

LESZEK MAZANEK

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska  
University of Physical Education in Krakow, Poland

KRZYSZTOF BORKOWSKI

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Polska University School of Tourism and Ecology, Sucha Beskidzka, Poland

ZYGMUNT KRUCZEK

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska  
University of Physical Education in Krakow, Poland

## Ocena usług turystycznych w Krakowie w świetle badań sondażowych prowadzonych w latach 2010–2020

### Assessment of tourist services in Krakow in the light of surveys conducted in 2010–2020

**Streszczenie:** Przedmiotem opracowania są usługi świadczone turystom w Krakowie, mieście historycznym o bogatym dziedzictwie kulturowym, postrzeganym jako najbardziej rozpoznawalna polska destynacja turystyczna. Celem pracy jest ocena usług świadczonych turystom w Krakowie. Ocena ta została sporządzona na podstawie prowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną badań Ruchu Turystycznego w Krakowie w latach 2010–2020. Przy realizacji postawionego celu przeprowadzono analizę ankiet na próbie 26 298 wyselekcjonowanych z bazy danych Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że poziom i zakres świadczonych usług zaspokaja potrzeby turystów i jest oceniany pozytywnie. Badania nie wykazały negatywnego wpływu wznastającego w ciągu dekady ruchu turystycznego na poziom świadczonych usług. Najwyższą ocenę (4,52) w całym analizowanym okresie uzyskała atmosfera miasta, która wraz z życzliwością i gościnnością składa się na niepowtarzalną cechę zwaną *genius loci*. Wysoką pozycję w ocenach zyskały również usługi gastronomiczne; średnia ocena wynosi 4,29. Mocny punkt oferty turystycznej miasta stanowi baza noclegowa. Wysoko oceniono także usługi w zakresie rozrywki, informacji turystycznej oraz dostępności komunikacyjnej i komunikacji wewnętrznej. Ponadto stwierdzono, że zainteresowania zabytkami miasta i wizyty w ramach wypoczynku stanowią niezmiennie dominujący cel przyjazdu do Krakowa. Istotnym motywem pobytu turystów w mieście były też odwiedziny krewnych i znajomych. Badania ruchu turystycznego w Krakowie, prowadzone od 2003 roku będą kontynuowane w kolejnych latach, dostarczając istotnych informacji niezbędnych do formowania polityki zrównoważonego rozwoju turystyki w Krakowie.

**Abstract:** The subject of the study are services provided to tourists in Krakow, a historic city with a rich cultural heritage, perceived as the most recognisable Polish tourist destination. The aim of the study is to evaluate said services. This assessment was made on the basis of a diagnostic survey in the form of a direct interview conducted in 2010–2020. These studies are conducted for the Małopolska Tourist Organization and the Krakow City Hall. In order to achieve the set goal, an analysis was carried out on a sample of 26,298 collected questionnaires and registered in the database in 2010–2020. It was found that interest in the historic city and leisure visits were invariably the dominant purpose of coming to Krakow. The visits of relatives and friends were also an important reason for the stay of tourists in the city. The conducted research allows to conclude that the level and scope of provided services meets the needs and is positively assessed by tour-

ists from various market segments. The highest rating (4.52) was achieved by the atmosphere of the city, which, along with the kindness and hospitality constitutes a unique feature called *genius loci*. Food services have a high position in the ratings, the average rating is 4.29. The strong point of the city's tourist offer is its accommodation base. The services in the field of entertainment, tourist information, guide services as well as communication accessibility and internal communication were also highly rated. Research on tourism in Krakow, conducted since 2003, is currently continued and provides important information for the formulation of a sustainable tourism development policy in Krakow.

**Słowa kluczowe:** Kraków; miasto dziedzictwa kulturowego, turystyka; usługi turystyczne

**Key words:** cultural heritage cities; Krakow; tourism; tourist services

**Otrzymano:** 12 lipca 2021

**Received:** 12 July 2021

**Zaakceptowano:** 25 października 2021

**Accepted:** 25 October 2021

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Mazanek, L., Borkowski, K., Kruczek, Z. (2021). Ocena usług turystycznych w Krakowie w świetle badań sondażowych prowadzonych w latach 2010–2020. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 35(4), 00-00, doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.354>.

## WSTĘP

W drugiej połowie XX wieku, w wyniku rozwoju nowych technologii, telekomunikacji, transportu, dostępu do informacji oraz wzrostu zamożności społeczeństw (gł. w krajach wysokorozwiniętych), a także swobodzie podróżowania, nastąpił dynamiczny rozwój turystyki, która stała się zjawiskiem globalnym. Od kilku dekad coraz większą rolę w turystyce światowej odgrywają duże ośrodki miejskie, notując w Europie kilkunastoprocentowy wzrost przyjazdów turystów przy jednoczesnym spadku zainteresowania tradycyjnymi kierunkami wyjazdów na wieś, w góry czy wakacjami typu Sun&Beach (IPK International, 2016). Dane te potwierdzają wcześniejsze obserwacje, z których wynika, że współcześni turyści częściej kierują się do miast niż do obszarów nieurbanizowanych (Ashworth, 1989: 33; Ashworth, Page, 2011; Mika, 2011; Zmysłony, 2015). Turystyka staje się jednym z istotnych komponentów w strukturze funkcjonalno-przestrzennej wielu miast, a znaczenie funkcji turystycznej miasta jest zależne od jego wielkości (Law, 2002; Page, Hall, 2003). Duże miasta są również traktowane – przez teoretyków, planistów gospodarczych oraz regionalistów – jako rodzaje regionów turystycznych (Kruczek, Zmysłony, 2014: 18).

Miasta, ze swej natury, zawsze stanowiły cel migracji i czasowych pobytów w celach handlowych, religijnych czy poznawczych. Zatem, jedną z istotnych funkcji miast jest zaspokajanie potrzeb przybywających do nich gości, czyli uczestników ruchu turystycznego (Edwards, Griffin, Hayllar, 2008).

Przedmiotem opracowania są usługi świadczone turystom w Krakowie, mieście, które w propozycji regionalistycznej Liszewskiego (2009: 26) zostało zaliczone do turystycznych regionów metropolitalnych i jest postrzegane jako najbardziej rozpoznawalna polska destynacja turystyczna. Stosując klasyfikację Page'a (1995) można zaliczyć Kraków do miast kultury i sztuki (takich jak Florencja czy Wenecja), zaś w klasyfikacji Fainstein i Judda (1999) do miast turystyczno-historycznych (*tourist-historic cities*), których dominującym zasobem jest dziedzictwo historyczne i kulturowe (takich jak Praga, Jerozolima, Piza, Dubrownik, Czeski Krumlov czy Brugia). O takim postrzeganiu Krakowa świadczy zarówno wpis na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury

UNESCO (już w 1978 r.), jak i uznanie go Europejską Stolicą Kultury w roku 2000. Warto dodać, że Kraków może poszczycić się także mianem Miasta Literatury UNESCO oraz Europejskiej Stolicy Gastronomii (w 2019 r.).

Celem pracy jest ocena usług świadczonych turystom w Krakowie w latach 2010–2020. Postawiono również pytanie badawcze: czy wzrost ruchu turystycznego ma wpływ na poziom świadczonych turystom usług. Analiza została przeprowadzona w oparciu o rekordy wyselekcjonowane z bazy danych Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Zgromadzone w bazie dane pozyskano w wyniku badań turystów, które przeprowadzano w Krakowie w latach 2003–2020, przy aktywnym udziale autorów artykułu. Badania ruchu turystycznego mają na celu między innymi oszacowanie wielkości i struktury przyjazdów do Krakowa, sposobu organizacji pobytu, celu podróży, określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu, a także identyfikacji zachowań odwiedzających, sposobów spędzania czasu, stopnia satysfakcji, czy jakości oferty turystycznej. Dzięki zastosowaniu jednolitej metody, cykliczności badań i wielkości próby badawczej zebrane informacje stanowią cenne źródło analiz, których wyniki obrazują korzyści i problemy generowane przez ruch turystyczny (Borkowski, 2019).

