

Turystyka w Krakowie

**Raport z pierwszej edycji badań na temat
sytuacji na rynku turystycznym w
Krakowie**



Kraków 18.06.2009

O projekcie „Turystyka w Krakowie”

Projekt autorstwa stowarzyszenia Forum dla Polski, którego częścią jest witryna internetowa www.turystykawkrakowie.pl, stawia sobie za cel poprawę sytuacji Krakowa w zakresie turystyki przyjazdowej. Rok 2008 nie był dla naszego miasta najlepszy - odnotowano znaczny spadek ilości przyjazdów. Dodatkowo ogólnoświatowy kryzys powoduje ograniczenie ilości podróży na całym świecie, co oczywiście wywiera wpływ również na gospodarkę turystyczną Krakowa.

Uważamy, że bardzo ważne jest, aby dyskutować o problemach i trudnościach branży turystycznej w Krakowie. W końcu od tego, ilu turystów odwiedza nasze miasto, zależy los wielu hoteli, hosteli, restauracji, lokali, pubów, kafejek, muzeów, sklepów oraz bardzo wielu innych podmiotów z branży około turystycznej, a co za tym idzie - dobrobyt wielu mieszkańców naszego miasta. Chcielibyśmy doprowadzić do poważnej, rzetelnej debaty urzędników, członków branży oraz mediów lokalnych na temat tych problemów, dotyczących przecież nas wszystkich.

Aby przekonać się, co faktycznie myślą o zarządzaniu turystyką w mieście mieszkańcy oraz branża i specjaliści Stowarzyszenie Forum dla Polski skonstruowało ankietę internetową, którą mógł wypełnić każdy internauta: czy to osoby związane z branżą, czy mieszkańcy miasta bądź turyści. Ankieta pierwotnie skierowana była przede wszystkim do branży turystycznej, jednak dzięki pomocy mediów udało się z nią dotrzeć do szerokiej rzeszy zainteresowanych.

Metodologia

Ankieta zamieszczona była na stronie www.turystykawkrakowie.pl. Badanie zostało zrealizowane na próbie 2096 osób. Dodatkowo 363 osób wypełniło ankietę jedynie częściowo – tych ankiet nie uwzględniamy jednak w analizowanej próbie. Dobór próby był dobozem celowym (informacja została wysłana bezpośrednio do respondentów, umieścili ją również serwisy branżowe). Ankietę w założeniach miała wypełnić branża turystyczna, udało się jednak pozyskać szersze grono respondentów. Ponieważ ankieta umieszczona była jedynie w Internecie i dobór próby nie był losowy, nie powinno się uogólniać jej na całą społeczność Krakowa, a tym bardziej Polski. Ilość wypełnionych ankiet jest na tyle duża (dwukrotnie większa niż losowa próba reprezentatywna w badaniach ogólnopolskich), że mimo iż nie należy bezpośrednio przenosić jej wyników na całą społeczność, to daje pewien obraz poglądów coraz liczniejszego środowiska internautów. W badaniach wyniki prezentowane są zarówno dla branży turystycznej Krakowa jak i całej grupy badanych.

Podsumowanie wyników

1. Zdecydowana większość przedstawicieli branży turystycznej odczuwa skutki kryzysu (68%), także większość wszystkich respondentów udzieliła podobnej odpowiedzi (34%)
2. Osoby zajmujące się turystyką bardzo wyraźnie zauważają także spadek liczby turystów przyjeżdżających do Krakowa (83%). Nieco mniej z ogółu respondentów ma podobne zdanie (60%)
3. Jako główne przyczyny spadku ilości turystów najczęściej wskazywane były wysokie poziom cen usług w Krakowie (odpowiednio dla branży i dla ogółu – 20% i 22%), słaba promocja miasta (20% i 19%) oraz ogólnoświatowy kryzys gospodarczy 18% i 13%)
4. Najwyżej ocenianymi atutami Krakowa w różnych dziedzinach (promocja, komunikacja, walory turystyczne) wg respondentów są (odpowiednio) witryny internetowe miasta, obecność tanich linii lotniczych oraz atrakcyjność turystyczna miasta i jego bliskość w stosunku do Wieliczki.
5. Największymi mankamentami w tych samych dziedzinach są rozmycie odpowiedzialności za promocję miasta i brak spójnej koncepcji marki Kraków, słabe skomunikowanie kolejowe i zaniedbany dworzec główny oraz brak centrum kongresowego, hali koncertowej i sportowej.
6. Najwyżej ocenianym produktem turystycznym Krakowa jest Festiwal Kultury Żydowskiej, najniżej akcja „Rodzinny Kraków” oraz inscenizacje historyczne (bitwa pod Wiedniem)
7. Najlepiej ocenianą krakowską instytucją związaną z turystyką jest Krakowskie Biuro Festiwalowe, najniżej zaś Biuro ds. EURO 2012
8. Odpowiedzi przedstawicieli branży w wielu przypadkach istotnie różnią się od odpowiedzi ogółu respondentów (szczegóły zostały omówione pod koniec raportu).

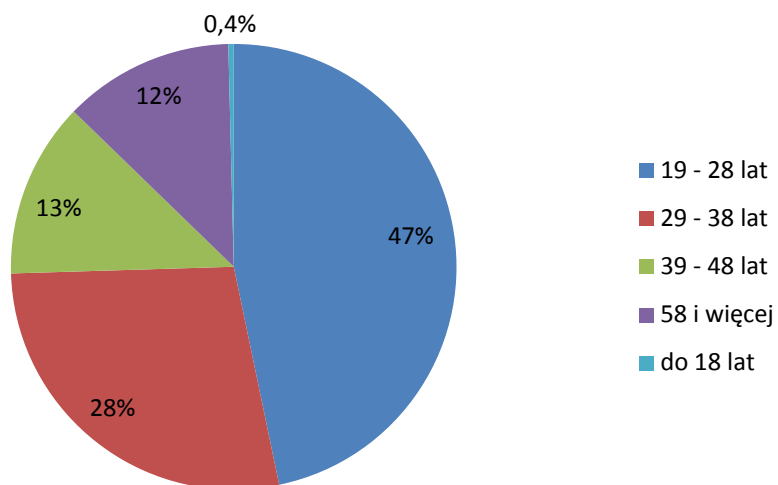
Wyniki badań

Właściciele oraz pracownicy firm turystycznych

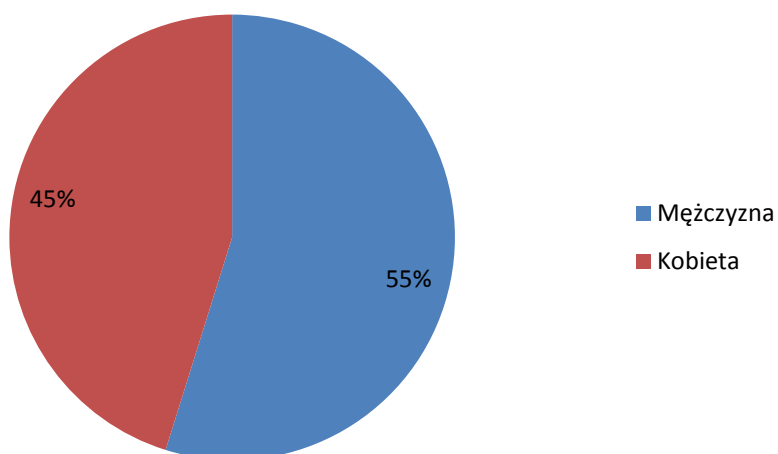
Prezentacjach danych rozpoczyna się od ankiet wypełnionych przez pracowników i właścicieli firm działający w gospodarce turystycznej, gdyż po pierwsze była to główna badana grupa, a po drugie żywo zainteresowana, jest przypuszczalnie bardziej kompetentna w zakresie oceny pewnych zjawisk od mieszkańców Krakowa, czy tym bardziej turystów, którzy odwiedzają nasze miasto.

Cała opisywana grupa to 259 osób. Przeważali ludzie młodzi – w 75 % do 38 roku życia. Większość stanowili również mężczyźni – 55 % oraz osoby z wyższym wykształceniem 66 %.

