

*Projekt finansowany ze środków Kontraktu Wojewódzkiego,
budżetu Miasta Krakowa oraz Małopolskiej Organizacji Turystycznej.
Realizowany pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej z udziałem ekspertów
z Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Ekonomicznej, Akademii Wychowania Fizycznego
w Krakowie i Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej.*

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE W ROKU 2003

RAPORT KOŃCOWY

**Kierownik projektu
dr Krzysztof Borkowski**

Zespół

**dr Renata Seweryn
dr Maria Pocięcha
mgr Leszek Mazanek
mgr Anna Wilkońska
mgr Michał Grzywa**

**konsultacja naukowa projektu
Prof.dr hab. Anna Nowakowska**

KRAKÓW 2003

Spis Treści:

	Strona
I. Wstęp	3
II. Źródła informacji	4
III. Metodologia i charakterystyka badań	5
IV. Odwiedzający Kraków w 2003 roku	7
➤ Wielkość strumienia ruchu turystycznego w Krakowie w 2003 roku	7
➤ Struktura strumienia ruchu turystycznego w Krakowie w 2003 roku	8
V. Odwiedzający Kraków w III kwartale 2003 roku	10
➤ Charakterystyka osób przyjeżdżających do Krakowa	13
1. Kryterium geograficzne	13
2. Kryterium demograficzne	16
3. Kryterium społeczne	17
4. Kryterium ekonomiczne	19
VI. Analiza informacji	20
1. Struktura odwiedzających według kierunków przyjazdów	20
2. Struktura odwiedzających według towarzystwa w trakcie podróży	21
3. Struktura czasowa pobytu osób odwiedzających Kraków	23
4. Struktura celów przyjazdu krajowych i zagranicznych do Krakowa w III kwartale 2003 roku	23
5. Poziom realizacji celu przyjazdu do Krakowa w III kwartale 2003 roku	31
6. Struktura wykorzystanych środków transportu w trakcie przyjazdu do Krakowa	31
7. Baza noclegowa wykorzystana podczas pobytu odwiedzających w Krakowie	32
8. Organizator przyjazdu do Krakowa	36
9. Wykorzystane przez odwiedzających Kraków źródło informacji o mieście	41
10. Częstotliwość wizyt w Krakowie osób odwiedzających.	46
11. Średnia kwota wydatkowana podczas pobytu turystycznego w Krakowie	47
12. Ewentualne możliwości zwiększenia wydatków przez odwiedzających Kraków	52
13. Sposób spędzania czasu podczas pobytu w Krakowie przez odwiedzających	53
14. Popyt na usługi świadczone przez kadry bezpośredniej obsługi ruchu turystycznego	62
15. Połączenie pobytu w Krakowie z odwiedzinami innych miast i rejonów w Małopolsce i Polsce	63
16. Usługi turystyczne Krakowa w opinii odwiedzających miasto	64
17. Powody szczególnego zadowolenie z pobytu w Krakowie określane przez turystów	70
18. Powody szczególnego niezadowolenie z pobytu w Krakowie określane przez turystów	71
19. Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych według pochodzenia	72
20. Atrakcje, które chętnie zobaczyłyby odwiedzający w trakcie następnego pobytu	74
21. Ocena stosunku cen do jakości usług	75
22. Rekomendacja Krakowa jako destynacji turystycznej	79
23. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa	80
VII. Wnioski	81
VIII. Rekomendowane działania	81
IX. Załącznik	84
1. Ankieta	84

I. Wstęp

Cel i organizacja badań

W 2003 roku powstała w Małopolskiej Organizacji Turystyki przy współdziałaniu ekspertów z Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Ekonomicznej, Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie i Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej koncepcja badań diagnostycznych opinii turystów odwiedzających Kraków na temat: „jakości usług turystycznych, świadczonych przez krakowskie zakłady hotelowe, gastronomiczne i całą bazę towarzyszącą turystyce podczas podróży jak również badania wielkości i struktury strumienia ruchu turystycznego docierającego do Krakowa”. Inicjatywa ta spotkała się z zainteresowaniem władz lokalnych. W świetle ukazujących się artykułów prasowych oraz audycji radiowych i telewizyjnych na temat wspomnień turystów powracających z naszego Miasta, w opinii publicznej kreuje się konkretny obraz Krakowa i naszych umiejętności i możliwości recepcyjnych ruchu turystycznego. Badania prowadzone w formie monitoringu subiektywnych odczuć turystów przeprowadzone w roku 2003 przy pomocy ankiety na próbie 1743 osoby dały w miarę satysfakcjonujący wynik.

Istotną kwestią, na którą należało znaleźć odpowiedź był związek pomiędzy odczuciami pokonsumpcyjnymi (wspomnieniami z podróży) a opinią na temat odwiedzonego terenu. Konsekwencją tej zależności jest indywidualna, niekomercyjna promocja odwiedzanego terenu jako wartościowego celu podróży lub rozpowszechnianie negatywnej opinii na jego temat (w ujęciu generalnym obejmującym Kraków jako miejsce recepcji, krakowian jako gospodarzy i organizatorów recepcji itp.)

Monitoring zjawisk społecznych i gospodarczych pomyślany jest jako narzędzie pozwalające podejmować decyzje strategiczne w stosunku do planowanych na rynku. Istotą monitoringu jest stały i powtarzalny w identycznych sekwencjach czasowych pomiar zjawisk występujących w badanej przestrzeni, której obraz chcemy uzyskać. Na podstawie wielokrotnie powtarzanych obserwacji badanego obszaru można próbować postawić diagnozę rozwoju badanych zjawisk w perspektywie czasowej (krótkoterminowej, długoterminowej) jak i w perspektywie przestrzennej (obiekt, miejscowość, gmina, województwo, region, państwo).

Aproksymacja (przybliżenie) przyszłych zjawisk oparta jest na danych faktycznych pochodzących z pomiaru zdarzeń przeszłych i wiedzy osób analizujących informacje.

Cele strategiczne polityki regionalnej prowadzonej przez władze miasta i województwa w zakresie turystyki dotyczą głównie czterech zakresów:

- Rozwój ekonomiczny regionu poprzez aktywizację istniejących na terenie gestorów turystycznej bazy recepcyjnej
- Rozwój ekonomiczny regionu poprzez inicjowanie nowych inwestycji turystycznych w oparciu o istniejący w regionie potencjał społeczny, środowiskowy, kulturowy i finansowy
- Rozwój ekonomiczny regionu poprzez grawitację kapitałów zewnętrznych (pozaregionalnych) tak krajowych jak i zagranicznych.
- Panowanie nad rozwojem obserwowanego zjawiska i przeciwdziałanie efektom środowiskowo społecznie i gospodarczo niepożądanym.

Do tego, aby jednak podolać tym wyzwaniom, podejmujący decyzje, prowadzący negocjacje handlowe, promujący dany obszar muszą mieć wiarygodną kompleksową informację.

Na danych faktycznych i na badaniach zarówno na poziomie strategicznym, jak i taktycznym oparte są procesy planowania i procedury polityki regionalnej. Całość strategii i taktyki polega na obliczonych reakcjach, w których wykorzystywane są informacje wyjściowe. Im niższa jakość (lub brak) informacji wykorzystywanej przy podejmowaniu decyzji, tym większe ryzyko niepowodzeń. Analiza rynku w ruchu turystycznym jest systematycznym badaniem wszystkich czynników posiadających wpływ na odwiedzanie określonych celów podróży oraz na zbyt określonych świadczeń rzeczowych i usługowych.

Przeprowadzone badania ankietowe obejmowały III kwartał 2003 roku. Zakres przestrzenny badań dotyczył obszaru mieszczącego się w granicach administracyjnych miasta Krakowa.

Podmiotem badań stał się turystyczny ruch przyjazdowy oceniany w sposób subiektywny przez przyjezdnych turystów, odpowiadających na pytania ankiety i określających: motyw, którym kierowali się przyjeżdżając na dany teren, długość swojego pobytu na terenie odwiedzanym, źródła wiedzy o miejscu wypoczynku, opinię na temat poziomu świadczonych usług i wielu innych zjawisk towarzyszących ich pobytowi. Badanie opinii turystów odwiedzających dany teren ma na celu stworzenie możliwości sprawdzenia jak jest on oceniany przez turystów jako „produkt turystyczny”. W teorii marketingu nazywane jest to „wyobrażeniem obcym i wyobrażeniem własnym”. Pod pojęciem „wyobrażenie własne” zazwyczaj rozumie się obraz, jaki stwarzamy sobie o sobie samych lub o swoich zdolnościach (czynach). W gospodarce ważne jest jednak głównie „wyobrażenie obce”, to znaczy takie, jakie posiadają o nas i naszych ofertach inne osoby.

W analizowanym przypadku badanie „wyobrażenia obcego” należało różnicować na wyobrażenia obywateli polskich i na wyobrażenia obcokrajowców. Również opinie obcokrajowców analizowane były pod kątem pochodzenia turystów. Analiza tego typu ma istotne znaczenie przy przygotowywaniu ludności terenów odwiedzanych do kontaktu z turystami z innych rejonów świata. Działanie takie może ograniczyć rozmiary szoku kulturowego występującego każdorazowo (w większym lub mniejszym stopniu) przy spotkaniu osób żyjących stale w odrębnych przestrzeniach społecznych.

Przeważnie „wyobrażenie własne” szacujemy znacznie lepiej, aniżeli jest nim w rzeczywistości „wyobrażenie obce”. Często zdarza się, że sława lub wartość prestiżowa destynacji turystycznej nie jest całkiem tak dobra jak byśmy sobie tego, jako mieszkańcy w ramach patriotyzmu lokalnego życzyli.

W przypadku idealnym wartości „wyobrażenia własnego” i „wyobrażenia obcego” pokrywają się.

Jeżeli „wyobrażenie obce” jest gorsze, wówczas trwała poprawa może nastąpić tylko przez zmianę (dopasowanie) naszego własnego zachowania. Zważyć należy jednak, że dopasowanie to musi być jednak wynikiem dogłębnej analizy życzeń i opinii odwiedzających dany teren a nie automatycznym przeniesieniem (np. inwestycyjnym) manifestowanego przez odwiedzających popytu. W przeciwnym razie skutki podjętych działań adaptacyjnych mogą doprowadzić do obniżenia „atrakcyjności pierwotnej” terenu i spowodować nieodwracalne negatywne przemiany w społeczności odwiedzanej. Utrata „atrakcyjności pierwotnej” wymusza na gospodarzach terenu, (który uzależnił się już od napływu ruchu turystycznego poprzez np. wielkie inwestycje hotelowe czy gastronomiczne) generowanie „atrakcyjności wtórnej”, aby zachować (utrzymać) wielkość strumienia ruchu turystycznego na opłacalnym (dla gospodarujących w branży obsługi turystycznej) poziomie, co kończy się nieuchronnie „atrakcyjnością pozorną” destynacji.

Docelowe zamierzenia realizowanego projektu badawczego w długiej perspektywie czasowej.

1. Wykreowanie profesjonalnego oraz w pełni modyfikowalnego systemu pomiaru zjawisk turystycznych, umożliwiającego dystrybucję informacji zarówno o własnych produktach turystycznych miasta jak i oferty innych destynacji turystycznych w województwie małopolskim
2. Wdrożenie rozwiązań mających na celu wspomaganie wymiany informacji w branży turystycznej
3. Dopasowanie właściwości produktu do potrzeb odwiedzających, tak krajowych jak i zagranicznych (polskiego i obcego pochodzenia)
4. Dostosowanie cen do możliwości ekonomicznych poszczególnych segmentów rynku turystyki przyjazdowej do Krakowa.
5. Stworzenie możliwości zaferowania produktu w odpowiednim miejscu, czasie, ilości, jakości i zakupu na odpowiednich warunkach.
6. Wskazanie kierunków i narzędzi promocji Miasta Krakowa jako produktu turystycznego.

II. Źródła informacji

- ☞ Analiza dokumentów istniejących, wywiad bezpośredni z odwiedzającymi, obserwacja uczestnicząca, ankieta, metoda szacunków statystycznych, wiedza i doświadczenie eksperckie.

III. Metodologia i charakterystyka badań

Zmiany społeczno-polityczne, jakie zachodzą w Europie w wyniku podpisania przez coraz większą liczbę państw układu z Schengen wymuszają również zmianę metodologii badań ruchu turystycznego z rejestracji granicznej w kierunku badań reprezentacyjnych uzupełnianych innymi badaniami np. budżetów domowych, rejestracją w bazie noclegowej, czy też statystykami transportu.

Wobec decyzji przystąpienia Polski do UE zachodzi konieczność dostosowania metodologii badań do wytycznych odnośnie tworzenia statystyki turystyki (Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki, 1998, GUS Departament Warunków Życia, Warszawa. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, 1995, ONZ-WTO, Warszawa) co jest niezbędne do dokonywania różnego rodzaju porównań. Przeprowadzenie badania reprezentacyjnego ruchu turystycznego wymaga dużych prób, zatem jest dość kosztowne. Nierównomierność natężenia wielkości ruchu nawet w stosunkowo krótkich okresach (np. okazjonalne imprezy) powoduje, że losowy charakter próby może spowodować nadmiar lub niedomiar liczby pomiarów w specyficznym okresie badań. W efekcie liczba turystów może być przeszacowana lub niedoszacowana. Najbezpieczniej jest, więc korzystać z kilku możliwych źródeł i na ich podstawie wprowadzić niezbędne korekty.

Przyjęty w opracowaniu system zbierania danych opierał się na informacjach zbieranych bezpośrednio w miejscach ich zakwaterowania oraz miejscach najbardziej popularnych, w których odwiedzający Kraków nie powinien pominąć. Listę tych miejsc ustalili eksperci.

Badani to odwiedzający Kraków – turyści, (co najmniej z jednym noclegiem) oraz odwiedzający jednodniowi, którzy przybyli w celu poznawczym, wypoczynkowym, zawodowym, religijnym, rodzinnym, zdrowotnym itp., a ich pobyt nie przekraczał 90 dni. W badaniach pominięto przyjazdy, które wiązały się ze stałą pracą lub nauką w Krakowie.

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

Ustalono, że próba o liczebności $n=1038$ osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 3%. Przyjęto schemat losowania warstwowego (11 warstw), gdzie warstwę stanowił rodzaj obiektu (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, campingi, pola biwakowe, ośrodki kolonijne, inne obiekty) proporcjonalnie do liczby osób korzystających z noclegów.

Przeprowadzono 2076 ankiet. Po wstępnej selekcji pozostało 1795 a po selekcji merytorycznej ostatecznie do analizy przyjęto 1743 ankiety.

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego przez przeszkolonych ankierów w okresie obejmującym trzeci kwartał roku 2003. Ankieta obok cech charakteryzujących respondentów składała się z 23 pytań. W wielu pytaniach można było wskazać kilka odpowiedzi naraz, część pytań miała charakter otwarty. Wprowadzanie ankiet do bazy odbywało się poprzez formularz wykonany jako strona html i przez skrypt PHP wyniki zapisywane były do bazy Psql.

Przeprowadzenie badania ankietowego umożliwiło realizację następujących celów:

1. Oszacowanie wielkości i struktury przyjazdów do Krakowa w podziale na odwiedzających krajowych i odwiedzających zagranicznych. W opracowaniu nie uwzględniono zalecanej przez WTO dezagregacji ruchu przyjazdowego na turystów (co najmniej z jednym noclegiem) i odwiedzających jednodniowych, gdyż zauważono, że w części ankiet zadeklarowano 2-3 dniowe zwiedzanie Krakowa ale bez noclegu w Krakowie. Takiej sytuacji nie reguluje definicja turysty. Zdecydowanie jednodniowy charakter pobytu bez noclegu zadeklarowało 4,7% cudzoziemców i 40% odwiedzających krajowych. Do oszacowania wielkości ruchu przyjazdowego wykorzystano kilka źródeł informacji; publikowane dane GUS za I półrocze roku 2003, dane z obiektów noclegowych, w których przeprowadzono wywiady ankietowe, komunikat służby granicznej odnośnie obserwacji przekroczeń granicy w Małopolsce w stosunku do roku poprzedniego, dane dotyczące przewozów pasażerskich z lotniska Kraków-Balice. Należy nadmienić, że metodologia w tym zakresie nie została dopracowana i wymaga rozszerzenia wiarygodnych źródeł chociażby o statystyki transportu oraz uwzględnienie wyjazdów w badaniach budżetów gospodarstw domowych mieszkańców Polski.
2. Charakterystykę odwiedzających Kraków ze względu na miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny oraz pochodzenie (polskie, obce) dla odwiedzających zagranicznych. Cechy te zostały wykorzystane do wykazania powiązań i zależności w opracowaniu następnych celów badawczych.
3. Charakterystykę wizyt ze względu na ich cele, długość pobytu, towarzystwo w trakcie podróży, używane środki transportu, charakterystykę produktu turystycznego m.in. poziom wykorzystania usług turystycznych.
4. Określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu w Krakowie w przeliczeniu na 1 osobę.

5. Badanie zachowań odwiedzających, sposobów spędzania czasu, stopnia satysfakcji, co do jakości oferty turystycznej miasta Krakowa, bezpieczeństwa, czystości itp., odniesienia jakości świadczonych usług do obowiązujących cen.
6. Ocenę atrakcji turystycznych w Krakowie oraz poziom deklaracji chęci następnego przyjazdu.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że najczęściej ankietowany przybył do Krakowa w towarzystwie innych osób (rodziny, przyjaciół, znajomych), z którymi konsultował niejednokrotnie swoje odpowiedzi, dlatego też średnia kwota wydatku na 1 osobę, opinie w pytaniach wielokrotnego wyboru, odpowiedzi w pytaniach otwartych wyrażają wielkości faktycznie oparte na znacznie większej liczbie odwiedzających Kraków niż to wynika z liczby przeprowadzonych ankiet.

Wyniki analizy statystycznej struktury, współwystępowanie, zależności różnych kombinacji cech w podziale na odwiedzających krajowych i zagranicznych przedstawiono w tablicach lub na rysunkach. W części rysunków zastosowano skalę logarytmiczną w celu zróżnicowania małych wartości.

IV. Odwiedzający Kraków w 2003 roku

Tabela I

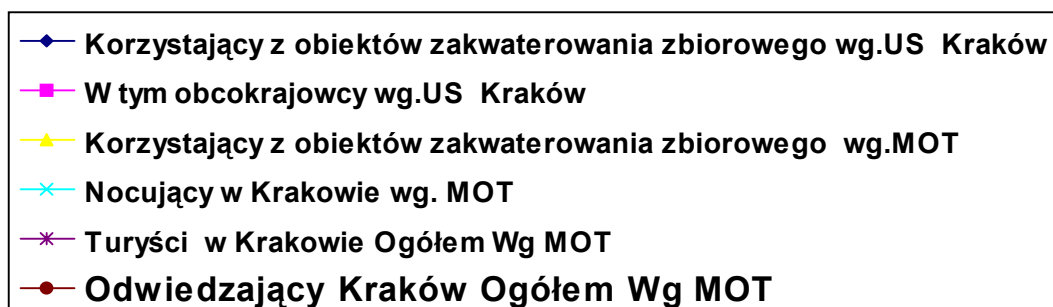
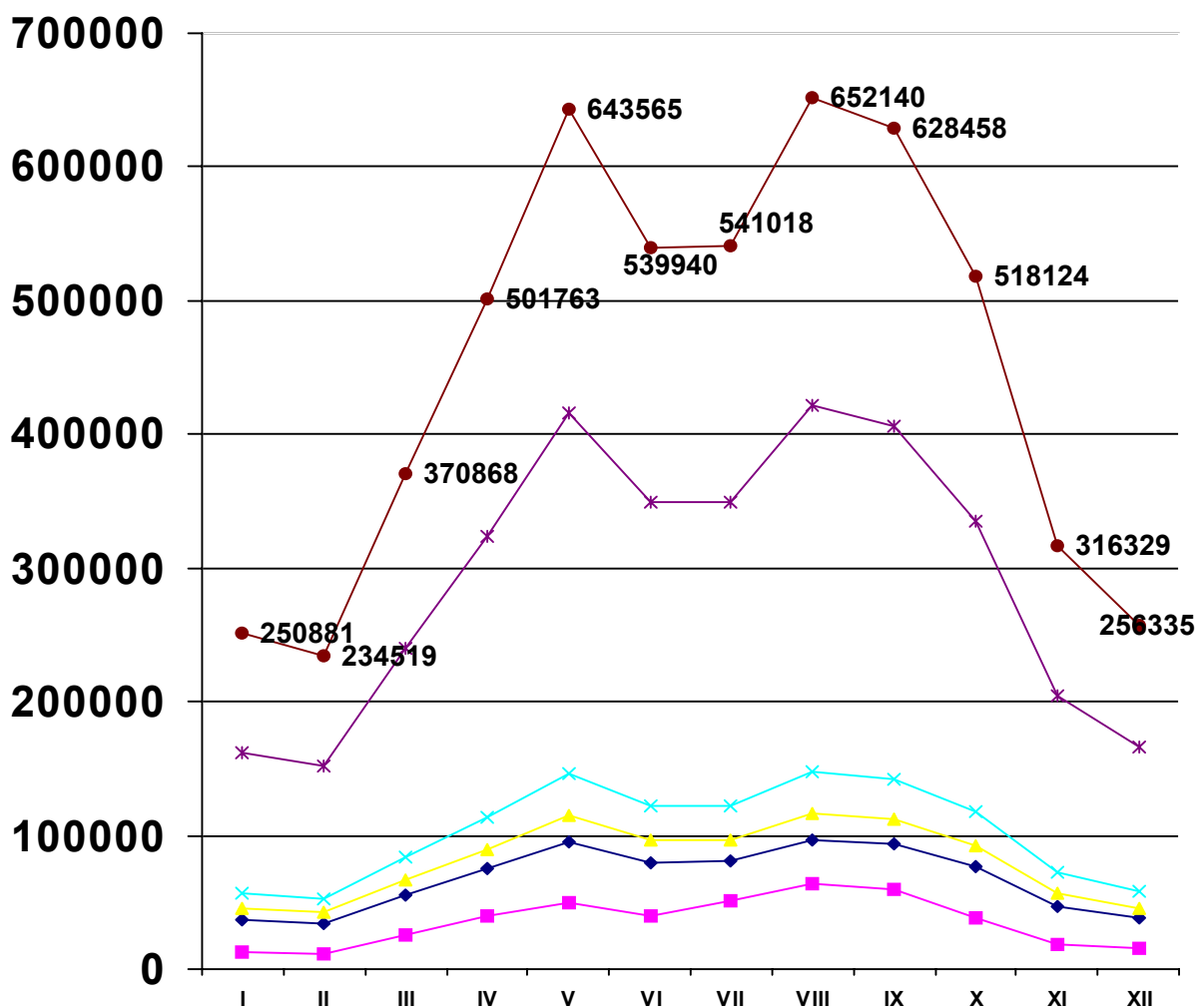
Wielkość ruchu turystycznego w Krakowie w 2003 roku

Dane szacunkowe

	Ogółem	%
Odwiedzający Kraków	5 500 000 >	100
Nocujący w mieście	1 200 000 >	≈ 22
W tym turystów zagranicznych	600 000 >	≈ 11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rys I



*

Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Krakowie w latach 2001 - 2003 według kwartałów

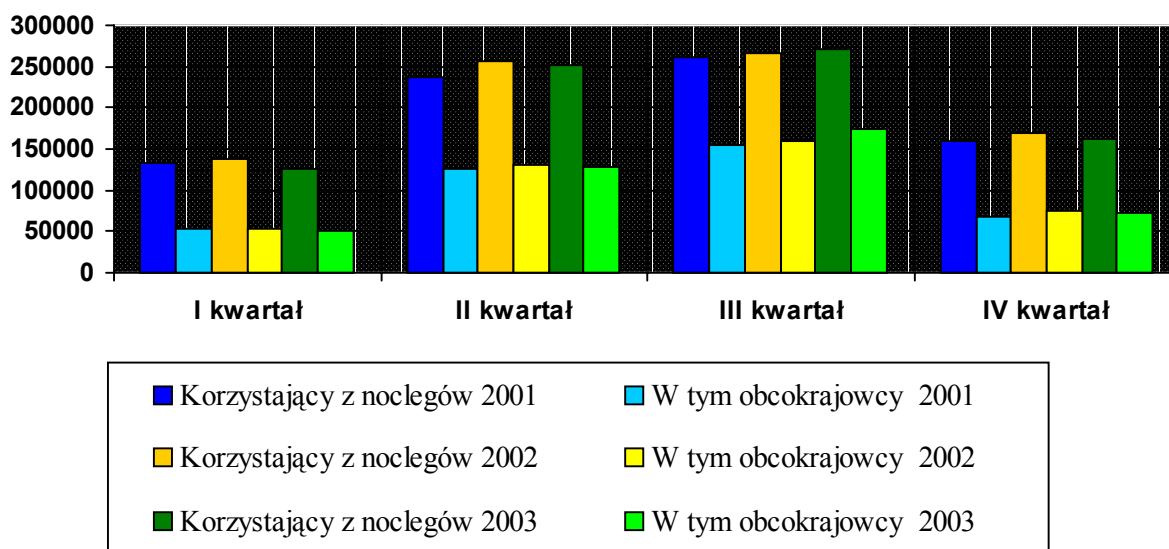
Tabela II

	ROK	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał	RAZEM
Korzystający z noclegów	2001	133 014	238 164	261 767	159 285	792 230
W tym obcokrajowcy		52 781	126 158	153 980	67 288	400 207
Korzystający z noclegów	2002	137 027	257 216	266 829	169 777	830 849
W tym obcokrajowcy		53 873	130 865	158 647	75 107	418 492
Korzystający z noclegów	2003	126 969	250 736	270 538	162 061	810 304
W tym obcokrajowcy		50 143	128 920	173 617	72 236	424 916

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003 i danych US w Krakowie

Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Krakowie w latach 2001 - 2003 według kwartałów

Rys II



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003 i danych US w Krakowie

Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Krakowie w latach 2001 - 2003

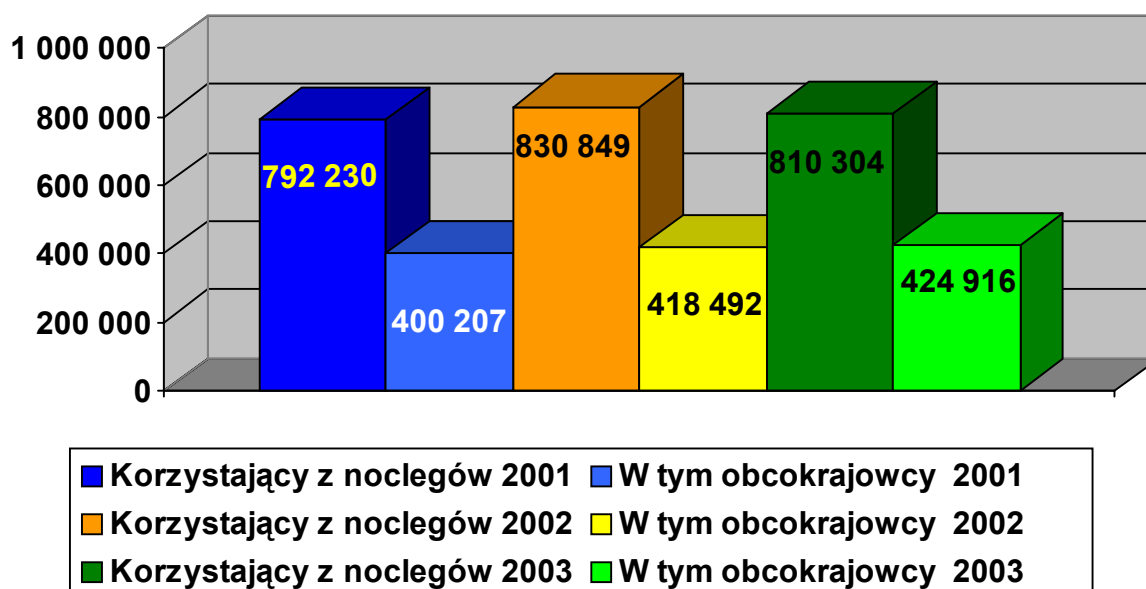
Tabela III

Korzystający z noclegów 2001	792 230
W tym obcokrajowcy	400 207
Korzystający z noclegów 2002	830 849
W tym obcokrajowcy	418 492
Korzystający z noclegów 2003	810 304
W tym obcokrajowcy	424 916

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003 i danych US w Krakowie

Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Krakowie w latach 2001 - 2003

Rys III



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003 i danych US w Krakowie

Szacunkowa liczba odwiedzających Kraków w 2003 roku według MOT

Tabela IV

Rok 2003	Ogółem	%
Odwiedzający Kraków	5 453 940	100% (ogółem)
Turyści w Krakowie	3 523 245	65% (do ogółu)
Nocujący w Krakowie	1 238 044	23% (do ogółu) 35% (do turystów)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

V. Odwiedzający Kraków w III kwartale 2003 roku

Tabela 1

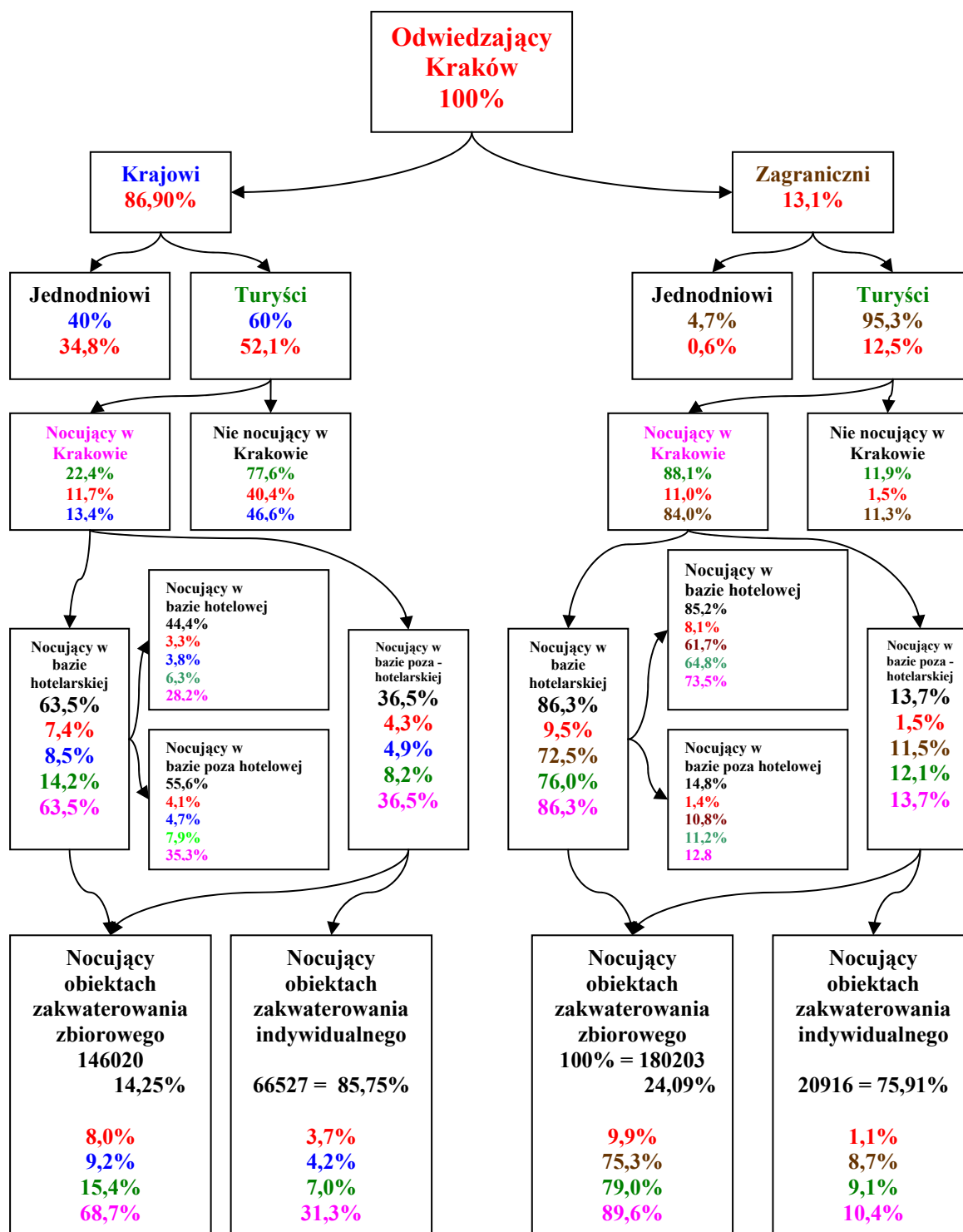
Szacunkowa liczba odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku

Przyjazdy	Ogółem	% do ogółu	W tym obcokrajowcy	% do ogółu
Razem odwiedzający Kraków	1821616	100,0		
Przyjazdy zagraniczne	239456	13,1		
Przyjazdy krajowe	1582160	86,9		
Razem odwiedzających jednodniowych	644118	35,4	11254	0,6
Razem turystów	1177498	64,6	228202	12,5
Razem turystów nie nocujących w Krakowie	763832	41,9	27083	1,5
Razem turystów nocujących w Krakowie	413666	22,7	201119	11,0
Razem nocujący w bazie poza hotelarskiej	105133	5,8	27553	1,5
Razem nocujący w bazie hotelarskiej	308533	16,9	173566	9,5
Razem nocujący w bazie hotelowej	207761	11,4	147823	8,1
Razem nocujący w bazie poza hotelowej	100772	5,5	25743	1,4
W tym w tzw. „szarej strefie”	89632	4,9	6586	0,4
Razem nocujący w obiektach zakwaterowania indywidualnego	87443	4,8	20916	1,1
Razem nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego	326223	17,9	180203	9,9
W tym w tzw. „szarej strefie”	89632	4,9	6586	0,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 1

Rozkład procentowy strumienia ruchu przyjazdowego do Krakowa w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 1

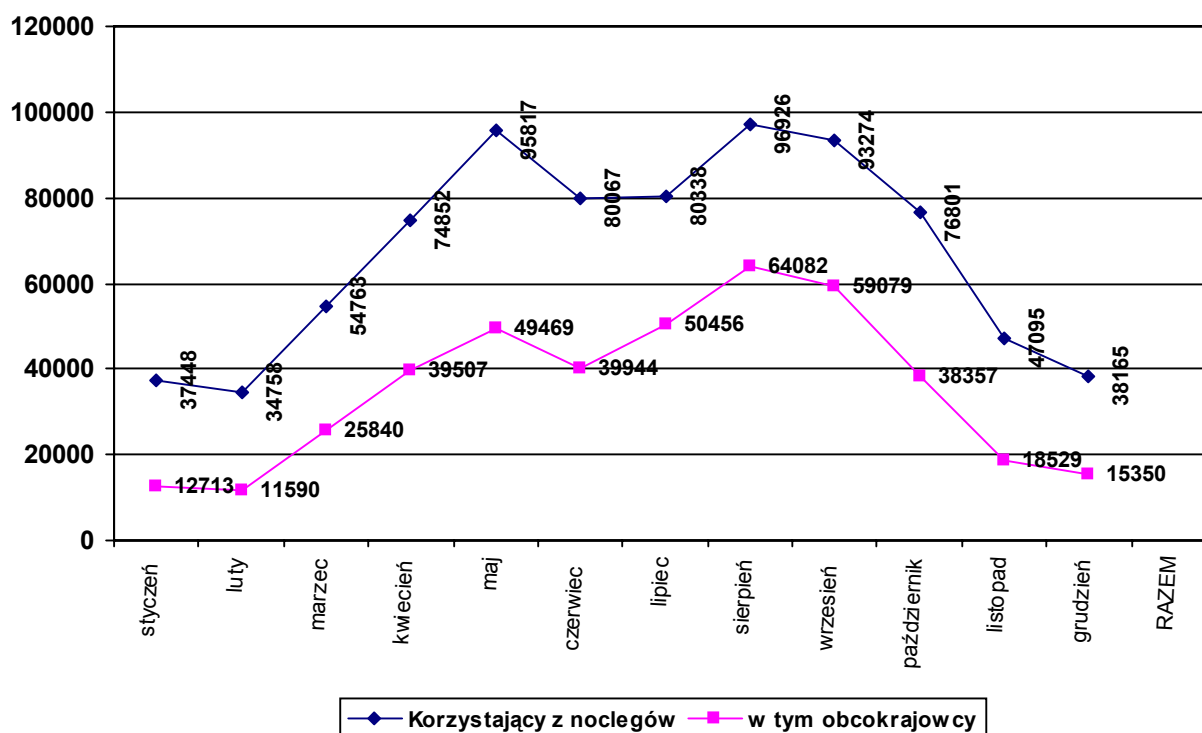
Ilość nocujących w obiektach zakwaterowania zbiorowego w 2003 roku w Krakowie.

	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień	RAZEM
Korzystający z noclegów	37448	34758	54763	74852	95817	80067	80338	96926	93274	76801	47095	38165	810304
W tym obcokrajowcy	12713	11590	25840	39507	49469	39944	50456	64082	59079	38357	18529	15350	424916

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych US w Krakowie. (IV kwartał – dane szacunkowe)

Rys 1

**Nocujący w obiektach zakwaterowania zbiorowego
w 2003 roku w Krakowie**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych US w Krakowie. (IV kwartał – dane szacunkowe)

1. CHARAKTERYSTYKA OSÓB PRZYJEŹDZAJĄCYCH DO KRAKOWA

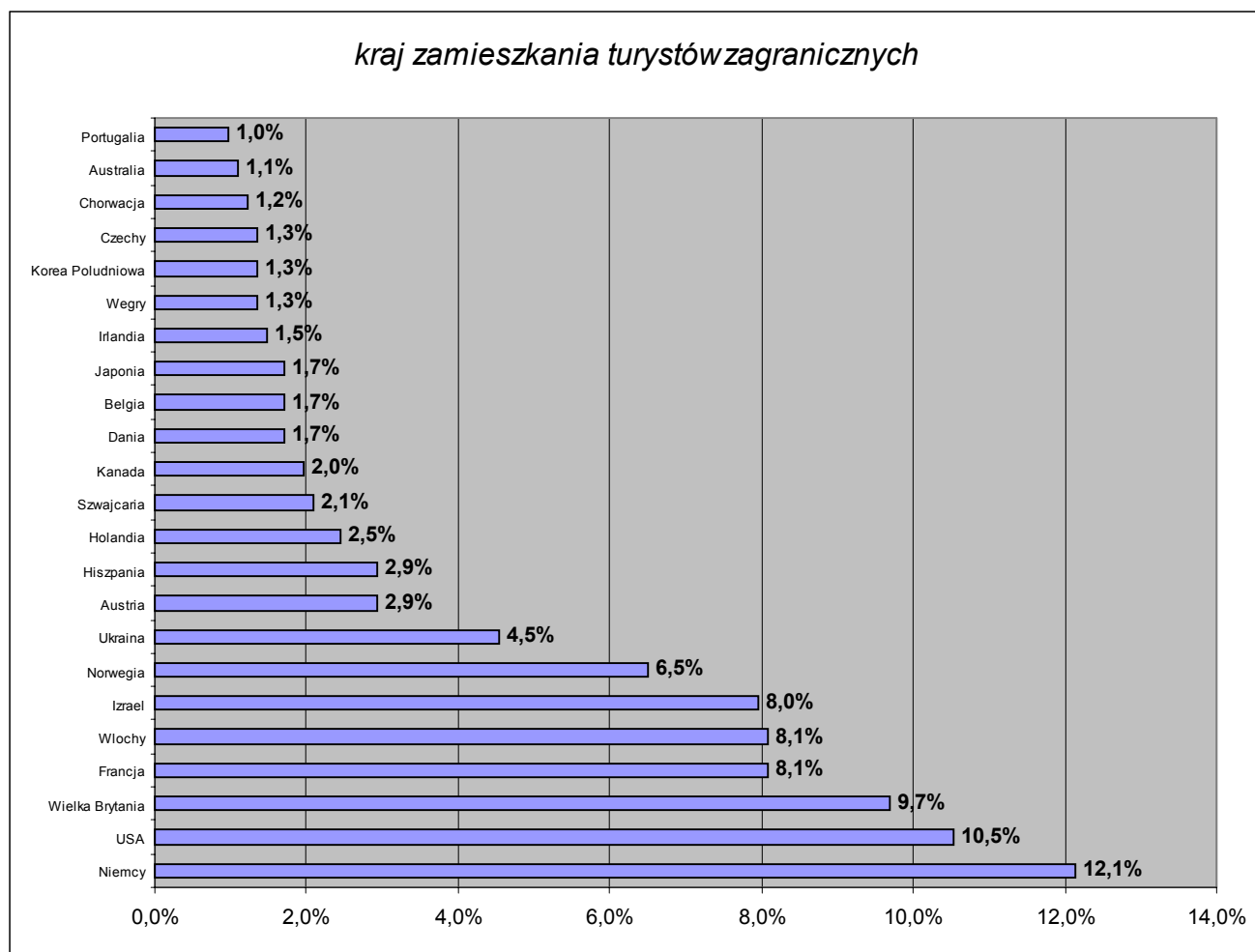
- KRYTERIUM GEOGRAFICZNE

Prezentowane badania wykazały, że 86,9 % odwiedzających w Krakowie stanowią osoby zamieszkałe w Polsce oraz 13,1 % osoby z zagranicy.