Badania wykonano przy pomocy dwóch podstawowych narzędzi: badania źródeł zastanych oraz badań ankietowych. Zastosowanie triangulacji metod badawczych łączących metodę jakościową i ilościową miało na celu podniesienia jakości badań oraz weryfikację uzyskanych wyników.

## PRZEGLĄD LITERATURY

Turystyka miejska jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów globalnego rynku turystycznego (Kowalczyk-Anioł, 2019; World Tourism Cities Federation, 2018). W ostatnich latach przed pandemią COVID-19 miasta stały się ważnymi celami turystycznych podróży. Miasto jako przestrzeń materialna i niematerialna oraz społeczna staje się przykładem obszarowego produktu turystycznego w umyśle i wyobrażeniach turysty (Ashworth, Page, 2011). Miasta konkurują ze sobą o turystów, a czynnikiem zwiększającym konkurencyjność jest oferta kulturalna i rozrywkowa, dostępność usług oraz tzw. „klimat” danego miasta (Tracz, Semczuk, 2018). Również w Krakowie turystyka jest ważną funkcją ekonomiczną, o znaczącym wpływie na gospodarkę miasta, tym bardziej że Kraków wraz z ośrodkami satelitarnymi, takimi jak Wieliczka, Oświęcim, Bochnia, Ojców, Zakopane i Krynica, tworzy turystyczny obszar metropolitalny (Kruczek, Mazanek, 2019). Liczba odwiedzających Kraków w ostatnich latach wciąż wzrastała – w 2019 roku miasto odwiedziło ponad 14 mln osób, w tym 3,3 mln turystów z zagranicy (Borkowski, 2019). W 2019 roku turyści w trakcie pobytu w Krakowie wydali 7,5 mld zł, a PKB wytworzony przez branżę turystyczną stanowił ponad 8% całego PKB miasta. Szacowano, że turystyka tworzyła w Krakowie 29 tys. stałych miejsc pracy, a biorąc pod uwagę efekty mnożnikowe, generowała ich ponad 40 tys. Oznacza to, że udział gospodarki turystycznej w zatrudnieniu w całej gospodarce Krakowa przekroczył 10%. Uwzględniając efekty mnożnikowe, kwota podatków i opłat osiągnęła 244 mln zł, co stanowiło 5,25% dochodów budżetu miasta (Seweryn i in., 2017).

Pandemia COVID-19 w znacznym stopniu wpłynęła na ruch turystyczny miasta. Wiele miejsc cieszących się od lat niesłabnącą popularnością odnotowały w 2020 roku znaczny spadek odwiedzających. Wprowadzenie obostrzeń w postaci zakazu przemierzania się, zamknięcie hoteli i innych miejsc noclegowych oraz ograniczenie

działalności restauracji, kawiarni czy pubów, spowodowało znaczny spadek przyjazdów turystów do stolicy Małopolski, bo aż o 6 mln mniej odwiedzających, natomiast wpływy zmalały o 4 mld zł (Borkowski, 2020).

Wzrost ruchu turystycznego, ale też inwestycji w turystykę miejską spowodował jej kontestację wśród mieszkańców wielu miast, którzy upatrują w niej źródła gentryfikacji turystycznej (Atkinson, Bridge, 2005) i hipertrofii turystycznej, zwanej overtourismem<sup>1</sup> (Kowalczyk-Anioł, 2019). Uwidoczniła się ona zwłaszcza tam, gdzie turystyka znacząco pogorszyła warunki i jakość życia lokalnych społeczności. W literaturze opisywane są przykłady między innymi Wenecji, Barcelony, Dubrownika, Amsterdamu czy Berlina (Colomb, Novy, 2017; Kowalczyk-Anioł, Zmysłony, 2017; Żemła, 2020), a w Polsce – Krakowa (Wójtowicz, 2016; Kruczek, 2019), Wrocławia (Fedyk i in., 2020) oraz Poznania (Zmysłony, Pilarczyk, 2020).

Problemy wynikające z przeciążenia ruchem turystycznym i zmianami w strukturze bazy usługowo-handlowej zostały zdefiniowane i opisane w literaturze również w odniesieniu do Krakowa, a szczególnie w takich obszarach jak: gospodarka nocna (Pawlusiński, Zmysłony, 2018), hipertrofia turystyczna (Zmysłony, Kowalczyk-Anioł, 2019), gentryfikacja turystyczna (Kowalczyk-Anioł, 2018), odporności socjopsychologicznej mieszkańców (Szromek, Kruczek, Walas, 2020), a także w zakresie zdolności akceptacji zachodzących zmian oraz uciążliwości turystycznego najmu krótkoterminowego (Walas, 2019).

Zapewne ograniczony dostęp do miejsc czy też oferowanych usług z powodu natężenia ruchu turystycznego implikuje powstawanie negatywnego nastawienia do wzrostu turystyki w danej destinacji. Usługi są to dobra, z których korzystają zarówno turyści, ale też często mieszkańcy. Analizując usługi turystyczne należy zwrócić uwagę, iż definiuje się je jako społecznie pożyteczne czynności, które mają na celu zaspokojenie materialnych i niematerialnych potrzeb ludzi w czasie wyjazdu turystycznego (Gaworecki, 2007: 239). Zalicza się do nich przede wszystkim, jako podstawowe, usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne i informacyjne. Oprócz nich wymienia się usługi pośrednictwa i organizacji, przewodnickie, pilotażu, usługi rekreacyjno-sportowe, ubezpieczeniowe, kulturalno-rozrywkowe oraz handlowe i lokalnej infrastruktury (opieka medyczna, policja, straż pożarna). Usługi współcześnie stanowią coraz bardziej dominujący, szeroki i wieloraki sektor gospodarczy (Panasiuk, 2007: 22). Pomimo złożoności i dywersyfikacji tegoż sektora podejmowane są próby definiowania usług. Jedną z bardziej udanych koncepcji przedstawia Kotler (2005), który definiuje usługę jako dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej, przy czym to działanie jest nienamacalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności, a produkcja może, ale nie musi się wiązać z produktem fizycznym.

Rozmieszczenie usług turystycznych w przestrzeni miasta Krakowa jest proporcjonalne do miejsc koncentracji ruchu turystycznego, który początkowo skupiał się w obszarze układu urbanistycznego wpisanego na listę światowego dziedzictwa UNESCO (czyli w historycznym centrum miasta obejmującym Stare Miasto, Wawel i Kazimierz),

<sup>1</sup> Hipertrofia turystyki miejskiej – zwana także overtourismem – oznacza jej przerost. Jest ona złożonym zjawiskiem, które silnie wpływa na jakość życia w mieście lub jego części, a także na doświadczenia mieszkańców i odwiedzających. Gentryfikacja oznacza zmianę funkcji, dotyczy dzielnicy, która zamieszkiwana jest pierwotnie przez środowisko lokatorów, a zostaje zdominowana przez mieszkańców o wyższym statusie społecznym i majątkowym, może być wywołana również przez koncentrację ruchu turystycznego.

a stopniowo rozszerza się także na dzielnice sąsiednie – Kleparz, Krowodrzę, Zabłocie, Stare Podgórze oraz Nową Hutę (Tracz, Semczuk, 2018: 274). Kraków dysponuje obecnie dobrze rozwiniętą podstawową infrastrukturą turystyczną, bazą noclegową i gastronomiczną, oferującą usługi dla różnorodnych klientów. Jednak ekspansja obiektów noclegowych w przestrzeni, jak i rozpowszechniona oferta krótkoterminowego wynajmu mieszkań dla turystów (np. Airbnb) prowadzi do gentryfikacji turystycznej miasta (Kurek, Mika, 2008). Potrzeby w zakresie wypoczynku i rozrywki zaspokaja rozwinięta oferta usługowa. Najliczniejszą grupę tworzą restauracje, kluby i puby oraz kawiarnie, a także inne lokale rozrywkowe. Duża koncentracja tych obiektów, w tym klubbingowych (dyskoteki, kluby nocne), występuje na obszarze Starego Miasta oraz dzielnicy Kazimierz (Tracz, Semczuk 2018: 274). Obiekty te dodatkowo tworzą i składają się na budowanie wyjątkowej atmosfery spotkań dla mieszkańców i turystów, jest ona istotnym walorem turystycznym, przyciągającym różne grupy turystów do Krakowa (Borkowski i in., 2016; Murzyn-Kupisz, 2012).