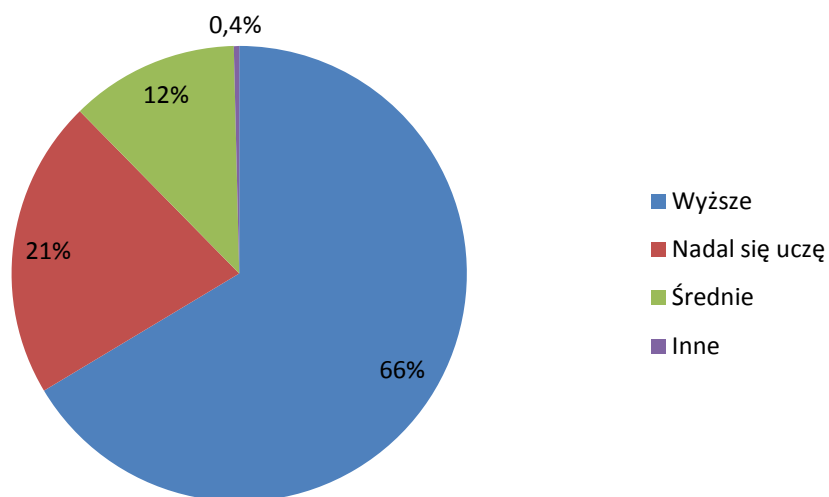
Wiek



Płeć

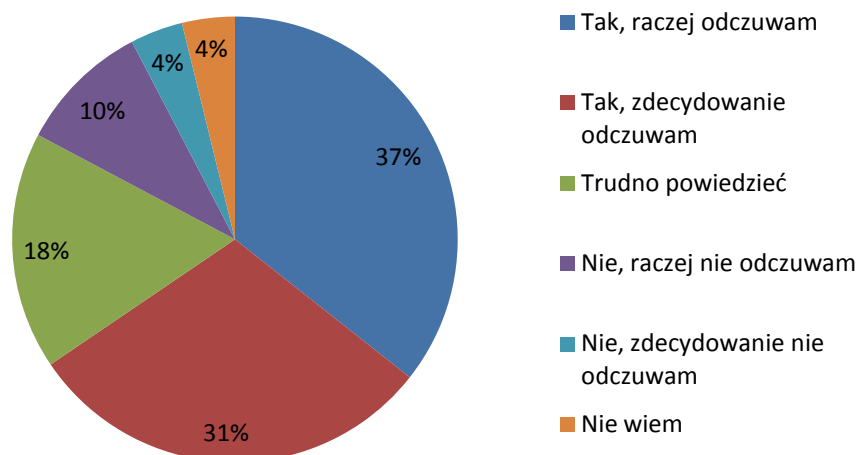


Wykształcenie



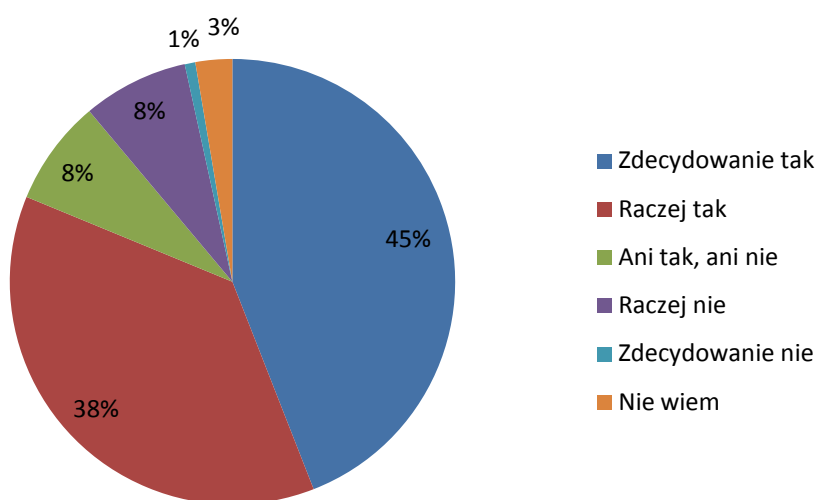
Najważniejszymi pytaniami zadawanymi w badaniach były pytania o odczuwanie kryzysu w krakowskiej turystyce. Najczęściej udzielanymi odpowiedziami wśród branży turystycznej na pytania o skutki kryzysu międzynarodowego były „Tak raczej odczuwam” i „Tak zdecydowanie odczuwam” w sumie 68 % odpowiedzi. „Raczej nie odczuwam” i „Zdecydowanie nie odczuwam” odpowiedziało w sumie 14 %. Reszta respondentów (22 %) była w tym względzie niezdecydowana.

Czy odczuwasz skutki kryzysu międzynarodowego w krakowskiej turystyce?	
Tak, raczej odczuwam	37%
Tak, zdecydowanie odczuwam	31%
Trudno powiedzieć	18%
Nie, raczej nie odczuwam	10%
Nie, zdecydowanie nie odczuwam	4%
Nie wiem	4%



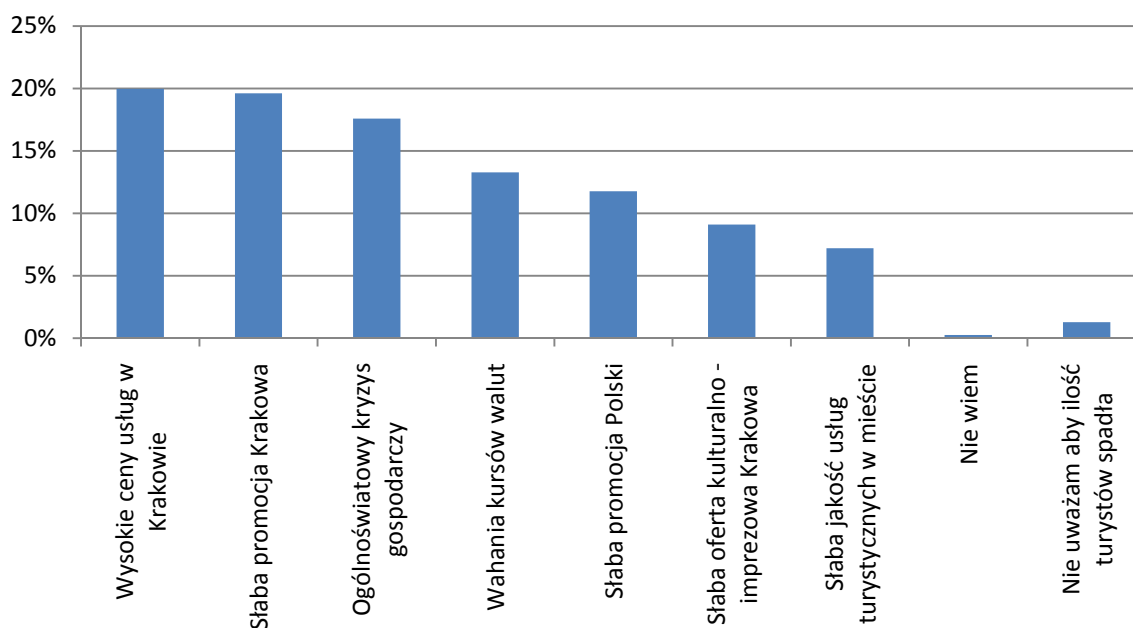
83 % respondentów z branży zauważa spadek ilości turystów w Krakowie. Jedynie 9 % takiego spadku nie widzi. 11 % nie ma zdania na ten temat.

Czy zauważasz spadek w ilości turystów przyjeżdżających do Krakowa?	
Zdecydowanie tak	45%
Raczej tak	38%
Ani tak, ani nie	8%
Raczej nie	8%
Zdecydowanie nie	1%
Nie wiem	3%



Respondenci mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi w pytaniu o przyczyny spadku przyjazdu turystów do Krakowa. Najczęstszą odpowiedzią (63 %) było: wysokie ceny usług w Krakowie. Słaba promocja Krakowa była częściej wymieniana (62 %) niż słaba promocja Polski (37 %). Ogólnoswiatowy kryzys wskazuje aż 56 % respondentów. 42 % respondentów winy upatruje w wahaniami kursowych a 25 – 30% w słabej ofercie Krakowa oraz słabej jakości usług turystycznych w mieście. Zaledwie 4 % ankietowanych nie zauważa spadku ilości turystów przyjeżdżających do Krakowa.