Analiza przestrzenna przeprowadzona pomiędzy odwiedzającymi zagranicznymi wykazuje, że najwięcej gości przybyło do Krakowa (powyżej 4%) z: Niemiec, Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoch, Izraela, Norwegii i Ukrainy (rys.1).

Rysunek 1.

Struktura przyjazdów cudzoziemców do Krakowa według wybranych państw w III kwartale 2003 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Zauważalny jest mały udział (poza Niemcami i Ukraińcami) przyjazdów sąsiadów Polski oraz gości z innych krajów Europy Środkowo - Wschodniej: Węgry (1,3%), Czechy (1,3%), oraz poniżej 1%: Słowacja, Rosja, Białoruś, Rumunia, Estonia. Nie odnotowano odwiedzających z Litwy i Łotwy. Niskie wskaźniki odwiedzin Czechów związane są m.in. z nie najlepszymi połączeniami pomiędzy Krakowem i Pragę. Jest to tym istotniejsze, iż 10% strumienia turystów zagranicznych przybywa do Krakowa przez Czechy.

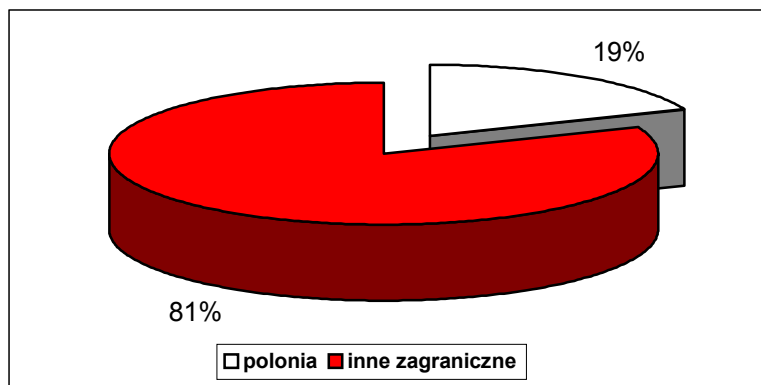
Interesujące jest zestawienie przyjazdów odwiedzających zagranicznych z krajów skandynawskich. Ogółem gości z północnej części Europy przyjechało 9,1%, co wskazuje na ważny rynek i przepływ ruchu turystycznego północ – południe.

Z krajów pozaeuropejskich, poniżej 2% gości odnotowano z: Japonii, Korei Południowej, Chin, Turcji, Arabii Saudyjskiej, Singapuru, Brazylii, Argentyny, Meksyku, Australii i RPA. Łącznie badania wykazały, że do

Krakowa odwiedzający przyjechali z 41 krajów świata. Polonia stanowiła 19% z ogółu turystów i odwiedzających zagranicznych (rys. 2).

Rysunek 2.

Przyjazdy zagraniczne do Krakowa w III kwartale 2003 roku według pochodzenia odwiedzających.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Odwiedzający przybywali do Krakowa ze wszystkich województw Polski (tab. 1). Najliczniejsza grupa odwiedzających została odnotowana nie z Małopolski (2 miejsce), lecz z województwa śląskiego. Interesujący jest również duży strumień gości z Mazowsza (Rys. 3). Przyjeżdżający z trzech wymienionych regionów stanowili ogółem blisko połowę odwiedzających w Krakowie. Zauważalny jest (poza Śląskiem) mały odsetek gości z województw sąsiednich tj. świętokrzyskiego i podkarpackiego. Prezentowane badania były prowadzone w okresie urlopowym, co z pewnością spowodowało wyższe wskaźniki gości z bardziej odległych województw. Można wysnuć generalny wniosek, iż o przyjazdach gości z Polski do Krakowa decydują dobre połączenia komunikacyjne, w tym szczególnie kolejowe.

Tabela 1.

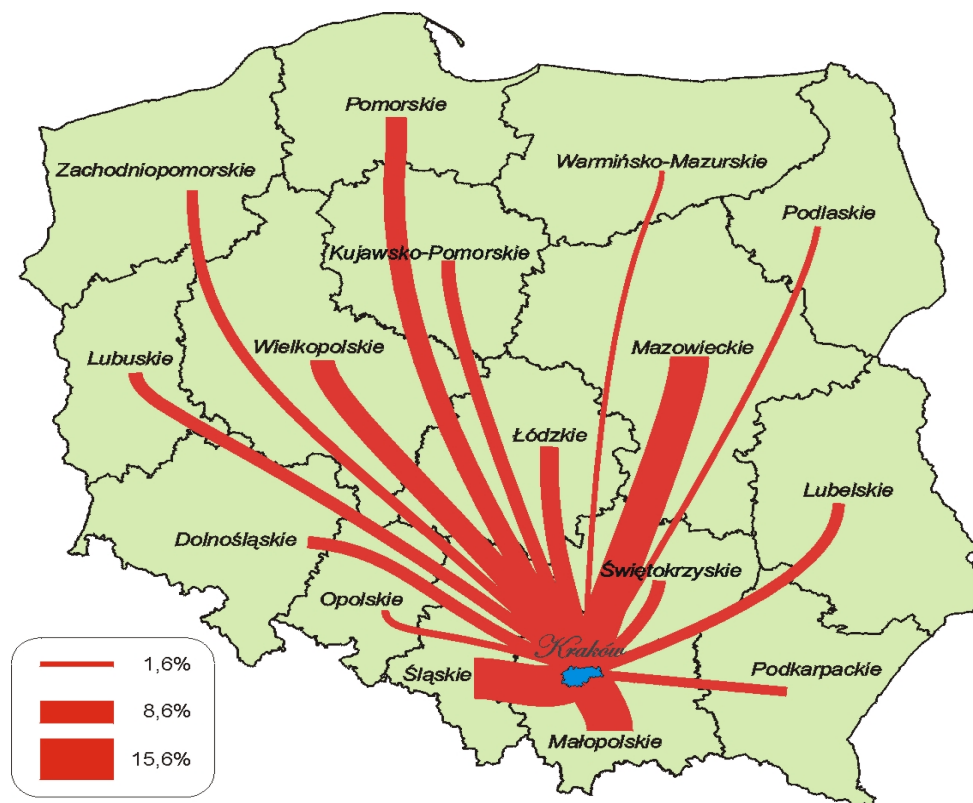
Struktura przyjazdów Polaków do Krakowa z miejsca zamieszkania według województw. III kwartał 2003 roku.

Województwo	Udział %
śląskie	15,6%
małopolskie	15,4%
mazowieckie	13,0%
wielkopolskie	8,1%
pomorskie	6,9%
lubuskie	6,1%
dolnośląskie	4,5%
kujawsko-pomorskie	4,5%
lubelskie	4,5%
świętokrzyskie	4,3%
łódzkie	4,0%
zachodnio-pomorskie	3,6%
podkarpackie	3,4%
opolskie	2,5%
podlaskie	2,0%
warmińsko - mazurskie	1,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 3.

Natężenie przyjazdów do Krakowa z miejsca zamieszkania według województw.
III kwartał 2003 roku.

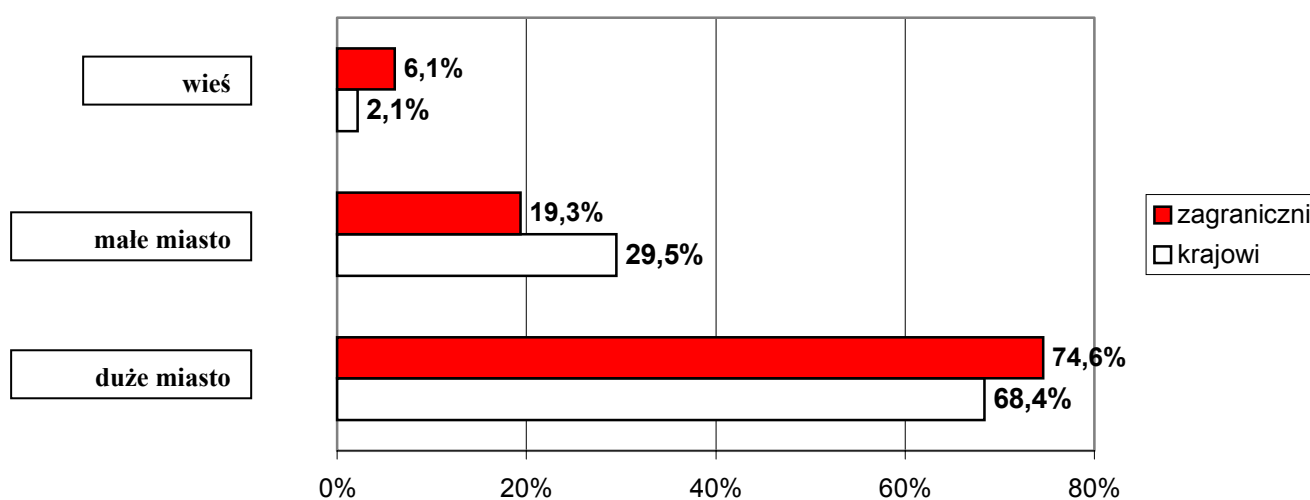


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Uzyskane podczas badań wypowiedzi potwierdzają ogólnie znaną prawidłowość, że większość osób, zarówno z kraju jak i zagranicy, przyjeżdżała do Krakowa z dużych miast. Najniższe wskaźniki odwiedzin w Krakowie odnotowano w przypadku osób zamieszkałych na wsi (Rys. 4).

Rysunek 4.

Struktura przyjazdów do Krakowa według miejsca zamieszkania odwiedzających.
III kwartał 2003 roku



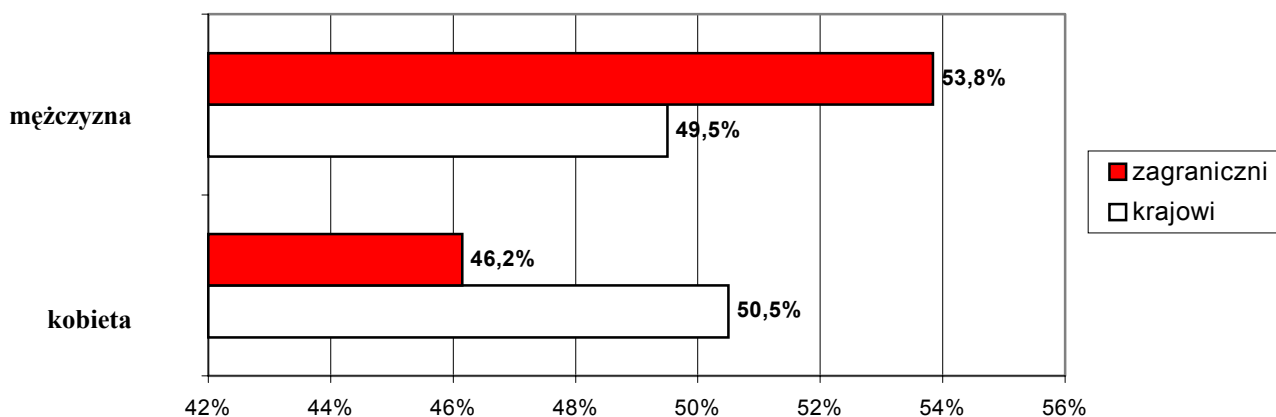
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

- KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE

Wśród przybywających do Krakowa gości 49,9 % stanowiły kobiety, a 50,1 % mężczyźni. Szczegółowy udział poszczególnych płci z podziałem na odwiedzających krajowych i zagranicznych ukazuje rys. 5.

Rysunek 5.

Struktura przyjazdów odwiedzających do Krakowa według płci w III kwartale 2003 roku.

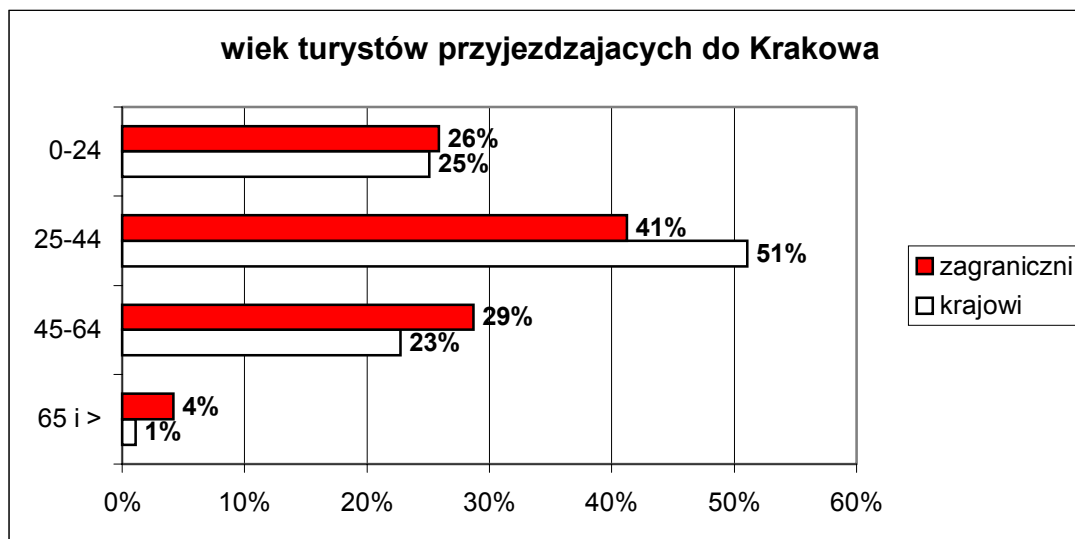


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Osoby przybywające do Krakowa, w zdecydowanej większości to ludzie w średnim wieku (Rys. 6). Ogółem stanowili oni 73,5% przyjezdnych. Kraków jest miastem ludzi młodych, stąd zapewne wysoki wskaźnik, bo ¼ stanowią osoby młode. Najniższy odsetek odwiedzających odnotowano w grupie wiekowej powyżej 65 lat, z czego wśród osób starszych wyższy jest udział gości z zagranicy, co potwierdza prawidłowość większej dynamiki wyjazdów ludzi starszych spoza polskich granic, wykorzystujących swoje fundusze emerytalne na podróże.

Rysunek 6.

Struktura przyjazdów do Krakowa według wieku odwiedzających w III kwartale 2003 roku.



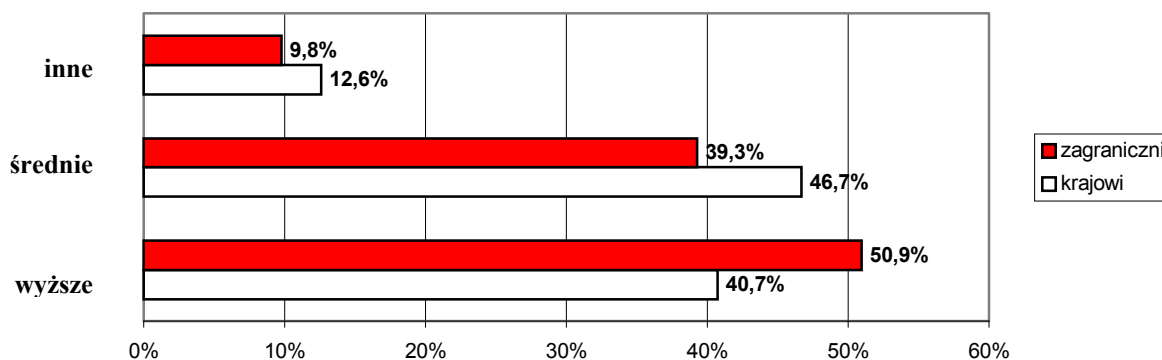
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

- KRYTERIUM SPOLECZNE

Z przeprowadzonych analiz wynika, że ogółem 87,7% % odwiedzających stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (42,0 %) i średnim (45,7 %). Więcej osób z wykształceniem wyższym przyjechało spoza granic naszego kraju. Szczegółowy rozkład profili wykształcenia z podziałem na destynacje krajowe i zagraniczne obrazuje ryc. 7.

Rysunek 7.

Struktura przyjazdów do Krakowa według wykształcenia w III kwartale 2003 roku.



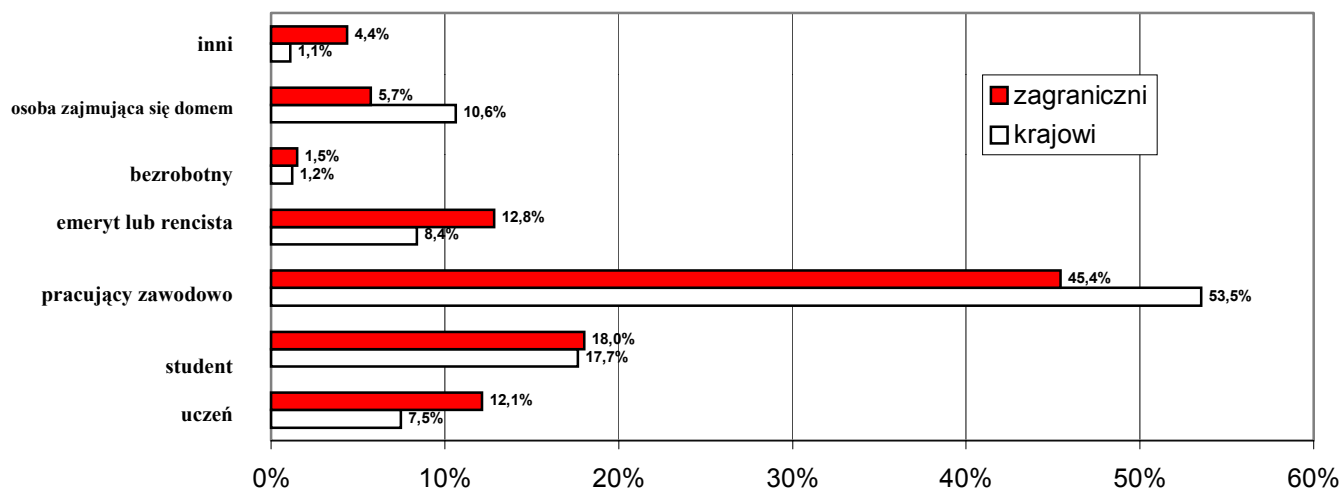
A

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Analizując wyniki badań pod względem statusu zawodowego, można zauważyć, że ponad połowa osób przybywających do Krakowa pracowała zawodowo, 25,8% stanowili studenci i uczniowie, 10% osoby zajmujące się domem, natomiast renciści i emeryci (9,0 %), którzy częściej przybywali z zagranicy (Rys. 8).

Rysunek 8.

Struktura przyjazdów do Krakowa według statusu zawodowego odwiedzających w III kwartale 2003 roku.

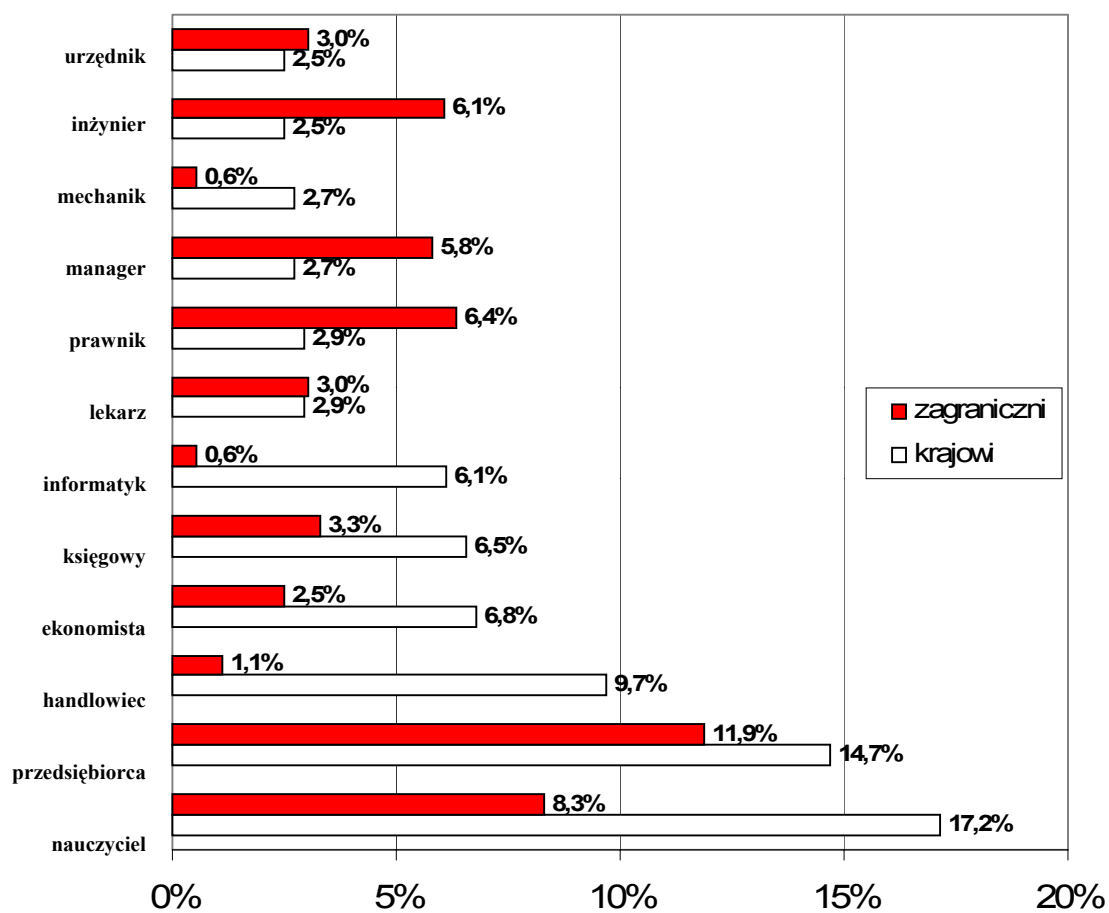


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Pośród Polaków pracujących zawodowo najliczniejszą grupą byli: przedsiębiorcy (17,2%), nauczyciele (14,7%) oraz handlowcy (9,7%). Podobnie przedstawia się struktura gości z zagranicy. Najliczniejszą grupą zawodową byli nauczyciele (11,9%) oraz przedsiębiorcy (8,3%). Szczegółowy rozkład zawodowy prezentuje rys. 9.

Rysunek 9.

Najczęściej występujące zawody wśród odwiedzających pracujących zawodowo w III kwartale 2003 r.



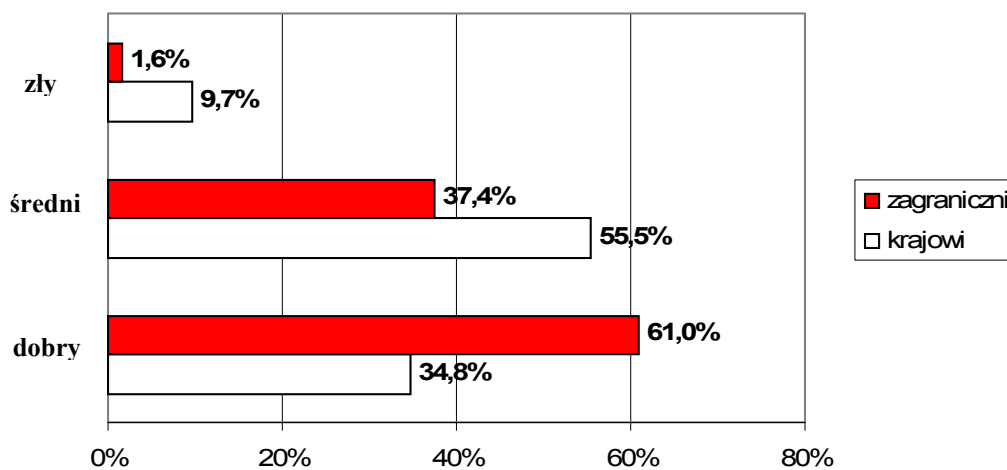
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

- KRYTERIUM EKONOMICZNE

Zdecydowanie największą grupę przyjeżdżających do Krakowa stanowiły osoby o średnim i dobrym statusie materialnym – 91,4 %. Znaczące różnice można zaobserwować w rozkładzie odwiedzających krajowych i zagranicznych. Ponad 60% gości z zagranicy wskazywało na dobry status, a ponad 30% na średni. Odwrotne proporcje wykazywali Polacy (Rys. 10).

Rysunek 10.

Struktura przyjazdów do Krakowa według statusu materialnego odwiedzających w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

VI. Analiza informacji

1. Struktura odwiedzających według kierunków przyjazdów.

Pytanie 1: Czy przyjechał Pan / Pani do tej miejscowości miejsca swego zamieszkania?

Tabela 2

Przyjazdy krajowe do Krakowa według miejsca przyjazdu w III kwartale 2003 roku

Przyjazd	Ogółem %	Skąd	Udział %
Przyjazd bezpośrednio z miejsca zamieszkania	82%		
Przyjazd innej miejscowości	18%		
<p>Ponad 80% strumienia krajowego ruchu turystycznego trafia bezpośrednio do Krakowa. Oznacza to, że miasto posiada wielką siłę grawitacyjną. Niestety z rys 1 wyraźnie widać, że miasto nie potrafi utrzymać przyjezdnych w swojej bazie noclegowej i turyści nocują w okolicznych obiektach zakwaterowania zbiorowego.</p>		małopolskie	50%
		śląskie	13%
		podkarpackie	10%
		lubelskie	5%
		mazowieckie	4%
		dolnośląskie	3%
		świętokrzyskie	3%
		wielkopolskie	3%
		zachodnio-pomorskie	3%
		lubuskie	2%
		opolskie	2%
		kujawsko-pomorskie	1%
		łódzkie	1%
	pomorskie	1%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 3

Przyjazdy zagraniczne do Krakowa według miejsca przyjazdu w III kwartale 2003 roku

Przyjazd	Ogółem %	Skąd - Kraj	Udział %
Przyjazd bezpośrednio z miejsca zamieszkania	52%		
Przyjazd z innego kraju niż miejsce zamieszkania	48%		
<p>Ponad 50% wskaźnik przyjazdów turystów zagranicznych docierających do Krakowa bezpośrednio z miejsca zamieszkania jest bardzo dobrym prognostykiem dla tego segmentu strumienia ruchu turystycznego. Jest dowodem na to, że Kraków jest rzeczywistym Centrum Recepcji Zagranicznego Ruchu Turystycznego w Polsce.</p>		Polska	50,1%
		Czechy	11,0%
		Niemcy	9,2%
		Szwecja	8,4%
		Słowacja	3,8%
		Węgry	3,1%
		USA	3,1%
		Austria	2,8%
		Włochy	2,3%
		Wielka Brytania	1,5%
		Szwajcaria	1,0%
		Izrael	1,0%
		Litwa	0,8%
		Francja	0,8%
		Ukraina	0,3%
		Japonia	0,3%
		Dania	0,3%
		Belgia	0,3%

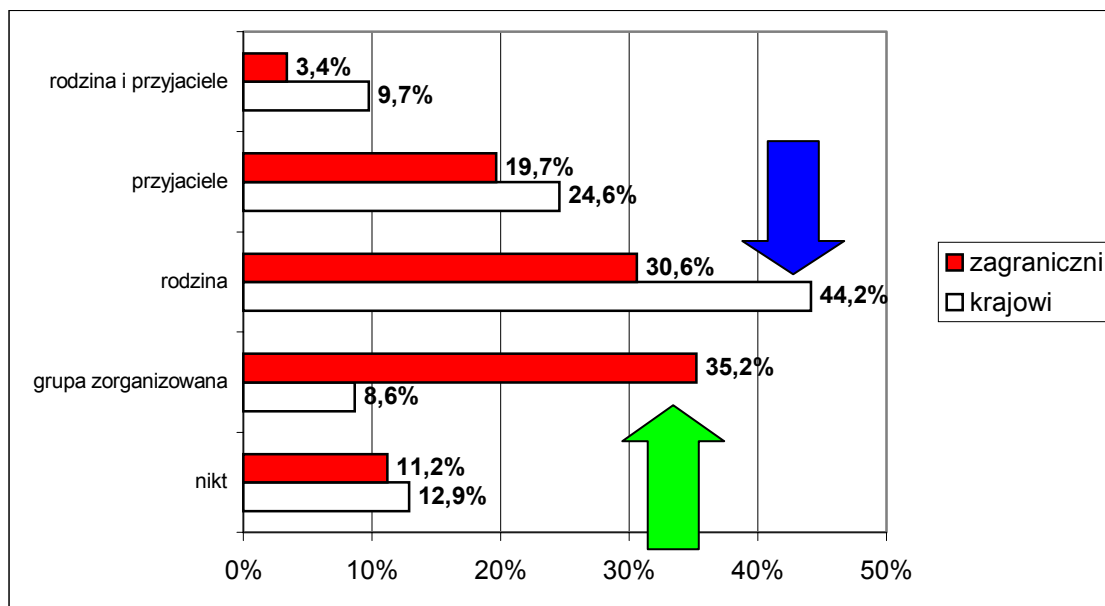
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

2. Struktura odwiedzających według towarzystwa w trakcie podróży

Pytanie 2: Kto Panu / Pani towarzyszy w podróży?

Rysunek 11

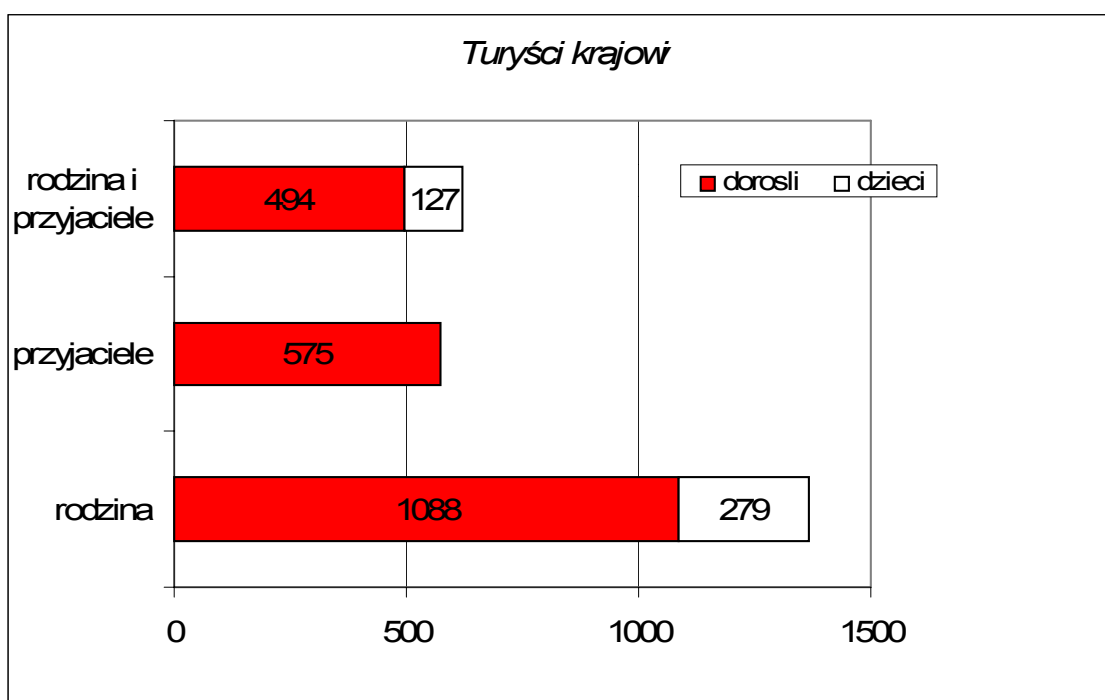
Przjazdy do Krakowa według towarzyszących osób w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 12

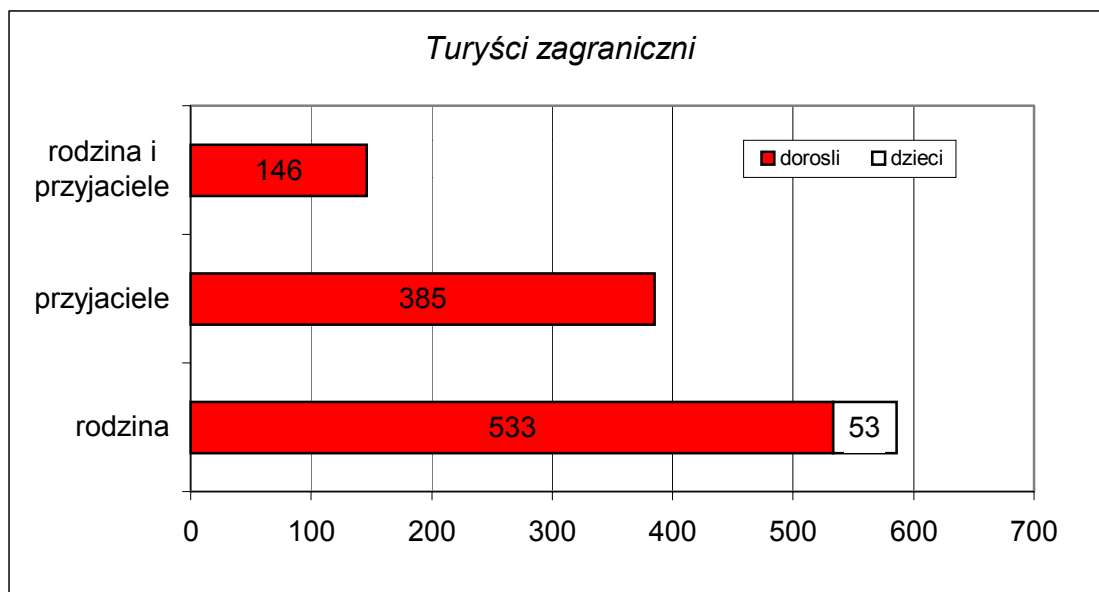
Struktura osób towarzyszących badanym Polakom (w tym dzieci)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 13

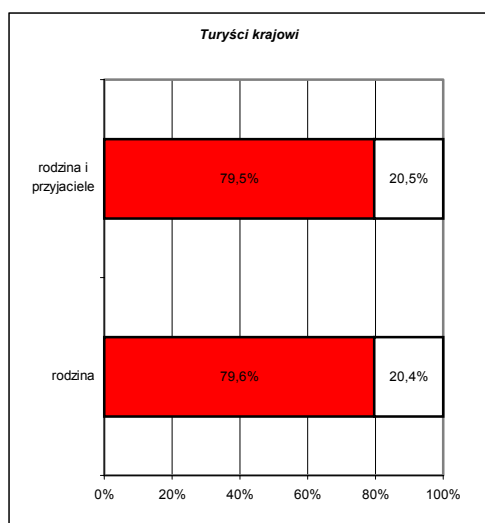
Struktura osób towarzyszących badanym obcokrajowcom (w tym dzieci)



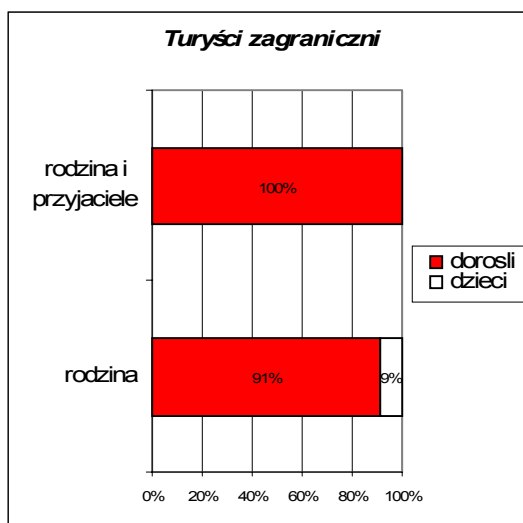
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Struktura procentowa osób towarzyszących badanym (w tym dzieci)

Rysunek 12a



Rysunek 13a



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Dla turystów krajowych Kraków jest istotnym celem podróży towarzysko-familijnych w towarzystwie dzieci. W strumieniu zagranicznego ruchu turystycznego dzieci pojawiają się sporadycznie i jedynie wyłącznie w towarzystwie rodziców

3. Struktura czasowa pobytu osób odwiedzających Kraków

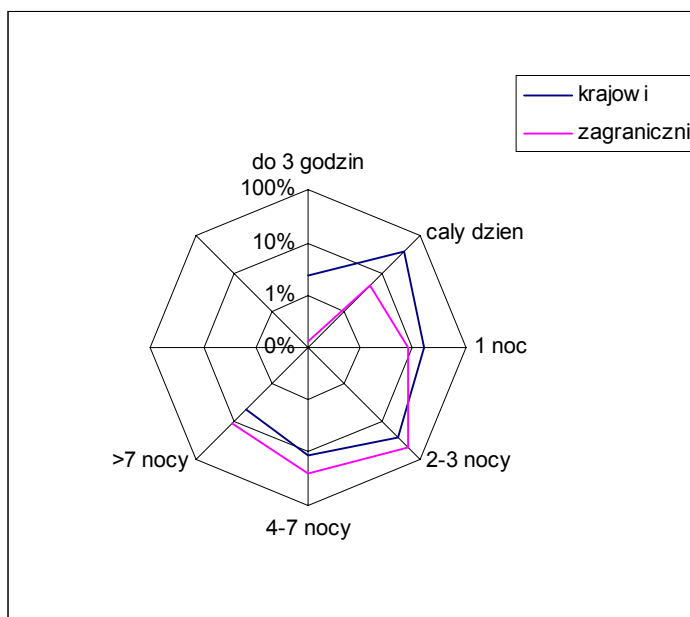
Pytanie 3: Proszę podać długość pobytu w tej miejscowości

Rysunek 14

Długość pobytu odwiedzających w Krakowie w III kwartale 2003 roku

długość pobytu	Polacy	obcokrajowcy
do 3 godzin	2,4%	0,1%
cały dzień	37,6%	4,6%
1 noc	16,6%	7,6%
2-3 nocy	27,7%	51,8%
4-7 nocy	11,1%	24,7%
>7 nocy	4,7%	11,2%

Wyraźnie widać odwrotną tendencję w długości pobytów w Krakowie Polaków (pobyty krótkie) i obcokrajowców (pobyty dłuższe)



skala logarytmiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

4. Struktura celów przyjazdu Polaków i obcokrajowców do Krakowa w III kwartale 2003 roku

Pytanie 4: Jaki jest cel Pana / Pani przyjazdu do tej miejscowości?