## METODYKA BADAŃ

W badaniach korzystano z danych Głównego Urzędu Statystycznego, danych źródłowych udostępnianych przez gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego, służby celne MPL w Balicach oraz z informacji pozyskiwanych w badaniach ankietowych obejmujących odwiedzających (jednodniowo) i turystów (osoby korzystające z co najmniej jednego noclegu). Badania prowadzono w sześciu turach czasowych po 2 dni (w II i III kwartale) w okresie od maja do września według rozkładu równomiernego w ciągu każdego miesiąca badań (wszystkie dni tygodnia). Przyjęty system zbierania danych opiera się na poborze próby przez ankietatorów w miejscach największej koncentracji ruchu turystycznego i miejscach zakwaterowania turystów. W przypadku wyboru obiektów noclegowych zastosowano schemat losowania warstwowego obejmujący 11 warstw, gdzie warstwę stanowił rodzaj obiektu noclegowego.

Badania ankietowe przeprowadzono zgodnie z następującymi zasadami:

- respondentami byli odwiedzający krajowi i zagraniczni;
  - wszystkie osoby, z którymi przeprowadzono wywiady miały powyżej 16 lat;
  - w przypadku ankietowania rodziny badaniem obejmowano tylko jednego jej przedstawiciela;
  - w przypadku ankietowania grupy zorganizowanej badaniem obejmowano co najwyżej dwie dorosłe osoby z tej grupy;
  - w przypadku ankietowania turysty obcojęzycznego ankietier przekazywał mu szablony ankiety w danym języku, a sam zaznaczał odpowiedzi na ankiecie w wersji polskiej.
- Wielkość próby ustalano kierując się dwiema przesłankami:
- dostępne środki finansowe na badania;
  - rząd precyzji wynikający z wybranej wielkości próby w stosunku do wielkości populacji generalnej.

Ustalając liczebność próby prostej korzystano z następującego wzoru:

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

W powyższym wzorze  $N$  jest szacunkową liczebnością populacji generalnej,  $u_\alpha$  to dystrybuanta standaryzowanego rozkładu normalnego  $N(0,1)$  dla założonego poziomu istotności  $\alpha$  (w obliczeniach przyjęto trzy różne poziomy istotności: 1,5 i 10%), natomiast  $d$  to rząd precyzji oszacowań wskaźników struktury wyrażony w procentach.

Tabela 1. Wielkość próby w zależności od wielkości populacji generalnej w losowaniu prostym przy różnym poziomie istotności  $\alpha$  oraz różnym rzędzie precyzji  $d$ .

Ufność	80%	90%	95%	99%
Istotność $\alpha$	0,1	0,05	0,025	0,005
Wsp. $u$	1,28	1,64	1,96	2,58
Precyzja $d=2\%$ $N=$				
6 000 000	4 103	6 756	9 588	16 542
7 500 000	4 104	6 758	9 591	16 551
9 000 000	4 104	6 759	9 593	16 557
Precyzja $d=3\%$ $N=$				
6 000 000	1 824	3 005	4 265	7 363
7 500 000	1 824	3 005	4 266	7 365
9 000 000	1 824	3 005	4 266	7 366
Precyzja $d=4\%$ $N=$				
6 000 000	1 026	1 690	2 400	4 144
7 500 000	1 026	1 691	2 400	4 145
9 000 000	1 026	1 691	2 400	4 145
Precyzja $d=5\%$ $N=$				
6 000 000	657	1 082	1 536	2 653
7 500 000	657	1 082	1 536	2 653
9 000 000	657	1 082	1 536	2 653

Źródło: Opracowanie zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, dr Anna Wilkońska, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska

Wynikowe wielkości próby dla różnych wielkości parametru  $N$  podano w tabeli 1. Łatwo zauważyć, że wielkości próby przy populacji generalnej liczącej powyżej 6 mln elementów nie ulegają zmianie. Z przytoczonych w tabeli 1 informacji wynika, że dysponując próbą w przedziale 3–4 tys. elementów uzyskuje się oszacowania:

- z precyzją (błędem) 2% przy prawdopodobieństwie błędnej oceny powyżej 10%,
- lub z precyzją 3% przy prawdopodobieństwie błędnej oceny w przedziale 3%–5%,
- lub z precyzją 4% przy prawdopodobieństwie błędnej oceny poniżej 1%,
- lub z precyzją 5% przy nikłym prawdopodobieństwie błędnej oceny 5%.

Dla osiągnięcia postawionego w artykule celu wyekstrahowano z bazy danych MOT zawierającej 34 585 rekordów zarejestrowanych w latach 2010–2020 tylko opinie turystów, co stanowiło próbę 26 298. Przyjęto, że osoby korzystające z usług noclegowych w Krakowie przebywające dłużej niż jeden dzień (turyści) korzystają z szerszej oferty usług niż odwiedzający jednodniowi i ich ocena jest pełniejsza. W badaniach skoncentrowano się również na deklarowanym przez turystów głównym celu przyjazdu, uznając, że ma wpływ na zakres wyboru usług i ich ocenę.

## CEL PRZYJAZDU DO KRAKOWA I JEGO EWOLUCJA

Ważnym czynnikiem determinującym ocenę usług jest cel przyjazdu. W tabelach 2, 3, 4 ujęto procentowo główne cele przyjazdów turystów do Krakowa w latach 2010–2020. Uśrednione wartości (lata 2010–2019) dla każdego wskazanego celu pozwoliły na zobrazowanie odchyłeń, które mogą być rezultatem zamierzonych działań promocyjnych miasta lub błędem próby. Wyniki zestawiono z wynikami uzyskanymi w 2020 roku, w którym pandemia w sposób drastyczny ograniczyła ruch turystyczny.

Tabela 2. Główne cele przyjazdów turystów w latach 2010–2020 (w procentach)

Cel główny	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010–2019	2020
Biznes	3,78	3,72	4,02	2,85	2,41	4,74	2,91	4,54	7,06	6,15	4,81	7,07
Edukacja	3,05	3,15	2,28	1,30	2,35	1,64	2,45	2,31	3,28	2,17	2,43	1,83
Impreza	2,32	1,60	2,79	2,56	1,08	1,29	1,23	2,01	1,02	0,52	1,41	0,27
Integracja	0,45	0,30	0,47	0,54	0,59	1,46	0,53	1,02	0,81	0,64	0,64	0,25
Konferencje	1,38	0,30	1,38	0,72	1,50	1,06	1,12	1,82	1,70	2,36	1,28	0,30
Krewni	4,80	6,54	4,60	3,89	5,05	4,48	6,24	5,07	5,96	6,80	6,12	11,82
Odnowa	0,77	0,38	0,80	0,54	0,62	2,17	0,39	0,53	0,35	0,46	0,64	0,68
Ojcowizna	0,57	0,34	0,72	0,22	0,46	1,24	1,02	2,38	0,91	1,25	0,95	1,28
Przyroda	0,24	0,19	0,22	0,25	0,00	0,00	0,07	0,87	0,37	0,03	0,30	0,85
Religia	4,27	5,66	5,47	5,30	5,28	3,99	5,01	3,44	4,13	0,73	4,06	2,35
Rozrywka	10,09	7,30	7,13	5,01	3,06	2,84	1,58	5,37	4,64	8,85	5,27	3,41
Sport	0,65	0,49	0,43	0,25	0,75	0,22	0,53	0,72	0,40	0,12	0,42	0,16
Szkolenie	1,14	0,72	1,01	0,72	1,30	2,35	0,88	1,48	2,04	1,53	1,39	1,37
Tranzyt	2,52	5,21	3,69	3,89	3,49	2,84	4,80	5,64	7,33	6,70	4,82	3,41
Tur. aktywna	0,45	0,19	0,36	0,25	0,49	1,11	1,09	1,55	0,99	0,40	1,79	10,95
Wydarzenia	0,00	0,00	1,77	3,67	3,03	0,04	0,00	0,00	2,53	1,62	1,41	0,87
Wypoczynek	13,30	22,04	24,50	20,89	13,36	27,84	23,45	17,90	17,75	18,61	20,10	24,54
Zabytki	36,25	32,12	26,85	39,30	43,50	31,29	34,74	29,10	27,95	30,61	30,71	14,20
Zakupy	3,70	2,89	3,76	2,70	2,83	2,22	0,81	1,82	1,91	1,78	2,51	3,74
Zdrowie	2,56	1,48	2,39	0,86	2,64	1,37	0,32	1,06	2,15	0,58	1,62	1,80
Znajomi	5,04	3,19	4,67	3,46	5,73	4,52	3,65	5,79	4,84	4,93	4,93	7,56
Suma	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Główne cele przyjazdów turystów krajowych w latach 2010–2020 (w procentach)