Jeśli zauważyłeś/aś spadek ilości turystów w Krakowie, jaka jest twoim zdaniem główna tego przyczyna?	
Wysokie ceny usług w Krakowie	20%
Słaba promocja Krakowa	20%
Ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy	18%
Wahania kursów walut	13%
Słaba promocja Polski	12%
Słaba oferta kulturalno - imprezowa Krakowa	9%
Słaba jakość usług turystycznych w mieście	7%
Nie wiem	0,3%
Nie uważam aby ilość turystów spadła	1%



W pytaniach o największe atuty i problemy Krakowa w kontekście turystyki przyjazdowej respondenci oceniali każdy z aspektów na skali 1 -5, gdzie 1 to żaden atut bądź problem, 5 to duży atut/problem. Im wyższa średnia, tym większą wagę danego aspektu widzą respondenci. Im niższa średnia, tym dany aspekt jest mniej znaczący. Wstępnej selekcji potencjalnych atutów/ problemów, które mogli oceniać ankietowani dokonali autorzy ankiety. Atuty i problemy turystycznego Krakowa zostały pogrupowane tematycznie na te związane z promocją, dostępnością komunikacyjną, produktami turystycznymi oraz walorami turystycznymi miasta.

Atuty związane z promocją Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Witryny internetowe miasta	7%	20%	20%	23%	26%	3%	3,4
Obecność miasta na targach turystycznych	10%	21%	19%	18%	23%	8%	3,3
Siec informacji miejskiej	11%	19%	24%	25%	20%	2%	3,2
Materiały promocyjne Krakowa	13%	16%	30%	19%	20%	3%	3,2
Badania turystyki przyjazdowej prowadzone przez Małopolską Organizację Turystyczną	23%	19%	18%	14%	9%	17%	2,6
Dokument: „Strategia rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2007-13”	22%	15%	19%	14%	5%	24%	2,5
Reklamowe spoty z Kopernikiem i Syrenką	29%	19%	18%	17%	7%	11%	2,5
Wiele instytucji odpowiedzialnych za promocję	33%	23%	18%	12%	9%	6%	2,4
Forum Turystyki Przyjazdowej organizowane przez Grażynę Leję	32%	18%	13%	8%	6%	22%	2,2
Działalność "Kraków GO" - spot, piosenka promujące EURO w Krakowie	40%	14%	8%	6%	2%	31%	1,8
Średnia	22%	18%	19%	16%	13%	13%	2,7

Spośród atutów związanych z promocją Krakowa najwyższą średnią uzyskały witryny internetowe miasta i wynosi ona 3,4. Wynika z tego, iż największy atut, który doceniła branża turystyczna Krakowa dostał ocenę zaledwie trochę powyżej średniej. Podobnie zostały ocenione Siec Informacji Miejskiej, obecność miasta na targach oraz materiały promocyjne. Inne aspekty promocyjne miasta zostały oceniane raczej słabo (średnie między 2,2 a 2,6), a w tym badania turystyczne MOT, reklamowe spoty, wiele instytucji odpowiedzialnych za promocję, dokument „Strategia rozwoju województwa małopolskiego”. Najgorsze oceny uzyskały Forum Turystyki Przyjazdowej (2,2) oraz działalność Kraków GO – 1,8, który zebrał aż 40 % ocen, które można interpretować jako „żaden atut”. Najczęściej respondenci nie wiedzieli jak ocenić Forum Turystyki Przyjazdowej – 22 %, działalność Kraków GO 31 % oraz dokument „Strategia ...” (24 %) co może świadczyć o nie najlepszej promocji wyżej wymienionych przedsięwzięć. Średnio na 2,7 respondenci ocenili kwestie promocyjne Krakowa co można interpretować jako mniej niż „ani dobrze ani źle”.

Atuty związane z dostępnością komunikacyjną Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Obecność tanich linii lotniczych w Krakowie	7%	10%	14%	23%	42%	4%	3,9
Połączenie kolejowe z Balic na Dworzec Główny	7%	9%	15%	26%	38%	4%	3,8
Dobra komunikacja miejska	9%	12%	19%	33%	25%	1%	3,5
Dobre połączenia lotnicze Krakowa	9%	15%	19%	26%	30%	2%	3,5
Dobre połączenia kolejowe Krakowa z innymi miastami	7%	13%	24%	34%	21%	1%	3,5
Średnia	8%	12%	18%	28%	31%	2%	3,7

Największym atutem miasta związanym z dostępnością komunikacyjną ze średnią 3,9 jest obecność tanich linii lotniczych w Krakowie. Kolejny atuty to połączenie kolejowe z Balicami (3,8). Oceny tych dwóch aspektów można interpretować jako minus dobrze. Ankietowani doceniają również dobrą komunikację miejską i dobre połączenia kolejowe oraz dobre połączenia lotnicze, choć oceny te są trochę niższe (3,5) i zbliżają się do interpretacji „ani dobrze ani źle”. Średnia z komunikacyjnej dostępności Krakowa wynosi 3,7 czyli prawie dobrze.

Atuty związane z produktami turystycznymi Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Festiwal Kultury Żydowskiej	5%	4%	10%	23%	56%	2%	4,2
Festiwal Teatrów Ulicznych	6%	7%	20%	27%	39%	2%	3,9
Wianki	9%	12%	18%	25%	36%	1%	3,7
Projekt "6 zmysłów" (np. Misteria Paschalia, Sacrum Profanum, Off Camera i inne)	10%	13%	16%	22%	35%	4%	3,6
Sylwester	8%	15%	20%	22%	33%	3%	3,6
Inscenizacja bitwy pod Wiedniem itp. (np. inscenizacja bitwy pod Grunwaldem)	22%	20%	24%	15%	13%	6%	2,8
Akcja Rodzinny Kraków	20%	16%	22%	13%	9%	21%	2,7
Średnia	12%	12%	18%	21%	31%	6%	3,5

Nieźle zostały ocenione produkty turystyczne Krakowa: Najlepszymi są Festiwal Kultury Żydowskiej oraz Festiwal Teatrów Ulicznych (odpowiednio 4,2 i 3,9), oraz Wianki (3,7) i „6 Zmysłów” oraz Sylwester - po 3,6. Najgorzej oceniona została inscenizacja bitwy pod Wiedniem - na 2,8 oraz akcja Rodzinny Kraków na 2,7. Średnia ocena dla produktów wynosi 3,5. Aż 21 % respondentów z branży turystycznej nie znało akcji „Rodzinny Kraków”.

Atuty związane z innymi walorami turystycznymi Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Bliskość Wieliczki	5%	5%	5%	27%	56%	2%	4,3
Atrakcyjność turystyczna Krakowa	2%	5%	14%	29%	48%	1%	4,2
Bliskość Oświęcimia	5%	6%	11%	25%	50%	3%	4,1
Rozpoznawalność Krakowa na świecie	3%	6%	16%	28%	46%	2%	4,1
Bogata oferta kulturalna Krakowa	5%	8%	24%	32%	29%	2%	3,7
Bogata oferta imprezowa Krakowa	6%	11%	24%	32%	26%	2%	3,6
Wysoka jakość usług turystycznych	11%	20%	25%	27%	16%	1%	3,2
Wysoki poziom czystości Krakowa	23%	22%	25%	17%	11%	2%	2,7
Niskie ceny usług turystycznych	26%	21%	27%	16%	7%	2%	2,6
Średnia	9%	12%	19%	26%	32%	2%	3,6

Ostatnią grupą atutów Krakowa wymienionych w badaniu były te związane z innymi walorami turystycznymi. Część z tych aspektów została oceniona najwyżej z wszystkich „plusów” Krakowa. Bliskość Wieliczki (4,3), atrakcyjność turystyczna (4,2), rozpoznawalność Krakowa (4,1), bliskość Oświęcimia (4,1) - to największe atuty turystyczne Krakowa. Dosyć ważne są też bogata oferta kulturalna (3,7) oraz imprezowa (3,6) miasta. Najślabiej - czyli jako żaden atut zostały ocenione wysoki poziom czystości (2,7 – w domyśle branża nie uważa by było czysto) oraz niskie ceny usług turystycznych (2,6). Średnia z całej kategorii to 3,6.