Tabela 5

cele	Polacy	obcokrajowcy	ogółem
zwiedzanie zabytków	81%	82%	82%
wypoczynek	45%	64%	54%
rozrywka	20%	23%	21%
odwiedziny krewnych i znajomych	15%	13%	14%
zakupy	10%	25%	17%
sprawy służbowe	4%	5%	4%
udział w imprezie kulturalnej	4%	6%	5%
cel religijny	4%	4%	4%
inny	4%	2%	3%
edukacja	3%	13%	8%
udział w szkoleniu, konferencji lub kongresie	2%	2%	2%
turystyka aktywna	2%	7%	5%
odwiedziny miejsc rodzinnych	2%	5%	3%
cel zdrowotny	1%	0%	1%
poznanie walorów przyrody	1%	5%	3%
udział w zawodach sportowych	0%	0%	0%

Struktura celów przyjazdów Polaków i obcokrajowców nie wykazuje istotnych różnic.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 6

Struktura celów przyjazdów obcokrajowców do Krakowa w III kwartale 2003 roku według krajów (dla krajów z listy najliczniejszych przyjazdów)

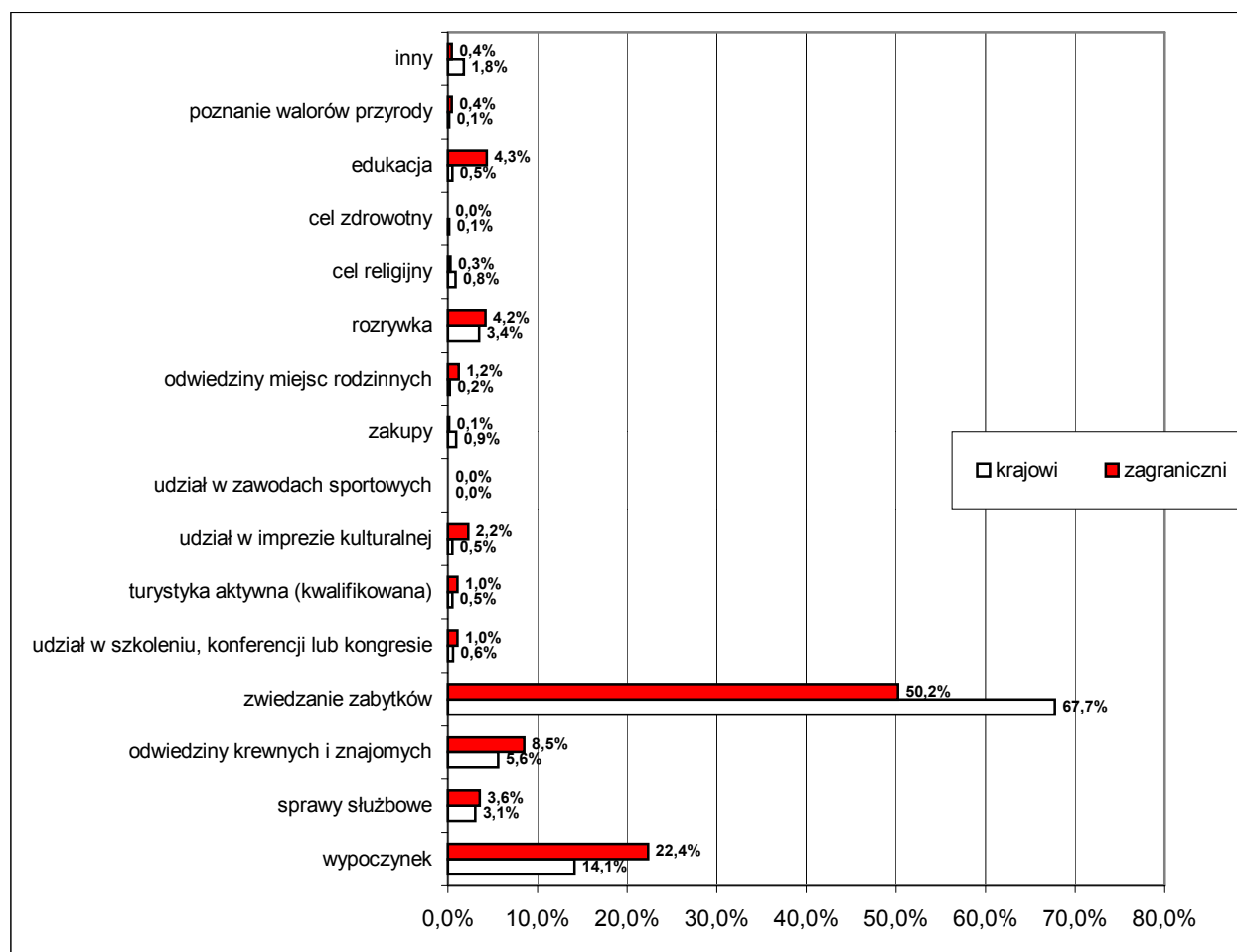
	Niemcy	USA	Wielka Brytania	Francja	Włochy	Izrael	Norwegia	Ukraina	Austria	Hiszpania
Cele przyjazdu										
wypoczynek	69%	84%	63%	64%	82%	51%				
sprawy służbowe	1%	1%	4%	2%	3%	0%				
odwiedziny krewnych i znajomych	12%	28%	14%	15%	3%	3%				
zwiedzanie zabytków	85%	93%	73%	82%	91%	63%				
udział w szkoleniu, konferencji lub kongresie	3%	0%	1%	3%	0%	3%				
turystyka aktywna (kwalifikowana)	4%	5%	10%	5%	11%	0%				
udział w imprezie kulturalnej	2%	2%	15%	8%	3%	14%				
udział w zawodach sportowych	0%	0%	0%	0%	0%	0%				
zakupy	17%	38%	18%	39%	26%	12%				
odwiedziny miejsc rodzinnych	5%	6%	4%	0%	0%	14%				
rozrywka	14%	16%	23%	21%	29%	8%				
cel religijny	2%	5%	0%	0%	8%	12%				
cel zdrowotny	0%	0%	1%	2%	0%	0%				
edukacja	15%	7%	10%	6%	2%	65%				
poznanie walorów przyrody	4%	13%	0%	6%	3%	5%				
inne	1%	2%	1%	3%	2%	5%				

Obliczenie danych wynikowych dla turystów w/w krajów będzie możliwe po wykonaniu kolejnych badań i uzyskaniu próby, która pozwoli na wiarygodne obliczenia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 15

Główny cel przyjazdu odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tablica 7

Główny cel przyjazdu odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku

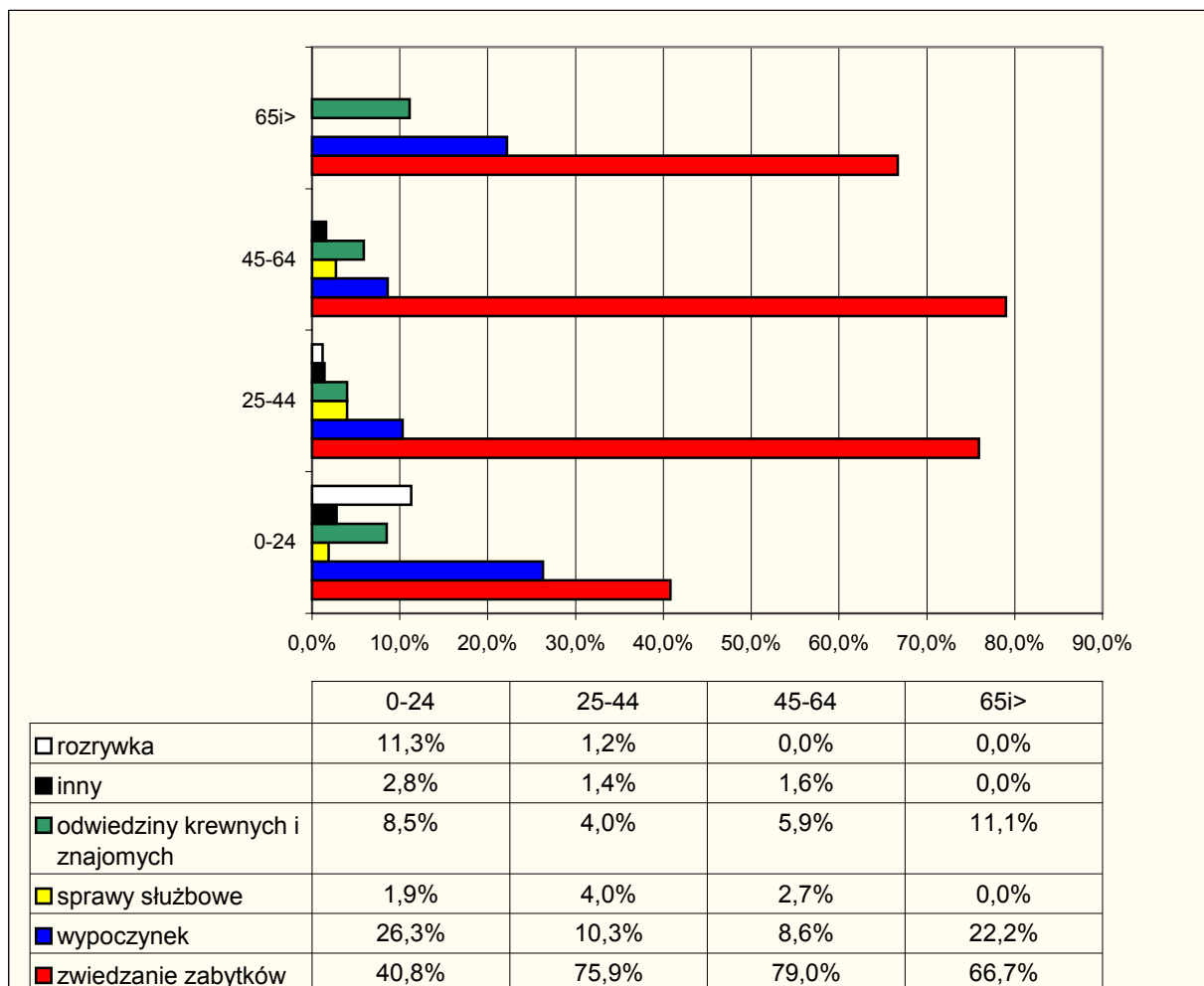
Cel główny	Polacy	obcokrajowcy
zwiedzanie zabytków	67,7%	50,2%
wypoczynek	14,1%	22,4%
odwiedziny krewnych i znajomych	5,6%	8,5%
rozrywka	3,4%	4,2%
sprawy służbowe	3,1%	3,6%
inne	1,8%	0,4%
zakupy	0,9%	0,1%
cel religijny	0,8%	0,3%
udział w szkoleniu, konferencji lub kongresie	0,6%	1,0%
turystyka aktywna (kwalifikowana)	0,5%	1,0%
udział w imprezie kulturalnej	0,5%	2,2%
edukacja	0,5%	4,3%
odwiedziny miejsc rodzinnych	0,2%	1,2%
cel zdrowotny	0,1%	0,0%
poznanie walorów przyrody	0,1%	0,4%
udział w zawodach sportowych	0,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Głównym deklarowanym celem przyjazdu do Krakowa, tak przez Polaków jak i obcokrajowców jest zwiedzanie zabytków. Kolejnym wskazywanym celem jest wypoczynek. Z analizy sposobów spędzania czasu w Krakowie wynika, że cele te w dużej mierze są realizowane jednak częściowo pozostają również deklaracjami na poziomie aspiracji.

Rys 16a

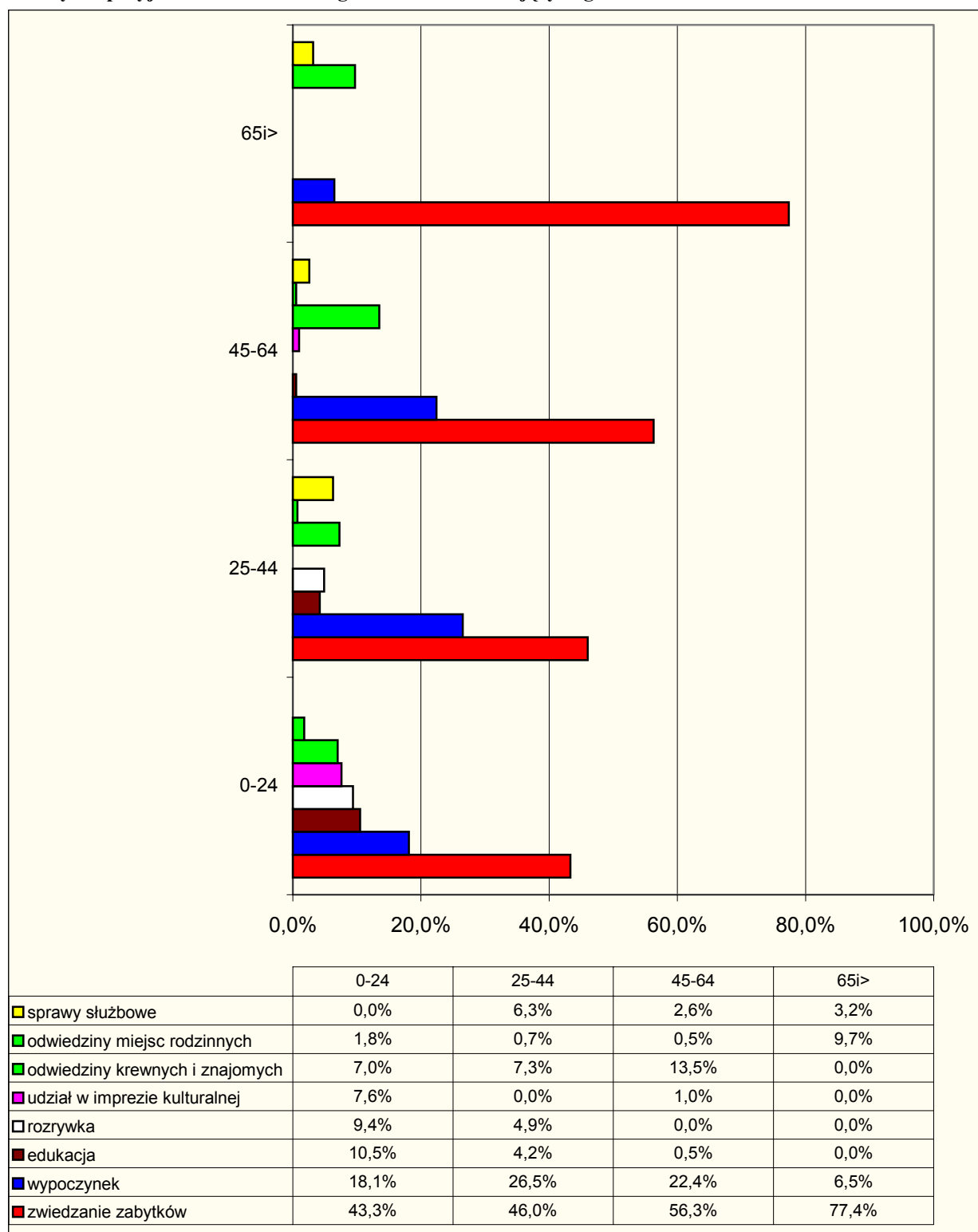
Główny cel przyjazdu do Krakowa wg wieku – Odwiedzający krajowi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rys 16b

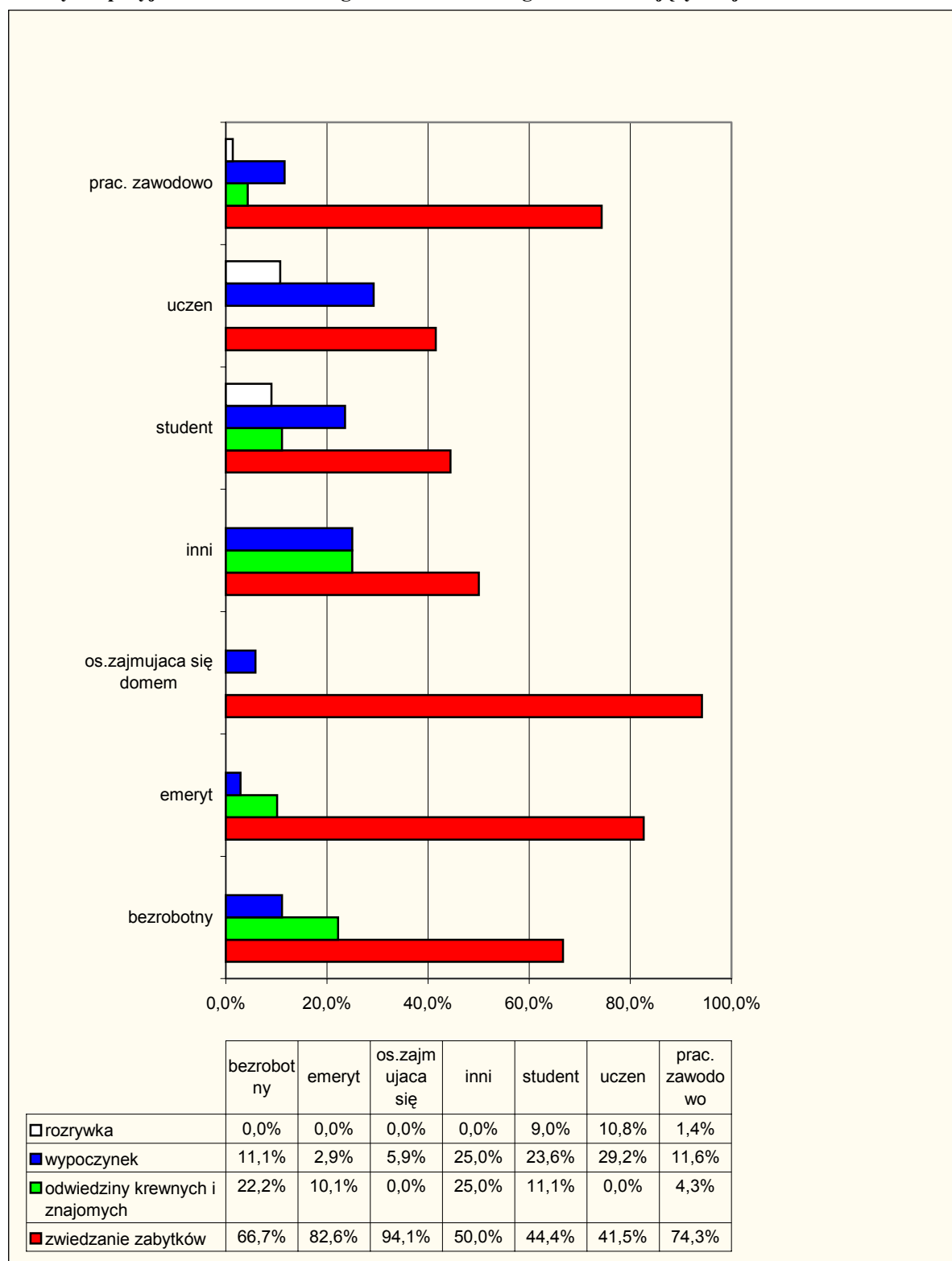
Główny cel przyjazdu do Krakowa wg wieku – Odwiedzający zagraniczni



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rys 17a

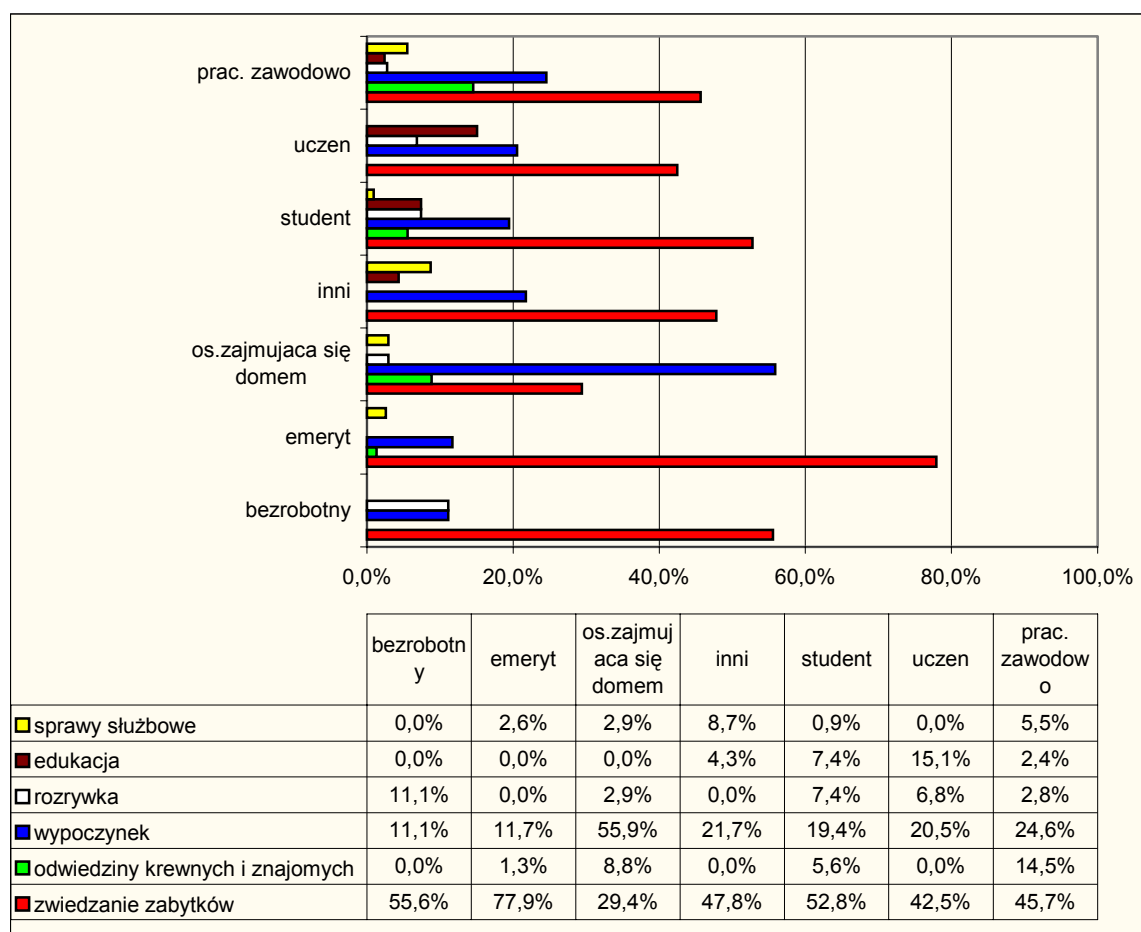
Główny cel przyjazdu do Krakowa wg statusu zawodowego – Odwiedzający krajowi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rys 17b

Główny cel przyjazdu do Krakowa wg statusu zawodowego – Odwiedzający zagraniczni



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

5. Poziom realizacji celu przyjazdu do Krakowa w III kwartale 2003 roku

Pytanie 5: Czy wszystkie cele udało się Panu / Pani zrealizować?

Tabela 8

Poziom realizacji celów odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku

	Polacy	Obcokrajowcy	Z danych należy sądzić, że tak Polacy jak i obcokrajowcy w wysokim stopniu zrealizowali cel swojego przyjazdu, którym według tabeli 7 głównie jest zwiedzanie zabytków i wypoczynek.
Nie	1,5%	2,5%	
Nie wiem	30,6%	37,2%	
Tak	67,9%	60,6%	

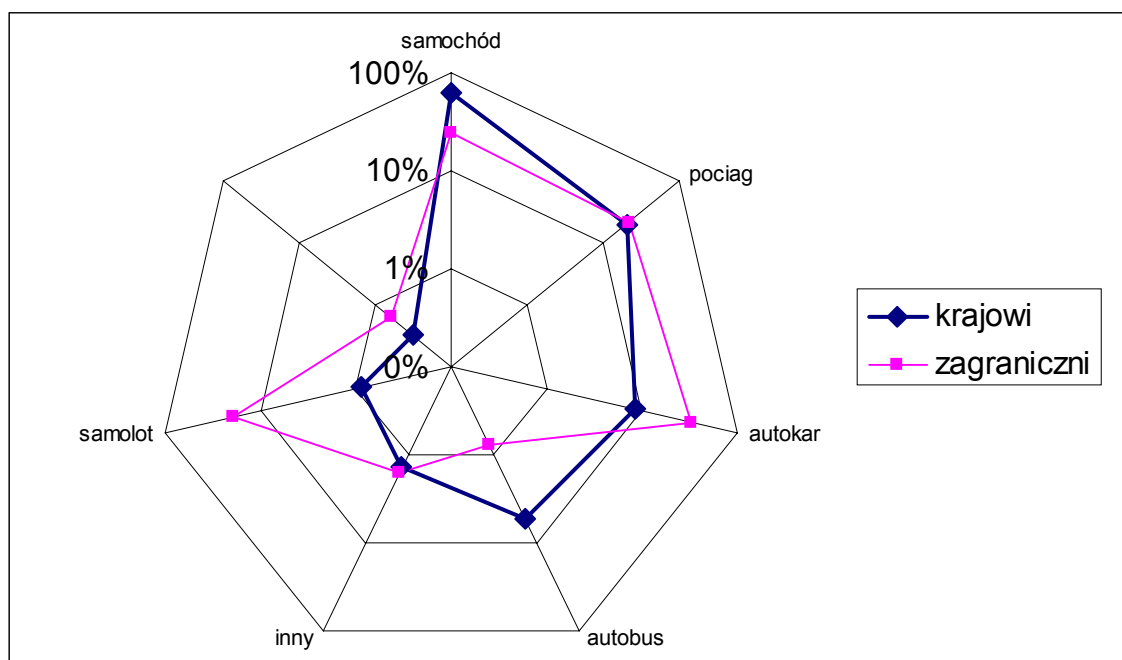
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

6. Struktura wykorzystanych środków transportu w trakcie przyjazdu do Krakowa

Pytanie 6: Jakim środkiem transportu przyjechał/a Pan / Pani do tej miejscowości?

Rysunek 18

Struktura wykorzystania środka transportu podczas przyjazdu odwiedzających do Krakowa w III kwartale 2003 roku



skala logarytmiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 9

Struktura wykorzystania środka transportu podczas przyjazdu odwiedzających do Krakowa w III kwartale 2003 roku

Środek transportu	Polacy	obcokrajowcy	Samochód osobowy jest głównym środkiem transportu dla przyjeżdżających do Krakowa Polaków. Dla obcokrajowców brak jest wyraźnej dominacji któregoś z wymienionych środków transportu. Panuje pomiędzy nimi względna równowaga na poziomie około 22%. Jedynie transport autokarami turystycznymi osiąga wartości powyżej 30%. Należy dla autokarów turystycznych urządzić przystanki w centrum miasta i terminal na wysokości drugiej obwodnicy gdzie mogłyby oczekiwać na podstawienie się na przystanku po swoją grupę.
samochód	63%	24%	
pociąg	21%	21%	
autokar	8%	33%	
autobus	6%	1%	
inny	1%	2%	
samolot	1%	19%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

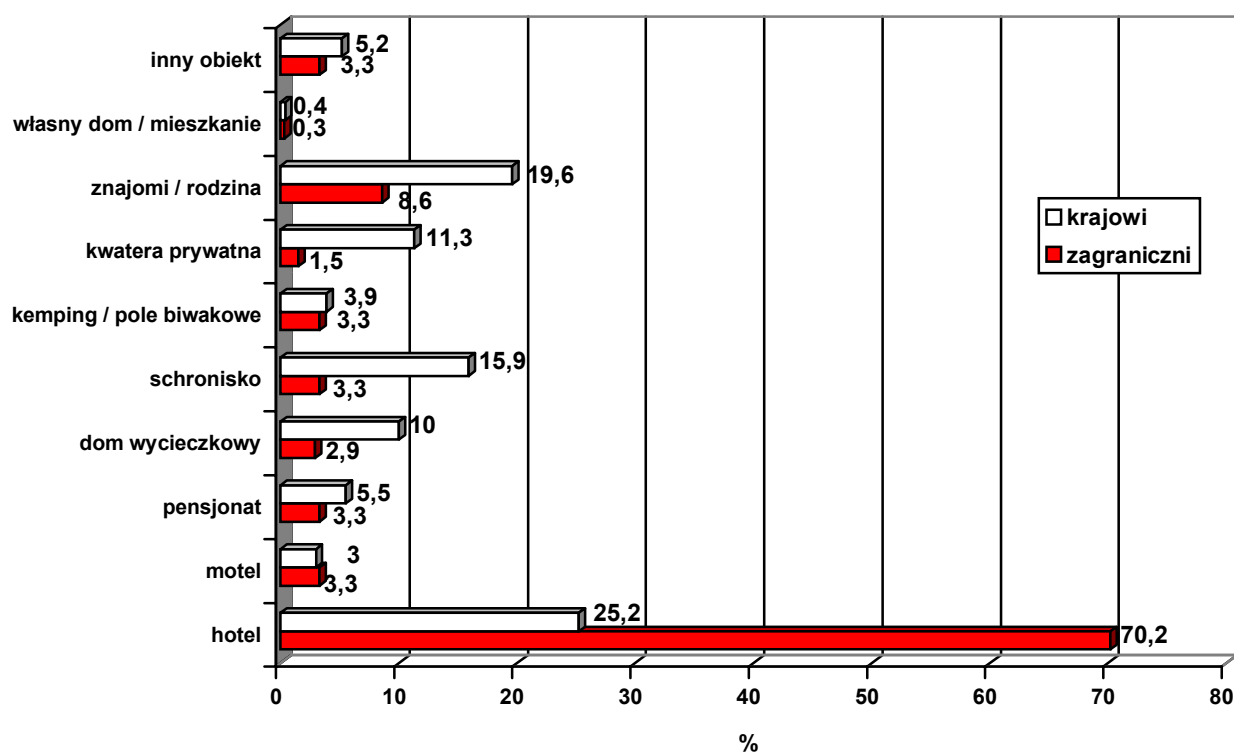
7. Baza noclegowa wykorzystana podczas pobytu odwiedzających w Krakowie.

Pytanie 7: Gdzie Pan / Pani nocuje?

Przyjeżdżający do Krakowa, zarówno krajowi, jak i zagraniczni, preferowali w III kwartale 2003 roku, jako miejsce zakwaterowania hotele – odpowiednio 25,2% i 70,2% (por. rys. 19.). Jednocześnie dało się zauważyć, że jedynie w przypadku tych obiektów procentową przewagę udziału mieli goście z zagranicy. Drugim, co do częstotliwości korzystania, był nocleg u rodziny i znajomych (odpowiednio o 5,6 i o 61,6 punktów procentowych mniej). Stosunkowo dużo odwiedzających (15,9% krajowych i 3,3% zagranicznych) wynajmowało również miejsca w schroniskach. Turyści zagraniczni na równi ze schroniskami wykorzystywali motele, pensjonaty, kempingi i pola biwakowe oraz tzw. „inne” obiekty bazy noclegowej (m.in. akademiki, hotele studenckie, internaty, bursy, domy pielgrzymia, domy parafialne, ośrodki szkoleniowo – wypoczynkowe). Natomiast goście krajowi częściej korzystali z kwater prywatnych (11,3%) i domów wycieczkowych (10,0%). Ponadto ci ostatni, w większym procencie niż zagraniczni, wykupywali noclegi w pensjonatach (o 2,2 punktów procentowych więcej), w tzw. „innych” obiektach bazy noclegowej (o 1,9 punktów procentowych) oraz na kempingach i polach biwakowych (o 0,3 punktów procentowych).

Rysunek 19.

Baza noclegowa wykorzystana podczas pobytu odwiedzających w Krakowie w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Najmniejszy odsetek odwiedzających (0,4% krajowych i 0,3% zagranicznych) nocował podczas pobytu w Krakowie we własnych domkach / mieszkaniach, co jest w zupełności uzasadnione. Niewiele, bowiem osób posiada tzw. „drugie domy” w miastach – tendencja w tym zakresie dotyczy przede wszystkim miejscowości atrakcyjnych pod względem walorów przyrodniczych.

Porównując te dane z informacjami za lata ubiegłe, publikowanymi przez Urząd Statystyczny w Krakowie¹ i wynikami badań przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Krakowie² oraz Zakład Zarządzania

¹ Wybrane dane o powiatach i gminach województwa małopolskiego w 2001 r. , Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2002.

² T. Burzyński, S. Sacha, B. Prazanowski, R. Kozłowski: Ruch turystyczny w Krakowie 2000, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Kraków 2000.

w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie³ (po odpowiednim przeliczeniu, gdyż IT i UJ nie wyodrębnili odpowiedzi gości krajowych i zagranicznych) trzeba zwrócić uwagę na mniejszy udział hoteli (IT 2000 r. – 60%, US 2001 r. – 68,92%, UJ 2002 r. – 74,87%, MOT 2003 r. – 49,28%), a większy schronisk (IT 2000 r. – 6%, US 2001 r. – 5,69%, UJ 2002 r. – 3,95%, MOT 2003 r. – 9,77%) w obsłudze turystów nocujących w Krakowie.

Biorąc pod uwagę oszacowaną liczbę odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 r. należy przypuszczać, iż ze sklasyfikowanej ustawą bazy hotelarskiej (hotele, moteli, pensjonatów, domów wycieczkowych, schronisk, kempingów i pól biwakowych) skorzystało w badanym okresie 134.967 turystów krajowych (tj. 63,5% Polaków nocujących w Krakowie i 8,5% wszystkich odwiedzających z Polski) oraz 173.566 turystów zagranicznych (tj. 86,3% cudzoziemców nocujących w Krakowie i 72,5% wszystkich przybyłych gości z zagranicy). W jej ramach w obiektach hotelowych (hotelach i motelach) noclegi wykupiło 59.938 Polaków (tj. 28,2% nocujących w Krakowie turystów krajowych i 3,8% ogółu odwiedzających z Polski) oraz 147.823 cudzoziemców (tj. 73,5% turystów zagranicznych nocujących w Krakowie i 61,7% ogółu odwiedzających z zagranicy). Natomiast w bazie parahotelowej (pensjonatach, domach wycieczkowych, schroniskach, na kempingach i polach biwakowych) co najmniej jeden nocleg spędziło 75.029 turystów krajowych (tj. 35,3% nocujących w Krakowie Polaków i 4,7% ogółu nocujących z Polski) oraz 25.743 turystów zagranicznych (tj. 12,8% nocujących w Krakowie cudzoziemców i 10,8% ogółu przyjeżdżających z zagranicy). Z kolei, w bazie pozahotelarskiej (w kwaterach prywatnych, u rodziny i znajomych, we własnych domach / mieszkaniach i tzw. „innych” obiektach noclegowych) nocowało 77.580 turystów polskich (tj. 36,5% nocujących w Krakowie Polaków i 4,9% wszystkich odwiedzających z Polski) oraz 27.553 turystów zagranicznych (tj. 13,7% nocujących w Krakowie cudzoziemców i 11,5% wszystkich gości z zagranicy). Dane te prezentuje rys. 19a.

Z szacunków wynika więc, iż zdecydowana większość gości krajowych to turyści nie korzystający w Krakowie z usług noclegowych i odwiedzający jednodniowi (w sumie 86,6% Polaków przyjeżdżających do miasta). Odwrotna sytuacja miała miejsce wśród gości zagranicznych, gdzie dominowali turyści nocujący w krakowskiej bazie noclegowej (84% cudzoziemców).

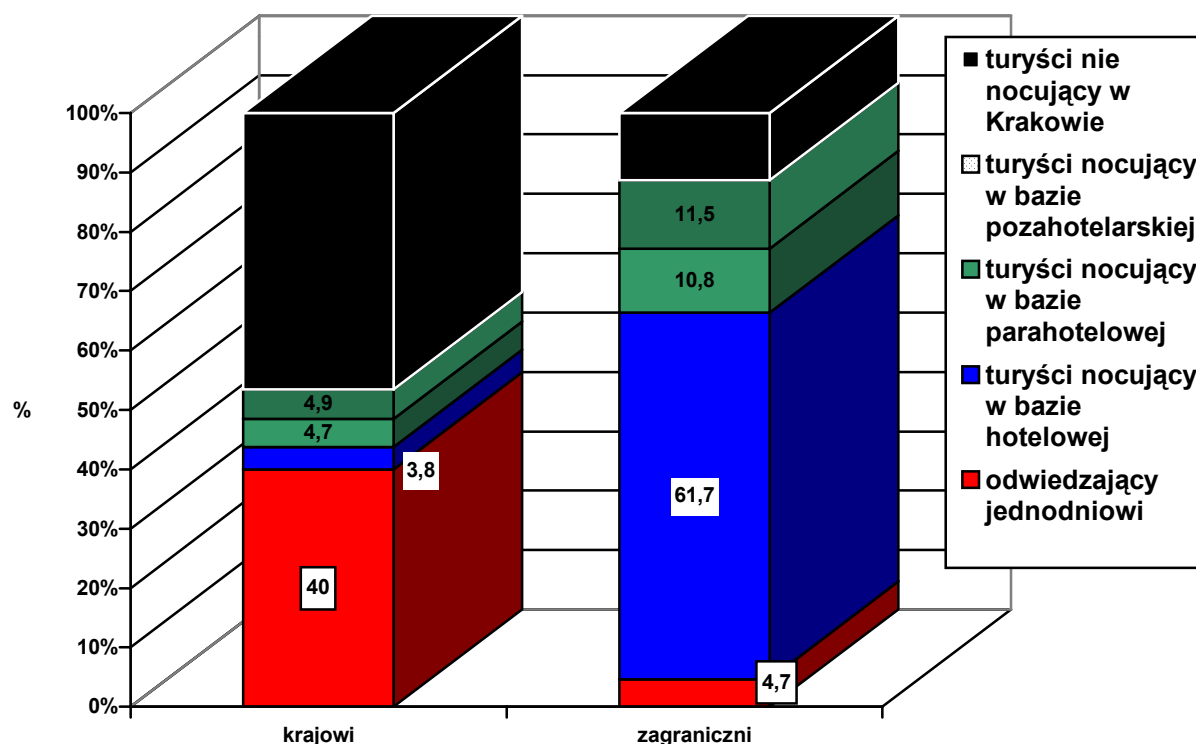
Inaczej rzecz ujmując, w III kwartale 2003 roku z obiektów zakwaterowania zbiorowego (czyli sklasyfikowanej bazy hotelarskiej oraz tzw. „innych” obiektów noclegowych) skorzystało 146.020 gości krajowych (tj. 68,7% nocujących w Krakowie Polaków i 9,2% wszystkich odwiedzających z Polski) oraz 180.203 gości zagranicznych (tj. 89,6% nocujących w Krakowie cudzoziemców i 75,3% wszystkich przyjeżdżających z zagranicy)⁴. Natomiast w obiektach zakwaterowania indywidualnego (prywatnych kwaterach, u rodziny i znajomych oraz we własnych domach / mieszkaniach) nocleg spędziło 66.527 turystów krajowych (tj. 31,3% nocujących w Krakowie Polaków i 4,2% wszystkich rodzimych gości) oraz 20.916 turystów zagranicznych (10,4% nocujących w Krakowie cudzoziemców i 8,7% wszystkich gości z zagranicy).

³ Przyjazdowy ruch turystyczny w Krakowie w okresie 1.XI.2001 – 31. XII.2001 oraz 1.I.2002 – 31.X.2002, pr. zb. pod kierunkiem M. Bednarczyk, Zakład Zarządzania w Turystyce Instytutu Spraw Publicznych, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków 2002.

⁴ Różnica pomiędzy danymi Urzędu Statystycznego w Krakowie i wynikami badań MOT spowodowana jest uwzględnieniem w badaniach noclegów turystów w tak zwanej „szarej strefie” usług noclegowych

Rysunek 19a.