Cel główny	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010–2019	2020
Biznes	3,62	3,90	5,04	2,78	2,87	6,07	4,21	4,12	7,59	4,49	4,89	5,84
Edukacja	3,92	5,48	3,44	1,93	2,48	1,97	4,04	3,35	3,70	1,83	2,91	1,45
Impreza	3,02	2,94	4,97	3,55	1,52	1,37	1,29	2,58	1,20	0,70	1,87	0,34
Integracja	0,60	0,56	0,88	0,93	0,56	1,97	0,69	1,55	1,27	0,57	0,83	0,24
Konferencje	0,75	0,32	0,44	0,39	1,07	1,11	1,03	0,69	1,79	2,02	0,94	0,30
Krewni	6,11	7,95	5,70	6,02	5,12	4,70	8,42	7,04	8,37	10,06	7,88	11,85

Odnowa	1,28	0,32	0,29	0,54	0,62	3,93	0,43	0,26	0,34	0,63	0,76	0,64
Ojcowizna	0,38	0,56	0,73	0,23	0,28	1,20	1,03	1,37	0,90	1,14	0,83	1,15
Przyroda	0,15	0,24	0,15	0,39	0,00	0,00	0,09	0,26	0,15	0,00	0,25	0,81
Religia	5,51	6,52	6,58	5,64	6,64	6,42	5,67	4,64	6,99	1,20	5,18	2,77
Rozrywka	8,45	9,14	5,34	5,25	2,59	1,71	1,29	2,92	3,40	7,59	4,45	3,21
Sport	1,06	0,72	0,66	0,15	1,07	0,17	1,03	1,29	0,56	0,13	0,59	0,17
Szkolenie	1,96	1,27	1,61	1,16	2,08	3,25	1,89	1,98	2,99	1,90	1,97	1,35
Tranzyt	3,09	6,52	4,61	6,64	3,32	3,68	7,82	7,39	10,43	8,35	5,87	2,67
Tur. aktywna	0,53	0,16	0,29	0,00	0,17	1,11	0,60	0,95	0,82	0,25	2,59	13,04
Wydarzenia	0,00	0,00	3,29	6,33	4,11	0,09	0,00	0,00	3,21	2,47	1,97	0,78
Wypoczynek	11,32	17,01	20,76	13,59	14,86	22,67	19,07	16,49	12,71	16,57	17,53	25,03
Zabytki	28,53	20,59	17,91	31,81	35,30	26,26	25,60	21,82	16,55	23,34	22,37	12,70
Zakupy	6,42	5,56	6,94	5,25	4,34	4,02	1,55	3,44	3,29	3,42	4,39	4,63
Zdrowie	4,30	2,86	4,24	1,85	4,22	1,88	0,43	1,29	4,48	1,08	2,77	2,09
Znajomi	5,36	4,05	5,26	4,79	6,14	5,13	5,50	7,73	6,46	7,59	6,25	7,97
Suma	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Główne cele przyjazdów turystów zagranicznych w latach 2010–2020 (w procentach)

Cel główny	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010– –2019	2020
Biznes	3,97	3,57	3,01	2,90	1,78	3,31	2,01	4,87	6,67	7,71	4,73	12,25
Edukacja	2,03	1,02	1,15	0,74	2,17	1,29	1,36	1,49	2,97	2,49	1,92	3,42
Impreza	1,50	0,36	0,65	1,69	0,46	1,20	1,18	1,56	0,89	0,36	0,92	0,00
Integracja	0,26	0,07	0,07	0,20	0,62	0,92	0,41	0,61	0,47	0,71	0,43	0,28
Konferencje	2,12	0,29	2,29	1,01	2,09	1,01	1,18	2,70	1,64	2,67	1,65	0,28
Krewni	3,27	5,24	3,51	2,03	4,95	4,23	4,74	3,52	4,17	3,74	4,29	11,68
Odnowa	0,18	0,44	1,29	0,54	0,62	0,28	0,36	0,74	0,36	0,30	0,51	0,85
Ojcowizna	0,79	0,15	0,72	0,20	0,70	1,29	1,01	3,18	0,92	1,36	1,06	1,85
Przyroda	0,35	0,15	0,29	0,14	0,00	0,00	0,06	1,35	0,53	0,06	0,35	1,00
Religia	2,82	4,88	4,37	5,00	3,40	1,38	4,56	2,50	2,00	0,30	2,88	0,57
Rozrywka	12,00	5,61	8,89	4,79	3,71	4,05	1,78	7,30	5,56	10,02	6,13	4,27
Sport	0,18	0,29	0,22	0,34	0,31	0,28	0,18	0,27	0,28	0,12	0,24	0,14
Szkolenie	0,18	0,22	0,43	0,34	0,23	1,38	0,18	1,08	1,33	1,19	0,77	1,42
Tranzyt	1,85	4,01	2,80	1,49	3,71	1,93	2,72	4,26	5,03	5,16	3,72	6,55
Tur. aktywna	0,35	0,22	0,43	0,47	0,93	1,10	1,42	2,03	1,11	0,53	0,96	2,14
Wydarzenia	0,00	0,00	0,29	1,35	1,55	0,00	0,00	0,00	2,03	0,83	0,83	1,28
Wypoczynek	15,62	26,66	28,17	27,28	11,29	33,39	26,47	19,00	21,50	20,52	22,79	22,51
Zabytki	45,28	42,68	35,63	45,85	54,76	36,71	41,03	34,82	36,42	37,43	39,46	20,51
Zakupy	0,53	0,44	0,65	0,47	0,77	0,28	0,30	0,54	0,89	0,24	0,53	0,00
Zdrowie	0,53	0,22	0,57	0,00	0,46	0,83	0,24	0,88	0,42	0,12	0,41	0,57
Znajomi	4,68	2,40	4,09	2,30	5,18	3,86	2,37	4,26	3,64	2,43	3,56	5,84
Suma	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