Problemy związane z promocją Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Rozmycie odpowiedzialności za promocję pomiędzy różne podmioty	6%	4%	9%	20%	56%	4%	4,2
Brak koncepcji kreacji marki Kraków	6%	5%	13%	19%	55%	2%	4,1
Słaba reklama Krakowa i brak spójnej koncepcji promocji	6%	9%	11%	23%	49%	3%	4,0
Niewystarczająca współpraca władz miasta z branżą turystyczną	7%	7%	16%	24%	40%	5%	3,9
Brak badań dotyczących efektywności reklam, wykupywanych przez miasto	11%	9%	22%	22%	30%	6%	3,5
Brak dobrej strony internetowej promującej Kraków	9%	17%	22%	23%	28%	1%	3,5
Brak pieniędzy na reklamy w CNN w roku 2008	14%	14%	16%	21%	30%	5%	3,4
Słaba jakość i niska dostępność materiałów reklamowych dotyczących miasta	9%	15%	30%	25%	19%	3%	3,3
Słaby system miejskiej informacji turystycznej	12%	14%	35%	21%	17%	1%	3,2
Używanie przez urzędników dwóch nazw - Cracow i Kraków	24%	16%	17%	13%	26%	4%	3,0
Średnia	10%	11%	19%	21%	35%	3%	3,6

Im wyższą ocenę otrzymał dany aspekt, tym gorsza ocena danej kwestii. Największym problemem związanym z promocją Krakowa jest problem rozmycia odpowiedzialności promocyjnej pomiędzy różne podmioty, który dostał ocenę 4,2. Aż 56 % respondentów uznała go za bardzo duży problem. Innym dużymi problemami jest brak koncepcji kreacji marki Kraków 4,1 (odpowiednio 55 %) oraz słaba reklama Krakowa i brak spójnej promocji 4,0. Brak współpracy władz miasta z branżą uzyskał ocenę 3,9. Inne wzmiankowane problemy zostały ocenione pomiędzy 3,5 a 3,0 czyli są raczej problemami umiarkowanymi. Najmniejszym problemem, którego branża raczej nie widzi to używanie podwójnego nazewnictwa Krakowa (Cracow i Kraków). Średnia z oceny tych wszystkich problemów wyniosła 3,5.

Problemy związane z dostępnością komunikacyjną Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Słabe skomunikowanie kolejowe miasta	6%	9%	21%	22%	42%	1%	3,9
Struktura własnościowa lotniska w Balicach	7%	10%	17%	22%	40%	3%	3,8
Zaniedbany Dworzec Główny	7%	8%	13%	46%	22%	3%	3,7
Źle funkcjonująca komunikacja miejska	8%	19%	19%	23%	30%	2%	3,5
Brak bazy jakichkolwiek tanich linii lotniczych w Krakowie	11%	11%	21%	33%	22%	2%	3,5
Mała liczba tanich linii lotniczych operujących w Balicach	17%	15%	37%	14%	6%	10%	2,7
Uboga oferta lotów do Krakowa	21%	43%	11%	9%	4%	12%	2,2
Średnia	11%	16%	20%	24%	24%	5%	3,3

Liderem, jeśli przyjrzeć się problemom z dostępnością komunikacyjną miasta, jest słabe skomunikowanie kolejowe miasta. Średnia ocen dla tego problemu to 3,9. Aż 42 % respondentów uważa go za bardzo duży problem. Zaniedbany dworzec dodatkowo wzmacnia tą kwestię (ocena - 3,7). Respondenci dostrzegają również inne problemy jak: struktura własnościowa Balic (3,8), źle funkcjonująca komunikacja miejska 3,5 oraz brak jakiegokolwiek bazy linii lotniczych (3,5). Raczej nie jest problemem liczba tanich linii operujących w Balicach, która została oceniona bardziej na plus niż minus (2,7), ani uboga oferta lotów do Krakowa (2,2). Średnia z tej grupy wynosi 3,3, jednakże zauważalna jest duża polaryzacja pomiędzy oceną dostępności lotniczej, a dostępności kolejowej.

Problemy związane z ofertą turystyczną Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Brak centrum kongresowego	4%	9%	21%	19%	46%	1%	4,0
Obiekty noclegowe, niespełniające wymogów turystów	6%	11%	15%	23%	41%	3%	3,8
Niski poziom czystości centrum miasta	7%	6%	12%	50%	21%	4%	3,7
Brak dużej hali sportowej	7%	20%	18%	23%	31%	2%	3,5
Brak dużej hali koncertowej	10%	11%	21%	33%	23%	2%	3,5
Słaba jakość usług hotelarskich i gastronomicznych	12%	19%	13%	21%	33%	2%	3,4
Słaba oferta kulturalna Krakowa	17%	14%	40%	13%	6%	10%	2,8
Wysokie ceny usług hotelarskich i gastronomicznych	26%	16%	23%	10%	9%	16%	2,5
Stawianie na promowanie kultury „niskiej” – piwa i zabawy	20%	47%	10%	8%	4%	12%	2,2
Nielegalni przewodnicy, którzy bez zezwoleń organizują wycieczki dla turystów	58%	15%	11%	6%	4%	6%	1,8
Średnia	17%	17%	18%	21%	22%	6%	3,1

Branża turystyczna zauważa problem braku centrum kongresowego (4,0) w mieście. Kolejnymi problemami związanymi z ofertą turystyczną Krakowa są „obiekty noclegowe niespełniające standardów” - 3,8; niski poziom czystości miasta – 3,7 oraz brak hali koncertowej i sportowej – po 3,5. Branża raczej nie widzi problemów wysokich cen (2,5), promowania „niskiej” kultury (2,2) oraz nielegalnych przewodników (1,8).

Instytucje związane z krakowską turystyką

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Krakowskie Biuro Festiwalowe	16%	11%	21%	26%	16%	10%	3,2
Małopolska Organizacja Turystyczna	21%	20%	18%	17%	6%	18%	2,6
Krakowska Izba Turystyki	23%	22%	17%	13%	5%	21%	2,4
Urząd Miasta - Biuro Marketingu Turystycznego	24%	23%	18%	10%	7%	19%	2,4
Pełnomocnik Prezydenta ds. Turystyki	30%	21%	13%	9%	7%	21%	2,2
Biuro ds. Euro 2012	38%	18%	12%	9%	5%	18%	2,1
Średnia	25%	19%	16%	14%	8%	18%	2,5

Ankietowani przedsiębiorcy oraz pracownicy turystyki mogli również ocenić organizacje działające w sferze turystycznej. Najmniej rozpoznawalne wśród branży są Krakowska Izba Turystyki (21 % nie wie jak ją ocenić) oraz Pełnomocnik prezydenta ds. Turystyki (21 %). Najbardziej rozpoznawalne są działania Krakowskiego Biura Festiwalowego (jedynie 10 % nie wie jak je ocenić). Jednocześnie jedynie KBF został oceniony pozytywnie - otrzymał średnią 3,2. Inne organizacje dostały oceny między 2,6 a 2,1. Najgorsze wyniki uzyskały Biuro ds. Euro 2012 (2,1) oraz Pełnomocnik Prezydenta ds. Turystyki (2,2).

