - 500 zł na osobę, a na lokalne wycieczki - 190 zł na osobę. Najniższe okazały się kwoty wydatkowane na bilety wstępu do obiektów/atrakcji – średnio 107 zł na osobę przez gości krajowych i 203 zł na osobę przez gości zagranicznych.

39. Odwiedzający zagraniczni wydatkowali przed przyjazdem do Krakowa sumy wyższe niż goście krajowi na noclegi (ponad 2-krotnie), na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (prawie 2-krotnie), na lokalne wycieczki (o 47,1%) i na zakup produktu w biurze podróży (o 16,6%). Dla odwiedzających z Polski charakterystyczne były tylko wyższe tzw. inne wydatki (o 82,7%).

40. W odniesieniu do roku ubiegłego odwiedzający krajowi wydatkowali wyższe kwoty na zakup produktu w biurze podróży (o ponad 3/4), bilety wstępu do obiektów/atrakcji (o ponad 1/3), a przede wszystkim na tzw. inne cele (ponad 15-krotnie). Niższe były tylko wydatki na noclegi (o 7,4%). Z kolei sumy wydawane przez gości zagranicznych były w przypadku wszystkich kategorii wyższe niż rok wcześniej – ponad 2,5-krotnie na tzw. inne cele, ponad 2-krotnie na bilety wstępu do obiektów/atrakcji i na noclegi, o ponad 1/2 na zakup produktu w biurze podróży i o prawie 1/4 na lokalne wycieczki.

41. **Średnia kwota wydatkowana podczas pobytu w Krakowie przez odwiedzających zagranicznych** była w 2022 roku **większa niż rok wcześniej** – o 60,1%, i wynosiła **1044 zł na osobę**. Była to jednocześnie najwyższa kwota od 2013 roku. **Wydatki odwiedzających krajowych utrzymały się na zbliżonym poziomie do roku poprzedniego** – były tylko o 1,4% wyższe. W konsekwencji w 2022 roku średnia suma wydawana przez cudzoziemców była ponad 2-krotnie większa niż kwota wydatkowana przez Polaków.

42. **Turyści (nocujący) wydatkowali** w 2022 roku podczas pobytu w Krakowie **wyższe średnie sumy pieniężne na osobę niż odwiedzający jednodniowi** – prawie 4-krotnie Polacy i prawie 10-krotnie cudzoziemcy. Również **średnie wydatki zagranicznych turystów** (ponad 1190 zł na osobę) **były wyższe niż turystów krajowych** (580 zł na osobę) – ponad 2-krotnie. Odwrotną sytuację zaobserwowano tylko w przypadku sum przeznaczanych na pobyt w mieście przez odwiedzających jednodniowych – Polacy wydawali więcej (145 zł na osobę) niż obcokrajowcy (120 zł na osobę).

43. Najwięcej podczas pobytu w Krakowie wydatkowali odwiedzający z Turcji (blisko 2 920 zł na osobę), Grecji (2740 zł na osobę), Szwajcarii (ponad 2360 zł na osobę) i Niderlandów (2260 zł na osobę). Kolejne co do wysokości były wydatki gości z Finlandii (prawie 1905 zł na osobę), USA (1865 zł na osobę) i Norwegii (prawie 1815 zł na osobę). W granicach 1100 zł na osobę wydawali podczas wizyty w mieście podróżni z Wielkiej Brytanii, Szwecji i Irlandii. Około 900 zł na osobę wydatkowali Węgrzy, Hiszpanie i Niemcy. Kwoty ponad 700 zł na osobę przeznaczali odwiedzających z Francji i Włoch, a około 600 zł na osobę – Słowacji i Kanady. W przedziale 400-500 zł na osobę podczas pobytu w Krakowie wydatkowali goście z Ukrainy, Austrii i Republiki Czeskiej. Najniższe kwoty przeznaczali odwiedzający z Belgii - 340 zł na osobę.