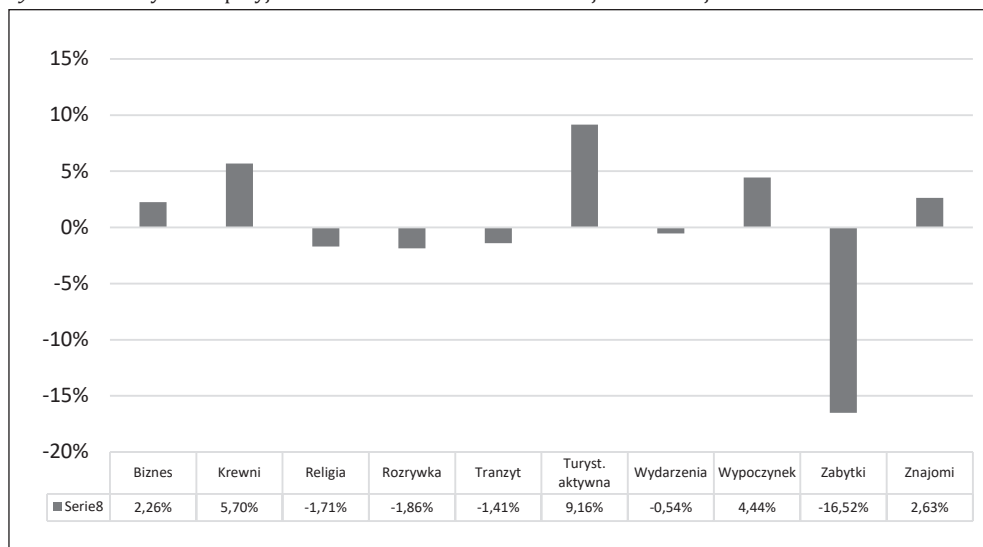
Źródło: opracowanie własne



W każdym roku badań głównym motywem przyjazdów turystów była chęć zwiedzania zabytków Krakowa (cel ten deklarowało około 30% badanych; obserwujemy brak wyraźnej tendencji wzrostowej czy malejącej). Wydaje się to w pełni uzasadnione zważywszy na turystyczny potencjał historycznego miasta. Taki cel przyjazdów częściej deklarowali turyści zagraniczni niż krajowi. Kolejnym celem turystycznych przyjazdów do Krakowa był szeroko rozumiany wypoczynek. Średni poziom wskazań w badanym okresie kształtował się w granicach 20%. W tym przypadku również cel ten częściej wskazywali turyści zagraniczni niż krajowi. Kilkundniowy pobyt w miastach o potencjale turystycznym to atrakcyjny fragment urlopów wypoczynkowych lub pobytów weekendowych (*city break*) stanowiących ofertę biur podróży i element promocji miast. Zainteresowania zabytkowym miastem i wizyty w ramach wypoczynku były niezmiennie dominującym celem przyjazdów do Krakowa dla obu badanych grup. Istotnym motywem pobytu turystów w mieście były również odwiedziny krewnych i znajomych. Takie połączenie wizyt deklarowali, w znacznym procencie, zarówno turyści krajowi, jak i zagraniczni. Do głównych celów wizyt w Krakowie należy także zaliczyć szeroko rozumianą rozrywkę, częściej deklarowaną przez turystów zagranicznych. Uzupełnieniem dominujących motywów przyjazdu są jeszcze wizyty związane z biznesem oraz z religią. Wskazania innych celów były równomiernie rozproszone i nie można zaobserwować wyraźnych zmian.

W 2020 roku, to jest w czasie ograniczeń podróżowania wymuszonych pandemią, które dotknęły miasta turystyczne, również w Krakowie odnotowano spadek liczby odwiedzających o 43,4% – w odniesieniu do odwiedzających krajowych o 34%, a w wypadku odwiedzających zagranicznych aż o 73,4% (Borkowski, 2020). Rycina 1 ilustruje zmiany podawanych motywów przyjazdów w relacji do średnich z całej dekady, największy spadek dotyczył przyjazdów osób zainteresowanych zabytkami (-16,52%), a wzrosła liczba odwiedzających krewnych i znajomych (razem 8,30%) i uprawiających turystykę aktywną (9,16%).

Rycina 1. Zmiany celów przyjazdu do Krakowa w 2020 r. w relacji do średniej z lata 2010–2019



Źródło: badania własne

## USŁUGI TURYSTYCZNE W OPINIACH TURYSTÓW

Usługi oraz pobyt w Krakowie, w całym okresie badań, turyści oceniali korzystając z pięciostopniowej skali Likerta (bardzo dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, bardzo źle). Ocenie poddano 20 wybranych elementów składowych produktu turystycznego jakim jest miasto Kraków, co przedstawia tabela 5. Opinię odwiedzających o Krakowie jako miejscu pobytu i realizacji celu przyjazdu, a także o jego kompleksowej ofercie turystycznej odzwierciedla ocena (4,52) specyficznej cechy określanej jako atmosfera miasta, która wraz z życzliwością i gościnnością składa się na niepowtarzalną cechę zwaną *genius loci*. We wszystkich badaniach respondenci bardzo wysoko ocenili ten unikatowy element oferty Krakowa wystawiając najwyższe oceny spośród wszystkich elementów poddanych ocenie. Nie obniżyły jej pojawiające się sporadycznie od 2018 roku protesty mieszkańców przeciw nadmiernej koncentracji turystów na terenie Śródmieścia (Stare Miasto w obrębie plant, Kazimierz). Należy podkreślić, że goście zagraniczni i krajowi byli w tych opiniach jednomyślni.

Baza noclegowa która warunkuje pobyt turystów w mieście w całym okresie badań budziła uznanie gości, co odzwierciedliło się w ocenie 4,25 i w tej opinii turyści zagraniczni oraz krajowi byli praktycznie jednomyślni. Baza noclegowa stanowi mocny punkt oferty turystycznej miasta, a jej różnorodność gwarantuje zaspokojenie potrzeb zakwaterowania każdemu segmentowi turystów.

Tabela 5. Ocena usług turystycznych świadczonych w Krakowie w latach 2010–2020, uzyskana z badań ankietowych turystów wyrażona w 5-stopniowej skali Likerta

Turyści ogółem	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Średnia 2010–2019	Różnica 2020/2010–2019
Atmosfera	4,40	4,54	4,41	4,25	4,50	4,63	4,62	4,66	4,57	4,49	4,23	4,51	-0,28
Noclegi	4,06	4,15	4,13	3,90	4,28	4,41	4,29	4,42	4,42	4,44	4,11	4,25	-0,14
Bezpieczeństwo	3,75	3,89	3,80	3,57	4,01	4,14	4,34	4,31	4,28	4,25	3,96	4,04	-0,08
Czystość	3,58	3,68	3,64	3,41	3,86	4,00	4,25	4,18	4,12	4,20	3,81	3,89	-0,08
Dojazd	3,78	4,03	3,79	3,52	3,79	3,88	4,22	4,15	4,22	4,43	4,01	3,98	0,02
Bankomaty	3,96	4,22	4,00	3,67	4,22	4,27	4,19	4,31	4,27	4,47	3,86	4,16	-0,30
Internet	3,99	4,23	4,03	3,73	4,01	4,04	3,92	4,04	4,17	4,33	3,93	4,05	-0,12
Gastronomia	4,21	4,28	4,26	4,09	4,27	4,35	4,38	4,36	4,34	4,36	4,04	4,29	-0,25
Gościnność	4,20	4,30	4,22	4,10	4,33	4,44	4,40	4,43	4,44	4,46	4,19	4,33	-0,14
Imprezy	4,06	4,27	4,10	3,82	4,19	4,17	3,89	4,41	4,42	4,50	4,17	4,18	-0,01
Kultura	4,05	4,24	4,06	3,86	4,20	4,13	3,88	4,40	4,42	4,48	4,16	4,17	-0,01
Informacje	3,85	4,06	3,88	3,60	4,18	4,09	4,09	4,33	4,37	4,55	4,15	4,10	0,05
Obsługa	3,88	4,05	3,93	3,65	4,25	4,25	4,18	4,37	4,38	4,52	4,15	4,14	0,01
e-Płatności	3,98	4,24	4,01	3,69	4,27	4,37	4,27	4,47	4,55	4,51	4,12	4,24	-0,12
Oznakowanie	3,91	4,06	3,95	3,72	4,17	4,06	4,07	4,17	4,30	4,43	4,00	4,08	-0,09
Dyskoteki	4,26	4,27	4,32	4,18	4,28	4,26	4,08	4,39	4,39	4,43	4,01	4,29	-0,27
Toalety	3,63	3,68	3,72	3,50	3,37	3,30	3,59	3,68	3,79	4,12	3,62	3,64	-0,01