Cała próba ankietowanych

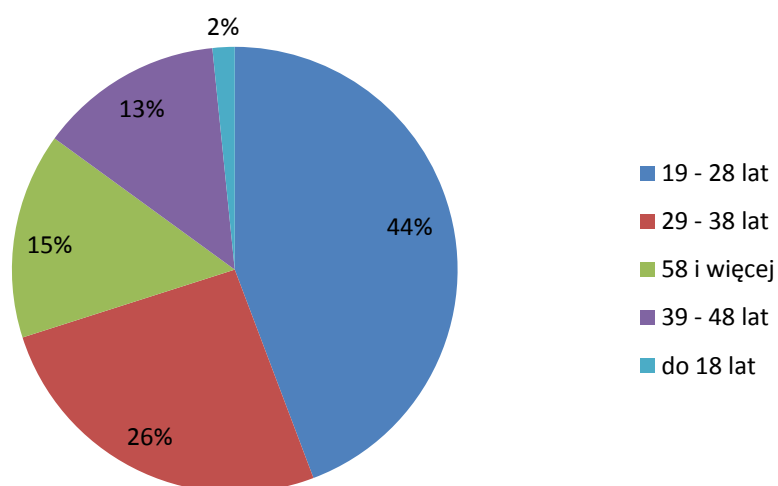
Cała próba ankietowanych jest prawie 10 – krotnie większa niż osoby ankietowane z branży i chociaż jest bardziej reprezentatywna dla mieszkańców Krakowa to jednak ze względu na szczegółowe pytania może być mniej zorientowana w temacie. Po jej omówieniu pokrótce zostały porównane obie grupy wraz z omówieniem najważniejszych różnic i próbą ich interpretacji. Związek całości ankietowanych z Krakowem przedstawia się następująco:

Związek z Krakowem	
Mieszkańcy Krakowa	55%
Mieszkańcy innych miast	27%
Właściciele oraz pracownicy krakowskich firm turystycznych	12%
Studujący w Krakowie	4%
Inny związek	3%

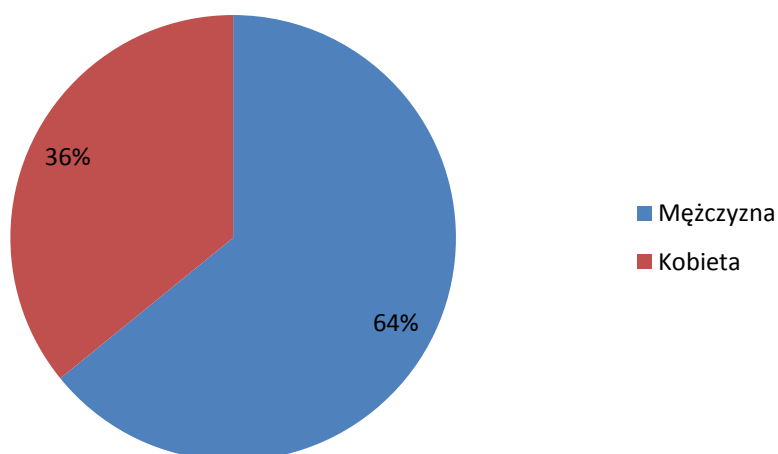
Mieszkańcy innych miast stanowią zaledwie 30% próby, tak więc zdecydowanie dominują mieszkańcy Krakowa. 27% z nich to przedstawiciele branży turystycznej. 4% to osoby aktualnie studiujący w Krakowie.

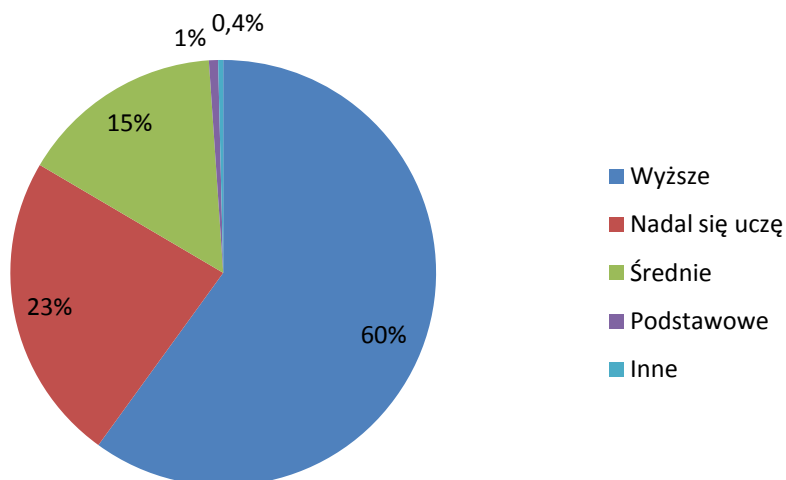
Cała grupa respondentów to w 70 % ludzie młodzi (do 38 roku życia). 64 % próby to mężczyźni, co znaczy, że są oni liczniej reprezentowani niż w grupie branży turystycznej. 60 % próby to osoby z wyższym wykształceniem, a 23 % jeszcze się uczy.

Wiek



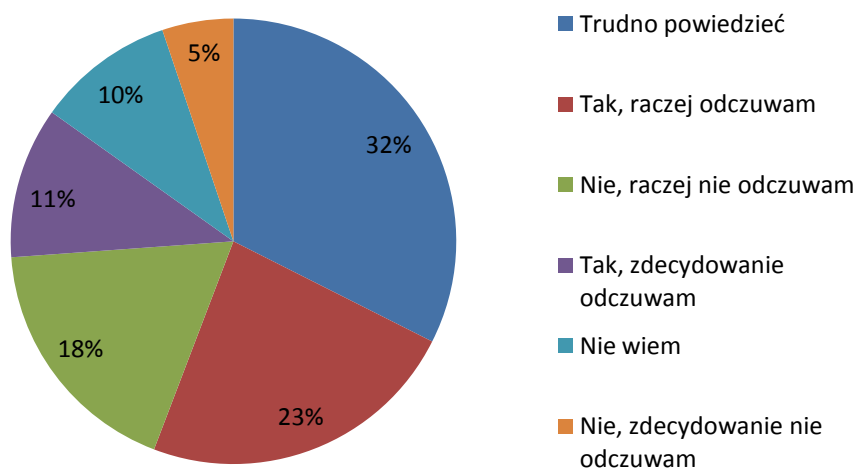
Płeć:



Wykształcenie:

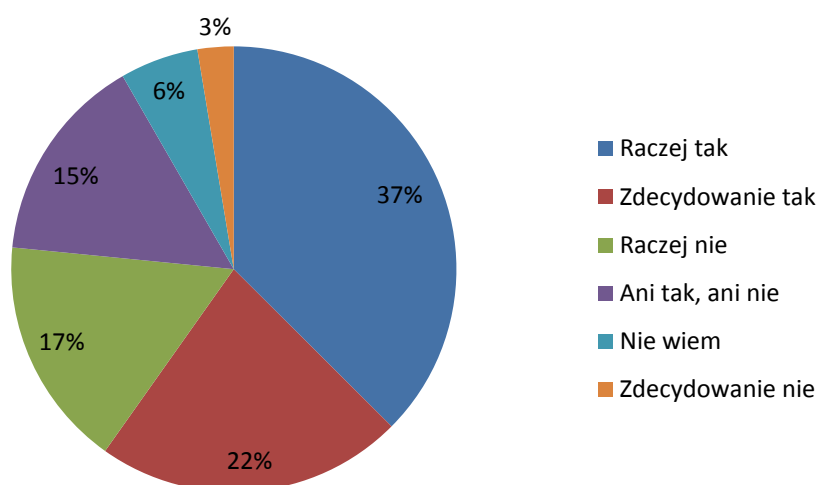
Wśród wszystkich respondentów najczęściej udzielaną odpowiedzią na pytania o skutki kryzysu międzynarodowego było „trudno powiedzieć” i udzieliło jej 32 % respondentów. „Tak raczej odczuwam” i „tak zdecydowanie odczuwam” to w sumie 34 % odpowiedzi natomiast „raczej nie odczuwam” i „zdecydowanie nie odczuwam” odpowiedziało w sumie 23 %.

Czy odczuwasz skutki kryzysu międzynarodowego w krakowskiej turystyce?	
Trudno powiedzieć	32%
Tak, raczej odczuwam	23%
Nie, raczej nie odczuwam	18%
Tak, zdecydowanie odczuwam	11%
Nie wiem	10%
Nie, zdecydowanie nie odczuwam	5%



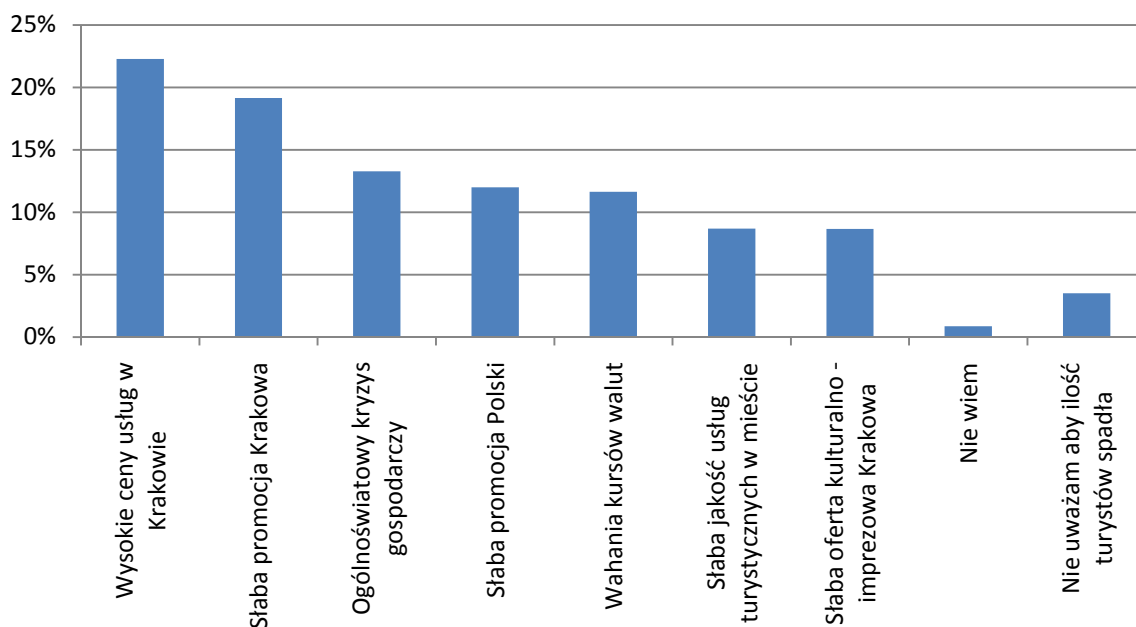
Spadek ilości turystów w Krakowie odczuwa 59 %. Nie odczuwa go 20 %. Reszta respondentów jest w tym względzie niezdecydowana.

Czy zauważasz spadek w ilości turystów przyjeżdżających do Krakowa?	
Raczej tak	37%
Zdecydowanie tak	22%
Raczej nie	17%
Ani tak, ani nie	15%
Nie wiem	6%
Zdecydowanie nie	3%



Respondenci mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi w pytaniu o przyczyny spadku przyjazdu turystów do Krakowa. Najczęstszą odpowiedzią (61 %) było: wysokie ceny usług w Krakowie. Słaba promocja Krakowa była częściej wymieniana (53 %) niż słaba promocja Polski (33 %). Ogólnoświatowy kryzys wskazuje 36 % ankietowanych. Jedynie około 1/3 respondentów winy upatruje w wahaniami kursowych, a ¼ w słabej ofercie Krakowa oraz słabej jakości usług turystycznych w mieście. Zaledwie 10 % ankietowanych nie zauważa spadku ilości turystów przyjeżdżających do Krakowa.

Jeśli zauważyłeś/aś spadek ilości turystów w Krakowie, jaka jest twoim zdaniem główna tego przyczyna?	
Wysokie ceny usług w Krakowie	22%
Słaba promocja Krakowa	19%
Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy	13%
Słaba promocja Polski	12%
Wahania kursów walut	12%
Słaba jakość usług turystycznych w mieście	9%
Słaba oferta kulturalno - imprezowa Krakowa	9%
Nie wiem	1%
Nie uważam aby ilość turystów spadła	3%



Atuty i problemy turystycznego Krakowa zostały ponownie pogrupowane tematycznie na te związane z promocją, dostępnością komunikacyjną, produktami turystycznymi oraz walorami turystycznymi.

Atuty związane z promocją Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Witryny internetowe miasta	10%	18%	22%	21%	22%	6%	3,3
Obecność miasta na targach turystycznych	12%	16%	20%	18%	19%	15%	3,2
Siec informacji miejskiej	14%	19%	24%	21%	16%	6%	3,1
Materiały promocyjne Krakowa	15%	18%	25%	19%	15%	8%	3,0
Badania turystyki przyjazdowej prowadzone przez Małopolską Organizację Turystyczną	21%	17%	17%	11%	5%	29%	2,5
Reklamowe spoty z Kopernikiem i Syrenką	27%	19%	18%	13%	8%	15%	2,5
Wiele instytucji odpowiedzialnych za promocję	30%	19%	19%	11%	8%	12%	2,4
Dokument: „Strategia rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2007-13”	24%	17%	15%	10%	5%	30%	2,4
Forum Turystyki Przyjazdowej organizowane przez Grażynę Leję	26%	17%	14%	6%	4%	34%	2,2
Działalność "Kraków GO" - spot, piosenka promujące EURO w Krakowie	40%	14%	8%	4%	2%	32%	1,7
Średnia	22%	18%	18%	13%	10%	19%	2,7

Spośród atutów związanych z promocją Krakowa najwyższą średnią uzyskały witryny internetowe miasta i średnia ta wynosi 3,3. Wynika z tego, iż największy atut który docenili wszyscy respondenci ponownie dostał ocenę zaledwie minimalnie powyżej średniej (ani tak ani nie). Podobnie zostały ocenione Sieć informacji miejskiej, obecność miasta na targach oraz materiały promocyjne. Inne aspekty promocyjne miasta zostały oceniane raczej słabo (średnie między 2,2 a 2,5), a w tym badania turystyczne MOT, reklamowe spoty, Wiele instytucji odpowiedzialnych za promocję, dokument „Strategia rozwoju województwa małopolskiego”. Najgorsze oceny uzyskały Forum Turystyki Przyjazdowej (2,2) oraz działalność Kraków GO – 1,7, który zebrał aż 40 % „żaden atut”. Najczęściej respondenci nie wiedzieli jak ocenić Forum Turystyki Przyjazdowej – 34 %, działalność Kraków GO 32 % oraz dokument „Strategia ...” (30 %) i badania MOT (29 %). Średnio respondenci ocenili kwestie promocyjne Krakowa na 2,7.

Atuty związane z dostępnością komunikacyjną Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Obecność tanich linii lotniczych w Krakowie	7%	9%	15%	25%	38%	6%	3,8
Połączenie kolejowe z Balic na Dworzec Główny	8%	12%	17%	24%	32%	7%	3,7
Dobre połączenia lotnicze Krakowa	8%	11%	19%	27%	29%	5%	3,6
Dobra komunikacja miejska	11%	13%	21%	27%	25%	2%	3,4
Dobre połączenia kolejowe Krakowa z innymi miastami	9%	14%	24%	29%	22%	2%	3,4
Średnia	9%	12%	19%	27%	29%	5%	3,6

Największym atutem związanym z dostępnością komunikacyjną miasta ze średnią 3,8 jest dla ogółu respondentów obecność tanich linii lotniczych w Krakowie. Kolejne atuty to Kolejka do Balic - 3,7 oraz dobre połączenia lotnicze 3,6. Te trzy aspekty można interpretować jako plus dostatecznie / minus dobrze. Ankietowani doceniają również dobrą komunikację miejską i dobre połączenia kolejowe, choć oceny są trochę niższe (3,4) i zbliżają się do interpretacji ani dobrze ani źle. Średnia z komunikacyjnej dostępności Krakowa wynosi 3,6 czyli prawie dobrze.