44. W odniesieniu do roku ubiegłego wysokość sum wydatkowanych podczas pobytu w Krakowie w przypadku obywateli pięciu państw uległa zmniejszeniu – Republiki Czeskiej (o 37,2%), Austrii (o 10,0%) i Ukrainy (o 4,1%), a także nieznacznie Francji (o 0,7%) i Włoch (o 0,4%). **Duży wzrost dotyczył natomiast odwiedzających z Niderlandów** (prawie 4-krotny). Zwiększyły się też kwoty przeznaczane na pobyt przez Słowaków (o 77,9%), Irlandczyków (o 66,4%), Brytyjczyków (o 46,8%), Niemców (o 25,5%), Hiszpanów (o 20,0%) i Węgrów (o 12,5%).

45. **Sukcesywnie od 2020 roku wzrastają sumy wydatkowane podczas wizyty w mieście przez gości z Norwegii** (w sumie prawie 2,5-krotnie) i **Niemiec** (w sumie o 41,5%), a zmniejszają się wydatki Belgów (w sumie o ponad 1/2). Od 2021 roku z kolei odnotowuje się wzrost kwot przeznaczanych na pobyt w Krakowie przez mieszkańców Hiszpanii (w sumie prawie 2,5-krotnie), Wielkiej Brytanii (w sumie o 79,4%) i Węgier (w sumie o 72,8%), a spadek wysokości wydatków Francuzów (w sumie o 41,5%).

46. **Wysokość wydatków na poszczególne cele była wyższa w przypadku odwiedzających zagranicznych niż krajowych.** W odniesieniu do wydatków na miejscowy transport (komunikacja miejska parkingi, taxi, paliwo) różnica była prawie 4,5-krotna, w przypadku wydatków na pamiątki, upominki i inne zakupy – prawie 3-krotna, a w kwestii pozostałych – około 2-krotna.

47. Obie grupy **najwyższe średnie kwoty wydatkowali na noclegi** (goście krajowi średnio ponad 580 zł na osobę, a zagraniczni – średnio prawie 1130 zł na osobę). O ponad połowę niższe były drugie, co do wysokości wydatki na tzw. inne cele (odpowiednio średnio ponad 235 zł na osobę oraz prawie 534 zł na osobę) oraz gastronomię/jedzenie (odpowiednio średnio ponad 220 zł na osobę i prawie 440 zł na osobę). Na czwartej pozycji wśród gości krajowych uplasowały się wydatki na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 93 zł na osobę), a na następnych – na lokalne wycieczki (średnio 91 zł na osobę) i na pamiątki, upominki i inne zakupy (średnio 79 zł na osobę). Z kolei, w segmencie cudzoziemców czwarte miejsce zajęły wydatki na pamiątki, upominki i inne zakupy (średnio 234 zł na osobę), a następne – na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 202 zł na osobę) i na lokalne wycieczki (średnio 199 zł na osobę). Najniższe w obu grupach odwiedzających były wydatki na krakowski transport (komunikacja miejska, parkingi, taxi, benzyna) – średnio 39 zł na osobę wśród Polaków i 171 zł na osobę wśród obcokrajowców).

48. W stosunku do roku ubiegłego **w grupie gości zagranicznych** niższe okazały się tylko wydatki na lokalne wycieczki (o 10,0%). Najbardziej **wzrosły** natomiast **sumy wydatkowane na noclegi** (prawie 4-krotnie), **na tzw. inne cele** (w sumie z wydatkami na pamiątki, upominki i inne zakupy – ponad 3-krotnie), **na miejscowy transport** (ponad 2-krotnie), **na gastronomię/jedzenie** (o 39,9%) i **na bilety wstępu do obiektów/atrakcji** (o 15,4%).

49. **W segmencie odwiedzających z Polski** spadek zaobserwowano w odniesieniu do wydatków na lokalne wycieczki (o 63,2%), miejscowy transport (o 49,4%) i bilety wstępu do obiektów/atrakcji (o 43,6%), a **wzrost** widoczny był w przypadku kwot wydawanych **na noclegi** (ponad 2-krotny), **gastronomię/jedzenie** (o 23,3%) i **tzw. inne cele** (o 14,1%).

50. **Szacunkowe wpływy Krakowa** (w rozumieniu podmiotów funkcjonujących w mieście, które w ten czy inny sposób bezpośrednio obsługiwały uczestników ruchu turystycznego) wyniosły w 2022 roku **6,7 mld zł**. Kwota ta okazała się o **6,3% wyższa od tej z roku poprzedniego**, ale o 10,7% mniejsza niż w roku przedpandemicznym. W konsekwencji w 2022 roku wpływy krakowskich podmiotów z obsługi ruchu turystycznego były niewiele wyższe niż te z roku 2018.

W roku 2022 w czasie „putinozy” osiągnął wynik **70,7%**, co w porównaniu z „nie normalnym” rokiem początku „covidozy<sup>30</sup>” 2020 - **70,9% jest jedynie o 1,0 p.p. mniejszy – dla KRAJU był mniejszy od 2019 roku o 0,4 p.p. a dla ZAGRANICY był mniejszy o 3.1 p.p.**

51. Wygląda na to, że kumulacja zdarzeń, czyli; psychoza wojenna i wymiana krajowego personelu (zwolnionego podczas pandemii) w punktach bezpośredniej obsługi (sklepy, obiekty gastronomiczne, obiekty noclegowe, atrakcje turystyczne, recepcje obiektów noclegowych itd.) nowych pracowników w tym na migrantów z Ukrainy nie znających języka angielskiego lub słabo go znających jak również ustawienie oferty generalnie na większościowych turystów z kraju mogła

---

<sup>30</sup> Pojęcie „cowidoza” oznacza sytuację emocjonalną mieszkańców Polski jak również osób ją odwiedzających w czasie, gdy ogłoszono stan zagrożenia pandemicznego (ogólnoświatowa epidemia) i wprowadzano restrykcje sanitarne w tym osobistej mobilności i komunikacyjne zamykając granice, co spowodowało zerwanie połączeń tak lotniczych, drogowych jak i kolejowych.



spowodować obniżenie poziomu postrzegania jakości obsługi, co w konsekwencji mogło wpłynąć na to, że osoby z zagranicy przebywające w Krakowie w 2022 miały mniejsze skłonności polecać Kraków jako destynację turystyczną. Mimo wszystko analizując zestawienie wyników wskaźnika Net Promoter Score w latach 2019-2022 należy zauważyć, że w każdym wskazanym roku jego wartość zdecydowanie przekraczała 50%, co można uznać w dalszym ciągu za bardzo dobrą ocenę i reklamę dla Krakowa.

## Rekomendacje

1. Nadal pozycjonować markę Kraków w umysłach odwiedzających jako miasta bezpiecznego i odpowiedzialnego.
2. Wzmocnić kampanię promocyjną Krakowa w nowoczesnych kanałach komunikacji (mediach społecznościowych oraz za pośrednictwem blogerów, vlogerów, influencerów, youtuberów) oraz kontynuować działania promocyjne w telewizji (nadal cieszy się ona dużym zainteresowaniem), natomiast ograniczyć publikację materiałów drukowanych – katalogów, przewodników oraz folderów i ulotek (ich znaczenie spada wśród odwiedzających, m.in. w związku ze zmianami pokoleniowymi).
3. Zapewnić odpowiednią liczbę szkoleń dotyczących możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii przez czerpiących profity z przemysłu turystycznego,
4. Przygotować ofertę, która zachęcałaby odwiedzających do wydłużania pobytu w Krakowie.
5. Kontynuować działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.
6. Budować pozytywne relacje z mieszkańcami, które stworzą niepowtarzalny charakter miejsca i wyzwolą w lokalnej społeczności postawy swoistych ambasadorów, co wpłynie na postrzeganiu miasta przez odwiedzających i komfort ich pobytu.

## ANEKS 1 DANE KT1 = MIASTO KRAKÓW 2010-2022 ZAGRANICA

Tabela 11.1.3. Statystyka KT1

KRAKÓW/ Kraj	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	średnia
W. Brytania	15,9	14,6	14,4	14,3	12,7	14,3	15,0	16,3	16,2	18,0	28,0	12,4	16,4	15,6
inne	13,9	15,4	15,1	15,6	16,3	16,0	16,3	16,6	18,0	16,8	9,5	9,3	11,7	15,5
Niemcy	12,1	10,8	10,6	11,3	11,3	11,2	10,7	9,9	9,8	9,2	11,1	12,7	8,4	10,5
Włochy	7,0	7,7	7,2	6,5	6,8	6,4	6,5	6,5	6,2	6,0	5,4	6,1	4,0	6,4
USA	6,3	5,5	6,3	6,3	6,2	5,8	6,3	5,4	5,4	6,0	3,5	5,7	6,9	5,9
Ukraina	2,6	3,4	4,4	5,2	4,7	4,1	3,9	4,2	5,0	5,7	6,9	5,9	16,3	5,4
Norwegia	6,1	5,6	5,2	4,9	5,3	5,5	4,9	4,6	3,7	3,6	2,3	2,2	2,8	4,6
Francja	5,1	5,2	4,6	4,6	4,7	4,7	4,5	4,3	4,1	4,0	4,2	6,7	3,9	4,5
Hiszpania	3,9	5,0	4,4	4,2	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,2	2,9	5,5	2,8	4,3
Szwecja	2,6	2,4	2,7	2,7	2,8	3,5	3,2	3,5	3,3	3,0	1,6	1,8	1,7	2,8
Holandia	2,5	2,3	2,3	2,4	2,4	2,6	2,7	3,0	2,9	2,9	4,4	6,0	2,9	2,8
Rosja	2,3	2,8	3,6	4,0	2,8	1,8	1,6	1,8	1,5	1,5	1,9	0,6	0,4	2,1
Węgry	2,0	2,2	2,2	1,9	2,1	2,2	2,3	2,0	2,0	1,9	1,2	1,5	1,8	2,0
Czechy	1,6	1,5	1,4	1,4	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,6	2,3	4,3	3,6	1,8
Słowacja	1,2	1,6	1,6	1,5	1,7	1,6	1,8	1,8	1,7	1,6	1,8	2,5	2,9	1,8
Irlandia	2,1	1,8	1,6	1,3	1,3	1,6	1,8	1,9	1,8	1,7	2,1	1,6	1,6	1,7
Belgia	1,9	1,9	1,7	1,5	1,5	1,9	1,8	1,7	1,5	1,5	1,8	2,2	1,1	1,6
Austria	2,0	1,7	1,7	1,8	1,7	1,5	1,4	1,4	1,3	1,2	1,0	1,7	1,4	1,5
Japonia	1,8	1,4	1,4	1,7	1,6	1,3	1,6	1,3	1,4	1,2	0,7	0,3	0,3	1,3
Dania	1,1	1,2	1,3	1,2	0,9	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,2	2,0	1,2	1,1
Finlandia	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,8	0,9	0,4	0,9	1,1
Litwa	0,8	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	2,4	2,1	0,9
Szwajcaria	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	0,9	0,8	0,9	1,0	0,8	0,9
Białoruś	0,5	0,6	0,9	1,0	1,7	1,2	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,8
Kanada	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7	0,7	0,4	0,3	0,5	0,7
Portugalia	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,5	0,6
Grecja	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	0,8	0,6	0,9	0,6	0,6
Słowenia	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Łotwa	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,8	0,6	0,3
Estonia	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5	0,3	0,2
Malta	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2
Cypr	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1
Luxemburg	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1
Suma	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Spis tabel

<b>Wprowadzenie</b> .....	<b>5</b>
<b>Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Krakowie</b> .....	<b>7</b>
1.1. Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej	7
1.2. System zbierania danych dotyczących ruchu turystycznego w Krakowie	10
Tabela 1.2.1. BRT KRAKÓW 2022 - ilość pobranych ankiet z podziałem na lokalizacje	12
<b>Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2022</b> .....	<b>15</b>
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 $f=0,5$	16
Tabela 2.1.2. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,5$	17
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 $f=0,2$	18
Tabela 2.1.4. Zależności pomiędzy wielkością próby (n), poziomami ufności (u) oraz wielkościami błędów (e) przy szacowaniu frakcji $f=0,2$	19
Tabela 2.1.5. Skutki stopniowego powiększania liczby ankietowanych	20
<b>Rozdział 3. Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2003-2022</b> .....	<b>22</b>
3.1. Wprowadzenie	22
3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków	22
Tabela 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2003-2022	23
Tabela 3.2.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w 2022 roku z migrantami z Ukrainy	23
3.3. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie	24
Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003-2022	24
Tabela 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w 2022 roku 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 2003-2022	26
Tabela 3.4.2. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie w 2022 roku 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 2016-2022 - 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 2016-2022 - struktura procentowa według województw po zaokrągleniu	32
<b>Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Kraków</b> .....	<b>34</b>
4.1. Wprowadzenie	34
4.2. Wiek odwiedzających Kraków - struktura procentowa	34
Tabela 4.2.1. Wiek odwiedzających Kraków - 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
<b>Rozdział 5. Cele przyjazdów do Krakowa.....</b>	<b>37</b>
5.1. Cele główne przyjazdu do Krakowa	37
Tabela 5.1.1. Cel przyjazdu do Krakowa w 2022 roku Kraj, Zagranica, Ogółem - struktura procentowa po zaokrągleniu	37
Tabela 5.1.3. Główny cel przyjazdu KRAJ – struktura % w latach 2017 – 2022	39
Tabela 5.1.4. Główny cel przyjazdu ZAGRANICA - struktura % w latach 2017 – 2022	40
5.2. Krotność przyjazdu do Krakowa w 2022 roku	41
Tabela 5.2.1. Krotność przyjazdu do Krakowa w 2022 roku udziały procentowe	41
<b>Rozdział 6. Organizacja przyjazdu do Krakowa i pobytu w mieście – zachowania turystyczne odwiedzających Kraków.....</b>	<b>42</b>
6.1. Wprowadzenie	42
6.2. Wykorzystywane źródła informacji o mieście	42
Tabela 6.2.2. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2013-2022 (w %)*	44
6.3. Organizacja wizyty w Krakowie	45
Tabela 6.3.2. Organizator wizyty w Krakowie w latach 2013-2022 (w %)	47
6.4. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie	48
Tabela 6.4.2. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie w latach 2019-2022 roku (w %)	49
6.5. Długość pobytu w Krakowie	50
Tabela 6.5.2. Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w latach 2013-2022 (w %)	51
6.6. Miejsce noclegu odwiedzających Kraków	52
Tabela 6.6.2. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w latach 2013-2022	53
Tabela 6.6.1. cd. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w latach 2013-2022	54
Tabela 6.6.3. Turyści nocujący w Krakowie w latach 2013-2022 w hotelach wg kategorii (w %)	56
6.7. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w 2022 roku	57
Tabela 6.7.1. Wykorzystywane w podróży środki transportu - KRAJ, ZAGRANICA, OGÓŁEM struktura %	57
<b>Rozdział 7. Oferta turystyczna Krakowa.....</b>	<b>59</b>
7.1. Wprowadzenie	59
7.2. Ocena oferty turystycznej Krakowa w opinii odwiedzających miasto	59
Tabela 7.2.1. Ocena wybranych elementów oferty turystycznej miasta Krakowa w 2022 roku	60
7.3. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez podróżnych odwiedzających Kraków w 2022 roku	64
Tabela 7.3.1. Ceny do jakości oferowanych usług w Krakowie w 2022 roku. Ocena według KRAJ, ZAGRANICA, OGÓŁEM wskazania udziałów procentowych.	67
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.)	69
Tabela 7.4.1. Certyfikat „Quality Krakow”	69
<b>Rozdział 8. Wydatki gości odwiedzających stolicę Małopolski.....</b>	<b>70</b>
8.1. Wprowadzenie	70
8.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście	70
Tabela 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem turystów i odwiedzających jednodniowych do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2021-2022	71

Tabela 8.2.3. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2013-2022 według wybranych państw (w zł na osobę)	72
Tabela 8.2.4. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście w latach 2021-2022 według przeznaczenia (w zł na osobę)	73
8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie	73
Tabela 8.3.2. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie przez turystów i odwiedzających jednodniowych przyjeżdżających do miasta w latach 2021-2022	74
Tabela 8.3.3. Średnia kwota wydatku turystycznego ponieszonego przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2013-2022 według wybranych państw (w zł na osobę)	76
Tabela 8.3.4. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu odwiedzających w Krakowie w latach 2021-2022 według przeznaczenia (w zł na osobę)	77
8.4. Szacunkowe wpływy Krakowa z turystyki	77
Tabela 8.4.2. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022 (w zł)	78
<b>Rozdział 9. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Kraków .....</b>	<b>79</b>
9.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Krakowa - NFS	79
Tabela 9.1.1. NFS - Wskaźnik lęku (obawa przed przyjazdem do Krakowa)	80
9.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie - NPS	81
Tabela 9.2.1. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie w 2022 roku	82
9.3. Analiza wskaźnika NPS w latach 2019-2022	83
Tabela 9.3.1. Wskaźnik Net Promoter Score dla Krakowa w 2019 – 2022 roku	83
<b>Rozdział 10. Atrakcje krakowskiego obszaru recepcyjnego .....</b>	<b>85</b>
Tabela 10.1.1. Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów - sortowanie według OGÓŁEM	85
Tabela 10.1.2. Ranking – Wagi Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów - sortowanie według OGÓŁEM	89
Tabela 10.1.3. Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów krajowych- sortowanie według OGÓŁEM	93
Tabela 10.1.4. Ranking – Wagi Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów krajowych- sortowanie według OGÓŁEM	96
Tabela 10.1.5. Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów zagranicznych- sortowanie według OGÓŁEM	99
Tabela 10.1.6. Ranking – Wagi Atrakcje Krakowa 2022 – Trzy wolne wskazania respondentów zagranicznych- sortowanie według OGÓŁEM	101
Tabela 10.1.7. Atrakcje/miejsca, w których był(a) lub zamierza być podczas tego pobytu w Krakowie - Atrakcje Krakowa 2022 - Wielokrotne wskazania respondentów - sortowanie według OGÓŁEM	104
Tabela 10.1.8. Ranking atrakcji Atrakcje/miejsca, w których był(a) lub zamierza być podczas tego pobytu w Krakowie - Atrakcje Krakowa 2022 – Wielokrotne wskazania respondentów - sortowanie OGÓŁEM	105
<b>Rozdział 11. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa 2022.....</b>	<b>106</b>
Tabela 11.1.1. Deklaracja turystów dotycząca ponownego przyjazdu do Krakowa - SKALA O – 10	106
Tabela 11.1.2. Deklaracja turystów dotycząca ponownego przyjazdu do Krakowa - Aglomerat decyzyjny	106
<b>Wnioski i podsumowanie .....</b>	<b>107</b>
<b>Rekomendacje .....</b>	<b>113</b>
Tabela 11.1.3. Statystyka KT1	114
<b>Spis tabel.....</b>	<b>115</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>118</b>

## Spis rysunków

<b>Wprowadzenie.....</b>	<b>5</b>
<b>Rozdział 1. Metodyka badań ruchu turystycznego w Krakowie .....</b>	<b>7</b>
1.1. Metoda badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa i Małopolski jako zestaw dobrych praktyk dla innych obszarów recepcji turystycznej	7
1.2. System zbierania danych dotyczących ruchu turystycznego w Krakowie	10
<b>Rozdział 2. Wielkość próby badawczej ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2022.....</b>	<b>15</b>
<b>Rozdział 3. Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2003-2022.....</b>	<b>22</b>
3.1. Wprowadzenie	22
3.2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków	22
Rysunek 3.2.1. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w latach 2003-2022	22
3.3. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie	24
Rysunek 3.3.1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003-2022	24
3.4. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie	25
Rysunek 3.4.1. Szacunkowa liczba jednodniowych odwiedzających w Krakowie w latach 2003-2022	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 2016-2022 - struktura procentowa	31
3.6. Odwiedzający krajowi w Krakowie	32
Rysunek 3.6.1. Odwiedzający krajowi w Krakowie w latach 2018-2022 - struktura procentowa według województw (krajowa turystyka przyjazdowa do Krakowa)	33
<b>Rozdział 4. Profile społeczno-demograficzne odwiedzających Kraków .....</b>	<b>34</b>
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
<b>Rozdział 5. Cele przyjazdów do Krakowa.....</b>	<b>37</b>
5.1. Cele główne przyjazdu do Krakowa	37
5.2. Krotność przyjazdu do Krakowa w 2022 roku	41
<b>Rozdział 6. Organizacja przyjazdu do Krakowa i pobytu w mieście – zachowania turystyczne odwiedzających Kraków .....</b>	<b>42</b>
6.1. Wprowadzenie	42
6.2. Wykorzystywane źródła informacji o mieście	42
Rysunek 6.2.1. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w 2022 roku (w %)*	43
6.3. Organizacja wizyty w Krakowie	45
Rysunek 6.3.1. Organizator podróży do Krakowa w 2022 roku (w %)	46
6.4. Sposób samodzielnej organizacji noclegów w Krakowie	48
6.5. Długość pobytu w Krakowie	50
Rysunek 6.5.1. Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w 2022 roku (w %)	50
6.6. Miejsce noclegu odwiedzających Kraków	52
Rysunek 6.6.1. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w 2022 roku*	52
Rysunek 6.6.2. Struktura procentowa turystów nocujących w Krakowie w 2022 roku w hotelach wg kategorii	55
6.7. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w 2022 roku	57

<b>Rozdział 7. Oferta turystyczna Krakowa .....</b>	<b>59</b>
7.1. Wprowadzenie .....	59
7.2. Ocena oferty turystycznej Krakowa w opinii odwiedzających miasto .....	59
7.3. Ocena wysokości cen w stosunku do jakości świadczonych usług dokonana przez podróżnych odwiedzających Kraków w 2022 roku .....	64
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.) .....	69
<b>Rozdział 8. Wydatki gości odwiedzających stolicę Małopolski .....</b>	<b>70</b>
8.1. Wprowadzenie .....	70
8.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa na pobyt w mieście .....	70
Rysunek 8.2.1. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2013-2022 (w zł na osobę) .....	70
Rysunek 8.2.2. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających zagranicznych do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w 2022 roku według wybranych państw (w zł na osobę) .....	71
8.3. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie .....	73
Rysunek 8.3.1. Średnie kwoty wydatkowane przez gości odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2013-2022 (w zł na osobę) .....	74
Rysunek 8.3.2. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających zagranicznych podczas pobytu w Krakowie w 2022 roku według wybranych państw (w zł na osobę) .....	75
8.4. Szacunkowe wpływy Krakowa z turystyki .....	77
Rysunek 8.4.1. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2013-2022 (w mln zł) .....	78
<b>Rozdział 9. Subiektywne składniki CRM i decyzji lojalnościowej odwiedzających Kraków .....</b>	<b>79</b>
9.1. Ocena poziomu bezpieczeństwa przed przyjazdem do Krakowa - NFS .....	79
9.2. Ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Krakowie - NPS .....	81
9.3. Analiza wskaźnika NPS w latach 2019-2022 .....	83
<b>Rozdział 10. Atrakcje krakowskiego obszaru recepcyjnego .....</b>	<b>85</b>
<b>Rozdział 11. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa 2022 .....</b>	<b>106</b>
<b>Wnioski i podsumowanie .....</b>	<b>107</b>
<b>Rekomendacje .....</b>	<b>113</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>115</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>118</b>