Transport	3,77	3,90	3,76	3,66	3,98	3,98	4,08	4,20	4,28	4,40	4,03	4,00	0,03
Przewodnicy	3,94	4,04	3,99	3,77	4,17	4,13	4,09	4,40	4,46	4,55	4,11	4,15	-0,05
Życzliwość	4,29	4,35	4,29	4,22	4,28	4,43	4,36	4,38	4,45	4,41	4,10	4,35	-0,25
Średnia	4,02	4,14	4,09	3,84	4,18	4,24	4,24	4,32	4,33	4,41	4,00	4,18	-0,18
Turyści zagraniczni	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Średnia 2010-2019	Różnica 2020/2010-2019
Atmosfera	4,40	4,57	4,38	4,25	4,46	4,66	4,64	4,64	4,57	4,42	4,19	4,50	-0,30
Noclegi	4,10	4,23	4,14	3,92	4,29	4,43	4,33	4,42	4,43	4,41	4,04	4,27	-0,23
Bezpieczeństwo	3,82	4,02	3,84	3,60	4,00	4,21	4,39	4,34	4,32	4,27	3,79	4,08	-0,29
Czystość	3,70	3,88	3,74	3,49	3,90	4,10	4,33	4,23	4,20	4,24	3,73	3,98	-0,25
Dojazd	3,86	4,22	3,81	3,56	3,73	3,98	4,28	4,20	4,28	4,43	4,04	4,03	0,00
Bankomaty	3,99	4,31	3,99	3,67	4,18	4,23	4,19	4,28	4,32	4,44	3,73	4,16	-0,43
Internet	4,00	4,29	4,01	3,70	3,99	4,03	3,94	3,98	4,18	4,31	3,80	4,04	-0,24
Gastronomia	4,23	4,33	4,29	4,08	4,30	4,38	4,40	4,40	4,37	4,31	3,89	4,30	-0,42
Gościnność	4,18	4,31	4,18	4,06	4,33	4,44	4,40	4,42	4,43	4,43	4,12	4,32	-0,20
Imprezy	4,06	4,30	4,07	3,82	4,19	4,18	3,85	4,38	4,38	4,47	4,14	4,17	-0,03
Kultura	4,06	4,28	4,06	3,83	4,23	4,16	3,85	4,35	4,39	4,45	4,12	4,17	-0,04
Informacje	3,90	4,19	3,90	3,62	4,17	4,13	4,09	4,35	4,36	4,50	4,20	4,12	0,08
Obsługa	3,92	4,11	3,96	3,68	4,26	4,29	4,18	4,38	4,38	4,49	4,15	4,16	-0,01
e-Płatności	3,98	4,26	3,99	3,70	4,14	4,32	4,24	4,43	4,52	4,52	4,11	4,21	-0,10
Oznakowanie	3,96	4,17	3,95	3,76	4,16	4,07	4,05	4,18	4,27	4,37	3,88	4,09	-0,21
Dyskoteki	4,26	4,30	4,30	4,17	4,29	4,29	4,07	4,39	4,39	4,39	4,05	4,28	-0,24
Toalety	3,67	3,70	3,80	3,52	3,38	3,37	3,64	3,75	3,85	4,14	3,63	3,68	-0,05
Transport	3,85	4,01	3,79	3,74	3,96	4,00	4,09	4,22	4,30	4,40	4,16	4,04	0,12
Przewodnicy	4,02	4,14	4,06	3,85	4,19	4,20	4,13	4,44	4,49	4,52	4,09	4,20	-0,11
Życzliwość	4,33	4,43	4,32	4,23	4,26	4,50	4,37	4,39	4,43	4,37	4,02	4,36	-0,34
Średnia	4,06	4,22	4,11	3,86	4,17	4,27	4,26	4,32	4,34	4,40	4,02	4,20	-0,18
Turyści krajowi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Średnia 2010-2019	Różnica 2020/2010-2019
Atmosfera	4,41	4,50	4,46	4,26	4,54	4,59	4,58	4,68	4,57	4,59	4,24	4,52	-0,27
Noclegi	4,02	4,06	4,11	3,87	4,26	4,37	4,20	4,41	4,42	4,48	4,15	4,22	-0,07
Bezpieczeństwo	3,67	3,76	3,75	3,52	4,02	4,04	4,25	4,26	4,20	4,22	4,02	3,97	0,05
Czystość	3,42	3,49	3,49	3,28	3,81	3,86	4,06	4,11	3,95	4,14	3,84	3,76	0,08
Dojazd	3,69	3,85	3,75	3,47	3,84	3,75	4,10	4,06	4,11	4,44	3,99	3,90	0,09
Bankomaty	3,93	4,12	4,00	3,67	4,27	4,31	4,19	4,35	4,17	4,51	3,90	4,15	-0,25
Internet	3,99	4,14	4,06	3,77	4,04	4,06	3,88	4,14	4,15	4,35	3,98	4,06	-0,08
Gastronomia	4,19	4,23	4,22	4,11	4,24	4,32	4,33	4,29	4,29	4,42	4,09	4,26	-0,17

Gościnność	4,24	4,29	4,27	4,16	4,32	4,44	4,39	4,45	4,47	4,51	4,21	4,35	-0,14
Imprezy	4,07	4,25	4,13	3,82	4,20	4,16	3,95	4,45	4,50	4,56	4,18	4,21	-0,03
Kultura	4,05	4,18	4,05	3,92	4,14	4,07	3,95	4,48	4,48	4,53	4,16	4,18	-0,02
Informacje	3,77	3,90	3,86	3,56	4,19	4,03	4,09	4,29	4,39	4,64	4,14	4,07	0,07
Obsługa	3,82	3,98	3,89	3,59	4,24	4,18	4,16	4,35	4,38	4,57	4,15	4,12	0,03
e-Płatności	3,97	4,22	4,03	3,67	4,43	4,45	4,36	4,54	4,63	4,51	4,12	4,28	-0,16
Oznakowanie	3,85	3,95	3,95	3,66	4,18	4,04	4,11	4,17	4,34	4,50	4,04	4,08	-0,04
Dyskoteki	4,27	4,24	4,36	4,20	4,27	4,20	4,10	4,40	4,39	4,48	4,00	4,29	-0,29
Toalety	3,57	3,66	3,59	3,46	3,36	3,18	3,46	3,56	3,66	4,08	3,62	3,56	0,07
Transport	3,67	3,78	3,72	3,52	4,02	3,93	4,07	4,16	4,23	4,42	3,99	3,95	0,04
Przewodnicy	3,79	3,89	3,86	3,62	4,10	3,97	4,00	4,27	4,36	4,61	4,11	4,05	0,06
Życzliwość	4,24	4,26	4,25	4,21	4,31	4,32	4,35	4,35	4,49	4,47	4,12	4,33	-0,20
Średnia	3,98	4,07	4,06	3,82	4,20	4,19	4,18	4,31	4,29	4,44	4,00	4,15	-0,15

Źródło: opracowanie własne

Wysoką pozycję w ocenach zyskały również usługi gastronomiczne, średnia ocena wynosi 4,29, a opinie gości zagranicznych i krajowych były w tym zakresie zbieżne. Należy zwrócić uwagę, że utrzymywanie dobrego poziomu usług gastronomicznych jest dużym wyzwaniem dla Krakowa, ponieważ w turystyce miejskiej głównym sposobem spędzania wolnego czasu, obok spacerów po mieście oraz preferowanej i szeroko rozumianej rozrywki, są pobyty w lokalach gastronomicznych. Badania wykazały, że lokale i usługi gastronomiczne należą do niekwestionowanych atrakcji turystycznych Krakowa. Miasto uzyskało w 2019 roku zaszczytny tytuł „Europejskiej Stolicy Gastronomii”. Z usługami gastronomicznymi pośrednio związane są usługi świadczone przez kluby, dyskoteki, puby.

We współczesnej turystyce ważną rolę w budowaniu pozytywnego obrazu miasta odgrywa szeroko rozumiana rozrywka. Wydarzenia kulturalne, muzea, teatry, filharmonia, opera, koncerty muzyczne czy imprezy masowe są składnikiem oferty kulturalnej Krakowa. Chociaż tylko w nieznacznym stopniu wskazywane były jako główny cel przyjazdu, to bezsprzecznie są istotnym elementem oferty turystycznej każdego miasta. Badani korzystający z oferty instytucji kultury ocenili jej poziom i organizację na 4,17.