Struktura gości krajowych i zagranicznych przyjeżdżających do Krakowa w III kwartale 2003 roku wg miejsca zakwaterowania (dane szacunkowe)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

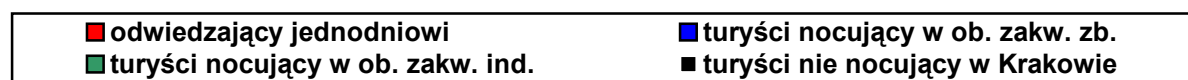
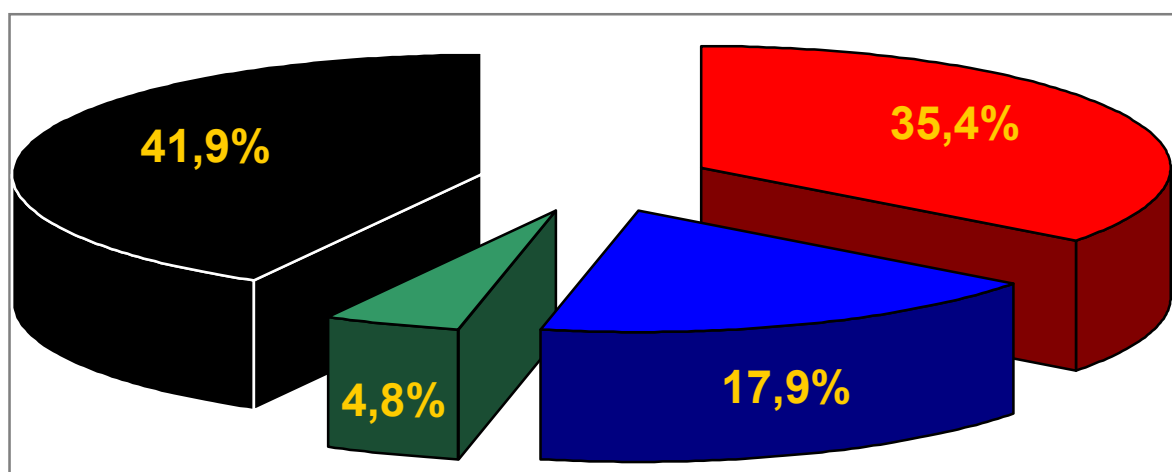
W sumie w Krakowie w III kwartale 2003 roku nocowało 413.666 osób, tj. 22,7% wszystkich odwiedzających miasto w badanym okresie (zob. rys. 19b.). W tym miejscu należy przypomnieć, iż część gości kilkudniowych (46,6% krajowych i 11,3% zagranicznych), czyli wg WTO turystów, nie spała w Krakowie, tylko w innych mniej lub bardziej oddalonych od niego miejscach. Oznacza to, że ponad 2/3 ruchu turystycznego w mieście nie korzysta z krakowskiej bazy noclegowej. Jako cechę pozytywną trzeba natomiast potwierdzić tezę IT w Krakowie z 2000 roku o korzystnych dla gospodarki turystycznej miasta proporcjach pomiędzy turystami a odwiedzającymi jednodniowymi. Średnio w naszym kraju wynoszą one 1:5, a Krakowie kształtują się na poziomie 1:1,8 (wg IT w 2000 roku było to 1:1,2).

Jednocześnie na kanwie tych rozważań i wspomnianych wcześniej danych za lata ubiegłe można pokusić się o prognozę liczby odwiedzających Kraków (zarówno jednodniowych, jak i turystów) w całym roku 2003. Biorąc pod uwagę udział III kwartału wynosić ona będzie prawdopodobnie ponad 5.500.000 osób, w tym ok. 23% nocujących w mieście, tj. ponad 1.200.000 osób⁵ (dla porównania szacunek IT w Krakowie w 2000 roku wynosił 4.350.000 osób, w tym 41,4% korzystających z noclegów, a UJ w Krakowie w 2001 i 2002 roku, ale tylko turystów, tj. nocujących – 1.029.000 osób).

⁵ Gdyby nieuwzględniano "szarej strefy" to szacowana liczba odwiedzających wynosiłaby ponad 4 500 000 osób w tym około 1 028 000 turystów

Rysunek 19b.

Struktura strumienia ruchu odwiedzających Kraków III kwartale 2003 roku
wg miejsca zakwaterowania (dane szacunkowe)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

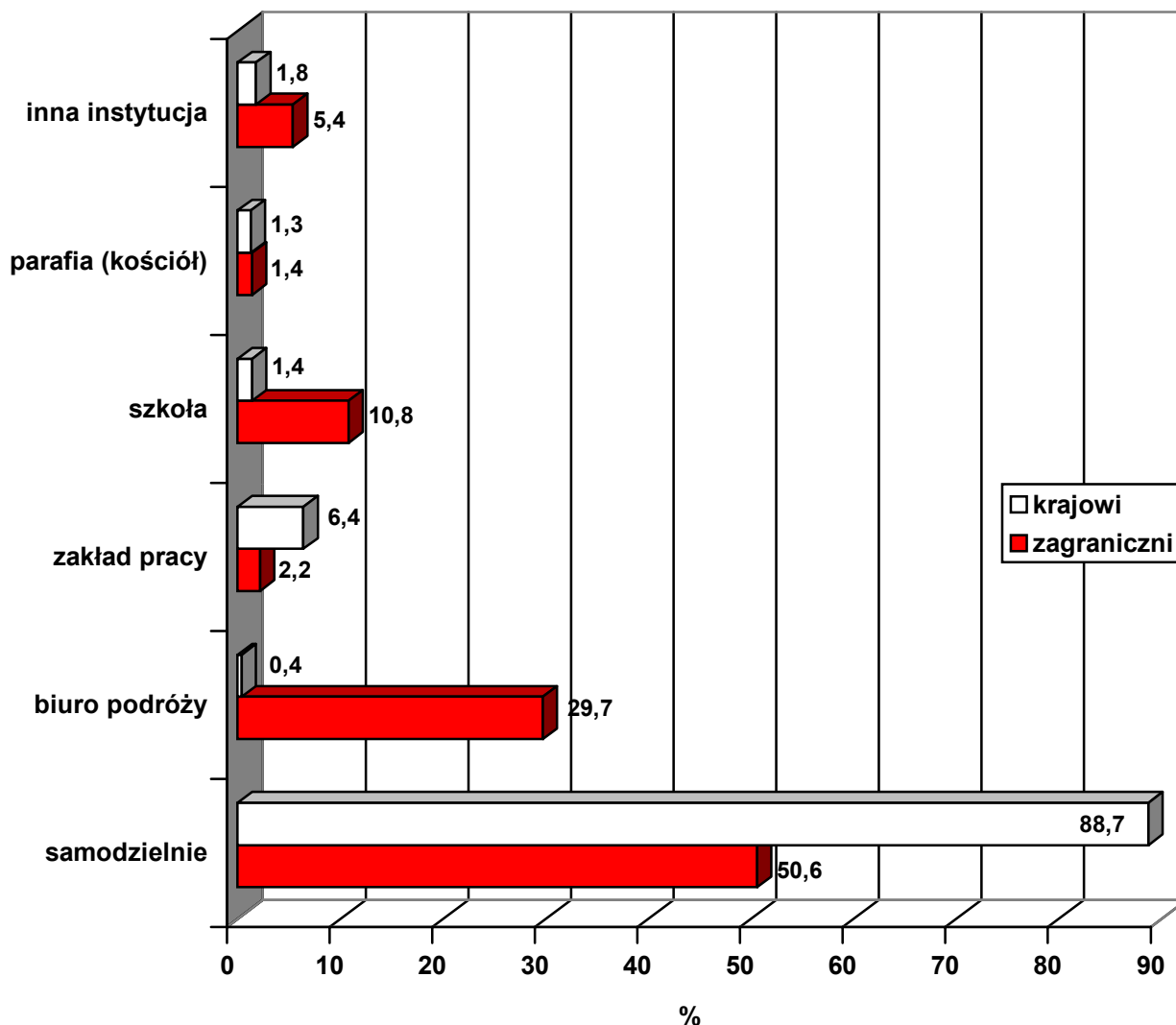
8. Organizator przyjazdu do Krakowa.

Pytanie 8: Kto zorganizował Panu / Pani przyjazd do tej miejscowości?

Odwiedzający Kraków w większości przypadków, bo 88,7% krajowych i 50,6% zagranicznych, nie korzystali w III kwartale 2003 roku z pośrednictwa lub pomocy biur turystycznych, przedsiębiorstw czy innych instytucji, lecz organizowali sobie podróż samodzielnie (por. rys. 20.). W porównaniu z wynikami badań prowadzonych w 2000 roku przez IT w Krakowie⁶ można zauważyć wzrost odsetka przyjeżdżających w ten sposób (z 57% na 83,7%).

Rysunek 20.

Organizator podróży do Krakowa w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

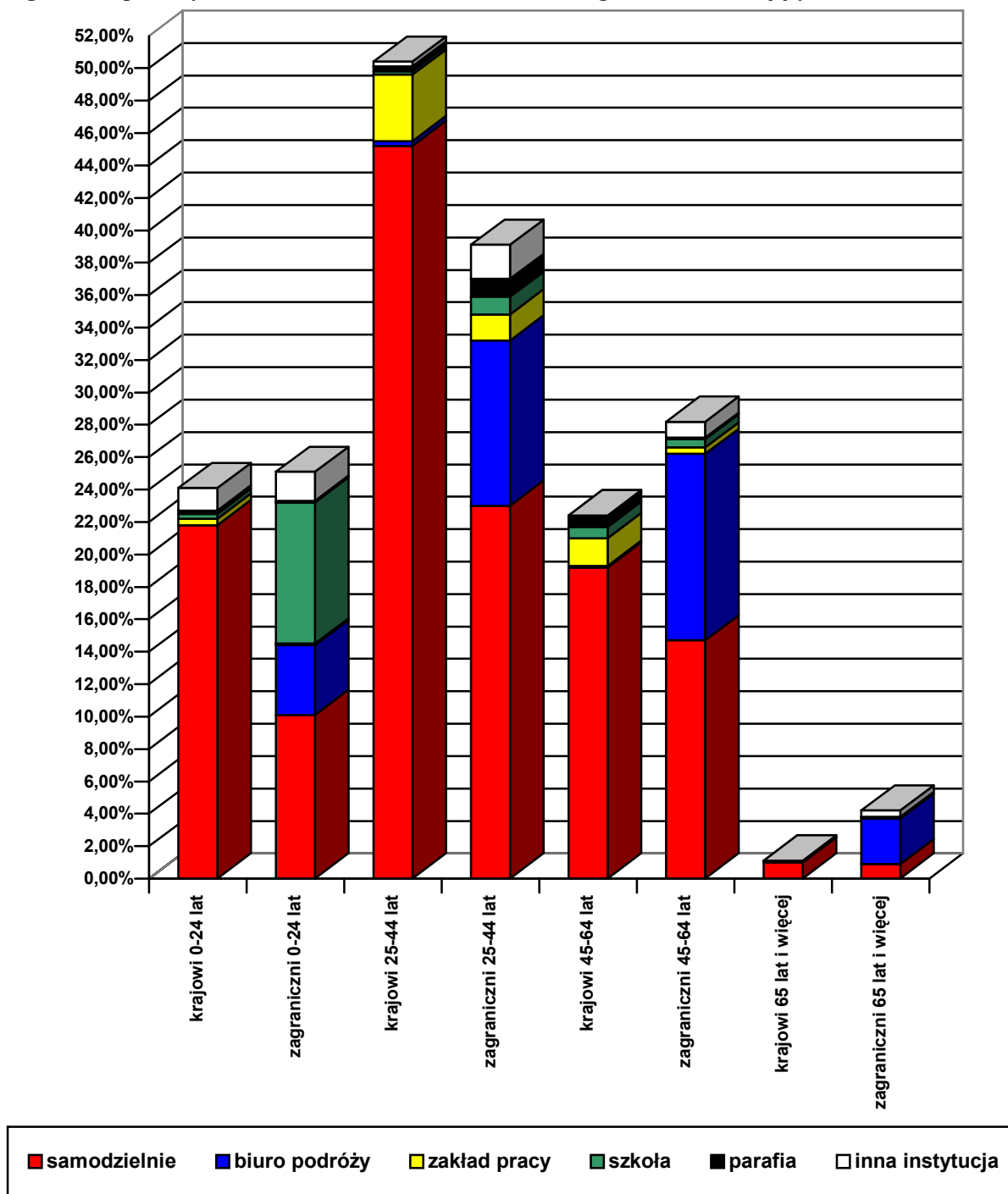
Należy zaznaczyć, że organizacja przyjazdów do Krakowa w III kwartale 2003 roku była zróżnicowana w zależności od struktury wiekowej osób odwiedzających (por. rys. 20a.) oraz od ich statusu zawodowego (por. rys. 20b.). I tak, wśród przyjeżdżających krajowych organizujących sobie podróż samodzielnie były głównie osoby w wieku 25 - 44 lat (45,2%) i 45 - 64 lat (19,2%), pracujące zawodowo (41,1%) lub zajmujące się domem

⁶ UJ w Krakowie w 2002 roku nie prowadził analiz w tym zakresie.

(9,6%) oraz dzieci i młodzież do lat 24 (21,8%), studenci lub uczniowie (odpowiednio 16,6% i 5,6%). Podobnie wyglądała sytuacja w grupie gości zagranicznych, tj. we własnym zakresie zorganizowały sobie przyjazd przede wszystkim osoby w wieku 25 – 44 lat (23,0%) i 45 – 64 lat (14,7%), z tym, że dotyczyło to tylko pracujących zawodowo (28,5%) oraz dzieci i młodzież do 24 lat (10,1%), ale jedynie studenci (12,2%).

Rysunek 20a.

Organizator podróży do Krakowa w III kwartale 2003 roku wg wieku odwiedzających



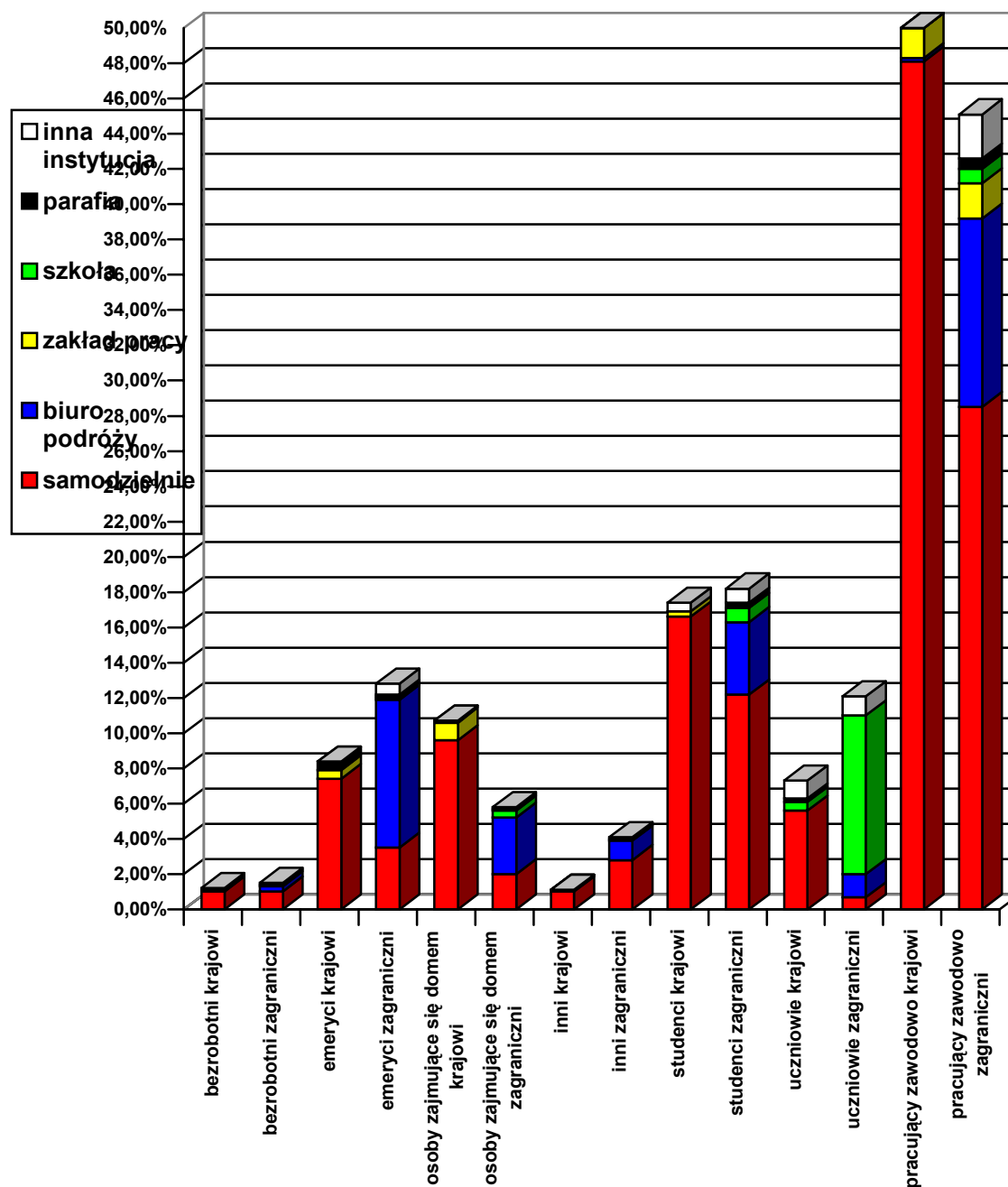
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Niewielki odsetek, bo 29,7% przyjeżdżających z zagranicy i tylko 0,4% odwiedzających krajowych, zakupiło gotowy produkt w biurze podróży.⁷ Odnosiło się to głównie do obcokrajowców w wieku 45 – 64 lat (11,5%) i 25 – 44 lat (10,2%), pracujących zawodowo (10,7%) lub emerytów (8,4%).

⁷ W stosunku do analiz IT z 2000 r. miał miejsce spadek ich udziału w organizacji przyjazdów do Krakowa z 15% na 4,2% .

Rysunek 20b.

Organizator podróży do Krakowa w III kwartale 2003 roku wg statusu zawodowego odwiedzających



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Zwraca uwagę stosunkowo wysoki procent gości zagranicznych (10,0), którzy odwiedzili Kraków w ramach organizacji wycieczki szkolnej. Na podstawie analizy współczynników korelacji można przypuszczać, iż dotyczyło to głównie młodzieży (osoby do 24 lat - 8,7%), uczniów (9,0%) z Izraela, którzy mają szkolny obowiązek zobaczyć krakowski Kazimierz (i inne okoliczne miejscowości, w tym Oświęcim).

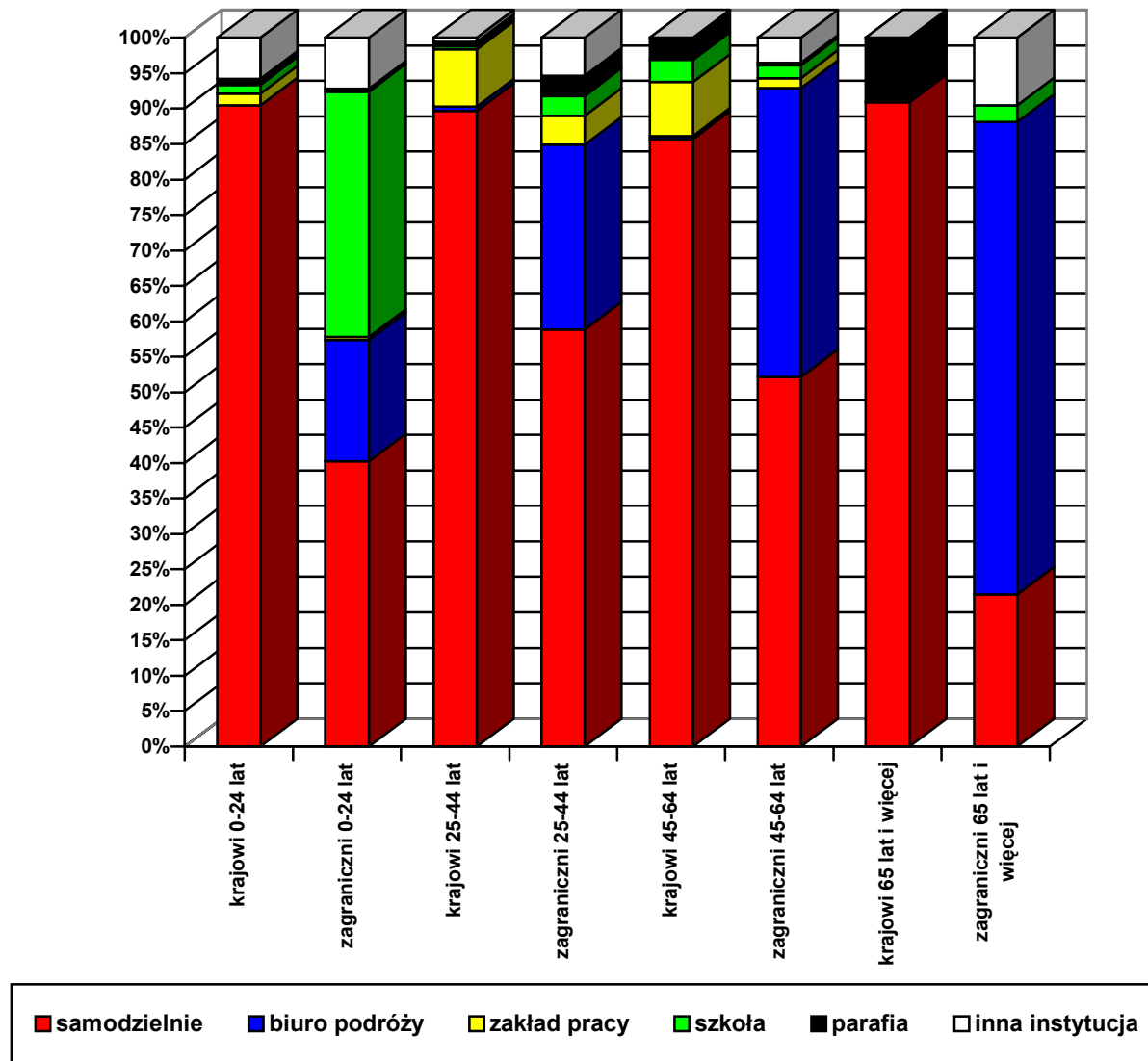
Natomiast w przypadku gości krajowych relatywnie duży odsetek (6,4%) przybył do Krakowa dzięki organizacji imprezy przez zakład pracy.⁸ Były to przede wszystkim osoby w wieku 25-44 lat (4,1%) i 45-64 lat (1,7%), pracujące zawodowo (4,0%) lub zajmujące się domem (1,0%). Te ostatnie to prawdopodobnie w głównej mierze kobiety, dla których organizatorem podróży był zakład pracy partnera.

⁸ W zestawieniu z badaniami IT z 2000 roku nastąpiło zmniejszenie ich znaczenia w organizacji podróży do Krakowa z 16% na 5,9%.

Analiza struktury instytucji organizujących przyjazd do Krakowa dla poszczególnych grup wiekowych (por. rys. 20c.) i statusu zawodowego (por. rys. 20d.) pozwala ponadto dostrzec stosunkowo duży udział parafii (kościół) w organizacji podróży do miasta wśród gości krajowych powyżej 64 roku życia, tj. emerytów.

Rysunek 20c.

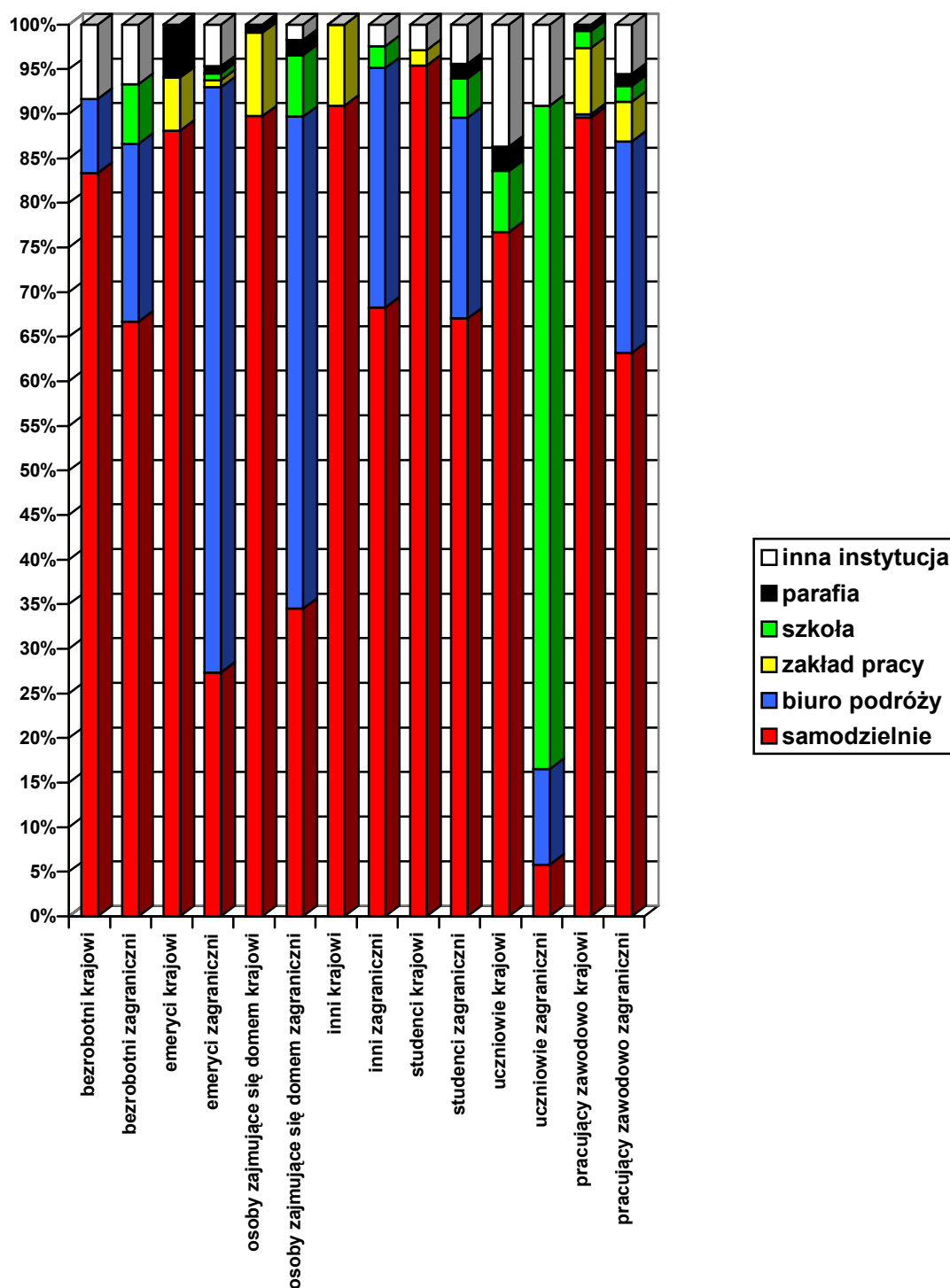
Struktura instytucji organizujących podróże do Krakowa w III kwartale 2003 roku w poszczególnych grupach wiekowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 20d.

Struktura instytucji organizujących podróże do Krakowa w III kwartale 2003 roku w poszczególnych grupach zawodowych odwiedzających



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

9. Wykorzystane przez odwiedzających Kraków źródło informacji o mieście.

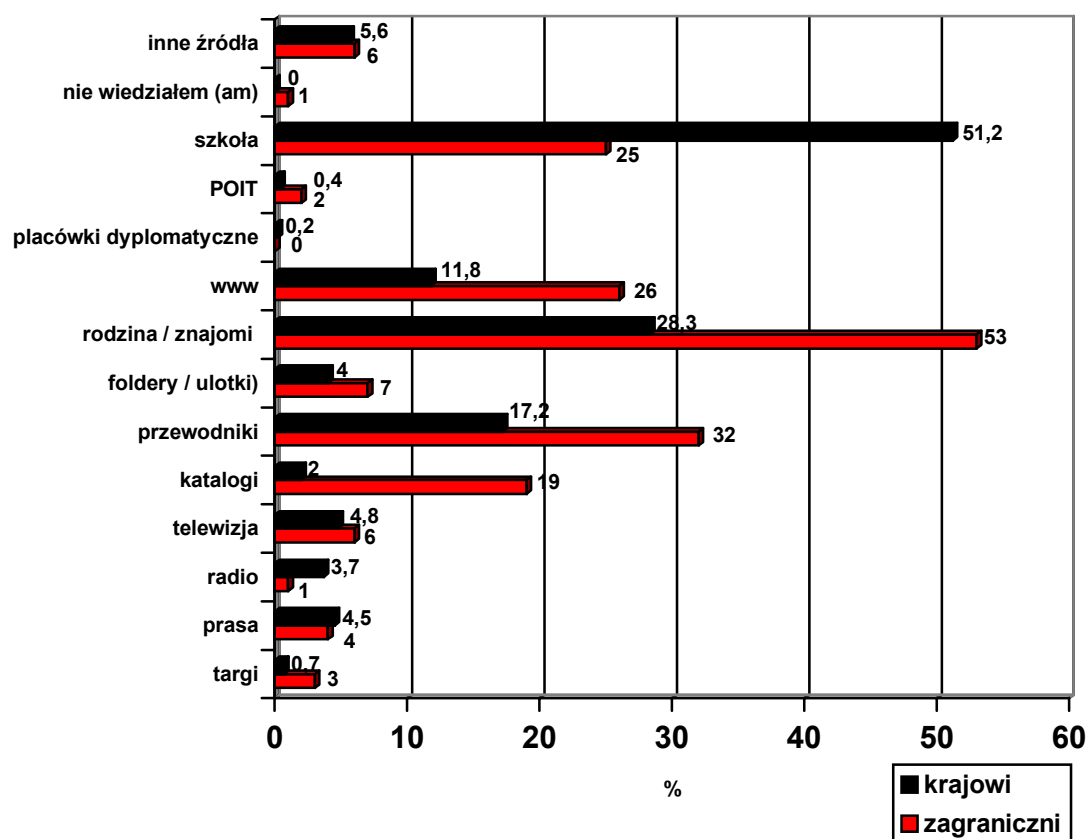
Pytanie 9: Skąd się Pan / Pani dowiedział/a o tej miejscowości?

Goście krajowi, którzy przyjechali do Krakowa w III kwartale 2003 roku, bez względu na wiek i status zawodowy, dowiedzieli się nim przede wszystkim ze szkoły (51,2%) oraz od rodziny i znajomych (28,3%). Stosunkowo dużo osób wykorzystało także do tego celu przewodniki (17,2%) i strony www (11,8%).

Natomiast odwiedzający zagraniczni, również bez względu na wiek i status zawodowy, zasięgnęli informacji głównie u rodziny i znajomych (53,0%), z przewodników (33,0%), ze źródeł internetowych (26,0%), ze szkoły (25,0%) oraz z katalogów (19,0%). Jako negatywne aspekty należy podkreślić niewielkie, wręcz prawie żadne, znaczenie polskich placówek dyplomatycznych za granicą (0%) oraz Polskiej Organizacji Turystycznej (2,0%) w szerzeniu wiedzy o Krakowie wśród cudzoziemców. Dane te prezentuje rys. 21.

Rysunek 21.

Wykorzystane źródło informacji o Krakowie osób, które odwiedziły Kraków w III kwartale 2003 roku



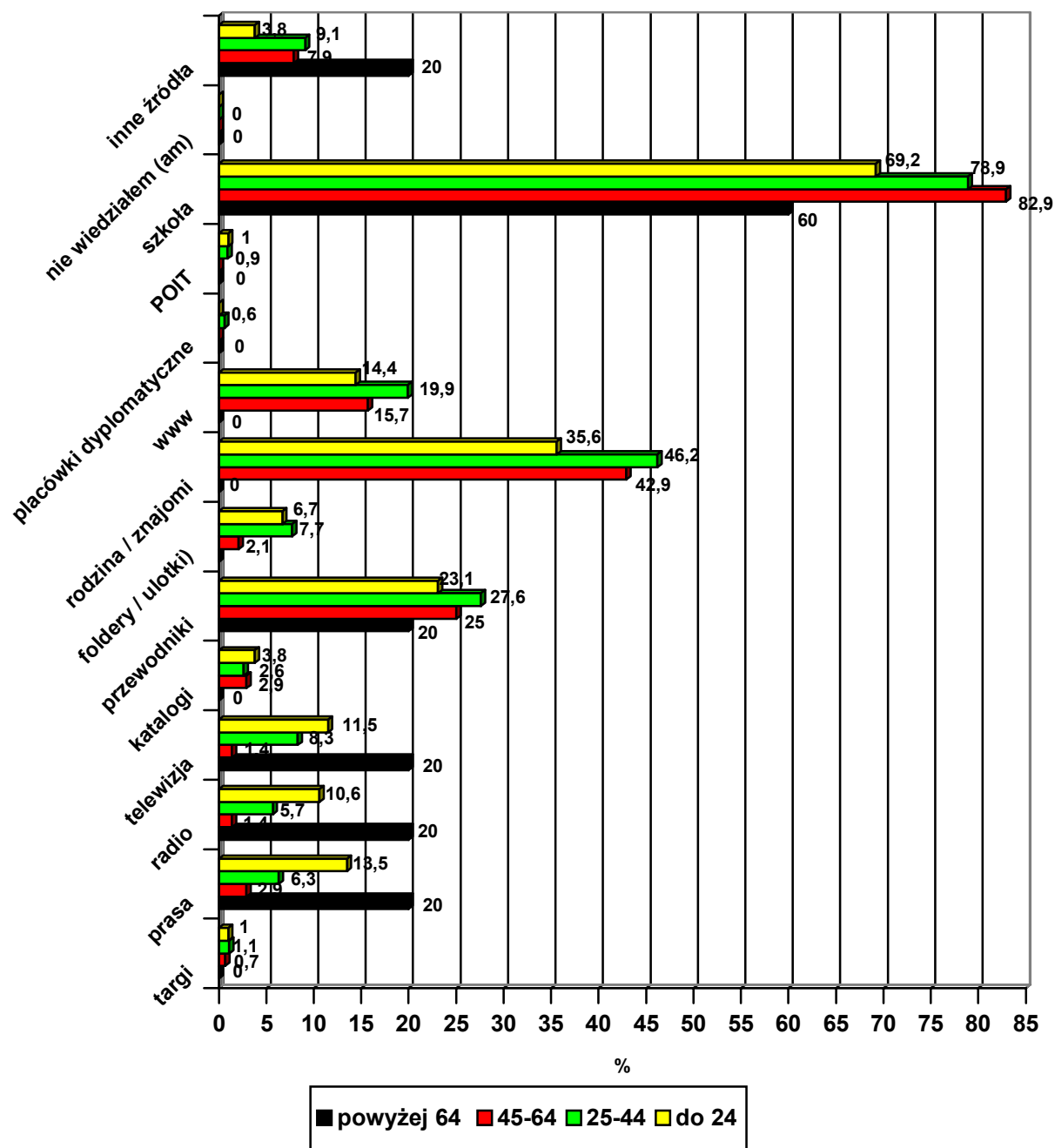
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Dla ogółu odwiedzających, w porównaniu z wynikami badań z lat poprzednich, zaobserwować można mniejszy udział masmediów (IT 2000 r. – 22%, UJ 2002 r. – 29,3%, MOT 2003 r. – 12,9%), targów (IT 2000 r. – 3%, UJ 2002 r. – 5,2%, MOT 2003 r. – 1%) i POIT-ów (IT 2000 r. – 4%, UJ 2002 r. – 1,9%, MOT 2003 r. – 0,2%). W zestawieniu z rokiem 2000 zbliżone udziały miały informacje od rodziny i znajomych (IT – 36%, MOT – 31,6%), z przewodników (IT – 17%, MOT – 19,3%) oraz ze stron internetowych (IT – 10%, MOT – 13,7%), natomiast wyniki UJ były w tych zakresach nieco odmienne (odpowiednio 60,6%, 37,1% i 22,2%). Ponadto analizy z lat ubiegłych nie wyszczególniały roli szkoły, podczas gdy wg badań MOT jest ona stosunkowo duża (47,8%).

Udział poszczególnych rodzajów wykorzystanego w III kwartale 2003 roku źródła informacji o Krakowie różnił się w zależności od wieku (zob. rys. 21a. i 21b.) i statusu zawodowego przyjeżdżających (zob. rys. 21c. i 21d.).

Rysunek 21a.

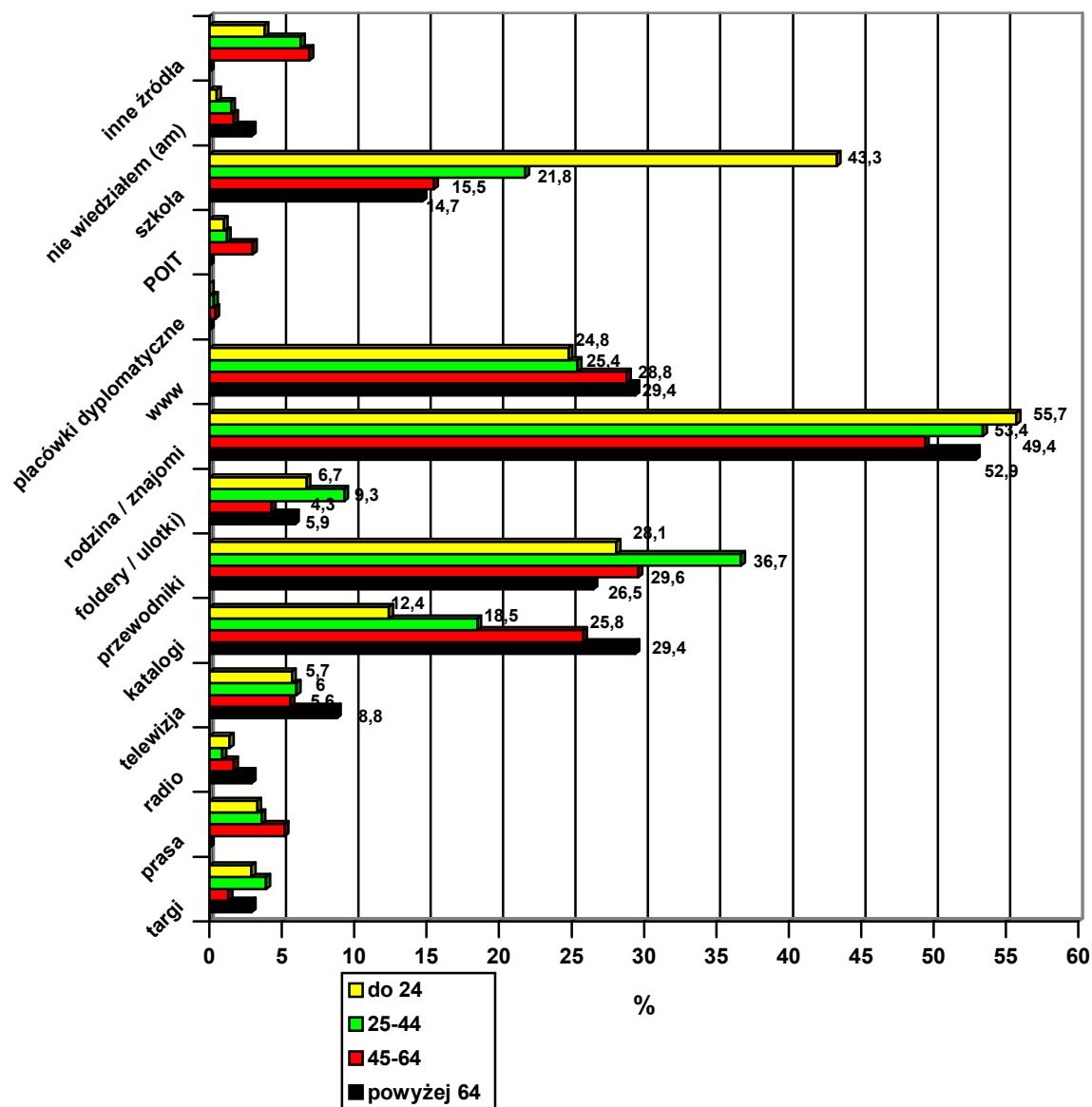
Wykorzystane źródło informacji o Krakowie odwiedzających krajowych w III kwartale 2003 roku wg wieku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 21b.

Wykorzystane źródło informacji o Krakowie odwiedzających zagranicznych w III kwartale 2003 roku wg wieku

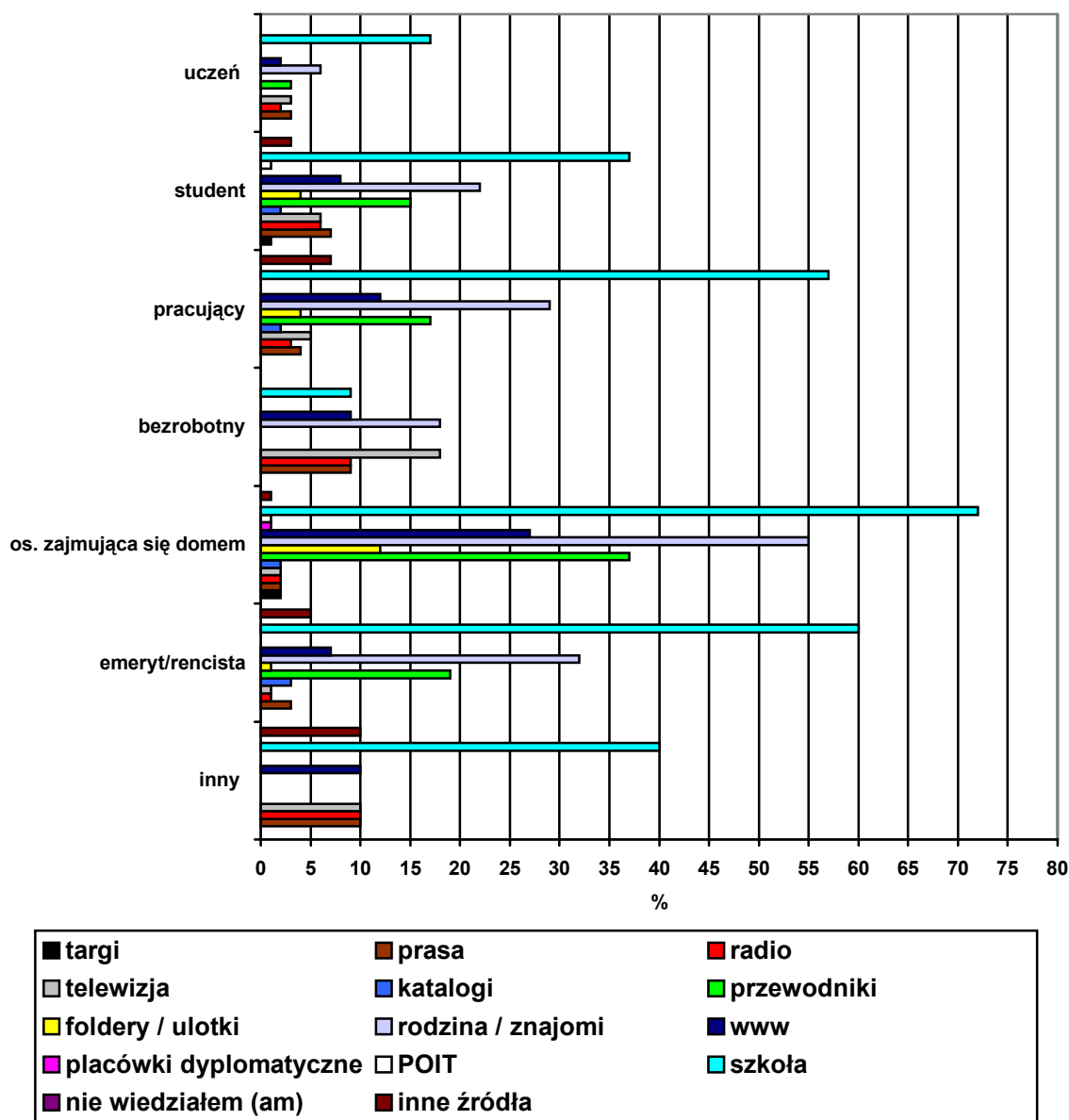


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

I tak, na podkreślenie zasługuje fakt, iż z prasy, radio i telewizji dowiadywali się o Krakowie goście krajowi przede wszystkim w wieku 65 lat i więcej (po 20,0%) oraz w wieku do 24 lat (odpowiednio 13,5%, 10,6% i 11,5%), o tzw. „innym” statusie zawodowym (po 10,0%), bezrobotni (odpowiednio 9,0%, 9,0% i 18%) oraz studenci (odpowiednio 7,0%, 6,0% i 6,0%). Ze stron internetowych nie korzystały w ogóle osoby starsze, tj. powyżej 64 roku życia, mimo że udział tego źródła w pozostałych grupach wiekowych był znaczny (odpowiednio 14,4%, 19,9% i 15,7%). Podstawowym źródłem wiedzy o Krakowie była natomiast dla tej kategorii osób, tj. dla emerytów (podobnie zresztą, jak dla osób zajmujących się domem) – szkoła (odpowiednio 60,0% i 72,0%), rodzina i znajomi (32,0% i 55%), a także przewodniki (19,0% i 37,0%). Jest to w pełni uzasadnione, gdyż ludzie starsi oraz gospodynie domowe mają znacznie więcej czasu, niż pracujący zawodowo czy uczący się, na to, aby spotykać się ze znajomymi lub przeglądać przewodniki.

Rysunek 21c.

Wykorzystane źródło informacji o Krakowie odwiedzających krajowych w III kwartale 2003 roku wg statusu zawodowego

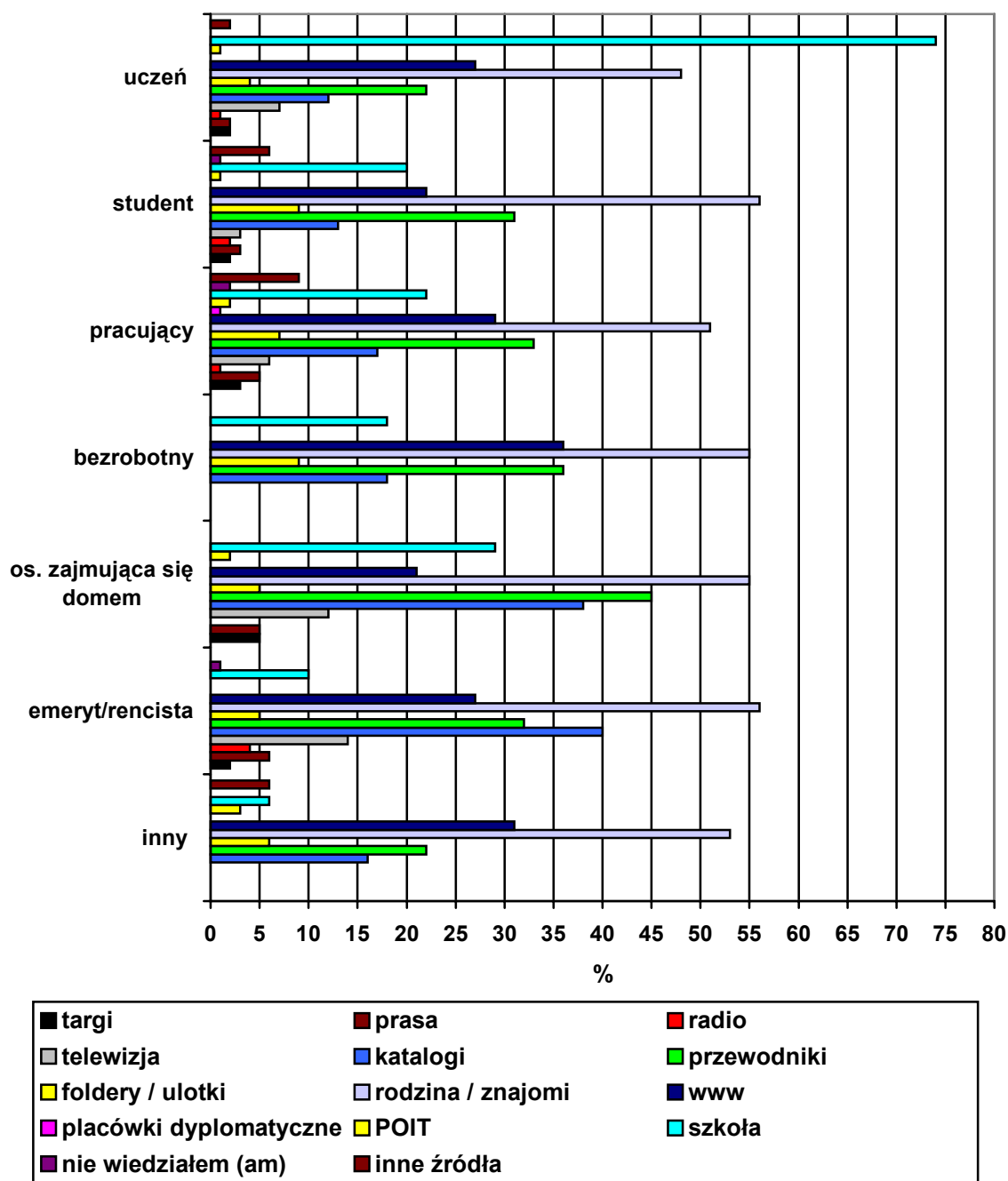


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Analizując odwiedzających z zagranicy uwagę zwraca wysoki udział szkoły, jako źródła informacji o Krakowie w stosunku do osób młodych (do 24 roku życia – 43,3%), czyli uczniów szkół podstawowych i średnich (74,0%). Z kolei przewodniki i katalogi, analogicznie, jak w przypadku gości krajowych, najczęściej wykorzystywane były przez osoby zajmujące się domem (odpowiednio 45,0% i 38,0%), głównie w wieku 25 – 44 lat (36,7% i 18,5%) oraz emerytów (32,0% i 40,0%), tj. osób powyżej 64 roku życia (26,5% i 29,4%).

Rysunek 21d.

Wykorzystane źródło informacji o Krakowie odwiedzających zagranicznych w III kwartale 2003 roku wg statusu zawodowego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Dał się ponadto zauważyć znacznie większy udział źródeł internetowych wśród zagranicznych osób starszych (65 lat i więcej – 29,4%), emerytów (27%). Był on prawie analogicznych jak w pozostałych grupach wiekowych. Oznacza to, iż starsi cudzoziemcy są już bardziej niż Polacy przekonani do komputerów.

10. Częstotliwość wizyt w Krakowie osób odwiedzających.

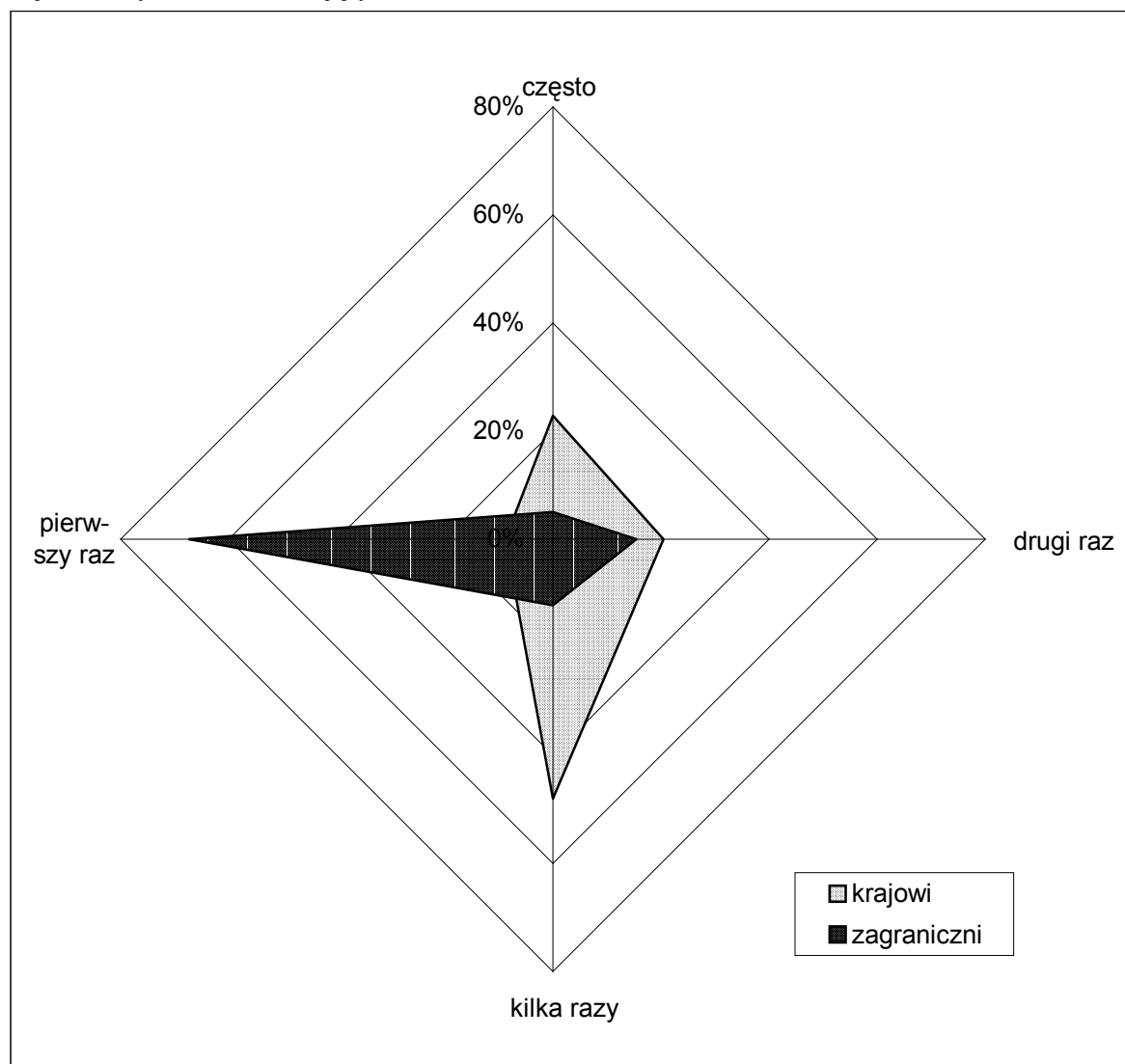
Pytanie 10: Który raz przyjechał/a Pan / Pani do tej miejscowości?

Najwięcej, bo 48,0% odwiedzających Kraków gości z kraju było tutaj już kilka razy. 23,0% przyjeżdża do miasta często, a 20,0% w III kwartale 2003 roku było drugi raz. Tylko 9,0% po raz pierwszy zwiedzało dawną stolicę Polski. Stawia to dawną stolicę Polski w bardzo korzystnej sytuacji.

Natomiast ponad 2/3 gości zagranicznych (67,0%) deklaruje, że są w Krakowie po raz pierwszy. Prawie na równi wymieniany był przez nich raz drugi (15,5%) i kolejny (12,0%), a jedynie 5,0% odpowiadało, że przyjeżdża tutaj często (zob. rys. 22.). Dlatego też miasto powinno uczynić wszystko, aby cudzoziemców zachęcić do powrotu.

Rysunek 22.

Częstość wizyt osób odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

W stosunku do lat ubiegłych można jednak zauważyć tendencję spadkową udziału ogółu odwiedzających Kraków po raz pierwszy (IT 2000 r. – 43%, UJ 2002 r. – 34%, MOT 2003 r. – 16,6%). Odsetek przyjeżdżających drugi raz utrzymywał się na zbliżonym poziomie, a przybywających kilka razy wzrastał (IT 2000 r. – 21%, MOT 2003 r. – 43,3%), choć kosztem liczby tych, którzy odpowiadali „często” (IT 2000 r. – 25%, MOT 2003 r. – 16,6%)⁹.

⁹ UJ w 2002 r. przyjął w tym względzie inne przedziały.

11. Średnia kwota wydatkowana podczas pobytu turystycznego w Krakowie.

Pytanie 11: Ile wydał Pan / Pani w trakcie pobytu w tej miejscowości?

Podczas pobytu w Krakowie goście krajowi wydali średnio 226 zł na osobę, natomiast zagraniczni – 1022 zł.¹⁰ Daje to miastu kwotę ponad 602 mln zł w III kwartale 2003 roku, a rocznie ponad 1.800 mln zł.

Wysokość średniego wydatku była zróżnicowana w zależności od rodzaju podróżujących. Mianowicie turyści, tj. osoby, które spędziły w mieście co najmniej jedną noc, wydatkowali średnio 322 zł na osobę – krajowi i 1040 zł na osobę – zagraniczni. Z kolei odwiedzający jednodniowi, siłą rzeczy biorąc pod uwagę fakt, iż nie nocowali w Krakowie, tylko 65 zł na osobę – krajowi i 200 zł na osobę – zagraniczni.

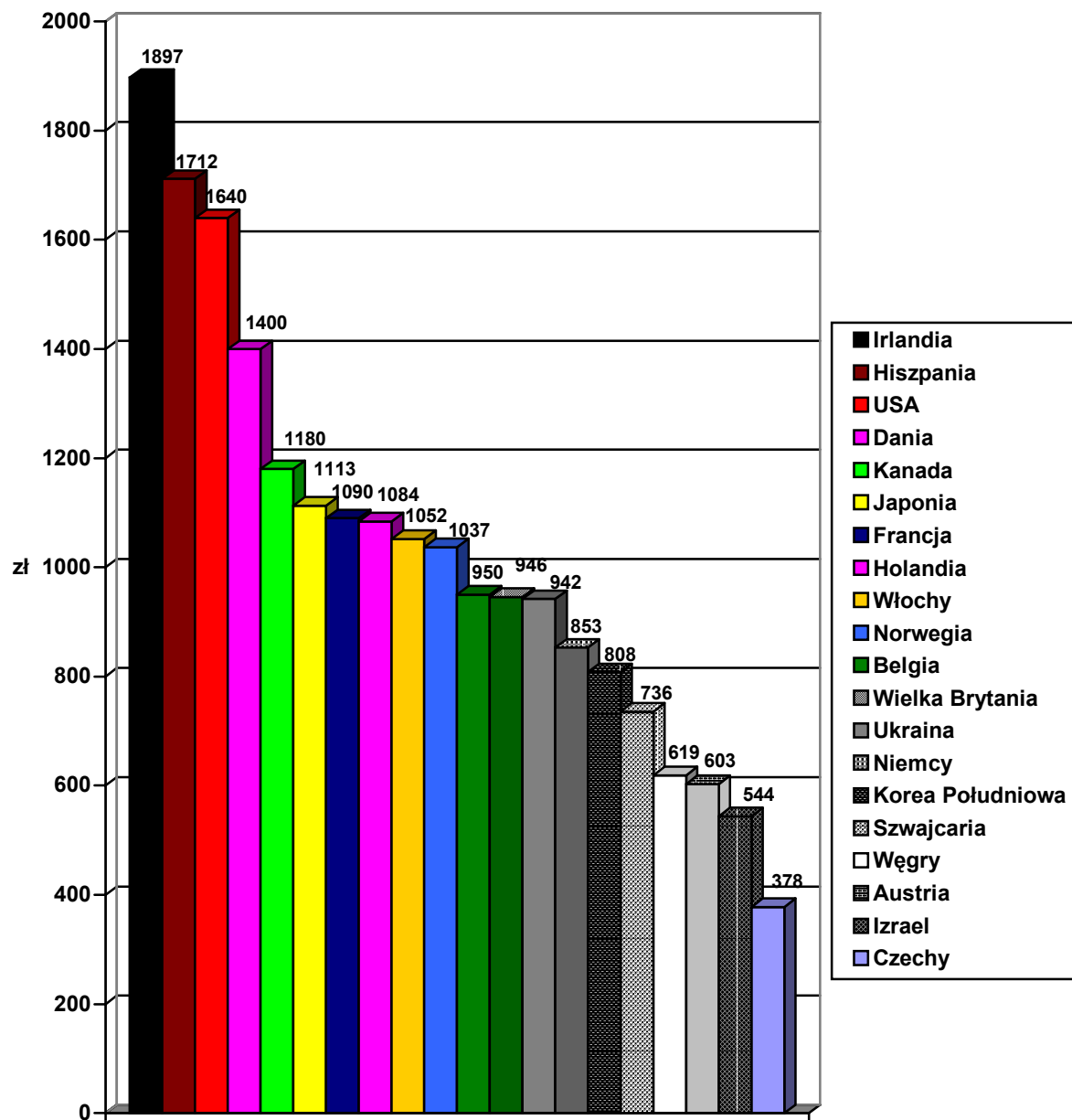
Kwota średniego wydatku była także różna, jeśli chodzi o kraj pochodzenia gości z zagranicy. Najwięcej wydatkowali przyjeżdżający z Irlandii (1897 zł na osobę), Hiszpanii (1712 zł na osobę), USA (1640 zł na osobę) i Danii (1400 zł na osobę) – zob. rys. 23a. Przepuszczalnie wynikało to z faktu, że pobyt cudzoziemców z bardziej oddalonych państw był dłuższy niż innych. W tym miejscu należy zaznaczyć, iż przeprowadzone badania nie umożliwiają określenia wysokości średnich wydatków na dzień pobytu, gdyż w ankiecie stworzone zostały przedziały, zamiast konkretnej liczby dni – słabość ta zostanie wyeliminowana w kolejnych okresach badawczych.

Najniższe wydatki dotyczyły odwiedzających z Czech (378 zł na osobę), Izraela (544 zł na osobę), Austrii (603 zł na osobę) i Węgier (619 zł na osobę). Po części potwierdza to wcześniejsze stwierdzenie o zależności wysokości wydatkowanych sum pieniężnych od długości pobytu (Czechy, Austria, Węgry). Natomiast niskie wydatki turystów z Izraela prawdopodobnie związane są z tym, iż ich pobyt (jak wcześniej wspomniano – najczęściej szkolny) opłacony był jeszcze w miejscu zamieszkania przez rodziców.

¹⁰ Danych tych nie można odnieść do wyników badań z lat ubiegłych, gdyż zarówno IT w Krakowie w 2000 roku, jak i Zakład Zarządzania w Turystyce UJ w Krakowie w 2002 roku zastosowali tylko kwotowe przedziały wielkości.

Rysunek 23a.

Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego przez cudzoziemców podczas pobytu w Krakowie w III kwartale 2003 roku według wybranych państw

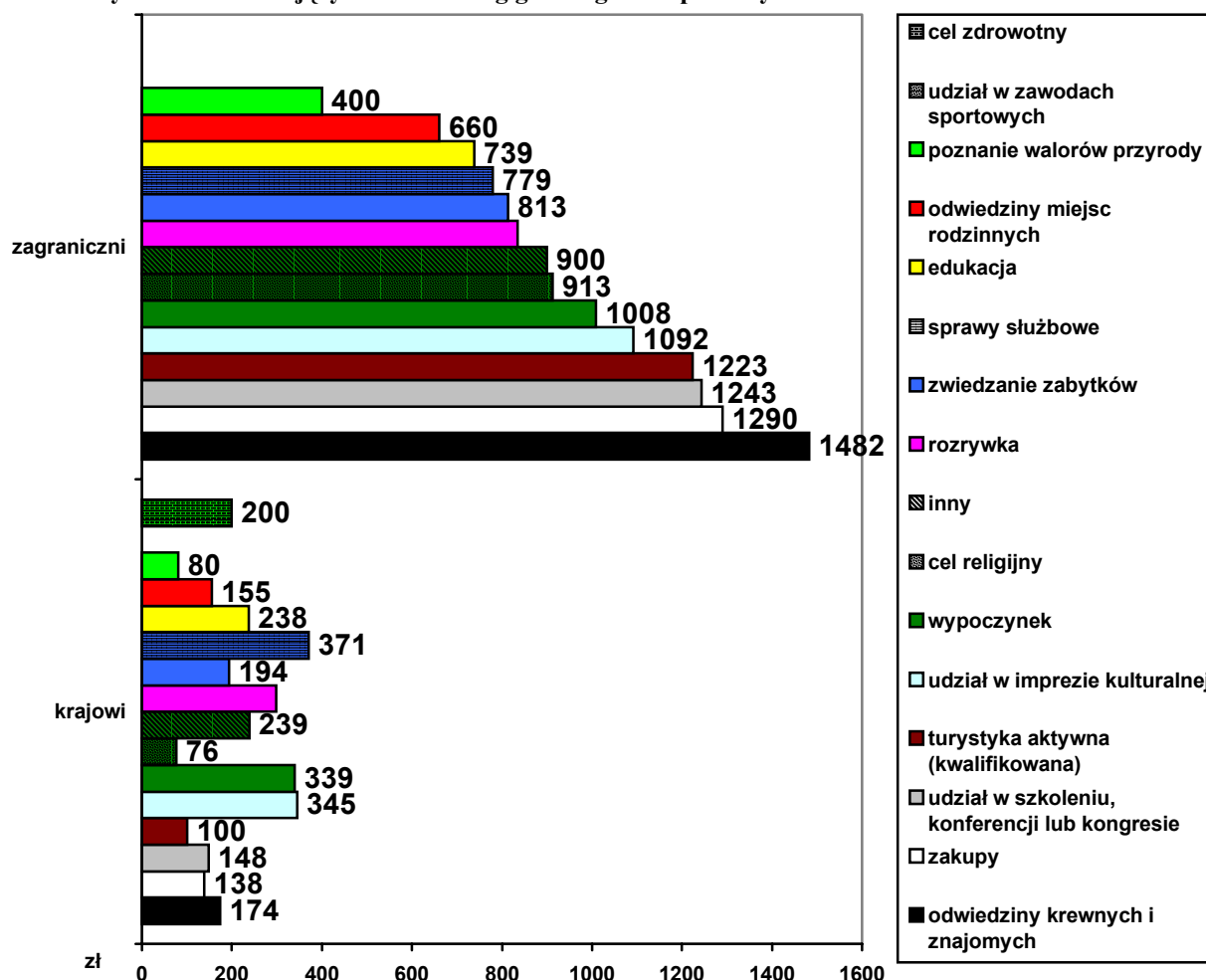


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Dała się zaobserwować zależność wysokości kwoty wydatkowanej podczas pobytu w Krakowie od głównego celu przyjazdu (zob. rys. 23b).

Rysunek 23b.

Średnie wydatki odwiedzających Kraków wg głównego celu podróży



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Wśród gości krajowych najwyższe wydatki ponosili odwiedzający Kraków w sprawach służbowych (371 zł na osobę), co jest w pełni zrozumiałe – biznesmeni zazwyczaj dysponują większymi środkami finansowymi i podczas pobytu korzystają z droższych, ale o wyższej jakości, usług. Stosunkowo dużo wydatkowali przyjeżdżający w celu wzięcia udziału w imprezie kulturalnej - 345 zł na osobę lub po prostu dla rozrywki - 298 zł na osobę (bilety wstępu na różnego rodzaju koncerty, kabarety, rewie, dyskoteki itp. są stosunkowo drogie) oraz w celu wypoczynkowym – 339 zł na osobę (co prawdopodobnie związane było z długością ich przebywania w mieście – wyjazd wypoczynkowy z reguły wymaga dłuższego pobytu).

Najniższe wydatki skorelowane były z celami religijnymi - 76 zł na osobę (opłata za pielgrzymkę uiszczana jest najczęściej jeszcze przed wyjazdem, w miejscu stałego pobytu turysty, a udział w nabożeństwach nie wymaga ponoszenia kosztów) oraz z przyjazdem dla poznania walorów przyrodniczych miasta – 80 zł na osobę (podziwianie krajobrazów i korzystanie z dóbr naturalnych nie wiąże się wysokimi wydatkami). Odwiedzający krajowi nie przyjeżdżali w III kwartale 2003 roku do Krakowa w celu udziału w imprezie sportowej, stąd ich zerowe wydatki w tym przypadku.

Goście zagraniczni najwyższe kwoty wydawali podczas przyjazdu w celu odwiedzin krewnych i znajomych (średnio 1482 zł na osobę). Dotyczyło to prawdopodobnie odwiedzających z USA, którzy podczas pobytu w kraju pochodzenia swoich przodków, starali się w jakiś sposób pomóc finansowo pozostającej w Polsce rodzinie i przyjaciółom. Relatywnie dużo wydatkowali również cudzoziemcy przyjeżdżający na zakupy - 1290 zł na osobę (co przypuszczalnie odnosi się przede wszystkim do gości z Ukrainy, podróżujących do miasta zwłaszcza w tym celu, czemu służy m.in. dobre bezpośrednie połączenie PKP na trasie Kijów - Kraków), dla udziału w szkoleniach, konferencjach i kongresach – 1243 zł na osobę (tego typu spotkania wymagają

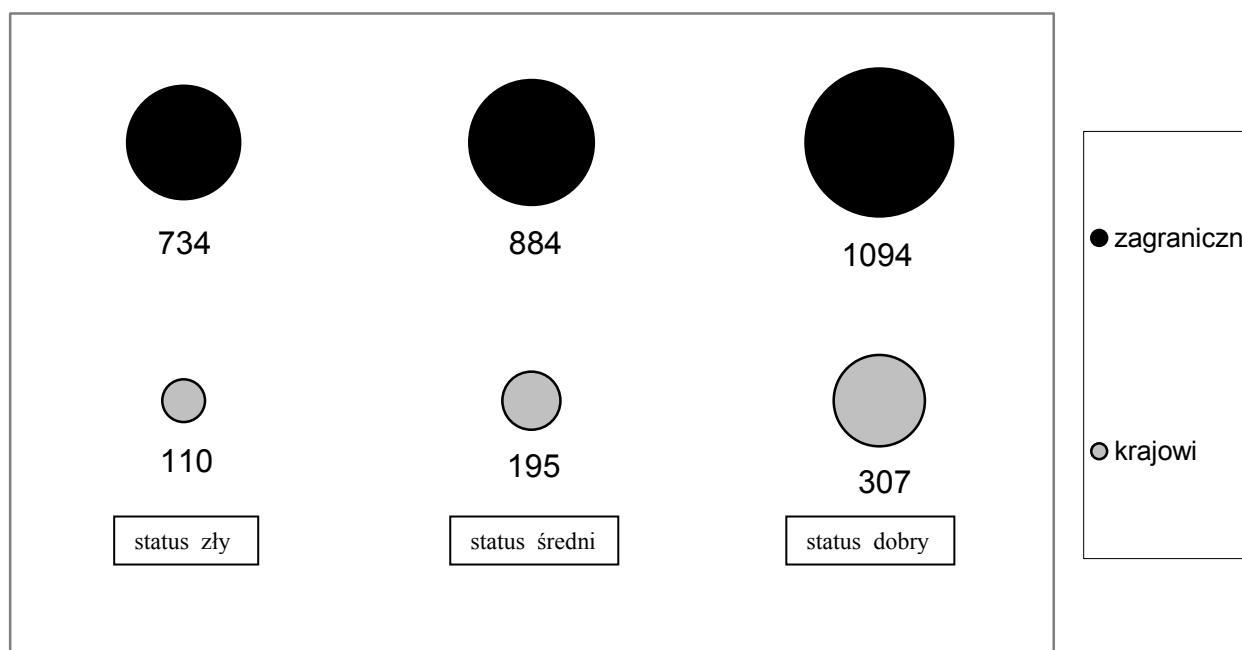
najczęściej korzystania w wysokiej jakości, a tym samym drogich usług) oraz dla uprawiania turystyki aktywnej – 1223 zł na osobę (na taki rodzaj spędzania wolnego czasu mogą sobie pozwolić przede wszystkim ludzie bogaci, gdyż związany on jest z reguły z wysokimi kosztami sprzętu, specjalistycznej odzieży i obuwia, uzyskania uprawnień itp.).

Z najniższymi wydatkami wiązał się pobyt cudzoziemców, podobnie jak gości krajowych, w celach poznania walorów krakowskiej przyrody – przeciętnie 400 zł na osobę (co zostało wyjaśnione wcześniej). Motywy przyjazdu podróżnych z zagranicy nie odnosiły się do zdrowia i udziału w zawodach sportowych, dlatego też przy tych dwóch celach wydatki były zerowe.

Na podstawie analizy korelacji pomiędzy wysokością sum wydatkowanych podczas pobytu w Krakowie a statusem materialnym ankietowanych można wyraźnie zauważyć, iż wraz z wyższym statusem materialnym rośnie kwota wydatku turystycznego. Dotyczy to zarówno gości krajowych, jak i zagranicznych (zob. rys. 23c.).

Rysunek 23c.

Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego podczas pobytu w Krakowie w III kwartale 2003 roku według statusu materialnego odwiedzających

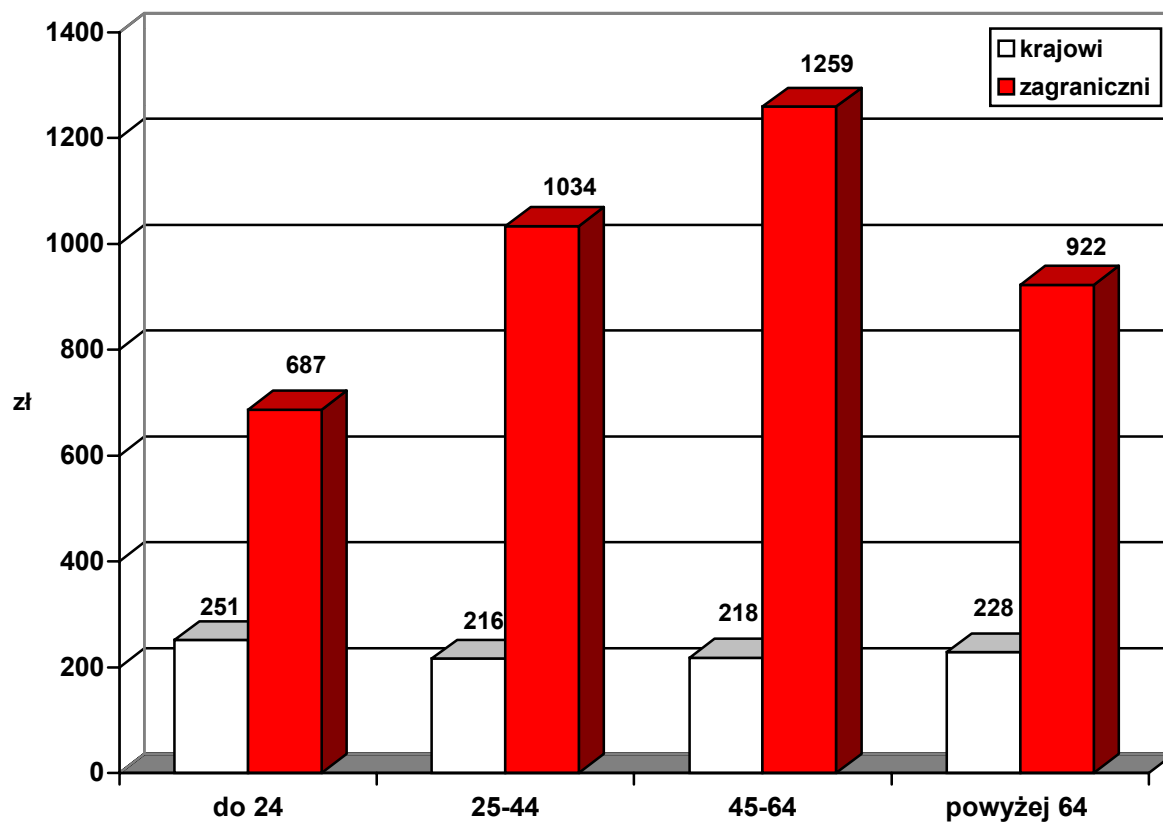


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Badając z kolei zależności pomiędzy wysokością wydatku ponoszonego przez odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku a ich strukturą wiekową, należy również zauważyć pewne zróżnicowanie (zob. rys. 23d.). Mianowicie wśród gości krajowych najwięcej wydatkowały osoby w wieku do 24 lat – średnio 251 zł na osobę, aczkolwiek kwoty pozostałych grup wiekowych były tylko nieznacznie niższe (powyżej 64 lat – 228 zł, tj. o 9,16%, a w wieku 45 do 64 lat – 218 zł, tj. o 13,15% od 25 do 44 lat – 216 zł, tj. o 13,94%). Większe dysproporcje stwierdzono w przypadku gości zagranicznych. Najwyższe kwoty przeznaczają na pobyt w Krakowie osoby w wieku 45 – 64 lat (średnio 1259 zł na osobę), a najmniejsze – dzieci i młodzież do 24 lat (687 zł na osobę, tj. prawie połowę mniej). Można przypuszczać, iż ci pierwsi to głównie turyści polonijni, którzy jeszcze w wieku przedemerytalnym odwiedzają kraj przodków. Przyjeżdżają oni głównie do rodziny i znajomych, co diametralnie zmienia typową strukturę wydatków. Istotną część budżetu turysty angażowana bywa bowiem na cele reprezentacyjne, a kolejną znaczącą pozycję stanowią prezenty dla odwiedzanych – gospodarzy. Natomiast osoby do 24 lat wydatkowały tak niewiele prawdopodobnie z tego powodu, iż ich pobyt opłacili rodzice jeszcze w kraju stałego zamieszkania. Pozostałe grupy wiekowe wydawały w Krakowie zbliżone sumy, tj. osoby w wieku od 25 do 44 lat – 1034 zł na osobę, a w wieku powyżej 64 lat – 922 zł na osobę.

Rysunek 23d.

Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego podczas pobytu w Krakowie w III kwartale 2003 roku według wieku odwiedzających



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

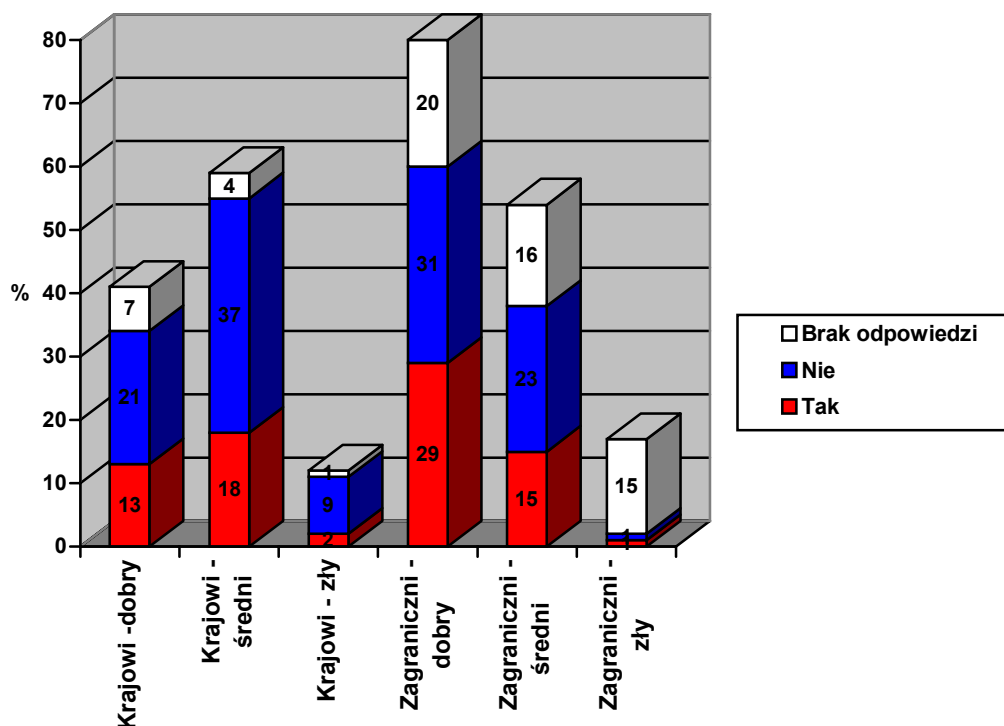
12. Ewentualne możliwości zwiększenia wydatków przez odwiedzających Kraków.