Atuty związane z produktami turystycznymi Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Festiwal Kultury Żydowskiej	8%	7%	13%	24%	43%	4%	3,9
Festiwal Teatrów Ulicznych	5%	8%	18%	27%	36%	5%	3,9
Wianki	9%	11%	16%	23%	36%	5%	3,7
Projekt "6 zmysłów" (np. Misteria Paschalia, Sacrum Profanum, Off Camera i inne)	11%	10%	14%	20%	31%	13%	3,6
Sylwester	11%	13%	19%	22%	31%	5%	3,5
Inscenizacja bitwy pod Wiedniem itp. (np. inscenizacja bitwy pod Grunwaldem)	18%	17%	19%	19%	17%	10%	3,0
Akcja Rodzinny Kraków	19%	16%	16%	12%	6%	30%	2,6
Średnia	12%	12%	16%	21%	29%	10%	3,5

Ponownie nieźle zostały ocenione produkty turystyczne Krakowa: Najlepsze czyli Festiwal Kultury Żydowskiej oraz Festiwal Kultury Ulicznej dostały oceny po 3,9 - czyli dobrze, Wianki - 3,7, a Festiwal „6 Zmysłów” – 3,6. Sylwester został oceniony na 3,5. Najgorsze oceny zebrała inscenizacja bitwy pod Wiedniem – średnia 3,0 oraz akcja „Rodzinny Kraków” - 2,6. Średnia ocena dla produktów wynosi 3,5. Aż 30 % respondentów nie znało akcji „Rodzinny Kraków”

Atuty związane z innymi walorami turystycznymi Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Atrakcyjność turystyczna Krakowa	4%	6%	14%	28%	47%	1%	4,1
Rozpoznawalność Krakowa na świecie	4%	7%	16%	27%	45%	1%	4,0
Bliskość Wieliczki	4%	8%	17%	29%	40%	2%	4,0
Bogata oferta kulturalna Krakowa	5%	10%	21%	30%	33%	1%	3,8
Bliskość Oświęcimia	8%	10%	20%	28%	31%	2%	3,7
Bogata oferta imprezowa Krakowa	7%	14%	24%	27%	27%	1%	3,5
Wysoka jakość usług turystycznych	16%	19%	31%	20%	12%	3%	2,9
Wysoki poziom czystości Krakowa	24%	25%	26%	14%	9%	2%	2,6
Niskie ceny usług turystycznych	29%	19%	27%	13%	8%	4%	2,5
Średnia	11%	13%	22%	24%	28%	2%	3,5

Cześć z walorów turystycznych Krakowa również przez ogół respondentów została oceniona najwyżej ze wszystkich plusów Krakowa. Atrakcyjność turystyczna (4,1), rozpoznawalność Krakowa (4,0), bliskość Wieliczki (4,0) to największe atuty turystyczne Krakowa. W miarę ważne są też bogata oferta kulturalna (3,8), oferta imprezowa (3,5) oraz bliskość Oświęcimia (3,7). Najstaniej, czyli jako żaden atut zostały ocenione wysoki poziom czystości (2,6) oraz niskie ceny usług turystycznych (2,5). Średnia z całej kategorii to 3,5.

Problemy związane z promocją Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Rozmycie odpowiedzialności za promocję pomiędzy różne podmioty	6%	6%	12%	20%	47%	8%	4,0
Brak koncepcji kreacji marki Kraków	7%	7%	13%	21%	47%	5%	4,0
Słaba reklama Krakowa i brak spójnej koncepcji promocji	7%	10%	16%	22%	41%	4%	3,8
Niewystarczająca współpraca władz miasta z branżą turystyczną	7%	10%	20%	22%	30%	11%	3,7
Brak badań dotyczących efektywności reklam, wykupywanych przez miasto	11%	11%	20%	20%	26%	12%	3,4
Brak dobrej strony internetowej promującej Kraków	10%	15%	21%	21%	29%	5%	3,4
Brak pieniędzy na reklamy w CNN w roku 2008	13%	14%	18%	18%	28%	11%	3,4
Słaba jakość i niska dostępność materiałów reklamowych dotyczących miasta	8%	16%	26%	24%	21%	4%	3,4
Słaby system miejskiej informacji turystycznej	9%	17%	27%	22%	21%	4%	3,3
Używanie przez urzędników dwóch nazw - Cracow i Kraków	24%	17%	16%	14%	22%	6%	2,9
Średnia	10%	12%	19%	20%	31%	7%	3,5

Największym problemem związanym z promocją Krakowa jest aspekt, który uprzednio wskazała branża - rozmycia odpowiedzialności promocyjnej pomiędzy różne organy, i który otrzymał ocenę 4,0. Aż 47 % respondentów uznała go za bardzo duży problem. Innym dużymi problemami jest brak koncepcji kreacji marki Kraków 4,0 oraz słaba reklama Krakowa i brak spójnej promocji 3,8. Brak współpracy władz miasta z branżą uzyskał ocenę 3,7. Inne wzmiankowane problemy zostały ocenione pomiędzy 3,3 a 3,4 czyli są raczej problemami umiarkowanymi. Najmniejszym problemem, którego opinia publiczna nie widzi to używanie podwójnego nazewnictwa Krakowa (Cracow i Kraków). Średnia z oceny tych problemów wyniosła 3,5.

Problemy związane z dostępnością komunikacyjną Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Zaniedbany Dworzec Główny	8%	10%	13%	20%	45%	3%	3,9
Mała liczba tanich linii lotniczych operujących w Balicach	10%	17%	22%	19%	24%	8%	3,3
Struktura własnościowa lotniska w Balicach	12%	12%	15%	13%	24%	23%	3,3
Uboga oferta lotów do Krakowa	10%	17%	25%	18%	21%	9%	3,2
Słabe skomunikowanie kolejowe miasta	11%	18%	27%	20%	22%	4%	3,2
Brak bazy jakichkolwiek tanich linii lotniczych w Krakowie	17%	16%	19%	14%	20%	15%	3,1
Źle funkcjonująca komunikacja miejska	21%	21%	24%	15%	16%	3%	2,8
Średnia	13%	16%	21%	17%	25%	9%	3,3

Zdecydowanym liderem, jeśli przyjrzeć się problemom związanym z dostępnością komunikacyjną miasta jest zaniedbany Dworzec Główny. Średnia ocen dla tego problemu to 3,9. Aż 45 % respondentów uważa go za bardzo duży problem. Mimo, iż przy ocenie atutów Krakowa dobrze wypadły połączenia komunikacyjne Krakowa to dworzec osłabia ten atut. Respondenci dostrzegają również inne drobne problemy jak: Mała liczba tanich linii (3,3), struktura własnościowa Balic (3,3), uboga oferta lotów do Krakowa (3,2). Raczej nie jest problemem komunikacja miejska, która została oceniona bardziej na plus niż minus (2,8). Średnia z tej grupy wynosi 3,3 i oznacza, iż respondenci nie widzą wielkiego problemu w dostępności komunikacyjnej miasta.

Problemy związane z ofertą turystyczną Krakowa

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Brak dużej hali koncertowej	7%	4%	10%	19%	56%	4%	4,2
Brak dużej hali sportowej	9%	8%	12%	19%	48%	4%	3,9
Wysokie ceny usług hotelarskich i gastronomicznych	7%	10%	16%	21%	42%	3%	3,8
Brak centrum kongresowego	10%	11%	16%	19%	36%	7%	3,6
Niski poziom czystości centrum miasta	9%	16%	22%	20%	30%	2%	3,5
Stawianie na promowanie kultury „niskiej” – piwa i zabawy	15%	14%	20%	19%	31%	3%	3,4
Słaba jakość usług hotelarskich i gastronomicznych	15%	21%	25%	18%	17%	4%	3,0
Obiekty noclegowe, niespełniające wymogów turystów	20%	20%	26%	16%	13%	5%	2,8
Słaba oferta kulturalna Krakowa	23%	23%	25%	16%	12%	2%	2,7
Nielegalni przewodnicy, którzy bez zezwoleń organizują wycieczki dla turystów	26%	18%	18%	12%	15%	10%	2,7
Średnia	14%	14%	19%	18%	30%	4%	3,4

Mieszkańcy miasta i turyści skarżą się na brak infrastruktury - 56 % uważa, że bardzo dużym problemem jest brak hali koncertowej, 48 % brak dużej hali sportowej a 36 % brak centrum kongresowego. Odpowiednio te trzy problemy uzyskały średnie oceny 4,2 ; 3,9 i 3,6. Innymi ważnymi problemami są: z oceną 3,8 wysokie ceny oraz poziom czystości (ocena - 3,5) i stawianie na promowanie niskiej kultury 3,4. Nie są za to problemem nielegalni przewodnicy (2,7), oferta kulturalna (2,7) oraz „obiekty noclegowe niespełniającej wymogów” (2,8).

Instytucje związane z krakowską turystyką

Aspekt	1	2	3	4	5	Nie wiem	Średnia ocena
Krakowskie Biuro Festiwalowe	14%	10%	18%	23%	15%	20%	3,2
Małopolska Organizacja Turystyczna	16%	18%	18%	11%	4%	33%	2,5
Krakowska Izba Turystyki	17%	17%	18%	11%	3%	34%	2,5
Urząd Miasta - Biuro Marketingu Turystycznego	24%	16%	18%	9%	4%	30%	2,3
Pełnomocnik Prezydenta ds. Turystyki	28%	15%	13%	8%	3%	32%	2,2
Biuro ds. Euro 2012	36%	16%	11%	7%	4%	27%	2,0
Średnia	22%	15%	16%	11%	6%	29%	2,5

Ankietowani mogli również ocenić organizacje działające w sferze turystycznej. Około jedna trzecia respondentów nie oceniała organizacji gdyż nie znała ich działalności. Najmniej rozpoznawalne są Krakowska Izba Turystyki (34 % odpowiedź nie wiem), Małopolska Organizacja Turystyczna (33 %) oraz Pełnomocnik prezydenta ds. Turystyki (32 %). Najbardziej rozpoznawalne są działania Krakowskiego Biura Festiwalowego (jedynie 20 % nie wiem jak je ocenić). Jednocześnie jedynie KBF został oceniony pozytywnie ze średnią 3,2. Inne organizacje dostały oceny między 2,5 a 2,0. Najgorsze wyniki do Biuro ds. Euro 2012 (2,0) oraz Pełnomocnik Prezydenta ds. Turystyki (2,2).

Różnice pomiędzy odpowiedziami respondentów związanych z branżą, a ogółem wszystkich odpowiedzi..

Warto przyrzeć się największym różnicom w ocenie pewnych zjawisk pomiędzy ogółem respondentów a branżą turystyczną. Trzeba przy tym zaznaczyć, iż w próbie wszystkich ankietowanych zawierają się również przedstawiciele branży turystycznej, tak więc różnice pomiędzy respondentami z branży i spoza niej są jeszcze większe niż te opisane.

Podstawową różnicą występującą w prawie każdym pytaniu jest to, iż wśród ogółu respondentów dużo więcej osób niż z branży odpowiada „nie wiem”. Jest to zrozumiałe i pozwala również ocenić, iż odpowiedzi pracowników turystyki będą bardziej trafne.

Najbardziej widoczne różnice występują w ocenie kryzysu w gospodarce turystycznej Krakowa. Kryzysu w turystyce nie odczuwa 23 % ogółu oraz 14 % pracowników turystyki. Równocześnie odczuwa go 34 % ogółu respondentów oraz aż 68 % przedstawicieli branży. Podobnie rzecz się ma z liczbą przyjazdów turystów do Krakowa, której spadek widzi 83 % ludzi związanych zawodowo z turystyką oraz 58 % ogółu. Grupy te różnią się również w ocenie przyczyn takiego spadku. Branża wini za to wysokie ceny krakowskie (63 %), słabą promocję Krakowa (62 %) oraz kryzys ogólnoswiatowy (56 %), a ogół potwierdza pierwszą i drugą przyczynę (odpowiednio 61 % i 53 %) w mniejszym stopniu wini jednak kryzys - 36 % wskazań.

Dosyć podobnie branża oraz ogół respondentów ocenili atuty Krakowa. Przedstawiciele turystyki nieznacznie wyższe noty przyznali dokumentowi "Strategia rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2007-13", materiałom promocyjnym Krakowa, Sieci Informacji Miejskiej oraz połączeniu kolejowemu z Balic na Dworzec Główny (prawie po 0,2 punktu więcej). Znacznie lepiej oceniła branża Festiwal Kultury Żydowskiej (średnia wyższa o 0,3), a znacznie niżej Inscenizację bitwy pod Wiedniem (niższa o 0,2). Wydaje się, że to pierwsze wydarzenie przyciąga znacznie więcej turystów niż bitwa, która nie była najlepiej wypromowana.

Ogromnie różni się ogół respondentów od branży w zakresie oceny atutów, jakimi są bliskość Wieliczki i Oświęcimia dla Krakowa. Aspekty te zostały ocenione wyżej o odpowiednio 0,3 i 0,5 niż przez ogół respondentów. Zapewne branża na co dzień stykająca się z turystami nie przecenia tych aspektów. Wysoka jakość usług zyskała również w ocenie branży 0,3 punktu.

Prawie identycznie jak ogół ocenia branża krakowskie organizacje i urzędy zajmujące się turystyką, czyli raczej słabo.

Duże rozbieżności występują w ocenie problemów turystycznych Krakowa między ogółem ankietowanych a przedstawicielami firm turystycznych. Niewystarczająca współpraca urzędów z branżą, rozmycie odpowiedzialności pomiędzy różnymi instytucjami, brak spójnej wizji kreacji marki i

słaba promocja wszystkie te problemy uzyskały wyższą średnią o 0,2 punktu i zbliżyły się do bądź osiągnęły poziom dużych problemów (ok. 4,0).

Jeszcze większe różnice występują w ocenie komunikacyjnych problemów Krakowa. Przedstawiciele branży uważają, że brak bazy tanich linii w Krakowie oraz struktura własnościowa lotniska w Balicach są dużymi problemami dla miasta (oceny 3,5 i 3,8) ogół nie widzi tych problemów (3,1 i 3,3) Przeciętny respondent widzi problem małej ilości tanich oraz zwykłych linii (3,3 i 3,2) natomiast branża z kolei tego problemu nie widzi (oceny 2,7 i 2,2). Dla branży problemem jest za to słabe skomunikowanie kolejowe -- ocena problemu wyższa o 0,6 od ogółu.

Podobnie rozbieżności występują w ocenie innych walorów Krakowa. Branża znacznie częściej widzi problem obiektów nie spełniających wymogów, niskiej jakości usług oraz poziomu czystości miasta (1; 0,4 ; 0,3 wyższe oceny problemów) Przedstawiciele firm turystycznych dużo częściej ubolewają nad brakiem centrum kongresowego, a dużo rzadziej nad brakiem hali sportowej i koncertowej. Branża w ogóle nie dostrzega problemu nielegalnych przewodników (ocena 1,8). Przedstawicielom turystyki nie przeszkadza również promowanie niskiej kultury -- w końcu na tym również zarabiają -- ocena problemu 2,2 wobec 3,4 - oraz nie widzą problemu wysokich cen (ocena 2,5 wobec 3,8 wśród wszystkich ankietowanych), ale może być to oczywiście pewien brak obiektywizmu w branży.

Podsumowanie

Mamy nadzieję, że powyższy raport będzie dobrym wstępem do dyskusji o bieżących problemach krakowskiej turystyki. Jednocześnie mamy w planach regularne powtarzanie tego typu badań oraz ich udoskonalanie, tak aby stały się swoistym barometrem ukazującym opinie branży i mieszkańców na temat tej jakże ważnej kwestii dla miasta Krakowa. Jesteśmy otwarci na współpracę, jak i różnego rodzaju uwagi, szczególnie od osób czynnie uczestniczących w kwestiach związanych z turystką.

Aleksander Miszański
Daniel Wdowiak
Artur Wolny

Turystyka w Krakowie
www.turystykawkrakowie.pl

Forum dla Polski
www.forumdlapolski.pl

Ul. Kurniki 6/23
31 -156 Kraków
Tel. 12 421 60 80
Tel. kom. 501 036 874
Mail: info@forumdlapolski.pl