Wybór i możliwość skorzystania z oferty usługowej w mieście ułatwia informacja turystyczna, a poruszanie się i docieranie do atrakcji – oznakowanie turystyczne. Informacja i oznakowanie, zdaniem turystów, spełniają oczekiwania. Jednak w grupie ocenianych elementów produktu turystycznego, jakim jest Kraków, wynik ten lokuje się na poziomie średnim, a wyrażony został w ocenie 4,1. Wzbogaconą formę przekazu informacji o mieście stanowią usługi przewodników turystycznych. Pomimo zmian prawnych dotyczących uprawnień przewodnickich, ocena świadczonych usług, w całym badanym okresie, wyniosła 4,15.

Znaczny wpływ na ocenę kompleksowej oferty miasta ma również dostępność komunikacyjna. Dotarcie do Krakowa nie sprawiało badanym kłopotu. Również usługi transportu lokalnego nie budziły zastrzeżeń turystów. W ocenie obu form transportu możemy odnotować nieznaczną, ale systematyczny progres, co oznacza wzrost poziomu świadczonych usług.

Jednym z mierników oceny punktów usługowo-handlowych była opinia dotycząca możliwości dokonania płatności bezgotówkowych przy użyciu kart płatniczych. Turyści wydając opinię, tym samym potwierdzali, że korzystali z oferty zróżnicowanej branży

usługowo-handlowej. Ułatwienia w przeprowadzaniu transakcji uzyskały bardzo wysoką ocenę 4,24.

Istotnym wyznacznikiem poziomu kultury i życia w mieście jest organizacja i funkcjonowanie miejsc użyteczności publicznej. Ocena: czystość otoczenia (3,89) oraz toalet publicznych (3,64), mimo że relatywnie niższe od średniej ocen opiniowanych elementów, pozwala na stwierdzenie, że Kraków pod tym względem jest odbierany przez turystów pozytywnie. Kompleksową ocenę oferty i usług w Krakowie może odzwierciedlać opinia dotycząca poziomu jakości obsługi turystycznej. W takim ujęciu, obraz obsługi turystycznej w Krakowie wypadł bardzo dobrze i to zarówno w odbiorze turystów krajowych, jak i zagranicznych, a w dziesięcioletnim okresie badań można zauważyć tendencję wzrostową tej oceny. Ocena jakości obsługi turystycznej w Krakowie jest w pewnym sensie weryfikatorem ocen usług, ale także takich cech jak atmosfera miejsca, życzliwość, gościnność czy wzajemne stosunki oraz relacje pomiędzy turystami i mieszkańcami.

Tabela 6. Wpływ celu przyjazdu na ocenę oferty turystycznej Krakowa w latach 2010–2019, (ocena w 5-stopniowej skali Likerta)

Cechy i usługi	Cele przyjazdu do Krakowa						Średnia ocen usług 2010–2019
	Zabytki	Wypoczynek	Krewni/ Znajomi	Rozrywka	Religia	Biznes	
Atmosfera	4,54	4,56	4,52	4,56	4,50	4,41	4,52
Życzliwość	4,38	4,38	4,34	4,33	4,34	4,27	4,34
Gościnność	4,37	4,38	4,33	4,34	4,34	4,27	4,34
Gastronomia	4,33	4,33	4,27	4,29	4,30	4,21	4,29
Dyskoteki	4,29	4,30	4,26	4,43	4,17	4,20	4,28
e-Płatności	4,26	4,27	4,37	4,23	4,19	4,30	4,27
Noclegi	4,29	4,30	4,26	4,25	4,22	4,27	4,27
Imprezy	4,18	4,21	4,16	4,22	4,14	4,18	4,18
Obsługa	4,20	4,20	4,13	4,15	4,20	4,10	4,16
Kultura	4,17	4,20	4,12	4,22	4,10	4,12	4,16
Bankomaty	4,20	4,19	4,18	4,14	4,11	4,11	4,15
Przewodnicy	4,22	4,20	4,01	4,16	4,20	4,03	4,14
Informacje	4,15	4,16	4,07	4,11	4,12	4,02	4,10
Oznakowanie	4,11	4,11	4,11	4,05	4,03	4,04	4,07
Internet	4,06	4,07	4,07	3,99	3,90	4,02	4,02
Transport	4,06	4,02	4,02	3,96	3,99	3,84	3,98
Dojazd	4,04	4,00	3,99	3,92	3,90	3,84	3,95
Czystość	3,99	3,93	3,78	3,85	3,85	3,72	3,86
Toalety	3,68	3,63	3,48	3,50	3,59	3,48	3,56

Źródło: badania własne

## PODSUMOWANIE

Poddając analizie wyniki badań przeprowadzonych w latach 2010–2020 dotyczących oceny usług turystycznych w Krakowie, można stwierdzić, że poziom i zakres

świadczonych usług zaspokaja potrzeby i jest pozytywnie oceniany przez turystów różnych segmentów rynkowych.

Najwyższą ocenę (4,52) uzyskała atmosfera miasta, która wraz z życzliwością i gościnnością składa się na niepowtarzalną cechę zwaną *genius loci*. Wysoką pozycję w ocenach zyskały usługi gastronomiczne; średnia ocena wynosi 4,29. Mocny punkt oferty turystycznej miasta stanowi baza noclegowa. Uznanie turystów zyskały również usługi w zakresie rozrywki, informacji turystycznej oraz dostępności komunikacyjnej i komunikacji wewnętrznej. Wyniki badań pozwoliły na sformułowanie odpowiedzi na postawione pytanie badawcze, że oferta turystyczna Krakowa utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie w całym okresie badań, a systematycznie zwiększająca się liczba turystów odwiedzających miasto nie wpłynęła negatywnie na poziom świadczonych usług. Odmienne pod względem charakteru cele przyjazdów (zwiedzanie zabytków, wypoczynek, rozrywka, biznes czy religia) wpływają na wybór usług zróżnicowanych pod względem rodzaju, kategorii, zakresu świadczeń i poziomu ceny.

W opracowaniu przedstawiono również wyniki badań uzyskane w 2020 roku, w celu zobrazowania zmian, jakie zaszły podczas pandemii w motywacjach przyjazdów i ocenie usług. Badania ruchu turystycznego w Krakowie prowadzone od 2003 roku są kontynuowane, dostarczając istotnych informacji do formułowania polityki zrównoważonego rozwoju turystyki w Krakowie, wyrażonej w dokumencie „Polityka zrównoważonej Turystyki w Krakowie na lata 2021–2028” (Walas, red., 2021). Bez strategicznych dokumentów destynacje turystyczne nie są w stanie prawidłowo się rozwijać, a systematycznie prowadzone badania ruchu turystycznego umożliwiają wyznaczanie właściwych kierunków rozwoju miasta.