Pytanie 12: Czy byłby Pan / Pani skłonny/a wydać więcej?

34,0% gości krajowych i 45,0% zagranicznych byłoby skłonnych przeznaczyć na pobyt w Krakowie więcej niż rzeczywiście wydało. Deklaracja ta była zróżnicowana w zależności od statusu materialnego odwiedzających (zob. rys. 24.). Najwięcej ankietowanych zagranicznych o dobrym statusie materialnym (29,0%) i krajowych o średnim statusie finansowej (18,0%) byłoby w stanie to uczynić. Co zastanawiające, zdecydowanie nie odpowiedzieli również przede wszystkim przyjeżdżający z kraju o średnim statusie materialnym (37,0%) i z zagranicy – o dobrej pozycji finansowej (31,0%). Należy dodać, że stosunkowo duży odsetek cudzoziemców, zwłaszcza o dobrym i średnim statusie materialnym, nie udzielił odpowiedzi. Tworzą oni tym samym znaczną rezerwę, gdyż prawdopodobnie, gdyby mieli na co również wydatkowałiby większe sumy. W tym miejscu trzeba bowiem podkreślić, iż turysta podczas podróży i pobytu turystycznego zachowuje się bardziej spontanicznie niż w miejscu stałego zamieszkania (wiele hamulców przestaje działać). Stąd pojawia się często konsumpcja subiektywnie satysfakcjonująca, choć obiektywnie nieracjonalna, tym bardziej, że podróżujący zabiera ze sobą pewną sumę pieniędzy „na wszelki wypadek”. Środki te Kraków mógłby ściągnąć, gdyby zaproponował gościom zgodne z ich potrzebami, gustami, upodobaniami, przyzwyczajeniami itp. dobra i usługi turystyczne. Co więcej, takie potrzeby i nawyki, dzięki odpowiedniej ofercie mogłoby miasto nawet wykreować.

Rysunek 24.

Deklaracje odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku o możliwości wydatkowania większych sum pieniężnych wg statusu materialnego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Sugerowanymi przez gości, tak krajowych, jak i zagranicznych, celami tych dodatkowych wydatków okazały się:

- ☞ zwiedzanie zabytków (m.in. bilety wstępu do muzeów, atrakcji turystycznych),
- ☞ rozrywka (np. imprezy kulturalne, dyskoteki, spotkania w pubach, restauracjach),
- ☞ zakupy (głównie pamiątek).

Pozwala to sądzić, iż krakowska oferta, zwłaszcza w tych zakresach, jest niewystarczająca lub niedostatecznie dostępna dla odwiedzających (zbyt mało jest informacji o możliwościach interesującego spędzenia czasu). Dlatego też jeszcze wiele miasto mogłoby zrobić, aby w przyszłości ściągnąć od gości znacznie wyższe sumy pieniędzy. Zakładając na przykład, że każdy z deklarujących „tak” byłby skłonny wydać tylko o 1/10 więcej, to w skali roku (uwzględniając udział III kwartału) Kraków mógłby zyskać ok. 40 mln zł.

13. Sposób spędzania czasu w Krakowie deklarowany przez turystów krajowych i zagranicznych

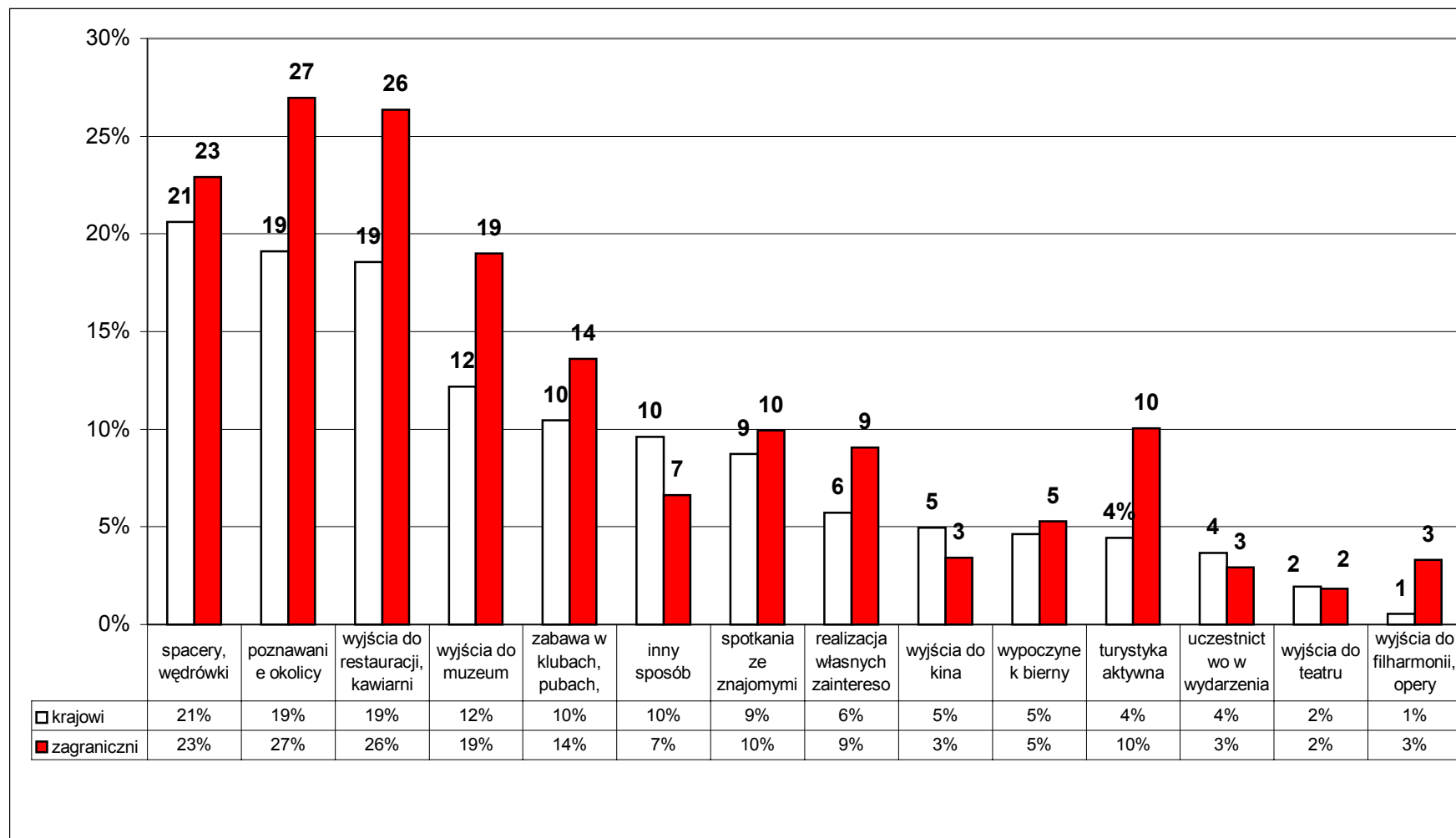
Pytanie 13: W jaki sposób spędza Pan / Pani czas w tej miejscowości?

Podstawowy sposób spędzania czasu w Krakowie, zadeklarowany zarówno przez turystów zagranicznych (50%) jak i krajowych (40%), to poznawanie miasta (zwiedzanie), realizowane poprzez spacer, wędrowki, poznawanie okolicy. Można przyjąć, że w określeniu wypoczynku biernego, wskazanym przez turystów zagranicznych (5%) i krajowych (5%), ujęto wędrowki po mieście, pobyty w restauracjach i kawiarniach, a w aktywnych formach spędzania czasu (odpowiednio 10% i 4%) znalazły miejsce spacer i wędrowki oraz poznawanie okolicy. Istotną pozycję we wskazaniach turystów przebywających w Krakowie stanowi wyjście do restauracji, preferowane przez 26% turystów zagranicznych i 19% krajowych. Uzupełnienie wskazanych form zabawą w klubach (odpowiednio 14% i 10%) oraz spotkaniami ze znajomymi (10% i 9%) pozwala wyraźnie określić co decyduje o atrakcyjności pobytu w mieście zarówno dla turystów określających jako cel podstawowy swojego przyjazdu: wypocznik, zwiedzanie, odwiedzin krewnych jak i dla podróżujących w celach służbowych, religijnych czy edukacyjnych.

Zainteresowanie muzeami w określeniu sposobów spędzania czasu zostało wskazane przez 19% turystów zagranicznych i 12% turystów krajowych. Inne atrakcje kulturalne takie jak kina, teatry, filharmonia czy udział w wydarzeniach kulturalnych tylko w niewielkim stopniu wypełnia czas pobytu w Krakowie zarówno turystom zagranicznym i krajowym (od 1% do 5% wskazań). Więcej turystów wskazało na realizację swoich własnych zainteresowań (odpowiednio 9% i 6%) oraz na spędzanie czasu według indywidualnie określonego programu (7% i 9% wskazań).

Rysunek 26.

Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Wyniki badań wykazują, że dla połowy turystów zagranicznych główny sposób spędzania czasu w Krakowie stanowią spacer, wędrowki i poznawanie okolic (Rys. 26). Turyści najliczniej reprezentowanych w Krakowie nacji (Niemcy, Amerykanie, Brytyjczycy, Włosi i Izraelczycy) formy te wskazują jeszcze częściej (średnio 60%) - bez względu na kraj pochodzenia. Wyjścia do restauracji i kawiarni (od 56-75% wskazań) wśród badanych nacji nie wykazują wyraźnych różnic, mają natomiast zdecydowanie większe znaczenie dla tej grupy niż dla wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających Kraków (26%, Rys. 26). Turyści z opisywanych krajów przejawiają podobny poziom zainteresowania zabawą w klubach i dyskotekach (od 28-37%) - ponad 50% więcej niż średnia liczba wskazań zaznaczona przez wszystkich turystów zagranicznych łącznie (14%, Rys. 26). Jedynie wśród turystów z Izraela zabawa w klubach i dyskotekach cieszy się mniejszym zainteresowaniem (11% wskazań). Zwiedzanie muzeów - czwarta co do liczby wskazań forma spędzania czasu (od 33-57%) - tylko dla turystów brytyjskich (33%) ma nieco mniejsze znaczenie niż zabawa w klubach, pubach czy dyskotekach (37%). Spędzanie czasu według własnego programu (od 12-19%) oraz turystyka aktywna (od 19-28%) to stosunkowo istotne formy - również nie wykazujące znaczących różnic wśród turystów z omawianej grupy krajów. Dla 21% Niemców, Amerykanów i Francuzów podczas pobytu w Krakowie ważne są także spotkania ze znajomymi i rodziną

Tabela 11

Sposób spędzania czasu odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku -według wybranych krajów

	Niemcy	USA	Wielka Brytania	Francja	Włochy	Izrael
spacery, wędrowki	59%	60%	44%	72%	58%	36%
poznawanie okolicy	69%	66%	70%	59%	69%	69%
Wyjścia do restauracji, kawiarni	62%	70%	60%	67%	75%	56%
Wyjścia do muzeum	33%	57%	33%	51%	53%	42%
Zabawa w klubach, pubach, dyskotekach	28%	28%	37%	33%	36%	11%
inny sposób	10%	15%	7%	10%	8%	3%
spotkania ze znajomymi	21%	21%	12%	21%	8%	8%
realizacja własnych zainteresowań	12%	19%	14%	18%	17%	14%
Wyjścia do kina	5%	13%	0%	8%	11%	0%
wypoczynek bierny	10%	4%	12%	3%	8%	25%
turystyka aktywna	19%	28%	26%	28%	25%	17%
uczestnictwo w wydarzeniach	7%	4%	14%	8%	0%	0%
Wyjścia do teatru	3%	6%	4%	0%	6%	3%
Wyjścia do filharmonii, opery	16%	2%	14%	0%	0%	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Podjętą próbę zdiagnozowania typowych sposobów spędzania czasu przez turystów z krajów najliczniej odwiedzających Kraków to jest z Niemiec, Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoch i Izraela zaobserwowano jednak, że nie ma znaczących różnic w sposobach spędzania czasu. Wśród wszystkich nacji dominuje poznawanie miasta (zwiedzanie) poprzez spacer, wędrowki oraz wyjścia do restauracji i kawiarni. Podobne zainteresowania wszyscy turyści przejawiają zabawą w klubach i dyskotekach. W tym wypadku wyjątek, co do znaczenia tej formy rozrywki stanowią tylko turyści z Izraela, którzy nie preferują jej zarówno ze względu na cel przyjazdu jak również uwagi na wewnątrz grupowe zasady bezpieczeństwa. Zwiedzania muzeów oraz spędzanie czasu według własnego programu to stosunkowo istotne formy dla turystów ze wszystkich wymienionych krajów, co przejawia się w wysokim procentowo poziomem wskazań. Istotne znaczenie dla 21% Niemców, Amerykanów i Francuzów mają również spotkania ze znajomymi czy rodziną i jest to zbieżne z głównymi kierunkami emigracji polskiej.

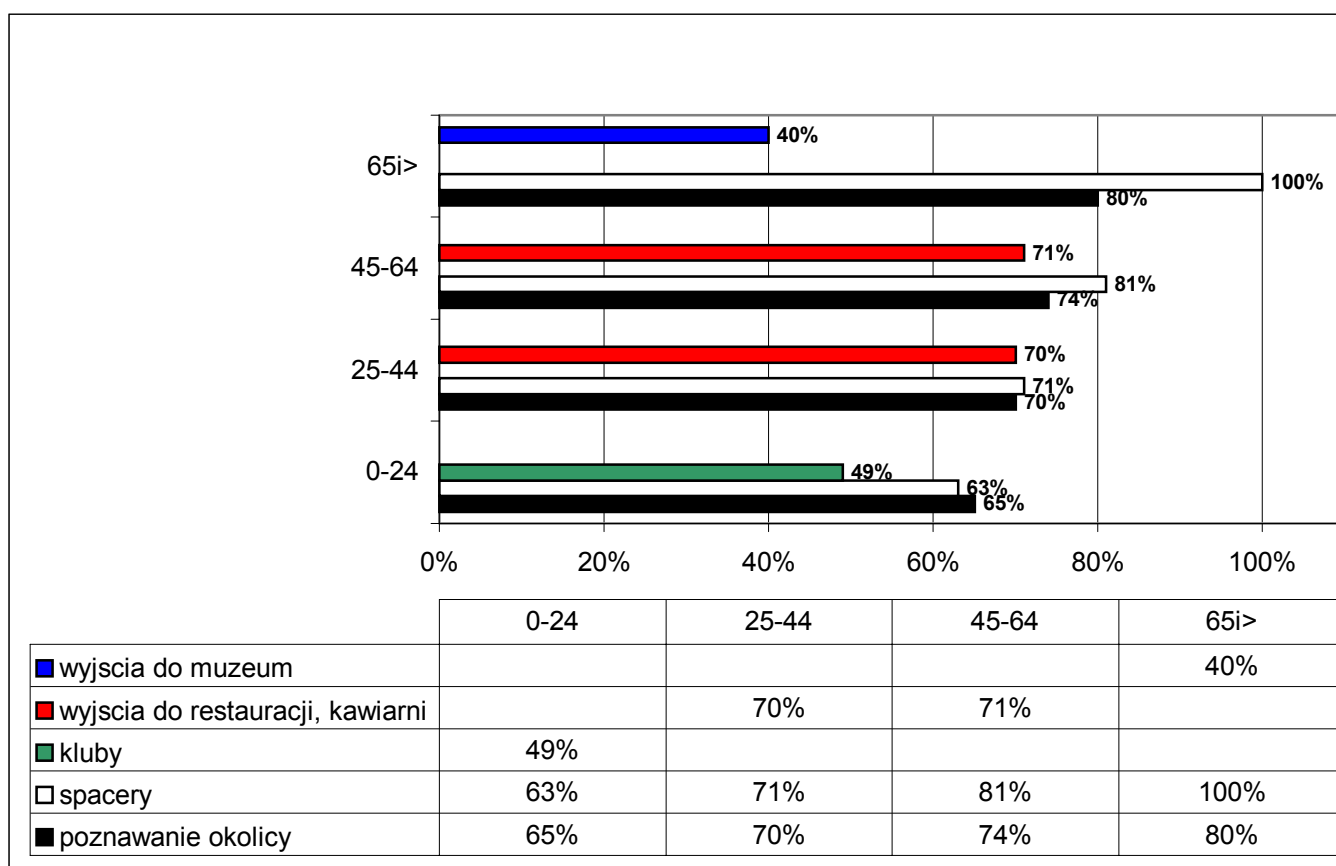
Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku - według wieku

Turyści zagraniczni - bez względu na wiek - spośród sposobów spędzania czasu, wybierali najczęściej trzy formy: poznanie okolicy, spacery oraz wyjście do restauracji. We wszystkich grupach wiekowych wspomniane formy turyści określili na podobnym, wysokim poziomie (ponad 60%); nieco mniejsze zainteresowanie (52%) wyjściem do restauracji wykazali jedynie młodzi ludzie, a turyści powyżej 65 roku życia - spacerami (53%).

Dla turystów krajowych reprezentujących wszystkie grupy wiekowe głównym sposobem spędzania czasu jest poznanie okolicy (od 65-80% wskazań) i spacery (od 63-100%) i - co charakterystyczne - im starsze osoby badane tym chętniej w tych formach uczestniczą. Najczęściej wybraną formą rozrywki przez młodych turystów (do 25 lat) jest pójście do klubu i dyskoteki (49%), dla najstarszej grupy wiekowej powyżej 65 lat - wyjście do muzeum (40%), a dla turystów w wieku 25-64 lata - wyjście do restauracji i kawiarni (71%).

Rysunek 26a

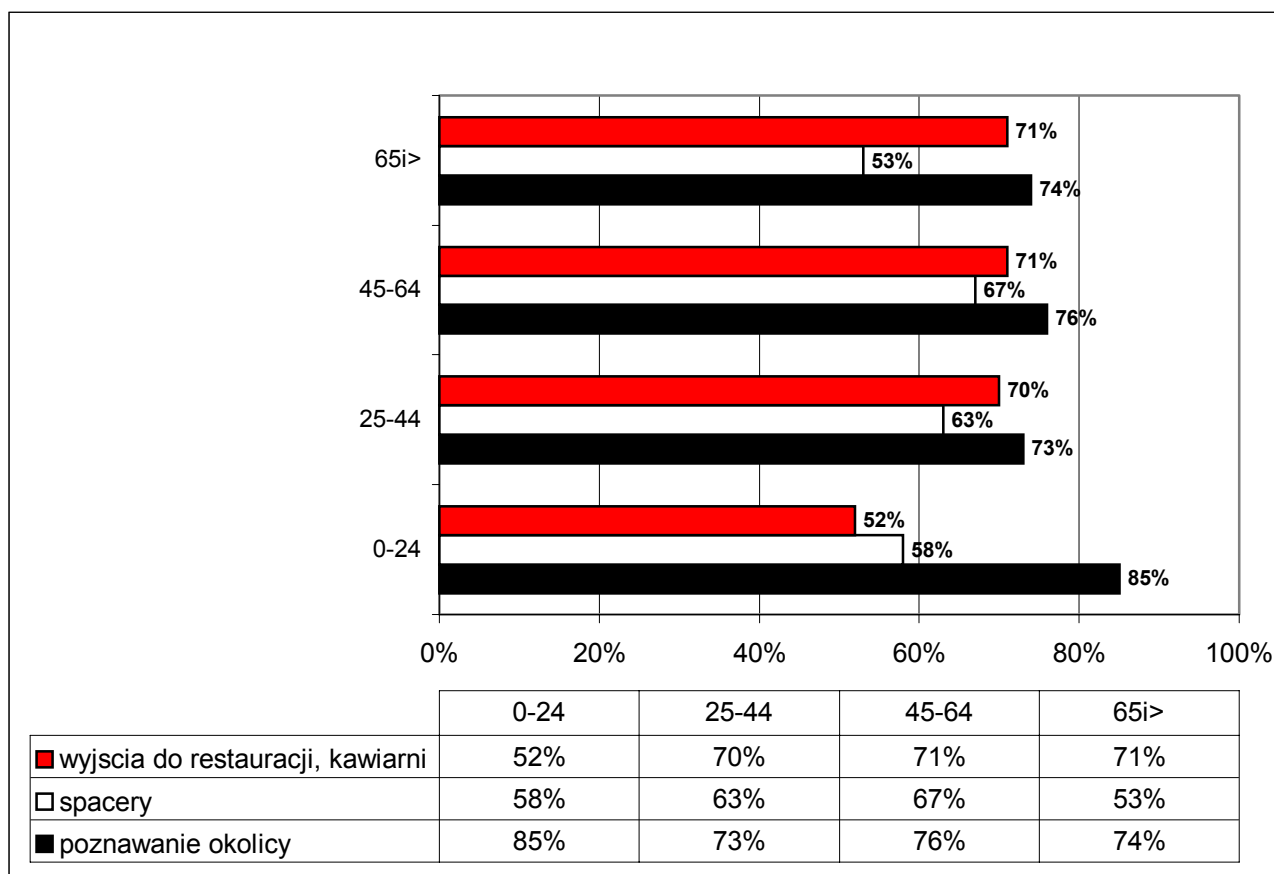
Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku - według wieku (po trzy najczęściej wskazywane cele dla każdej kategorii wiekowej) – Polacy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 26b

Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku - według wieku (po trzy najczęściej wskazywane cele dla każdej kategorii wiekowej) – Obcokrajowcy



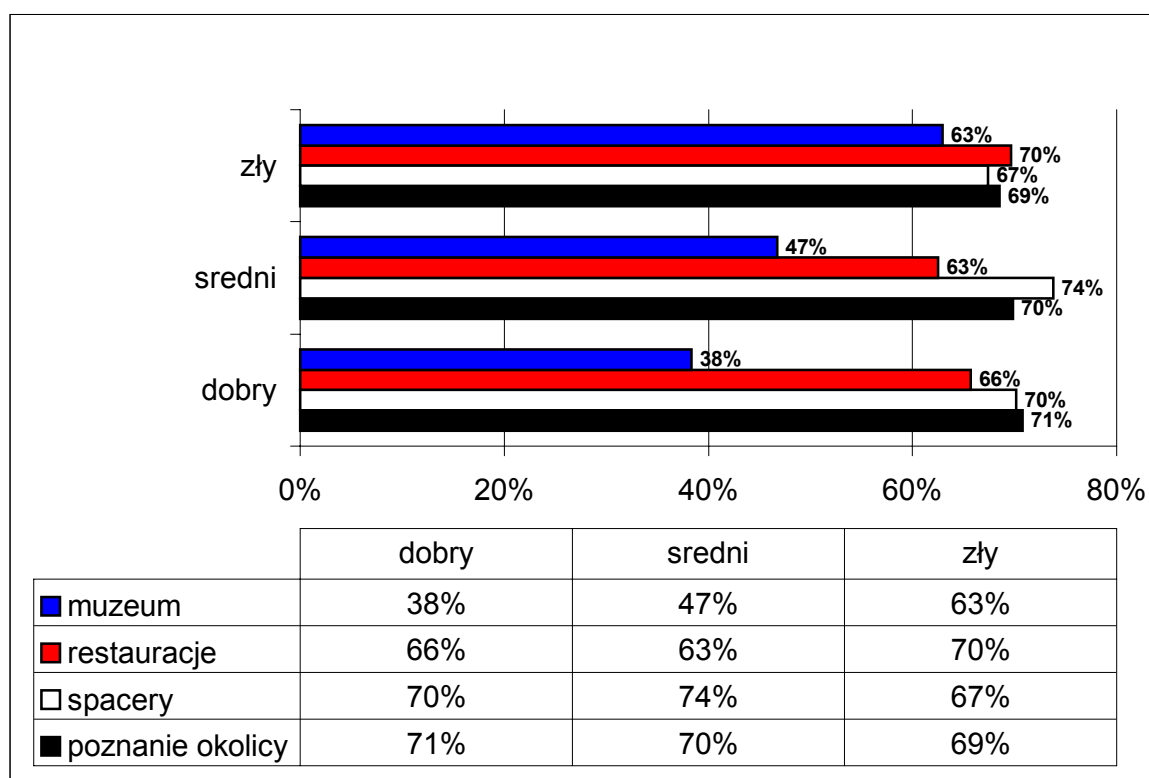
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku - według statusu materialnego

Status materialny (przy samoocenie statusu przez turystów w kategoriach dobry, średni, zły), nie wykazał znacznego wpływu na preferowane zachowania. Turyści zagraniczni jak i krajowi - bez względu na określony status materialny - uznają za istotne te same formy zachowań związane ze zwiedzaniem, poznaniem okolicy, spacerami i restauracjami. Wśród turystów zagranicznych - w odróżnieniu od krajowych - można jedynie odnotować większe zainteresowanie klubami i dyskotekami, przy czym im niżej określany status materialnych tym większy procent wskazań. Warto ponadto zwrócić uwagę na turystów preferujących zwiedzanie muzeów. Rozkład preferencji turystów zagranicznych i krajowych jest odwrócony; wśród turystów zagranicznych to najczęściej turyści o najwyższym poziomie materialnym zwiedzają muzea, a wśród krajowych ci, którzy określają swój poziom materialny jako zły.

Rysunek 27a

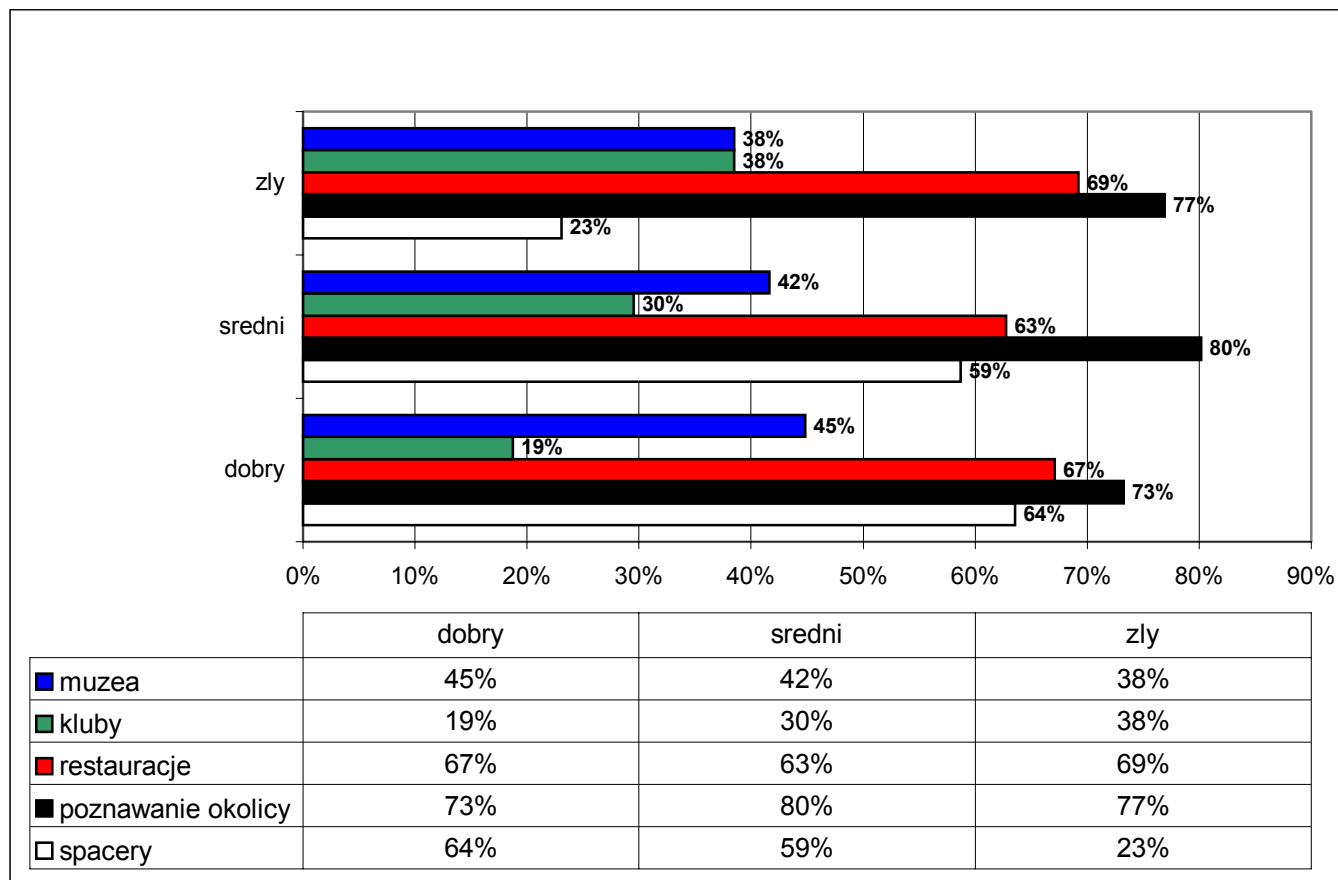
Sposób spędzania czasu według statusu materialnego (najczęściej wskazywane cele dla każdej kategorii) – Polacy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 27b

Sposób spędzania czasu według statusu materialnego (najczęściej wskazywane cele dla każdej kategorii) - Obcokrajowcy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

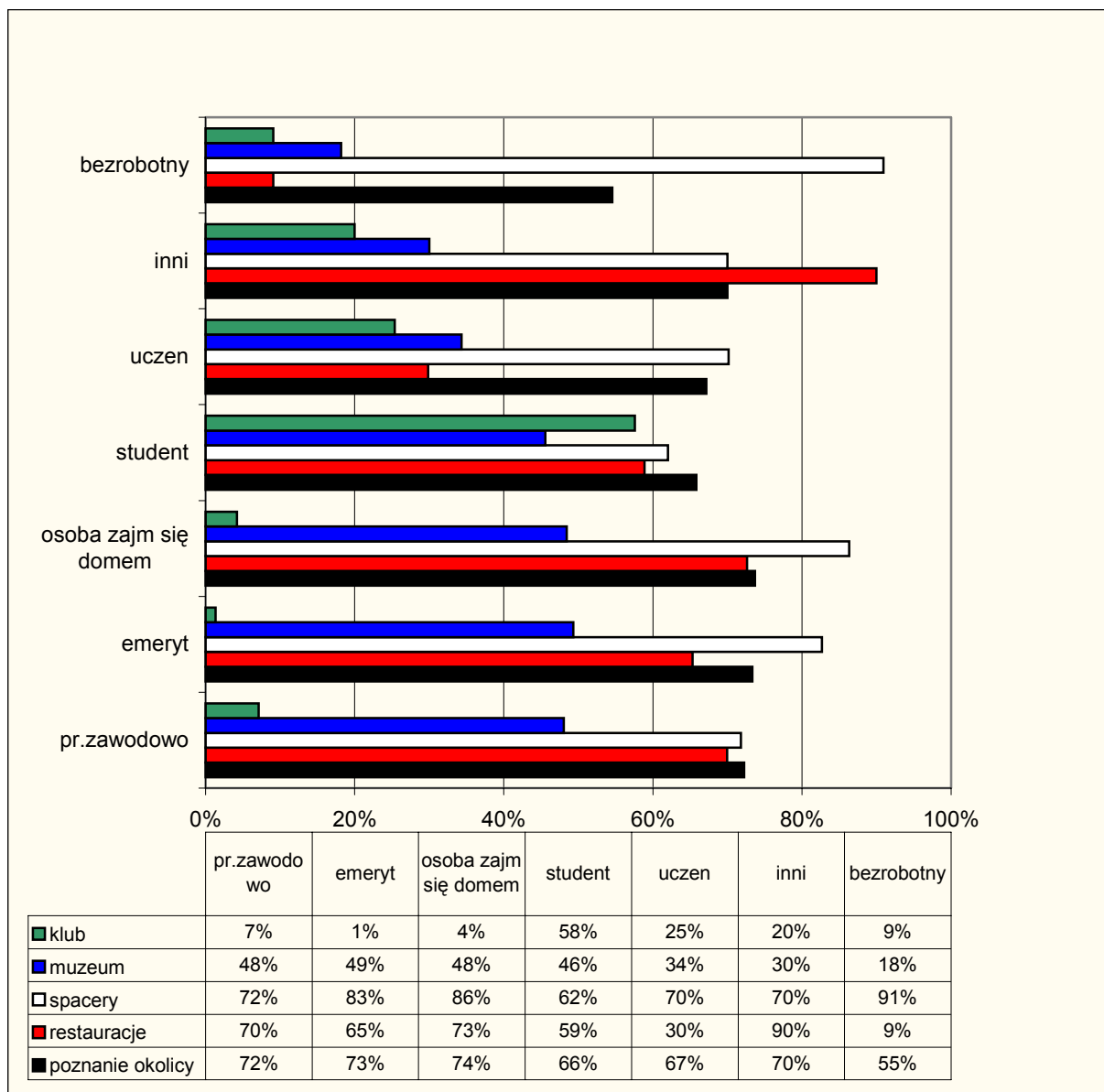
Sposób spędzania czasu przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku -według statusu zawodowego

Wśród turystów zagranicznych status zawodowy nie wpływa w istotny sposób na preferowane formy spędzania czasu. Jedynie rozrywka jaką jest zabawa w klubach i dyskotekach - wskazywana najczęściej przez studentów (49%) - wyraźnie odbiega od średniego poziomu preferencji wykazywanych przez pozostałe grupy zawodowe, ale nie różnicuje pracujących i bezrobotnych (odpowiednio 19% i 18%). Rozrywka w klubach i dyskotekach dla turystów zagranicznych pracujących i nie pracujących ma zdecydowanie większe znaczenie dla krajowych w tych samych grupach. Takie wybory mają raczej charakter obyczajowy, a nie ekonomiczny.

Turyści krajowi o różnym statusie zawodowym: pracujący, bezrobotni, emeryci czy studenci odwiedzając miasto są zainteresowani w równym stopniu zwiedzaniem, spacerami i poznawaniem okolicy (średnio ponad 70% wskazań). Jedynie wyjścia do restauracji (9%) wyraźnie różnicują bezrobotnych i turystów o innym statusie zawodowym (średnia powyżej 60%) oraz w wyjściach do muzeów (18% przy średniej powyżej 40%). Przy wyborze klubu, dyskoteki jako formy rozrywki nie występują różnice pomiędzy turystami pracującymi zawodowo czy bezrobotnymi; wyraźnie zaznaczona jest jedynie dominacja studentów (58%).

Rysunek 28a

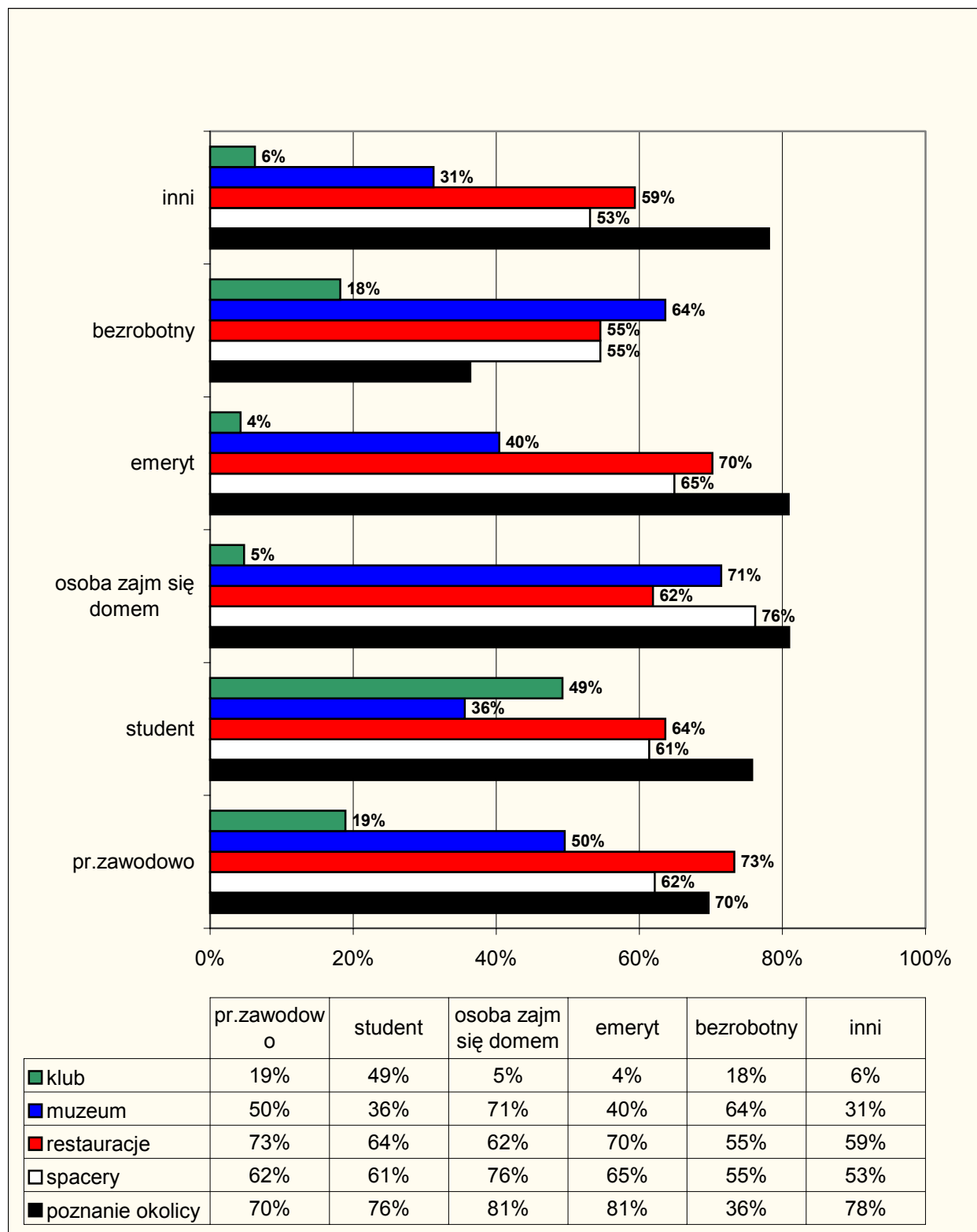
Sposób spędzania czasu według statusu zawodowego (najliczniej wskazywane w danej kategorii) – Polacy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Rysunek 28b

Sposób spędzania czasu według statusu zawodowego (najliczniej wskazywane w danej kategorii) – Obcokrajowcy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

14. Zainteresowanie odwiedzających Kraków usługami pilotów, przewodników i instruktorów

Pytanie 14: Czy korzystał/a Pan / Pani z usług przewodników, pilotów, instruktorów?

Popyt na usługi świadczone przez pilotów i przewodników turystycznych jest powiązany wyraźnie z formą organizacji przyjazdu i pobytu w Krakowie. Widać również istotne różnice w wykorzystaniu kadr bezpośredniej obsługi ruchu turystycznego przez turystów zagranicznych (55%) i krajowych (20%). Zagraniczni turyści poszukują pomocy i objaśnień, co może im zapewnić pilot lub przewodnik. Największą potrzebę skorzystania z tej formy pomocy zgłaszają turyści zagraniczni podróżujący w zorganizowanych grupach turystycznych (33%), podróżujący z rodziną (12%) oraz z przyjaciółmi (5%). Turyści krajowi tylko podróżujący w zorganizowanych grupach (7%) i z rodziną (8%) korzystają z usług pilotów i przewodników.

Tabela 17

Stopień wykorzystania usług przewodników, pilotów, instruktorów przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku

	Polacy	Obcokrajowcy
nie	80%	45%
tak	20%	55%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

Tabela 18

Stopień wykorzystania usług przewodników, pilotów, instruktorów przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w III kwartale 2003 roku według osób towarzyszących w podróży

	nikt		przyjaciele		grupa zorganizowana		rodzina		rodzina i przyjaciele	
	Polacy	Obcokrajowcy	Polacy	Obcokrajowcy	Polacy	Obcokrajowcy	Polacy	Obcokrajowcy	Polacy	Obcokrajowcy
nie	12%	9%	22%	14%	1%	2%	36%	19%	9%	1%
tak	1%	2%	3%	5%	7%	33%	8%	12%	1%	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

15a. Połączenie pobytu w Krakowie z odwiedzinami innych miast i rejonów w Małopolsce

Pytanie 15a: Jakie miejsca odwiedził Pan / Pani lub zamierza zobaczyć poza tą miejscowością w Małopolsce?

Wyniki badań potwierdzają fakt pozycji Krakowa w regionie jako głównego ośrodka koncentrującego ruch turystyczny oraz miasta, w którym pobyt można połączyć z odwiedzinami innych miast i rejonów Małopolski. Największe powiązanie Krakowa turyści zagraniczni i krajowi wykazują z Wieliczką (odpowiednio 45% i 30%) oraz z Zakopanem (odpowiednio 27% i 38% wskazań). Pozostałe ośrodki w Małopolsce nie mają już istotnego znaczenia. Turyści krajowi łączą pobyt w Krakowie z Pieninami i spływem przełomem Dunajca (Szczawnica 6% wskazań) i nieliczni z Ojcowem, Oświęcimem, Tyńcem czy Wadowicami. Brak sprecyzowanych powiązań pobytu w Krakowie z poznawaniem regionu oprócz Wieliczki i Zakopanego oraz w niewielkim stopniu Oświęcimia (3%) może wynikać ze słabej znajomości topografii a nie koniecznie faktycznego braku zainteresowania.

Tabela 20

Czy odwiedzający odwiedził lub zamierza odwiedzić inne miejscowości w Małopolsce

	Polacy	obcokrajowcy
Zakopane	38%	27%
Wieliczka	30%	45%
Szczawnica	6%	1%
Ojców	5%	2%
Oświęcim	4%	3%
Tatry	4%	3%
Tyniec	3%	2%
Wadowice	2%	1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

15b Połączenie pobytu w Krakowie z odwiedzinami innych miast i regionów Polski

Pytanie 15b: Jakie miejsca odwiedził Pan / Pani lub zamierza zobaczyć poza tą miejscowością w Polsce?

Turyści zagraniczni i krajowi wyjazd do Krakowa łączą także z odwiedzinami innych miast lub regionów Polski. Turyści zagraniczni najczęściej wskazują Warszawę (38%) - ma tu znaczenie Międzynarodowy Port Lotniczy Okęcie - Wrocław (9%) i Gdańsk (8%), Turyści krajowi, najczęściej łączą pobyt w Krakowie z wyjazdami do Gdańska (11%) i Warszawy (8%), a także z wyjazdami w Bieszczady (8%) i na Mazury (5%). Pobyty turystów zagranicznych i krajowych w Krakowa nie są w istotny sposób łączone miastami i regionami w Polsce.

Tabela 21

Czy odwiedzający odwiedził lub zamierza odwiedzić inne miejscowości w Polsce.

	Polacy	obcokrajowcy
Bieszczady	8%	1%
Gdańsk	11%	8%
Warszawa	8%	38%
Sopot	4%	0%
Toruń	3%	2%
Wrocław	3%	9%
Gdynia	4%	1%
Mazury	5%	0%
Częstochowa	3%	3%
Poznań	3%	4%
Katowice	1%	2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT 2003

16 Usługi turystyczne Krakowa w opinii odwiedzających miasto

Pytanie 16 Jak ocenia Pan / Pani poziom usług i infrastruktury miasta?

W pięciostopniowej skali (0 - niedostateczny; 4 - bardzo dobry) turyści oceniali pobyt i usługi w Krakowie. Najwyżej turyści zagraniczni i krajowi ocenili atmosferę miasta, jego klimat, charakter, cechy te uzyskały w skali od 0 do 4 to odpowiednio 3,5 punktu i 3,77 punktu. Łącznie ocenę dobrą i bardzo dobrą przyznało 74% turystów zagranicznych i 91% turystów krajowych. Również dobrze jest oceniana przez turystów gościnność mieszkańców Krakowa (odpowiednio 3,09 i 3,19 punktu), a także ich życzliwość (odpowiednio 2,97 i 3,11 punktu). Częściej, w obu przypadkach, ocenę bardzo dobrą wystawiali turyści zagraniczni niż krajowi. Taka wysoka ocena specyficznej oferty, jaką jest atmosfera miasta, gościnność i życzliwość uzasadnia określanie Krakowa jako ośrodka o znaczącym potencjale turystycznym.

Każde miasto, a miasto turystyczne w szczególności jest kojarzone z imprezami kulturalnymi, które w Krakowie uzyskały dobrą ocenę zarówno w opinii turystów zagranicznych i krajowych (odpowiednio 2,86 i 3,03 punkta). Należy jednak zaznaczyć, że połowa pytaných (odpowiednio 47% i 63%) w ogóle nie udzieliła odpowiedzi.

Kolejna dobrze oceniana przez turystów zagranicznych i krajowych sfera usług w Krakowie to szeroko rozumiana rozrywka (odpowiednio 2,99 i 3,26 punktu) oraz restauracje, kawiarnie i puby. Zważywszy na preferowane sposoby spędzania czasu ocena ta nabiera istotnego znaczenia.

Również informacja turystyczna i oznakowania turystyczne zostały przez turystów zagranicznych i krajowych oceniona na poziomie dobrym i przeciętnym. Jednak w tych przypadkach ponad 25% turystów nie wyraziło swojej opinii.

Dostępność komunikacyjna sprawia większe problemy turystom zagranicznym niż krajowym i to odzwierciedlone jest w ocenie (odpowiednio 2,48 i 2,97 punktu). Znaczny odsetek braku odpowiedzi wśród turystów zagranicznych (34%) może wynikać ze zorganizowanego charakteru ich pobytu w mieście.

Turyści nie zgłaszają zastrzeżeń do bazy noclegowej w Krakowie wystawiając jej pozytywną ocenę - zagraniczni przyznali; krajowi - 2,86 punkt. Ponieważ turyści krajowi zdecydowanie rzadziej korzystają z bazy noclegowej, aż 54% z pośród nich nie wyraziło swojej opinii na temat usług noclegowych przy 20% braku opinii turystów zagranicznych.

Na podobnym poziomie zostały ocenione usługi przewodnickie z tym, że wyższe uznanie wzbudzają wśród turystów krajowych. Należy tu jednak podkreślić, że 78% turystów nie zajęło stanowiska w ocenie tych świadczeń.

W opinii turystów nie budzi jednak uznania transport lokalny, a także, czystość ulic i przede wszystkim toalet publicznych. Na podkreślenie zasługuje jednak ogólnie wysoka ocena jakości obsługi (2,89% i 3,01%) i ponad przeciętna ocena bezpieczeństwa. Nie budzi także zastrzeżeń dostęp do bankomatów, w które to miasto zdaniem turystów jest odpowiednio nasycone. Dostępna oferta turystyczna miasta i poziom świadczonych usług zyskał stosunkowo wysoką ocenę zarówno wśród turystów zagranicznych i krajowych.

Tablica 19

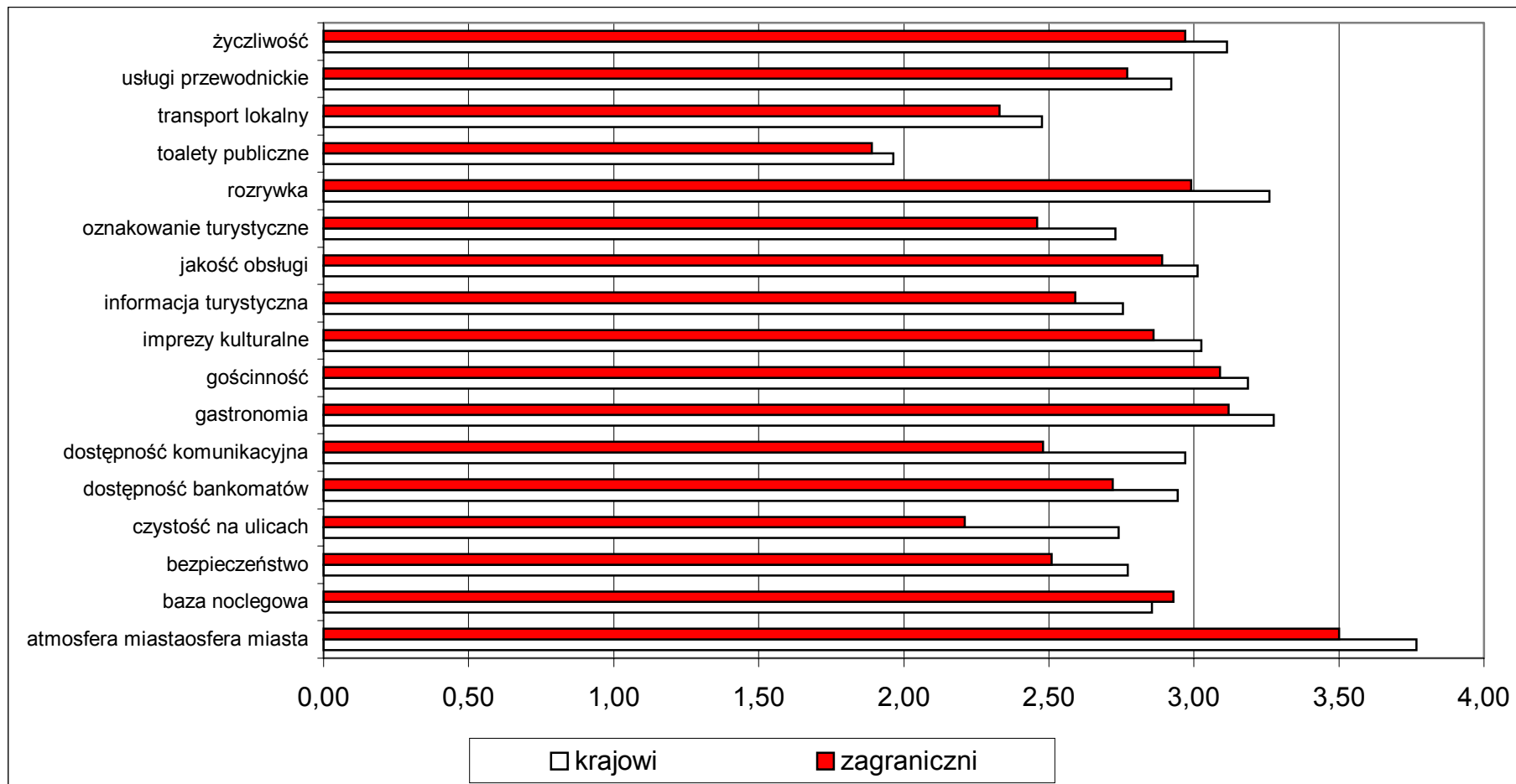
Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej miasta Krakowa przez odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku

oceniwany aspekt	niedostatecznie		dostatecznie		przeciętnie		dobrze		bardzo dobrze		brak oceny	
	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy
Atmosfera miasta	0%	0%	0%	1%	1%	6%	18%	28%	73%	56%	8%	8%
Gastronomia	0%	0%	1%	3%	6%	12%	48%	46%	33%	31%	12%	7%
Życzliwość	0%	2%	1%	5%	8%	13%	61%	44%	22%	28%	7%	7%
Gościnność	0%	0%	1%	3%	3%	12%	63%	48%	22%	27%	10%	10%
Baza noclegowa	0%	0%	2%	3%	11%	19%	26%	38%	8%	19%	54%	20%
Rozrywka	0%	0%	1%	3%	3%	11%	38%	43%	20%	18%	39%	24%
Jakość obsługi	1%	0%	1%	3%	9%	17%	55%	50%	15%	14%	19%	16%
Imprezy kulturalne	0%	0%	1%	2%	5%	13%	22%	27%	9%	11%	63%	47%
Czystość na ulicach	2%	7%	5%	17%	24%	28%	45%	31%	16%	9%	8%	8%
Usługi przewodnickie	0%	1%	0%	2%	4%	14%	14%	26%	3%	9%	78%	47%
Dostępność bankomatów	1%	0%	2%	3%	12%	20%	50%	41%	14%	8%	22%	26%
Dostępność komunikacyjna	1%	6%	2%	5%	9%	15%	57%	33%	14%	8%	17%	34%
Informacja turystyczna	1%	2%	3%	3%	14%	24%	51%	37%	4%	7%	28%	27%
Transport lokalny	1%	5%	3%	6%	15%	18%	20%	20%	3%	7%	58%	45%
Bezpieczeństwo	1%	1%	5%	7%	21%	28%	46%	36%	14%	6%	13%	21%
Oznakowanie turystyczne	2%	3%	2%	6%	18%	26%	52%	34%	21%	6%	21%	25%
Toalety publiczne	5%	8%	12%	17%	29%	22%	15%	21%	2%	2%	37%	31%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Rysunek 31

Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej miasta Krakowa przez odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku (histogram według średniej liczby punktów dla każdego ocenianego aspektu w podziale na Polaków i obcokrajowców – niedostatecznie 0 pkt., dostatecznie 1 pkt., przeciętnie 2 pkt., dobrze 3pkt.,bardzo dobrze 4 pkt.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Usługi turystyczne Krakowa w opinii odwiedzających miasto z uwzględnieniem pochodzenia turystów

Interesujące jest spojrzenie na różnice w ocenie oferty turystycznej Krakowa z punktu widzenia turysty zagranicznego, ale z uwzględnieniem podziału na polonię i pozostałych cudzoziemców (tab. 20).

Generalnie należy powiedzieć, że opinie dot. różnych aspektów oferty turystycznej w obu omawianych grupach są podobne, jednakże zauważalna jest niejednokrotnie zmiana wagi odpowiedzi. I tak:

1. Rozrywka podobnie była oceniana zarówno ze strony innych zagranicznych, jak i polonii, przy czym kilkupunktowy wyższy wskaźnik dobrych ocen odnotowano wśród polonii.
2. Gościnność wyższe oceny uzyskała wśród polonii, choć przez obie grupy została oceniona wysoko (łącznie oceny bardzo dobre i dobre – polonia 84,6%, a inni zagraniczni 72,9%). Wiąże się to zapewne z faktem, iż polonia przyjeżdżając do swojego ojczystego kraju, z założenia jest pozytywnie ustosunkowana do Polski i mieszkających tu rodaków.
3. Podobnie, choć trochę niżej, została oceniona życzliwość. Wydaje się, iż podstawą wyższej oceny polonii również mogło być z gruntu pozytywne nastawienie do Polski.
4. Jakość obsługi klienta przez obie grupy została oceniona podobnie i raczej dobrze.
5. Najgorsze oceny, jak i wysokie wskaźniki braku oceny ze strony obu omawianych grup, dotyczyły toalet publicznych. Z wszystkich omawianych aspektów zarówno przez polonię, jak i innych zagranicznych właśnie ten punkt został oceniony najgorzej.
6. Podobne oceny polonii i innych osób z zagranicy związane były z imprezami kulturalnymi, przy czym blisko połowa osób z obu grup nie oceniała tego aspektu oferty turystycznej, co świadczy zapewne o niekorzystaniu podczas pobytu w Krakowie z imprez.
7. Bezpieczeństwo, pośród ponad połowy osób w obu grupach, zostało ocenione przeciętnie i dobrze. Zauważalna jest tutaj zbieżność zdań obu grup.
8. Zdecydowanie wyżej przez polonię została oceniona czystość na ulicach. Zauważalna jest duża (10%) rozbieżność w opinii między obiema grupami w ocenie najwyższej. Omawiany aspekt, podobnie jak toalety publiczne, otrzymał wśród innych zagranicznych najniższe oceny spośród wszystkich omawianych.
9. Duże rozbieżności w ocenie obu grup dotyczą dostępności bankomatów. Zdecydowanie wyższe oceny omawiany aspekt otrzymał od polonii. Inni cudzoziemcy albo ocenili go gorzej albo nie wyrazili opinii.
10. Gastronomia lepiej została oceniona przez polonię (bardzo dobre i dobre oceny – łącznie 87,2%), niż przez inne osoby z zagranicy (74,7%).
11. Rozbieżności w ocenie obu grup dotyczą bazy noclegowej. Oceny bardzo wysokie są identyczne, natomiast rozbieżności występują w niższych ocenach i braku oceny, co może wskazywać na fakt, iż polonia nie nocuje w obiektach zbiorowego zakwaterowania, ale u rodziny.
12. Informacja turystyczna, transport lokalny oraz oznakowanie turystyczne zostało podobnie ocenione przez obie grupy, przy czym zauważalny jest w każdym aspekcie oferty turystycznej wysoki wskaźnik braku odpowiedzi.
13. Najwyższe oceny ze wszystkich omawianych aspektów oferty turystycznej w obu grupach otrzymała atmosfera miasta. Zdecydowanie wyżej oceniła ją polonia, choć suma ocen bardzo dobrych i dobrych w obu przypadkach jest bardzo wysoka (polonia – 87,8%, inni – 82,8%). Wskazuje to na to, iż często wymieniany w literaturze, a odczuwany przez mieszkańców miasta *genius loci*, dostrzegany jest również przez osoby spoza granic naszego kraju, a szczególnie niezapomniane wrażenie pozostawia wśród polonii.
14. Polonia zdecydowanie częściej nie udzielała odpowiedzi na pytanie dot. oceny usług przewodnickich. Wysoki wskaźnik braku oceny odnotowano również wśród innych gości z zagranicy.

Dostępność komunikacyjna zdecydowanie lepiej została oceniona przez polonię. Może to być związane z mniejszą barierą językową. Wysoki wskaźnik braku oceny wśród osób z zagranicy innego pochodzenia niż polskie, przypuszczalnie jest związany z przyjazdami do Krakowa w grupach zorganizowanych, obsługiwanych przez miejscowych przewoźników.

Tablica 20

Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych według pochodzenia (polskie/inne)

	rozrywka		gościnność		życzliwość		jakość obsługi		toalety publiczne		imprezy kulturalne		bezpieczeństwo		czystość na ulicach		dostęp. bankomatów	
	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne
bardzo dobrze	17,9%	18,1%	44,2%	22,9%	36,5%	25,5%	18,6%	12,6%	1,3%	1,8%	12,2%	10,1%	9,0%	5,8%	17,3%	7,2%	14,1%	6,3%
dobrze	48,1%	41,9%	40,4%	50,0%	44,9%	44,0%	45,5%	50,9%	21,8%	20,6%	23,7%	27,1%	39,1%	36,0%	37,2%	29,6%	50,6%	39,1%
przeciętnie	8,3%	11,7%	5,8%	12,7%	7,7%	14,9%	17,3%	17,0%	19,2%	22,7%	9,6%	13,7%	29,5%	27,1%	24,4%	28,8%	14,1%	21,9%
dostatecznie	3,8%	3,4%	4,5%	3,2%	3,8%	5,7%	1,3%	3,1%	14,1%	17,5%	1,9%	2,3%	5,1%	7,8%	11,5%	18,3%	3,2%	3,5%
niedostatecznie	0,6%	0,3%	0,6%	0,3%	1,9%	2,0%	0,0%	0,3%	8,3%	7,7%	0,0%	0,2%	1,9%	0,8%	3,2%	7,7%	0,0%	0,5%
brak oceny	21,2%	24,7%	4,5%	10,9%	5,1%	8,0%	17,3%	16,1%	35,3%	29,8%	52,6%	46,6%	15,4%	22,4%	6,4%	8,4%	17,9%	28,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tablica 20 cd

Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych według pochodzenia (polskie/inne)

	gastronomia		baza noclegowa		informacja turystyczna		transport lok.		oznakowanie tur.		atmosferę miasta		usł. przewodnik		dostępność komunikacyjna	
	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne	polskie	inne
bardzo dobrze	45,5%	27,5%	19,9%	19,6%	8,3%	6,9%	11,5%	5,5%	10,3%	5,1%	69,2%	52,0%	9,6%	9,2%	13,5%	6,3%
dobrze	41,7%	47,2%	27,6%	40,6%	37,8%	36,3%	26,9%	18,4%	35,3%	32,7%	18,6%	30,8%	17,9%	28,1%	42,9%	30,2%
przeciętnie	5,8%	13,5%	10,9%	20,6%	16,7%	25,2%	16,7%	18,1%	24,4%	27,1%	3,8%	7,2%	8,3%	16,0%	10,9%	15,6%
dostatecznie	1,3%	3,5%	1,3%	3,1%	2,6%	3,7%	3,8%	6,6%	5,8%	6,4%	0,6%	1,5%	0,6%	2,1%	3,2%	5,1%
niedostatecznie	0,0%	0,5%	0,6%	0,3%	3,2%	2,1%	3,2%	4,8%	2,6%	2,8%	0,6%	0,2%	0,0%	1,2%	3,8%	6,3%
brak oceny	5,8%	7,8%	39,7%	15,8%	31,4%	25,8%	37,8%	46,6%	21,8%	25,9%	7,1%	8,3%	63,5%	43,4%	25,6%	36,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

17 Powody szczególnego zadowolenie z pobytu w Krakowie określane przez turystów

Pytanie 17 Co wzbudziło Pana szczególne zadowolenie?

Określając powody szczególnego zadowolenia turyści koncentrują swoją uwagę na wrażeniach estetycznych i emocjonalnych jakie wynoszą z całego pobytu w Krakowie. Poszczególne wydarzenia, obiekty czy usługi są postrzegane raczej jako dodatkowe wartości związane z pobytem w mieście wpływając jedynie na ogólny poziom zadowolenia. Turyści krajowi podkreślają przede wszystkim atmosferę, klimat miasta (51%) oraz zabytki (31%) nie zwracając szczególnej uwagi na wrażenia z restauracji, kawiarni (4,6%), muzeów, imprez rozrywkowych.. Turyści zagraniczni za powody wzbudzające ich szczególne zadowolenie uznają obok atmosfery, klimatu miasta (33.3%), zabytków (11.0%) także gościnność i życzliwość (13,7%). W większym stopniu niż u turystów krajowych na poziom zadowolenia wpływają również usługi gastronomiczne i hotelowe.

Tablica 23

Aspekty pobytu w Krakowie powodujące szczególne zadowolenie

Polacy	udział
atmosfera, klimat miasta	51,5%
zabytki	31,8%
gastronomia	4,6%
rozrywka	3,0%
gościnność	2,6%
ludzie, życzliwość	2,0%
wysoka jakość obsługi	1,1%
Kazimierz	1,0%
baza noclegowa	0,9%

obcokrajowcy	udział
atmosfera, klimat miasta	33,3%
zabytki	11,0%
gastronomia	8,1%
gościnność	7,9%
ludzie, życzliwość	5,8%
baza noclegowa	2,8%
uroda Polek	2,8%
wysoka jakość obsługi	2,8%
rozrywka	1,9%
Kazimierz	1,2%
niskie ceny	1,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

18 Powody szczególnego niezadowolenie z pobytu w Krakowie określone przez turystów

Pytanie 18 Co wzbudziło Pana szczególne niezadowolenie?

Poszukiwanie powodów niezadowolenia turystów oceniających swój pobyt w mieście, ma istotne znaczenie dla kształtowania oferty turystycznej Krakowa. Uzyskane wyniki wskazują na niski odsetek spostrzeżeń negatywnych. Warto podkreślić jest wyraźna różnica opinii na temat cen – kosztów pobytu – pomiędzy turystami zagranicznymi (1,5%) i krajowymi (11,7%). W pozostałych przypadkach ocena zarówno cudzoziemców jak i Polaków jest zbieżna. Negatywnie oceniane są zwłaszcza warunki i urządzone higienicznie sanitarne oraz organizacja komunikacji i transportu. Dodatkowo nie należy pominąć 5% wskazania przez turystów zagranicznych negatywnego kontaktu z mieszkańcami Krakowa.

Tablica 24

Krytykowane aspekty pobytu w Krakowie

obcokrajowcy	udział
toalety - stan i brak	13,8%
brud na ulicach, mało koszy	10,2%
komunikacja miejska	7,8%
niemili, nieuprzejmi ludzie	5,1%
tłum, tłok	3,9%
inf. turystyczna	3,9%
hotel	3,9%
oznakowanie turystyczne	3,6%
bezpieczeństwo w mieście	3,3%
problemy z jez. ang. u Polaków	3,0%
dostęp komunikacyjna	2,4%
korki	2,1%
ceny wysokie	1,5%
parkingi	1,2%

Polacy	udział
wysokie ceny	11,7%
tłumy turystów, tłok	8,1%
parkingi - mało i drogie	6,9%
brud na ulicach	5,7%
komunikacja, transport	5,1%
oznakowanie turystyczne	4,8%
bezpieczeństwo	3,6%
toalety	3,6%
komunikacja nocna	2,7%
korki	2,4%
brak bankomatów	1,5%
inf. turystyczna	1,5%
dworzec	0,9%
ścieżki rowerowe - brak	0,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

19 Ocena wybranych aspektów oferty turystycznej przez odwiedzających zagranicznych według pochodzenia

Pytanie 19 Proszę wybrać 3 atrakcje, które wywarły na Panu / Pani największe wrażenie?

Pośród atrakcji, które najczęściej wskazywali odwiedzający w Krakowie były: Wawel i Rynek Główny (dwa pierwsze miejsca i blisko połowa odwiedzających zarówno wśród krajowych, jak i zagranicznych). Udział procentowy odpowiedzi przedstawia tab. 25.

Spoza obrębu Starego Miasta zostały wymienione jedynie przez odwiedzających krajowych następujące atrakcje: Kopiec Kościuszki, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach oraz park wodny. Wszystkie wskazane obiekty, o zupełnie różnej motywacji odwiedzin, należą do unikalnych w skali Polski.

Tabela 25

Atrakcje w Krakowie wywierające największe wrażenie na odwiedzających w III kwartale 2003 r.

Atrakcje	Udział procentowy	
	Polacy	obcokrajowcy
Wawel	30,5%	28,8%
Rynek	17,1%	19,4%
Kościół Mariacki	10,3%	8,1%
Sukiennice	6,9%	5,1%
Kazimierz	6,1%	8,5%
Kościół	3,3%	2,8%
Stare Miasto	2,4%	5,1%
Barbakan	2,0%	-
Kopiec Kościuszki	1,7%	-
Sanktuarium w Łagiewnikach	1,1%	-
Park wodny	1,0%	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Atrakcje poza Krakowem, które wywarły największe wrażenie

Odwiedzający Kraków, zarówno krajowi jak i zagraniczni najczęściej wymieniali Wieliczkę jako atrakcję, która wywarła na nich największe wrażenie. W opinii turystów krajowych na drugim miejscu należy postawić Tatry i Zakopane (łącznie wszystkie atrakcyjne miejsca znajdujące się bądź w Tatrach bądź w Zakopanem zostały wskazane przez 25,4% odwiedzających krajowych).

Odwiedzający zagraniczni po Wieliczce najwyżej ocenili Oświęcim. Rozkład przestrzenny wymienianych atrakcji zarówno przez krajowych jak i zagranicznych nie budzi zaskoczenia, są to stałe szlaki turystyczne, a same atrakcje są często razem łączone w ofertach turystycznych proponowanym turystom.

Tabela 26

Atrakcje w innych miejscowościach, które wywarły największe wrażenie na odwiedzających w Krakowie w III kwartale 2003 r.

Atrakcje	Udział procentowy	
	Polacy	obcokrajowcy
Wieliczka	26,1%	37,6%
Tatry	8,9%	8,4%
Zakopane	7,4%	10,3%
Czorsztyn	4,0%	-
Ojców	4,0%	-
Zakopane-Krupówki	3,6%	-
Szczawnica	3,6%	-
Tatry-Morskie Oko	3,2%	-
Tatry-Kasprowy Wierch	2,3%	0,6%
Kraków-Tyniec	2,3%	-
Bieszczady	1,7%	-
Oświęcim	-	11,3%
Warszawa	-	5,1%
Wrocław	-	1,6%
Gdańsk	-	1,4%
Częstochowa	-	1,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

20 Atrakcje, które chętnie zobaczyliby odwiedzający w trakcie następnego pobytu

Pytanie 20. Z jakich atrakcji chętnie skorzystałby/aby Pan / Pani w czasie następnego pobytu?

Kolejny omawiany punkt jest bardzo istotny z punktu widzenia przygotowywania oferty turystycznej Krakowa w przyszłości. Pozwala zwrócić uwagę na preferencje w zakresie atrakcji turystycznych miasta, o których odwiedzający usłyszał będąc w Krakowie, a z których nie skorzystał lub chciałby ponownie skorzystać. Najwyższe wskaźniki zarówno wśród odwiedzających krajowych jak i zagranicznych uzyskała wypowiedź „zwiedzanie”. Nie jest to atrakcja turystyczna, ale należy zapewne przez to zrozumieć, że chodzi o pobyt w Krakowie, spacer po mieście. Kolejne wskazania na atrakcje różniły się wagą pomiędzy odwiedzającymi krajowymi i zagranicznymi, szczegółowy rozkład przedstawia tabela. Zauważalne są wysokie noty w obu omawianych grupach muzeów, teatrów, pubów i zabytków.

Tabela 27.

Atrakcje wymieniane przez odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 r., które chętnie zobaczyliby podczas następnego pobytu.

Atrakcje	Udział procentowy	
	Polacy	obcokrajowcy
zwiedzanie	16,3%	22,4%
puby	10,5%	5,2%
teatr	9,8%	5,5%
zabytki	9,8%	9,4%
rozrywka	7,6%	3,3%
kino	6,5%	2,7%
park wodny	5,4%	5,2%
muzea	5,4%	12,1%
Kazimierz	4,0%	3,0%
restauracje	3,6%	4,2%
dyskoteki	3,6%	4,2%
koncert	3,6%	2,1%
Wawel	3,3%	3,3%
rejs po Wiśle	2,9%	-
Wieliczka	2,9%	4,0%
basen	2,5%	-
klub	2,5%	2,1%
Sanktuarium w Łagiewnikach	2,5%	-
Tyniec	2,2%	-
Festiwal Kultury Żydowskiej	2,2%	-
galerie	-	3,3%
kawiarnie	-	2,4%
filharmonia	-	2,4%
zoo	-	1,8%
opera	-	1,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

21 Ocena stosunku cen do jakości usług

Pytanie 21 Jak ocenia Pan / Pani wysokość cen do jakości świadczonych usług?

Odwiedzający podczas pobytu w Krakowie ocenili stosunek cen do jakości na następującym poziomie:

1. Generalnie ceny niskie były wskazywane głównie przez odwiedzających zagranicznych, niższe przez krajowych. Odwrotnie przedstawiała się sytuacja wśród odwiedzających krajowych. Wśród odwiedzających zagranicznych wskazanie, że ceny za noclegi są za wysokie, było w porównaniu z innymi usługami duże.
2. Poza gastronomią, noclegami i muzeami zauważa się bardzo wysokie wskaźniki braku odpowiedzi.
3. Wysoki wskaźnik braku odpowiedzi w przypadku noclegów wśród krajowych odwiedzających, wskazuje na nie korzystanie z bazy noclegowej w Krakowie, a wśród udzielonych odpowiedzi podkreślano, że ceny są za wysokie w stosunku do jakości.
4. Największe zrównoważenie cen do jakości w obu grupach odwiedzających (poziom ponad 60%) wykazuje gastronomia, przy czym krajowi w 28,3% wskazali, że ceny są za wysokie w stosunku do jakości, a zagraniczni w 20,5%, że za niskie.

Przyglądając się bliżej ocenie cen do jakości usług ze względu na status materialny odwiedzających, można zauważyć interesujące zależności:

Odwiedzający krajowi - Polacy

1. Osoby o złym statusie materialnym nie śpią w bazie noclegowej Krakowa (82 % braku odpowiedzi). Osoby, które nocują w Krakowie, bez względu na status materialny, uważają, że ceny są odpowiednie (lub za wysokie w stosunku do jakości).
2. Najwyższe wskazania odpowiednich cen we wszystkich grupach odwiedzających, bez względu na status materialny, otrzymała gastronomia. Przy czym zaszła interesująca zależność, która pojawiła się również w przypadku oceny teatru, przewodnika, transportu, muzeów, imprez i bazy sportowo – rekreacyjnej, że najwyższe wskaźniki dot. za wysokiej ceny uzyskano od osób o średnim statusie materialnym, a najniższe od osób o złym statusie materialnym. Grupa o średnim statusie materialnym okazała się najbardziej krytyczna w ocenach.

Odwiedzający zagraniczni - Obcokrajowcy

3. Noclegi i gastronomia uzyskały najwyższe wskaźniki cen odpowiadających jakości spośród wszystkich świadczonych usług odwiedzającym w Krakowie.
4. Gastronomia została zdecydowanie oceniona na poziomie: „za niskie” albo „ceny odpowiednie” w stosunku do oferowanych usług.
5. Zauważalne są wysokie wskaźniki braku oceny w następujących usługach: teatr, przewodnik, transport, muzea, imprezy i baza sportowo – rekreacyjna.
6. Osoby z zagranicy o złym statusie materialnym uznały, że za wysokie ceny w stosunku do usług, poza noclegami, dotyczą również bazy sportowo – rekreacyjnej.

Reasumując opis preferowanych sposobów spędzania czasu podczas pobytu w Krakowie możemy zauważyć, że poza spacerami po mieście dużą wagę turyści przywiązują do odwiedzania restauracji i kawiarni, a w następnej kolejności do imprez i wydarzeń kulturalnych. Zatem ceny tych usług mają wpływ na kształtowanie pozytywnej lub negatywnej opinii o pobycie w mieście. Turyści zagraniczni (71%) uznali, że ceny za usługi gastronomiczne są odpowiednie do jakości świadczeń, a nawet dla znacznej części turystów (26%) ceny te są cenami niskimi. Turyści krajowi (67,9%) także poziom cen w gastronomii w stosunku do świadczeń uznają za odpowiedni, jednak dla 30% ceny te są zbyt wysokie. Na podobnym poziomie turyści oceniają świadczenia i koszty pobytu w obiektach noclegowych, tak więc dla większości turystów zagranicznych (76,2%) i krajowych (56,8%) cen te są odpowiednie. Zmniejszyła się wśród turystów zagranicznych o połowę liczba opinii, że ceny są niskie i powiększyła liczba ocen nie akceptujących aktualnego poziomu cen za noclegi. Turyści krajowi (40%) deklaruje, że ceny za usługi noclegowe są w Krakowie za wysokie.

Za wysoki uznali turyści krajowi poziom cen w transporcie, bazie rekreacyjne, imprezach, usługach przewodnickich i kulturalnych (od 30% do 44%). Turyści zagraniczni natomiast w przypadku biletów do muzeum, teatru, przewodników oraz imprez kulturalnych ceny uważają za odpowiednie lub nawet stosunkowo niskie - w transporcie, gastronomii czy w muzeach (ok. 20% opinii).

Wysoki procent braku odpowiedzi od 30% do ponad 70% ocenę poszczególnych usług zniekształca.

Tabela 21a

Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku

	transport		teatr		przewodnik		nocleg	
	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy
brak oceny	58,5%	48,9%	71,0%	74,0%	75,9%	47,9%	44,8%	13,1%
ceny niskie:	3,3%	22,2%	1,0%	7,5%	0,4%	8,0%	1,6%	10,2%
ceny odpowiednie:	24,7%	26,1%	16,4%	17,4%	11,9%	40,0%	31,4%	66,2%
ceny wysokie:	13,5%	2,8%	11,7%	1,1%	11,8%	4,2%	22,2%	10,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tabela 21b

Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług odwiedzających Kraków w III kwartale 2003 roku cd

	muzea		imprezy		gastronomia		baza sport-rekreac.	
	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy	Polacy	obcokrajowcy
brak oceny	37,1%	33,8%	72,7%	64,2%	7,1%	5,5%	77,7%	77,6%
ceny niskie:	3,1%	19,2%	1,1%	9,3%	1,5%	20,5%	0,8%	4,4%
ceny odpowiednie:	42,1%	43,0%	18,0%	23,5%	63,1%	67,6%	11,7%	16,2%
ceny wysokie:	17,7%	3,9%	8,2%	2,9%	28,3%	6,4%	9,9%	1,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Pochodzenie turystów nie ma większego wpływu na ocenę oferty turystycznej miasta i poziom świadczonych usług. Tylko nieznacznie procentowo wyższa liczba ocen bardzo dobrych przy podobnej średniej może świadczyć o sentymencie do kraju pochodzenia.. Jednak w krytycznym spojrzeniu żadnych różnic wśród turystów nie możemy zaobserwować.

Poziom cen w stosunku do jakości świadczonych usług w opinii odwiedzających Kraków z uwzględnieniem ich statusu materialnego

Turyści krajowi ceny za poszczególne usługi w stosunku do ich jakości określają najczęściej jako odpowiednie lub wysokie. Odpowiedzi z uwzględnieniem statusu materialnego w ocenie poziomu cen za usługi noclegowe wyrażone są we właściwych proporcjach - przy statusie dobrym ceny dla 41% są odpowiednie i dla 25% wysokie - przy statusie średnim odpowiednie dla 29% i wysokim dla 22% - przy statusie złym odpowiednie tylko dla 6% i wysokie dla 11%.

Ceny usług gastronomicznych, transportowych, przewodnickich, bilety do muzeów i na imprezy zostały ocenione jako odpowiednie i wysokie (w stosunku 60 do 40). Jednak duże trudności sprawia znalezienie wyraźnej prawidłowości w ocenie poziomu cen na te usługi w relacji z określonym statusem materialnym turystów. Na przykład ceny usług gastronomicznych jako wysokie określiło 18% badanych deklarujących status materialny jako zły, a 28% deklarujących jako dobry. Również stosunkowo większy odsetek badanych z dobrym statusem materialnym uznało poziom cen za bilety do muzeum jako wysoki niż turyści o złym statusie. Ponadto odsetek braku odpowiedzi na poziomie 70%, niższy tylko przy ocenie gastronomii i muzeów, może zniekształcać obraz otrzymanych wyników.

Należy zwrócić uwagę, że 32% turystów o statusie dobrym nie udzieliło odpowiedzi, 46% o statusie średnim i aż 82% przy statusie złym nie miało zdania.

Tabela 22a

Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług wg statusu materialnego -Polacy

status	nocleg			gastronomia			teatr			przewodnik		
	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły
brak oceny	32,1%	46,0%	82,0%	4,7%	8,3%	9,0%	63,8%	74,0%	83,1%	73,3%	77,7%	75,3%
ceny niskie	1,6%	2,0%	0,0%	2,8%	0,8%	1,1%	1,6%	0,8%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%
ceny odpowiednie	41,2%	29,6%	6,7%	65,7%	59,8%	73,0%	22,6%	12,2%	13,5%	13,8%	9,1%	21,3%
ceny wysokie	25,2%	22,5%	11,2%	26,7%	31,2%	16,9%	11,9%	13,0%	3,4%	11,6%	13,2%	3,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tabela 22a cd

Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług wg statusu materialnego –Polacy cd.

status	transport			muzea			impreszy			baza sportow-rekreac.		
	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły
brak oceny	54,7%	60,9%	60,7%	39,0%	35,9%	39,3%	70,1%	72,6%	84,3%	75,2%	76,7%	93,3%
ceny niskie	6,9%	1,4%	2,2%	5,0%	2,4%	0,0%	2,5%	0,4%	0,0%	0,6%	0,6%	2,2%
ceny odpowiednie	28,3%	21,7%	28,1%	40,9%	41,8%	47,2%	20,1%	17,4%	12,4%	15,1%	10,8%	3,4%
ceny wysokie	10,1%	16,0%	9,0%	15,1%	19,9%	13,5%	7,2%	9,7%	3,4%	9,1%	11,8%	1,1%

W opinii turystów zagranicznych (samodzielnie określających swój status materialny kategoriami: dobry, średni, zły) ceny świadczonych usług w stosunku do jakości tych usług są odpowiednie i to bez względu na rodzaj usług i status materialny turystów. Najwyższą liczbę wskazań, że cenach są odpowiednie do świadczeń zyskały usługi hotelowe. Tylko turyści określający swój status materialny jako zły w 15% uznali usług hotelowych za wysokie. Ceny usług gastronomicznych, transportowych oraz bilety do muzeów i udział w imprezach zostały ocenione w dużym procencie jako niskie. W tej ocenie określany status materialny nie odgrywał żadnego znaczenia.

Tablica 22b

Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług wg statusu materialnego –obcokrajowcy

status	nocleg			gastronomia			teatr			przewodnik		
	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły
brak oceny	11,3%	16,1%	7,7%	3,9%	8,4%	0,0%	73,3%	75,5%	69,2%	45,5%	52,0%	46,2%
ceny niskie	11,7%	7,7%	7,7%	19,8%	20,1%	46,2%	8,6%	5,4%	15,4%	8,8%	6,7%	7,7%
ceny odpowiednie	67,9%	63,4%	69,2%	71,2%	62,8%	53,8%	17,3%	17,4%	15,4%	42,4%	35,9%	38,5%
ceny wysokie	9,1%	12,8%	15,4%	5,1%	8,7%	0,0%	0,8%	1,7%	0,0%	3,3%	5,4%	7,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Tablica 22b cd

Ocena stosunku cen do jakości świadczonych usług wg statusu materialnego –obcokrajowcy cd

status	transport			muzea			imprezy			baza sportowa		
	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły	dobry	średni	zły
brak oceny	46,9%	52,0%	53,8%	31,9%	37,6%	61,5%	64,0%	64,1%	69,2%	77,4%	79,2%	61,5%
ceny niskie	23,7%	19,8%	23,1%	21,0%	16,8%	7,7%	10,1%	7,7%	15,4%	5,1%	3,4%	7,7%
ceny odpowiednie	27,4%	24,2%	15,4%	44,4%	39,3%	30,8%	23,3%	24,5%	15,4%	16,5%	14,8%	15,4%
ceny wysokie	2,1%	4,0%	7,7%	2,7%	6,4%	0,0%	2,7%	3,7%	0,0%	1,0%	2,7%	15,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

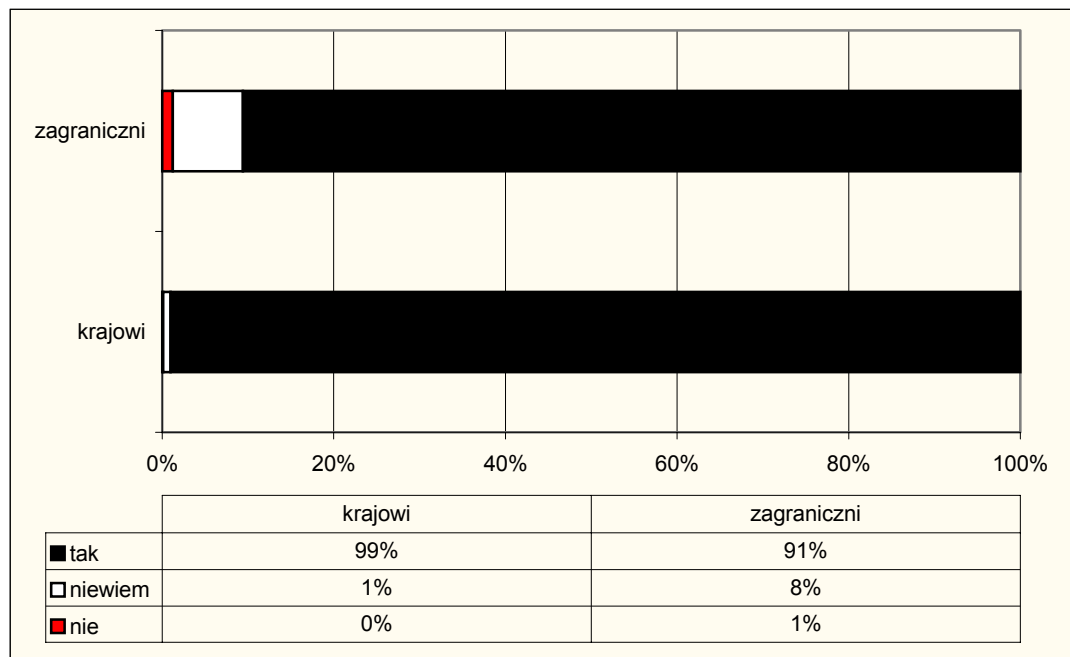
22 Rekomendacja Krakowa jako destynacji turystycznej

Pytanie 22 Czy poleci Pan / Pani tę miejscowość znajomym?

Należy jednoznacznie powiedzieć, iż ogólna ocena pobytu w Krakowie zarówno przez odwiedzających krajowych jak i zagranicznych jest bardzo wysoka. Bez jednego procenta niezdecydowanych, wszyscy turyści krajowi polecają Kraków swoim znajomym, aby tutaj przyjechali. Ponad 90% odwiedzający zagranicznych zdecydowanie poleci Kraków znajomym, 8% nie ma zdania, a tylko 1% nie poleci przyjazdu do Krakowa swoim znajomym. Obraz miasta jaki się ukazuje, bardzo dobrze rokuje na przyszłość, gdyż jak wykazują badania prowadzone m.in. przez polskie ośrodki informacji turystycznej za granicą – głównym źródłem informacji o Krakowie są znajomi.

Rysunek 32

Czy odwiedzający Kraków w III kwartale 2003 roku poleci odwiedzenie miasta swoim znajomym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

23 Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa?

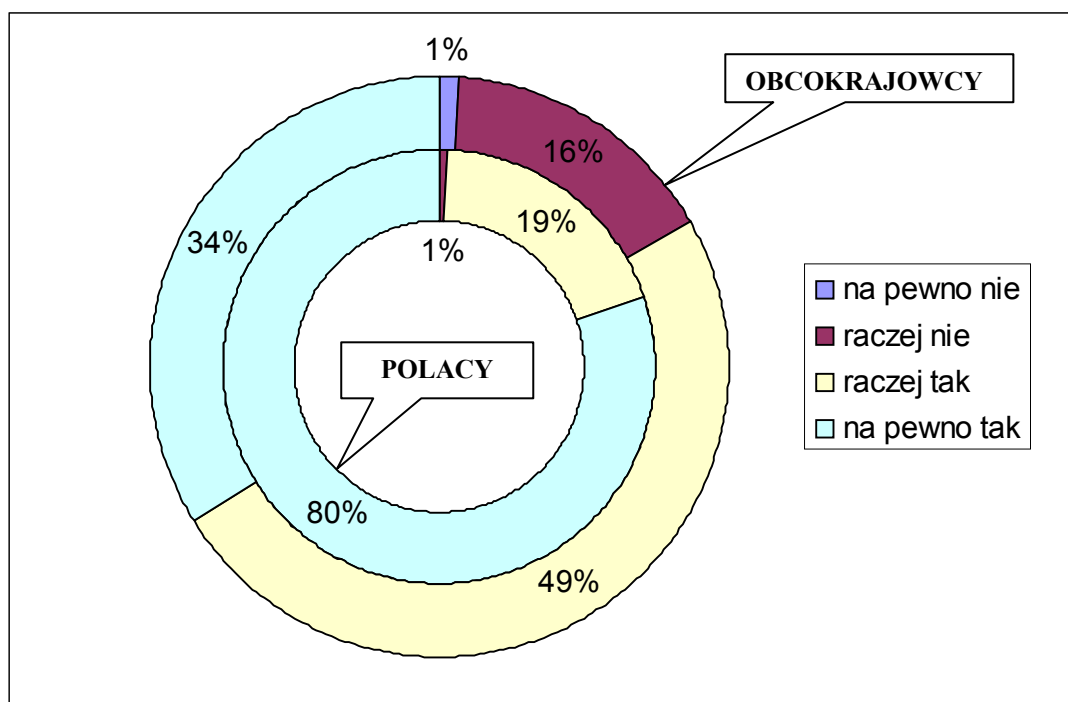
Pytanie 23 Czy zamierza Pan / Pani ponownie przyjechać do Krakowa?

Bardzo korzystnie dla miasta przedstawia się struktura chęci ponownych odwiedzin Krakowa. Jak widać na wykresie aż 99% odwiedzających krajowych zamierza ponownie przyjechać do Krakowa, przy czym zdecydowanie zadeklarowanych jest 80%. Inne proporcje można zaobserwować wśród odwiedzających zagranicznych. Ponad 80% odwiedzających wyraziło wolę ponownego przyjazdu do Krakowa, jednakże z tego jedynie 34% jest jednoznacznie zdecydowanych. Są to bardzo dobre wyniki, zwłaszcza z punktu widzenia wagi i znaczenia w marketingu utrzymania stałych klientów, czyli w tym przypadku turystów.

Analizując bliżej wolę ponownego przyjazdu do Krakowa wśród odwiedzających zagranicznych, z podziałem na polonię oraz pozostałych zagranicznych, można zaobserwować, że omawiane wcześniej ogólne, bardzo dobre wyniki związane z zamiarem powrotu do Krakowa, zawdzięczamy Polonii.

Rysunek 33

Deklaracja ponownych odwiedzin Krakowa przez gości przebywających w mieście w III kwartale 2003 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT

Ponad 60% osób pochodzenia polskiego zadeklarowało chęć ponownego przyjazdu do Krakowa, a jedynie 26,8% innych odwiedzających zagranicznych. Proporcje te zmieniają się w stwierdzeniu „raczej tak”. Tutaj ponad 50% deklaracji złożyli inni zagraniczni, a niewiele ponad 30% polonia. Odpowiedź „raczej nie” w trzykrotnie większej liczbie przypadków zadeklarowali cudzoziemcy nie mający pochodzenia polskiego. Wydaje się, iż można się w tym miejscu pokusić o stwierdzenie, iż polonia chętnie przyjeżdża i będzie przyjeżdżać do Krakowa, gdyż właśnie w tym mieście odnajduje kwintesencję polskości. Potwierdzają to wcześniejsze wypowiedzi, w których najwyższe oceny w Krakowie otrzymała „atmosfera miasta”.

VII. Wnioski

- Dla badanych turystów Kraków stanowi podstawowy cel podróży i jest miejscowością docelową.
- Należy dla autokarów turystycznych urządzić przystanki w centrum miasta i terminal na wysokości drugiej obwodnicy gdzie mogłyby oczekiwać na podstawienie się na przystanku po swoją grupę.
- Większość przyjeżdżających nie korzysta z krakowskiej bazy noclegowej – są to albo jednodniowi odwiedzający (kilka godzin do jednego dnia), albo nocujący poza miastem.
- Niewielu gości wykorzystuje biura podróży lub inne instytucje przy organizacji przyjazdu do Krakowa.
- Udział polskich palcówek dyplomatycznych i POIT w szerzeniu informacji o Krakowie w odczuciu turystów jest praktycznie niezauważalny.
- Większość cudzoziemców odwiedza Kraków pierwszy raz – trzeba odpowiednią ofertą zachęcić ich do powrotu.
- Turyści zagraniczni wydają podczas pobytu w Krakowie średnio pięć razy więcej niż krajowi.
- Istnieją duże możliwości w zakresie zwiększenia wydatków odwiedzających Kraków, tak krajowych, jak i zagranicznych, o dobrym i średnim statusie materialnym.
- Nasycenie miasta instytucjami kulturalnymi decyduje o jego konkurencyjności, ale odwiedzanie ich czy uczestnictwo w programach ma często charakter deklaracyjny; w rzeczywistości korzysta z nich stosunkowo niewielka część turystów
- Zwiedzanie realizowane poprzez spacer, wędrówki i poznawanie okolic jest głównym elementem realizacji pobytu turystycznego w mieście
- Zwiedzanie miasta, pobyt w restauracjach, kawiarniach, lokalach rozrywkowych są najczęściej realizowanymi sposobami spędzania czasu wolnego przez zagranicznych turystów z krajów najczęściej reprezentowanych w Krakowie. Procentowa liczba wskazań tej grupy przewyższa średnią wskazań otrzymaną w wyniku badania ogółu turystów zagranicznych.
- Sposób spędzania czasu przez turystów narodowości najczęściej reprezentowanych w Krakowie nie wykazuje istotnych różnic
- Spotkania ze znajomymi i rodziną dla turystów niemieckich, amerykańskich i francuskich stanowią istotny punkt w programie pobytu
- Zakres imprez kulturalnych w Krakowie jest ograniczony, a pomimo pozytywnej oceny poziom wydarzeń kulturalnych nie został szczególnie wyróżniony. Wyraźnie widać to w rozłożonej bardziej równomiernie (od przeciętnej do bardzo dobrej) ocenie publiczności zagranicznej.
- Deklarowany status materialny nie wpływa w istotny sposób na wybór form spędzania czasu przez turystów krajowych i zagranicznych
- Wykorzystanie kadr obsługi ruchu turystycznego przez turystów samodzielnie organizujących pobyt jest znikome
- Kraków zajmuje szczególne miejsce w świadomości turystów krajowych jako miasto dziedzictwa narodowego, centrum uniwersyteckie i kulturalne. Utrzymanie takiego obrazu oraz udostępnienie pożądanego wartości może gwarantować zwiększenie liczby turystów krajowych.
- Turyści zagraniczni są bardziej krytyczni w odniesieniu do wartości duchowych, historycznych, urbanistycznych miasta i oczekują oferty usług komplementarnych.

VIII. Rekomendowane działania

Zalecenia:

1. Kontynuować według tej samej metodologii badania monitoringowe ruchu turystycznego w kolejnych kwartałach poszczególnych lat, aby zachować porównywalność wyników.
2. Badaniem objąć tak niski jak i wysoki sezon.
3. Wyszkolić dodatkową grupę ankietowanych przed kolejnym sezonem.
4. Podjąć ściślejszą współpracę z gestorami bazy noclegowej, gastronomicznej, atrakcji turystycznych miasta Krakowa i Wojewódzkim Urzędem Statystycznym.
5. Na stronie WWW Miasta, Województwa, MOT umieścić:
 - ☞ Kalendarz dni wolnych od pracy
 - ☞ Kalendarz dni świątecznych
 - ☞ Kalendarz wydarzeń turystycznych (event) w mieście i województwie.

- ☞ Rekomendacje dla Miasta wystawione przez:
 - ✓ firmy
 - ✓ turystów
 - ✓ miasta współpracujące z Krakowem w ramach porozumień partnerskich
 - ✓ mieszkańców Krakowa
 - ☞ Impresje własne i opowieści (relacje) obsłużonych klientów (dokumentacja – np. fotografie cyfrowe)
 - ☞ Zalecenia dla odwiedzających Kraków.
 - ✓ Opis oczekiwanych atrakcji
 - ✓ Rytm i specyfika podróży do i po Krakowie
 - ✓ Bezpieczeństwo pobytu w Krakowie
 - ✓ Doradztwo e-mailowe (forum dyskusyjne)
 - ☞ Stanowisko (opinie) odwiedzających na temat podróży do „magicznego” Krakowa
 - ☞ Ciekawostki i pamiątki przywiezione z podróży. (Konkurs dla odwiedzających Kraków – po powrocie do domu)
6. Podjąć próbę dodatkowej specjalizacji miasta w zakresie turystyki osób uczących się.:
- ☞ Ofertę wyjazdów edukacyjno-rekreacyjnych w trakcie trwania roku szkolnego, profilowaną na podstawie materiału nauczania obowiązującego w danej klasie.
 - ☞ Ofertę zimową (feryjną) – wzmocnić nacisk na podróże uczniów do Krakowa w trakcie krótkich ferii zimowych. Lobbying na rzecz nie zadawania uczniom na ferie zimowe zadań domowych lub zaraz po feriach nie przeprowadzania sprawdzianów i kolokwium. Jednym z chwytliwych haseł powinno być to, że dorosłym na urlop nikt nie daje do wykonania prac zleconych. Sam fakt pojawienia się takiego tekstu na stronie WWW powinien zwiększyć jej oglądalność i popularność Krakowa wśród młodych ludzi. Można w tej kwestii przeprowadzić na stronie ogólnopolskie głosowanie i dyskusję.
 - ☞ Ofertę turystyki szkolnej - umiejętnie oprofilować wokół specjalności głównej, jaką jest turystyka integracyjno-motywacyjno-kulturowa.
9. Podjąć ścisłą współpracę z wychowawcami szkolnymi z innych miast (bardzo często brakuje dyrekcji szkoły osób do opieki pedagogicznej nad uczestnikami wycieczki)
10. Stworzyć fanclub miasta Krakowa.
11. Ogłosić np. konkurs: „Na ofertę miasta KRAKOWA jakiej jeszcze nie było” - Zwycięzca konkursu uzyskuje prawo do bezpłatnego udziału w wymyślonej (zwycięskiej) przez siebie imprezie (do rozpatrzenia: sam lub z dowolnie wybraną przez siebie osobą towarzyszącą). Konkurs taki zmusza chcącego wziąć w nim udział do dokładnego przeglądnięcia historii i istniejącej oferty miasta, porównania ofert miast konkurencyjnych i opracowania swojego pomysłu według kryteriów konkursowych. Jeżeli na stronie WWW zastosować ranking popularności decydujący całkowicie lub w pewnym procencie o zwycięstwie danej oferty, to przy okazji program imprezy testowany jest na „sucho” przez potencjalnych odwiedzających.
- ☞ Założyć aktywną kartotekę odwiedzających miasto z firmowymi adresami e-mail’owymi.:
 - ☞ Warunki uczestnictwa w konkursie należy poszerzyć o formułę zgody na informacje o nowościach przekazywanych drogą elektroniczną. Aby uzyskać firmowy adres e-mail’owy fan miasta musiałby się zarejestrować otrzymując jednocześnie dodatkowo swój login do operowania w udostępnionych miejscach na stronach WWW miasta.
12. Przed sezonem letnim od 1.06 (dzień dziecka –doskonały czas na prezent) do terminu rozdania świadectw i po sezonie od 1.09 (pierwszy dzień nowego roku szkolnego – czas relaksu dla dobrego ucznia gdy inni muszą iść do szkoły) do 15 09. ogłosić akcję „Legalne wagarowanie dla prymusów” – program akcji bazuje na umowie pomiędzy rodzicami a uczniem, że w ciągu roku szkolnego będzie się nienagannie uczył i nie wagarował w zamian za to wcześniej rozpocznie wakacje (np. dwa tygodnie w czerwcu) lub później rozpocznie nowy rok szkolny np. 14 września. Oferta ta może być również ofertą rodzinną szczególnie dla tych dorosłych, którzy nie mogą wyjechać z dziećmi w sezonie wakacyjnym z powodów:
- zawodowych
 - finansowych
 - rodzinnych
 - innych (subiektywnych)
- Inną wersją tej oferty mogą być rodzinne wickendy w Krakowie.

- ☞ Informację ofertową na temat turystyki szkolnej, młodzieżowej miasto winno kierować do:
 - ✓ **do decydentów** (dyrekcja szkoły – wychowawcy - nauczyciele) – przy ofertach dla grup młodzieży szkolnej w okresie roku szkolnego (to oni podejmują decyzję o możliwości wyjazdu – dysponują czasem ucznia.)
 - ✓ **do sponsorów** (rodzice – zakłady pracy - organizacje społeczne – związki wyznaniowe – firmy produkcyjne – fundacje itp.) Turystyka dzieci i młodzieży sporadycznie finansowana jest z zasobów własnych uczniów dlatego też wymaga aktywnego sponsoringu.
 - ✓ **do potencjalnych uczestników wyjazdu** (to oni są głównym kanałem marketingu bezpośredniego prowadząc rozmowy w szkole, w domu i wszędzie tam gdzie jest szansa na dofinansowanie wyjazdu.)

- 13. Śledzić ofertę renomowanych organizatorów turystyki – przekonywać ich do współpracy z miastem, lokalnym organizacjami i przedsiębiorstwami turystycznymi. Poszerzać ofertę miasta o imprezy atrakcyjne tak programowo jak i cenowo, zapewniające jednocześnie wysoką jakość.

- 14. Eksponować aspekt bezpieczeństwa ze szczególnym uwzględnieniem:
 - ☞ Bezpieczeństwa transportu
 - ☞ Bezpieczeństwa zakwaterowania
 - ☞ Bezpieczeństwa wyżywienia
 - ☞ Bezpieczeństwa sanitarno-higienicznego
 - ☞ Bezpieczeństwa osobistego
 - ☞ Bezpieczeństwa mienia

- 15. Wprowadzić badanie opinii odwiedzających przy pomocy ankiety oceniającej jakość obsługi.

- 16. Zainicjować stworzenie systemu łączności bezpośredniej pomiędzy aktualnie przebywającymi w Krakowie turystami imprezy a pozostającymi w domu (kraju) krewnymi i przyjaciółmi za pośrednictwem Internetu: np. (darmowy e-mail box w miejscach atrakcji turystycznych).

- 17. Kontynuować współpracę z przedstawicielami kultury i nauki

- 18. Na bieżąco analizować zachowania rynkowe miast konkurencyjnych

IX. Załączniki

1. Wzór ankiety

--

Questionnaire

Dear Madam / Sir,

Małopolska Tourist Organization is conducting a survey pertaining to the

“TOURIST TRAFFIC IN MAŁOPOLSKA”.

The questionnaire is anonymous. It serves scientific-educational purposes and is intended to improve the quality of tourist services.

Our organization is thankful for sincere and thorough answers.

1. Did you arrive at this place directly from the place of your permanent residence?

yes

no (if not, specify the place from which you arrived?) country:region

.....

city/town:

2. Who has been accompanying you during this trip?

no one; I travel alone a group of tourists family (how many altogether; within this number how many children under 14 years of age?.....)

friends (how many?)..... family and friends (how many altogether; within this number how many children under 14 years of age?.....)

3. How long do you intend to stay here?

up to 3 hours one day one night 2-3 nights 4-7 nights more than 7 nights

4. What is the purpose of your visit in here? You can select more than one option.

vacation / leave to participate in a cultural event religious purpose
/pilgrimage

business travel to participate in a sport contest health treatment

visiting relatives and family shopping education

sightseeing visiting the place of origin visiting monuments of nature

training, conference, seminar

recreation (Active tourism) entertainment others (please
specify).....

Please underline the main purpose of your visit in here.

5. Have you accomplished the purpose of your visit in here?

yes

no

I do not know yet.

If not, please specify why?

13. Please specify the ways of spending your time here. You can select more than one option.

- leisure activities (passive e.g. sunbathing) recreation (active tourism) going to theatres
- taking trips / excursions sightseeing going to museums
- going to clubs, pubs or discotheques meeting friends going to cinemas
- going to restaurants, cafes going to philharmonics, opera
- pursuing hobbies (what are they?).....
- taking part in events (please specify what kind).....
- other ways (please specify).....

14. Have you made use of the following services during this visit?

- tour guides certified tourist guides – “pilot” instructors

15. What places have you visited or you intend to visit apart from this one? Please specify 3 places

a) in Małopolska region

.....

b) in

Poland.....

16. How do you assess the underneath areas: Put a cross in each line of the grid.

	Not satisfactory	Acceptable	Average	Fine	Excellent
Entertainment					
Hospitality					
Kindness/ Goodwill of Polish people					
The quality of the tourist services					
Public toilets					
Cultural events					

Security					
Cleanliness on the street					
Access to ATMs / cash machines					
Food					
Accommodation					
Tourist information					
Local transport					
System of tourist signs					
The city atmosphere					
Tour guide services					
Easy access to points of destination					

17. Which of these lead to your satisfaction?.....

18. Which of these lead to your dissatisfaction?.....

19. Please specify 3 tourist attractions which made the greatest impression on you?

a) in this place.....

b) outside this place.....

20. What attractions would you see again during the next stay in Poland?

.....

21. How do you assess the price level of the underneath services in relation to their quality? Put a cross in each line of the grid.

	Prices are high	Prices are reasonable	Prices are low
Accommodation			
Food and Restaurants			
Theatre, cinema			
Tour guide services			
Local transportation			
Museum			
Cultural events			
Spot-tourist infrastructure			

22. Would you recommend this place to you friends?

yes no I do not know

23. Do you intend to visit this place again?

definitively yes rather yes rather no definitively no

24. The profile of a person surveyed:**Place of your permanent residence:**

Country Region (State/County/Province)

.....

City / Town

big urban center small city village

Sex: female male

Age: years

Education: university/college degree secondary school degree other

Occupation: pupil/student university student retired or pensioner

unemployed other housekeeper

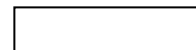
what is your current profession? (please specify).....

Financial status: satisfactory average not satisfactory

Is your family of Polish origin?

yes no

Thank you for your time. We wish you a happy stay in Małopolska region.



ENQUETE

Madame, Monsieur

L'Organisation de Tourisme de Malopolska réalise une enquête:

“TOURISME EN MALOPOLSKA ”.

Ce questionnaire est anonyme et il servira pour atteindre des objectifs scientifiques et didactiques, ainsi que l'amélioration de la qualité des services aux touristes.

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir répondre sincèrement et exhaustivement à nos questions.

1. Etes-vous arrivé/e à cette localité directement de votre lieu de domicile?

oui

non (si non, d'où?) pays:région

.....

localité:

2. Qui vous accompagne dans ce voyage ?

personne

un groupe organisé

la famille (nombre de personnes, dont des enfants jusqu' à l'âge de 14 ans

des amis (combien ?).....

la famille et des amis (nombre de personnes.....,dont des enfants jusqu' à l'âge de 14 ans.....)

3. Veuillez indiquer la longueur de votre séjour dans cette localité?

jusqu'à 3 heures

1 journée

1 nuit

2-3 nuits

4-7nuits

plus que 7

nuits

4. Quel est l'objectif de votre arrivée à cette localité ? Vous pouvez donner plusieurs réponses.

repos

participation à un évènement culturel

but religieux

affaires

participation aux compétitions sportives

santé

visite chez ma famille ou des amis

achats

éducation

visite de monuments

visite des lieux de mes origines

découverte de la

nature

participation au séminaire de formation, congrès ou aux colloques

tourisme actif (qualifié)

divertissement

autre objectif

(lequel ?).....

Veuillez souligner l'objectif principal.

5. Avez-vous réussi à réaliser tous vos objectifs?

- oui non je ne sais pas encore

Si non, pourquoi ?

.....

6. En quel moyen de transport êtes-vous arrivé/e à cette localité?

- en avion en voiture en autocar- ligne régulière
- en autocar en train autre,
- (lequel?).....

7. Où logez-vous ?

- je ne loge pas au camping ou village de toile chez des amis\ou la famille
- à l'hôtel (quel catégorie) au refuge dans un établissement de cure
- à la pension de famille chez l'habitant au centre de vacances
- au motel à la maison d'excursion dans ma propre maison/ appartement
- autre (précisez)

8. Qui a organisé votre voyage à cette localité?

- par mes propres moyens agence de voyage établissement de cure
- école paroisse (église) autre institution
- (laquelle?).....

9. Comment avez-vous eu connaissance de cette localité ?Vous pouvez donner plusieurs réponses.

- par un salon de tourisme par ma famille, des amis
- par la presse (indiquez le titre) par sites Internet (lesquels ?).....
-
- par la radio (quelle station ?) par des postes diplomatiques polonais
-
- par la télévision (quelle chaîne ?) par l'Office National Polonais de Tourisme
- par catalogues d'agence de voyage par école
- par guides je ne savais rien sur cette localité avant d'y venir
- par brochures touristiques ou tracts autres (précisez).....

10. Combien de fois êtes-vous déjà venu/e à cette localité?

- c'est la première fois c'est la deuxième fois j'y suis venu/e plusieurs fois j'y viens souvent

11. Combien avez- vous dépensé/e par personne pendant le séjour dans cette localité ?:.....

12. Seriez-vous prêt/e à dépenser plus?

non oui (en quoi)

.....

13. Comment passez-vous le temps dans cette localité ? Vous pouvez choisir plusieurs réponses..

- repos passif (p. ex. au bord de l'eau) je fais du tourisme actif je vais au théâtre
- je fais des promenades, des excursions je découvre la région je vais au musée
- je me diverti dans des boîtes, pubs, discothèques je rencontre des amis je vais au cinéma
- je vais au restaurant, au café je vais à la philharmonie, à l'opéra
- je réalise mes intérêts et goûts personnels
(lesquels?).....
- je participe aux évènements (lesquels ?)
- autres (precisez).....

14. Avez vous profité/e des services de

guides accompagnateurs moniteurs

15. Quels endroits avez-vous visité ou envisagez-vous de visiter à part cette localité ? Enumérez 3 endroits SVP.

a) en

Małopolska.....

b) en

Pologne.....

16. Comment estimez-vous ...? Marquez d'une croix.

	insuffisant	suffisant	moyen	bien	très bien
Divertissement					
Hospitalité					
Amabilité des polonais/ des habitants					
Qualité des services aux touristes					
Toilettes publiques					
Événements culturels					
Sécurité					
Propreté dans les rues					
Accessibilité de distributeurs de billets					
Gastronomie					
Hébergements					
Information touristique					
Transport local					
Signalisation touristique					
Ambiance de la ville					
Services de guides					
Accessibilité et facilités de transport					

17. De quoi êtes-vous particulièrement content/e ?

.....

18. De quoi êtes-vous particulièrement mécontent ?

.....

19. Choisissez 3 attractions qui vous ont le plus impressionnées?

a) dans cette

localité.....

b) hors de cette

localité.....

20. De quelles attractions aimeriez-vous profiter pendant votre séjour suivant?

.....

21. Comment estimez-vous la qualité des services prestés ? Marquez d'une croix.

	Prix élevés	Prix justes	Prix bas
Hébergement			
Gastronomie			
Théâtre, cinéma			
Services de guides			
Transport local			
Musées			
Manifestations culturelles			
Sport et récréation			

22. Allez- vous recommander cette localité à des personnes que vous connaissez?

oui non je ne sais pas

23. Envisagez-vous de revenir a cette localité ?

certainement oui plutôt oui plutôt pas certainement pas

24. Caractéristique du répondant:

Domicile:

Pays..... Région (Voïvodie)

Localité.....

ville village campagne

Sexe: femme homme

Age: ans

Formation: supérieure secondaire autres

Statut professionnel: élève étudiant retraité ou pensionné

chômeur autres personne au foyer

profession exercée (laquelle ?).....

Situation matérielle: bonne moyenne mauvaise

Est-ce que votre famille est d'origine polonaise?

oui non

**Nous vous remercions et vous souhaitons un profitable séjour en
Małopolska**

--

UMFRAGE

Sehr geehrte Damen und Herren,

Malopolska Touristenorganisation führt eine Umfrage zum Thema:

“TOURISTISCHE BEWEGUNG IN MALOPOLSKA (KLEINPOLEN)”.

Die Umfrage ist anonym und dient den wissenschaftlich-didaktischen Zwecke sowie der Verbesserung der Qualität der touristischen Dienstleistungen.

Wir bedanken uns für die ehrlichen und ausführlichen Antworten im Voraus.

1. Sind Sie in den Ort direkt von Ihrem Wohnort angekommen?

ja

nein (wenn nein, dann woher?) Staat:Region

.....

Ort:

2. Wer begleitet Sie während der Reise?

niemand organisierte Gruppe Familie (Personenzahl ..., darin Kinder bis 14 Jahre.....)

Freunde (wie viele?)..... Familie und Freunde (Personenzahl, darin Kinder bis 14 Jahre.....)

3. Geben Sie bitte die Länge des Aufenthalts in diesem Ort an.

bis 3 Stunden der ganze Tag 1 Nacht 2-3 Nächte 4-7 Nächte mehr als 7 Nächte

4. Wie ist das Ziel Ihrer Ankunft in der Ort? Mehrere Antworten möglich

Erholung Teilnahme an einer Kulturveranstaltung Religion

Dienstreise (Geschäft) Teilnahme an einem Sportwettbewerb Gesundheit

Besuch bei den Bekannten oder Verwandten Einkäufe Bildung

Besichtigung der Sehenswürdigkeiten Besuch der Familienortschaft Natur

Teilnahme an einer Schulung, Konferenz, einem Kongress anderes Ziel

(welches?).....

Aktive Touristik (qualifizierte) Unterhaltung

Unterstreichen Sie bitte das Hauptziel.

5. Ist es Ihnen gelungen alle Ihre Ziele zu realisieren?

ja

nein

ich weiß noch nicht

12. Wären Sie bereit mehr auszugeben?

nein ja

(wofür?).....

13. Wie verbringen Sie Zeit in dieser Ortschaft? Mehrere Antworten möglich

keine aktive Erholung (z.B. An dem Wasser) ich treibe aktive Touristik ich gehe ins Theater

ich gehe spazieren, wandern ich lerne die Gegend kennen ich gehe ins Museum

ich besuch Klubs, Pubs, Discos ich treffe mich mit den Bekannten ich gehe ins Kino

ich gehe ins Restaurant, Cafe ich gehe ins Konzert (Philharmonie, Oper)

ich realisiere mein Interesse/Hobby

(welche(s)?).....

ich nehme an Veranstaltungen teil (an

welchen?).....

andere Art. Und Weise

(welche?).....

14. Haben Sie Dienstleistungen in Anspruch genommen?

Reiseführer Reisebegleiter Lehrer/Instruktor

15. Welche Orte haben Sie Absicht außer diesem Ort zu besuchen? Nennen Sie bitte 3 Orte.

a) in

Kleinpolen.....

.....

b) in

Polen.....

...

16. Wie beurteilen Sie? Kreuzen Sie bitte Ihre Antwort an.

	Nichtausreichend	Ausreichend	Durchschnittlich	Gut	Sehr gut
Unterhaltung					
Gastfreundschaft					
Gutmütigkeit der Polen/Einwohner					
Qualität der touristischen Dienstleistungen					
Öffentliche Toiletten					
Kulturveranstaltungen					
Sicherheit					
Sauberkeit auf der Straßen					
Zugang zu den Geldautomaten					
Gastronomie					
Unterkunftsauswahl					
Touristenauskunft					
Lokaler Transport					
Markierungen für Touristen					
Atmosphäre der Stadt					
Führungs-Dienstleistungen					
Zugang zu dem Verkehr					

17. Womit waren Sie besonders zufrieden?.....

18. Womit waren Sie besonders unzufrieden?.....

19. Nennen Sie bitte 3 Attraktionen, die einen Eindruck auf Sie gemacht haben.

a) in dem Ort.....

b) außerhalb des

Ortes.....

20. Welche Attraktionen würden Sie gerne beim nächsten Aufenthalt in Anspruch nehmen?

.....

21. Wie beurteilen Sie die Preise der Dienstleistungen? Kreuzen Sie bitte an.

	Hohe Preise	Entsprechende Preise	Niedrige Preise
Übernachtungen			
Gastronomie			
Theater, Kino			
Führungen			
Lokaler Transport			
Museen			
Kulturveranstaltungen			
Sport- und Unterhaltungsangebot			

22. Werden Sie den Ort jemandem empfehlen?

ja nein ich weiß nicht

23. Haben Sie Absicht in den Ort wiederzukommen?

sicher ja eher ja eher nicht sicher nicht

24. Charakteristik des Befragten:

Wohnort:

Staat Region (Woiwodschaft)

.....

Ort

Großstadt Kleinstadt Dorf

Geschlecht: Frau Mann

Alter: Jahre

Ausbildung: Hochschulabschluss Abiturabschluss andere

Beruf: Schüler Student Rentner
 Arbeitslos andere Haushalthaltung
 ausgeübter Beruf

(welcher?).....

Wohlstand: gut mittelmäßig schlecht

Ist Ihre Familie der polnischen Herkunft?

ja nein

Wir bedanken uns und wünschen gelungenen Aufenthalt in Malopolska

5. Удалось ли Вам реализовать намеченные Вами цели?

- да нет незнаю

Если нет то почему ?

.....

6. Каким видом транспорта Вы приехали в указанную местность?

- самолетом автомобилем рейсовым автобусом
 автобусом поездом другим,
(каким?).....

7. Где Вы ночуете?

- не ночую на кемпинге или в палаточном городке у знакомых или
родственников
 в гостиннице (представ категорию).... в туристической базе в оздоровительном
профилактории
 в пансионе в частной квартире в доме отдыха
 в мотеле в собственном доме или
квартире
 в другом месте (где?).....

8. Кто организовал Вам поездку в данную местность?

- собственными силами туристическое бюро фирма или организация в которой Вы
работаете
 школа приход (костёл) другое.....

9. Откуда Вы получили информацию о указанной местности? Укажите несколько ответов.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> туристические ярмарки..... | <input type="checkbox"/> от знакомых и родственников |
| <input type="checkbox"/> пресса | <input type="checkbox"/> с интернета..... |
| <input type="checkbox"/> ТВ | <input type="checkbox"/> с польских дипломатических учреждений |
| <input type="checkbox"/> радио | <input type="checkbox"/> Польский Центр Туристической Информации |
| <input type="checkbox"/> каталоги туристических фирм | <input type="checkbox"/> со школы |
| <input type="checkbox"/> путеводители | <input type="checkbox"/> у меня не было никакой информации |
| <input type="checkbox"/> рекламный лист | <input type="checkbox"/> другое..... |

10. Который раз Вы приехали в указанную местность?

- первый раз второй раз был /а здесь несколько раз приезжаю часто

11. Сколько денег Вы истратили во время пребывания в указанной местности на одного человека:.....

12. Была ли у Вас возможность издержать больше?

нет да (с какой целью?).....

13. Как Вы проводите свободное время в указанной местности? Укажите несколько ответов.

пассивный отдых активный туризм хожу в театр

прогулки знаколюсь с местностью хожу в музей

в клубах, барах, дискотеках встречаюсь со знакомыми хожу в кино

хожу в ресторан, кафе хожу в филармонию, оперу

беру участие в разных мероприятиях (каких?).....

по другому

(как?).....

14. Пользовались ли Вы услугами?

экскурсоводов инструкторов

15. Какие места Вы посетили или собираетесь посетить кроме данной местности? Укажите пожалуйста 3 места.

a) в Малопольше.....

b) в Польше.....

16. Как бы Вы оценили? Пометте хрестиком

	Неудовлетв рительно	Удовлетворит ельно	в среднем	хорошо	Очень хорошо
Развлечения					
Гостипримство					
Вежливость Поляков / жителей данной местности					
Качество туристического обслуживания					
Общественные туалеты					
Культурные мероприятия					
Безопасность					
Чистоту на улицах					
Доступность банкоматов					
Кухню					
Ночлеги					
Туристическую информацию					
Местный транспорт					
Туристичное путеводительство					
Атмосферу города					
Экскурсивные услуги					
Транспортные услуги					

17. Что Вам более всего понравилось?.....

18. Что Вам более всего не понравилось?.....

19. Выберите пожалуйста 3 развлечения которые Вас наиболее впечатлили ?

a) в указанной местности.....

b) в другой местности.....

20. Какие развлечения Вы выберете когда приедете сюда вследующий раз?

.....
.....