## Literatura

## References

- Ashworth, G.J. (1989). *Urban Tourism. An Imbalance in Attention*. W: C.P. Cooper (red.), *Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven.
- Ashworth, G., Page, S.J. (2011). Urban tourism research. Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1–15. doi: 10.1016/j.tourman.2010.02.002
- Atkinson, R., Bridge, G. (2005). *Gentrification in a Global Context*. London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203392089>
- Borkowski, K., Grabiński, T., Seweryn, R., Wilkońska, A., Mazanek, L., Grabińska, E. (2016). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku. Badania monitoringowe 2003–2016*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Borkowski, K. (2019). *Triangulacja subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas rekreacyjnego pobytu w destynacji*. Kraków: MOT. Pozyskano z <http://www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego> (11.06.2019).
- Borkowski, K. (2020). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2020 r.* Pozyskano z <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/293063/karta>
- Colomb, C., Novy, J. (eds.). (2017). *Protest and Resistance in the Tourist City*. London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315719306>
- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B. (2008). Urban tourism research. Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
- Fainstein, S.S., Judd, D.R. (1999). Cities as places to play. W: D.R. Judd, S.S. Fainstein (red.), *The Tourist City*. New Haven; Londyn: Yale University Press, 261–272.
- Fedyk, W., Sołtysik, M., Olearnik, J., Barwicka, K., Mucha, A. (2020). How Overtourism Threatens Large Urban Areas. A Case Study of the City of Wrocław, Poland. *Sustainability*, 12(5), 1783. doi: <http://doi.org/10.3390/su12051783>

- Gaworecki, W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- IPK International. (2016). *ITB World Travel Trends Report 2016/2017*. ITB Berlin. Pozyskano z [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf) (dostęp: 30.06.2021).
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing* Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kowalczyk-Anioł, J., Zmyślony, P. (2017). Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony. *Turystyka Kulturowa*, 2.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2018). Koncepcja gentryfikacji turystycznej i jej współczesne rozumienie. *Prace Geograficzne. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 154, 35–54. doi: <https://doi.org/10.4467/20833113PG.18.009.8965>
- Kowalczyk-Anioł, J. (2019). Hipertrofia turystyki miejskiej – geneza i istota zjawiska. *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, 32(4), 7–18. doi: <https://doi.org/10.18778/2543-9421.04.01>
- Kruczek, Z., Zmyślony, P. (2014). *Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne. Studia przypadków*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z. (2018). Turyści vs. mieszkańcy. Wpływ nadmiernej frekwencji turystów na proces gentryfikacji miast historycznych na przykładzie Krakowa. *Turystyka Kulturowa*, 3, 29–41.
- Kruczek, Z. (2019). Ways to counteract the negative effects of overtourism at tourist attractions and destinations. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Seria B*, 74, 45–57, doi: 10.17951/b.2019.74.45-57
- Kruczek, Z., Mazanek, L. (2019). Krakow as a Tourist Metropolitan Area. Impact of Tourism on the Economy of the City. *Studia Periegetica*, 2(26), 25–41.
- Kurek, W., Mika, M. (red.). (2008). *Waloryzacja przestrzeni miejskiej Krakowa dla potrzeb turystyki*. Raport końcowy. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ..
- Law, C.M. (2002). *Urban Tourism. The Visitor Economy and the Growth of Large Cites* (second edition). London: Continuum.
- Liszewski, S. (2009). Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej, *Folia Turistica*, 21, 17–30.
- Mika, M. (2011). Miasta jako obszary recepcji turystycznej. W: M. Mika (red), *Kraków jako ośrodek turystyczny*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, 15–33.
- Murzyn-Kupisz, M. (2012). *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Page, S.J. (1995). *Urban tourism*. London; New York: Routledge.
- Page, S.J., Hall, C.M. (2003). *Managing urban tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Panasiuk, A. (2007). *Jakość usług turystycznych*. Warszawa: PWN.
- Pawlusiński, R., Zmyślony, P. (2018). Gospodarka nocna a oferta kulturowa miast. *Turystyka Kulturowa*, 7, 7–22.
- Seweryn, R., Berbeka, J., Niemczyk, A., Borodako, K. (2017). *Wpływ ekonomiczny turystyki na gospodarkę Krakowa. 2016*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna. Pozyskano z: <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/194378/karta> (dostęp 14.11.2021).
- Szromek, A., Kruczek, Z., Walas, B. (2020). The Attitude of Tourist Destination Residents towards the Effects of Overtourism – Kraków Case Study. *Sustainability*, 12(1), 228. doi: <https://doi.org/10.3390/su12010228>
- Tracz, M., Semczuk, M. (2018). Wpływ turystyki na zmianę funkcji przestrzeni miejskiej na przykładzie Krakowa. *Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 272, 272–284.
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M., Wójtowicz, B. (2019). Przemiany w sferze usług turystycznych Krakowa i ich wpływ na percepcję turystyki przez mieszkańców. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(1), 164–178. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.331.13>
- Walas, B. (2019). Turystyczny najem krótkoterminowy w ocenie interesariuszy lokalnych. *Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 275, 49–61.
- Walas, B. (red.). (2020). *Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028*. Kraków: Wydział ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa. Pozyskano z <https://www.researchgate>.

- net/publication/350398822\_Polityka\_zrownowazonej\_turystyki\_Krakowa\_na\_lata\_2021-2028. doi: 10.13140/RG.2.2.11765.70883
- World Tourism Cities Federation. (2018). *City Tourism Performance Research*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wójtowicz, B. (2016). Międzynarodowe uwarunkowania negatywnych konsekwencji ruchu turystycznego w Krakowie. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(4), 174–186.
- Zmyślony, P. (2015). *Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast*. Kraków: Proksenia.
- Zmyślony, P., Kowalczyk-Anioł, J. (2019). Urban tourism hypertrophy. Who should deal with it? The case of Krakow (Poland). *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 247–269. doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0051>
- Zmyślony, P., Pilarczyk, M. (2020). Identification of overtourism in Poznań through the analysis of social conflicts. *Studia Periegetica* 2(30), 9–24. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3169>
- Żemła, M. (2020). Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities – Knowledge Gaps and Future Research. *Sustainability* 12(5), 1729. doi: <https://doi.org/10.3390/su12051729>

**Leszek Mazanek**, mgr, Akademia Wychowania Fizycznego, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Turystyki, Zakład Obsługi Ruchu Turystycznego. Specjalizuje się w badaniach ruchu turystycznego, rozwiązaniach technologicznych w usługach turystycznych. Członek międzyuczelnianego zespołu ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej ds. badań ruchu turystycznego.

**Leszek Mazanek**, MSc, Department of Tourist Service at the Faculty of Tourism and Recreation, University of Physical Education in Krakow. He specialises in tourism research, technological solutions in tourism services. Member of the expert team of the Małopolska Tourist Organization for Tourism Research.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2231-4089>

**Adres/adress:**

Akademia Wychowania Fizycznego  
Wydział Turystyki i Rekreacji  
Instytut Turystyki  
Al. Jana Pawła II 78  
31–571 Kraków  
e-mail: [leszek.mazanek@awf.krakow.pl](mailto:leszek.mazanek@awf.krakow.pl)

**Krzysztof Paweł Borkowski**, dr, prof. Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Pełnomocnik Rektora do spraw badań naukowych. Specjalizuje się w badaniach ruchu turystycznego. Kierownik międzyuczelnianego zespołu ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej ds. badań ruchu turystycznego. Członek Zarządu Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

**Krzysztof Paweł Borkowski**, Ph.D, Prof. in University College of Tourism and Ecology in Sucha Beskidzka, Rector's plenipotentiary for scientific research, specialises in tourism research, Head of the inter-university team of experts of the Małopolska Tourist Organization for Tourism Research. Member of the Board of the Małopolska Tourist Organization.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8122-525X>

**Adres/adress:**

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii-  
Wydział Turystyki i Rekreacji  
ul. Zamkowa 1  
34–200 Sucha Beskidzka  
e-mail: [krzysztof.borkowski@wstie.edu.pl](mailto:krzysztof.borkowski@wstie.edu.pl)

**Zygmunt Kruczek**, dr hab., prof. AWF, geograf, Akademia Wychowania Fizycznego, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Turystyki, kierownik Zakładu Geografii Turystyki i Ekologii. Specjalizuje się w badaniach nad atrakcjami turystycznymi, regionalnymi aspektami geografii turystyki, kształceniem kadr dla turystyki. Prezes Polskiego Stowarzyszenia Ekspertów Turystyki.



**Zygmunt Kruczek**, Ph.D, geographer, Head of Department of Geography of Tourism and Ecology at the Faculty of Tourism and Recreation, University of Physical Education in Krakow. He specialises in research on tourist attractions, regional aspects of the geography of tourism, tourism promotion and information, President of the Polish Association of Tourism Experts.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3015-2139>

**Adres/adress:**

Akademia Wychowania Fizycznego  
Wydział Turystyki i Rekreacji  
Instytut Turystyki  
Zakład Geografii Turystyki i Ekologii  
Al. Jana Pawła II 78  
31-571 Kraków  
e-mail: [zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl](mailto:zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl)