



Małopolska Organizacja Turystyczna

Badania zrealizowane przez
Małopolską Organizację
Turystyczną
dla
Urzędu Miasta Krakowa



**KRAKOWSKA BRANŻA
TURYSTYCZNA
W 2022 ROKU
WERSJA KRÓTKA**

AUTORZY

Renata Seweryn *kierownik projektu*

Agata Niemczyk

Krzysztof Borodako

Michał Rudnicki

Koordynator MOT:

mgr Aleksandra Gorczyca

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
KRAKÓW, marzec 2023**

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE

Numer 2/2023

ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

Małopolska Organizacja Turystyczna
Rynek Kleparski 4/13
31-150 Kraków

Kolegium Redakcyjne

Przewodniczący:

prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski PhD *red. nauk.*

Członkowie:

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński

prof. UEK dr hab. Renata Seweryn

prof. UPJPII dr hab. Lucyna Rotter

mgr Leszek Mazanek

dr Bożena Alejziak

mgr Andrzej Gut – Mostowy

mgr Paweł Mierniczak

mgr Piotr Łężniak

Sekretarz:

mgr Katarzyna Halz-Żurowska

Konsultant graficzny:

mgr Jakub Borkowski

mgr Kinga Sienkiewicz

dr hab. Renata Seweryn, prof. UEK
dr hab. Agata Niemczyk, prof. UEK
dr hab. Krzysztof Borodako, prof. UEK
dr Michał Rudnicki

Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska

SPIS TREŚCI

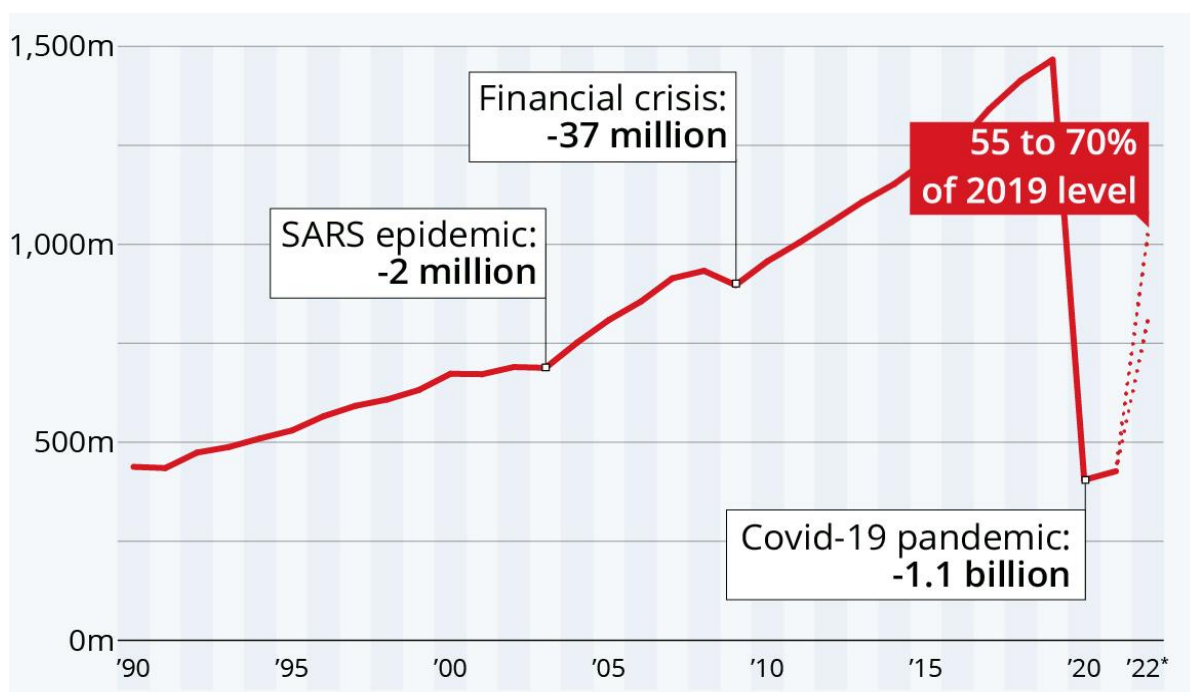
WPROWADZENIE	5
1. ZMIANY W DZIAŁALNOŚCI PODMIOTÓW PODAŻY RYNKU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE – WYBRANE ZAGADNIENIA STATYSTYCZNE.....	7
2. METODYKA BADAŃ	12
3. WYNIKI BADAŃ	16
3.1. Zdolność eksploatacyjna krakowskich firm branży turystycznej	16
3.2. Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej	16
3.3. Zmiany zatrudnienia w badanych krakowskich firmach branży turystycznej.....	18
3.4. Potrzeby krakowskich firm branży turystycznej w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu	19
3.5. Zmiana cen oferowanych usług (produktów) przez krakowskie firmy branży turystycznej.....	21
3.6. Działalność inwestycyjna krakowskich firm branży turystycznej	23
3.7. Kondycja krakowskich firm branży turystycznej w 2022 r. w porównaniu z rokiem 2021	23
3.8. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa.....	24
3.9. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa.....	27
3.10. Nowe rozwiązania marketingowe (w tym promocyjnych) wprowadzone przez krakowskie firmy branży turystycznej.....	28
3.11. Nowe usługi (produkty) wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa	30
3.12. Nowe formy sprzedaży wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa	31
3.13. Formy wsparcia wykorzystane dla krakowskich firm branży turystycznej	33
3.14. Zmiany w Krakowie zaobserwowane przez badane firmy branży turystycznej	35
3.15. Zmiany w zachowaniach turystów w 2022 r. zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	37
3.16. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	39
3.17. Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	40
3.18. Negatywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	42

3.19. Pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	44
3.20. Negatywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej	45
3.21. Formy wsparcia wykorzystane przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa	46
3.22. Formy i rodzaje pomocy/wsparcia oczekiwane przez krakowskie firmy branży turystycznej ze strony UMK.....	47
3.23. Uwagi i komentarze związane z funkcjonowaniem krakowskich firm branży turystycznej w 2022 r.....	49
4. WNIOSKI I REKOMENDACJE	51
4.1. Zmiany w zachowaniach konsumentów	51
4.2. Zmiany w zachowaniach przedsiębiorców turystycznych, operatorów turystycznych	51
4.3. Nowe zachowania biznesowe	52
4.4. Nowe produkty i formy sprzedaży	54
4.5. Nowe formy promocji.....	54
4.6. Pozostałe wnioski z badań krakowskiej branży turystycznej	54
4.7. REKOMENDACJE	56
BIBLIOGRAFIA.....	58
SPIS TABEL	60
SPIS RYSUNKÓW.....	61

WPROWADZENIE

Turystyka jest jednym z głównych sektorów gospodarki na świecie. W 2019 r. zrealizowano blisko 1,5 mld podróży międzynarodowych, a prognozy na 2030 r. zapowiadały wielkość 1,8 mld (UNWTO, 2011). Niedająca się przewidzieć epidemia wywołała recesję, w tym bardzo znaczącą w rozmiarach na rynku turystycznym i jego wpływie na globalną gospodarkę (OECD, 2020; Panasiuk, 2020; UNWTO, 2020). O ile w 2019 r. udział turystyki w światowym PKB stanowił aż 10,4%, to rok później już o połowę mniej, bo 5,5% (Rysunek 1). Tak drastycznym zmianom towarzyszyły zmiany w zatrudnieniu.

Rysunek 1. Podróże międzynarodowe na świecie w latach 1990-2022



Źródło: (UNWTO, 2023).

Zła passa w podróżach turystycznych została przerwana z chwilą poluzowania, a następnie zniesienia obostrzeń dotyczących COVID-19 i wzrostem liczby podróży międzynarodowych, napędzanych stłumionym popytem. Wg UNWTO w pierwszych trzech miesiącach 2022 r. turystyka międzynarodowa wzrosła o 182% w porównaniu z rokiem poprzednim (UNWTO, 2023). Udział turystyki w światowym PKB w 2021 r. stanowił już 6,1%, generując 289 mln miejsc pracy (Frydrykiewicz, 2022).

Nadal jednak cały świat zmaga się z problemem odbudowania ruchu turystycznego do poziomu sprzed pandemii. Co więcej, nową niepewność gospodarczą, spowolnienie

i niestabilność geopolityczną spowodowała agresja Rosji na Ukrainę. Przedsiębiorstwa turystyczne stanęły w obliczu rosnących cen energii, kosztów żywności, a także niedoborów siły roboczej i luk w umiejętnościach. Odbudowie nie sprzyja też kryzys związany z rosnącymi kosztami życia, który wywiera presję na budżety gospodarstw domowych, gdzie pozycje dyskrecjonalne, takie jak turystyka, są pierwsze w kolejności do potencjalnych cięć (OECD, 2022). W konsekwencji w Unii Europejskiej w okresie styczeń-listopad 2022 r. w każdym z miesięcy liczba turystów była średnio mniejsza o 8% niż w 2019 r. Również polska turystyka nie powróciła do wielkości w roku przed pojawieniem się koronawirusa. Jak wskazują analitycy Polskiego Instytutu Ekonomicznego (PIE) w okresie styczeń-październik 2022 r. turystów było o 1,5 mln mniej w stosunku do 2019 r. Zmniejszył się także odsetek turystów zagranicznych (Chabros, 2023).

Polskę najchętniej odwiedzają Niemcy, którzy w ciągu ostatnich 3 lat stanowili niemal 28% wszystkich turystów z zagranicy. Kolejne miejsc zajęli Ukraińcy (10%). Analitycy PIE, powołując się na dane GUS, wskazują, że w styczniu 2022 r. 24 tys. Ukraińców skorzystało z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce (tych powyżej 10 miejsc noclegowych). W marcu liczba ta wzrosła ponad 5-krotnie – do 122 tys. osób. Tak duży wzrost był spowodowany tym, że Ukraińcy, zanim znaleźli stałe miejsca zamieszkania, uciekając przed rosyjską agresją, korzystali z polskiej bazy noclegowej (Chabros, 2023). Jednym z miejsc, do którego licznie przybywali, był Kraków.

W niniejszym opracowaniu poruszono szereg zagadnień związanych z funkcjonowaniem krakowskiej branży turystycznej w 2022 r. w warunkach postpandemicznych, kryzysu ekonomicznego i wojny na Ukrainie. Wśród podjętych problemów znalazły się kwestie: zaprzestania lub zawieszenia działalności, zmian liczby klientów, zatrudnienia i cen oferowanych usług, działań inwestycyjnych, kondycji finansowej, wprowadzenia nowych rozwiązań o charakterze technologicznym, organizacyjnym i marketingowym, nowych produktów, nowych form sprzedaży, zmian w zachowaniach nabywców, kooperantów i partnerów biznesowych, jak również form wsparcia udzielanych krakowskim firmom turystycznym i ich oczekiwań w tym zakresie ze strony Urzędu Miasta Krakowa.

Raport ten jest efektem pracy grupy ekspertów z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, wykonanej na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

1. ZMIANY W DZIAŁALNOŚCI PODMIOTÓW PODAŻY RYNKU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE – WYBRANE ZAGADNIENIA STATYSTYCZNE

Wśród podmiotów turystycznych kształtujących podażową stronę rynku wskazuje się na te reprezentujące sektor bazy noclegowej, sektor transportowy, biura podróży, sektor atrakcji turystycznych. Każdy z nich starał się „odbudowywać” (Persson-Fischer i Liu, 2021) po trudnym dla sektora turystycznego roku covidowym (2020), co skutkuje pewnymi wzrostami w ich działalności, o czym informują charakterystyczne dla nich wskaźnikami zestawione w Tabela 2 – Tabela 3.

Tabela 1 prezentuje zmiany w liczbie obiektów i miejsc noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w okresie lat 2019-2021 (stan na 31 lipca). Łatwo zauważyć, że o ile w całym kraju i regionie rok 2021 zapisał się kolejnym (po 2020 r.) spadkiem liczby obiektów, to w samym Krakowie sytuacja powoli zaczęła się poprawiać – w porównaniu do roku 2020 w mieście funkcjonowało o 5 obiektów więcej (o 32 mniej niż w ostatnim roku przed pandemią). Liczba miejsc noclegowych była w 2021 r. już wyższa w stosunku do roku poprzedniego nie tylko w Krakowie, ale i też w stolicy Małopolski przyrost ten był największy – o 6,66% (w Polsce o 1,15%, a w Małopolsce o 4,01%). W sumie w 2021 r. obiekty noclegowe w Krakowie stanowiły 2,44% wszystkich obiektów w kraju i 17,88% wszystkich obiektów w regionie (rok wcześniej było to odpowiednio 2,31% i 17,47%). Jeśli natomiast chodzi o miejsca noclegowe, to tworzyły one w 2021 r. 3,83% miejsc w kraju i 30,21% miejsc w regionie (w 2020 r. było to odpowiednio 3,63% i 29,49%). Odnotowano zatem wzrost znaczenia Krakowa na noclegowej mapie Polski i Małopolski w 2021 r. w odniesieniu do roku poprzedniego.

Tabela 1. Liczba obiektów i miejsc noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w lipcu w latach 2019-2021

Wyszczególnienie	Obiekty			Miejsca noclegowe		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Polska	11 251	10 291	9 942	825 522	775 282	784 159
Małopolska	1 546	1 362	1 359	104 921	95 474	99 298
Kraków	275	238	243	33 601	28 153	29 997

Źródło: Materiały wewnętrzne US w Krakowie.

Istotną poprawę sytuacji w 2021 r. w relacji do roku 2020 zaobserwowano również odnośnie do wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych (Tabela 2). Wprawdzie w pierwszym roku pandemii (2020) odnotowano istotne spadki liczby korzystających z tych

obiektów, a zmniejszenie to szczególnie ujawniło się w Krakowie (aż o 70,00% w stosunku do 2019 r., podczas gdy w Małopolsce o 57,32%, a w całym kraju o 49,90%), ale w 2021 r. gości hotelowych w Krakowie było już o 50,11% więcej niż rok wcześniej i w tym przypadku z kolei wzrost okazał się największy w porównaniu ze wzrostem w województwie (o 33,74%) i Polsce (o 24,16%). Zdecydowanie gorzej wyglądała kwestia liczby gości zagranicznych, której spadek w 2020 r. był olbrzymi (największy w Krakowie – o 80,64%, podczas gdy w Małopolsce o 78,21%, a w całym kraju – o 69,70%), a wzrost w 2021 niewielki, choć i tak w Krakowie największy – o 12,70% (w województwie o 11,63%, a w Polsce o 10,87%).

Tabela 2. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w latach 2019-2021

Wyszczególnienie	Osoby korzystające		Udzielone noclegi	
	ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turystom zagranicznym
2019 Polska	35 688 091	7 470 546	93 342 738	18 683 576
2019 Małopolska	5 597 485	1 684 226	14 855 514	4 105 050
2019 Kraków	2 727 247	1 340 113	6 082 877	3 232 742
2020 Polska	17 878 969	2 263 761	51 377 168	6 622 952
2020 Małopolska	2 389 128	367 052	6 841 762	928 398
2020 Kraków	818 197	259 479	1 820 788	650 899
2021 Polska	22 198 972	2 509 832	62 837 520	7 165 013
2021 Małopolska	3 195 215	409 735	8 823 230	1 000 954
2021 Kraków	1 228 178	292 420	2 635 038	762 738

Źródło: (BDL, 2022).

Podobne tendencje ujawniły się w odniesieniu do liczby udzielonych noclegów – jej spadek w 2020 r. był w Krakowie w porównaniu z Małopolską i Polską największy (o 70,07%, podczas gdy w województwie o 53,94%, a w całym kraju o 44,96%), ale zaobserwowano tutaj również największy wzrost w 2021 r. (o 44,72%, podczas gdy w Małopolsce i Polsce odpowiednio o 53,94% i o 44,96%). Taka sama zależność miała miejsce w odniesieniu do liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym – Kraków przodował pod względem jej spadku w 2020 r. (o 79,87%, a w Małopolsce i Polsce odpowiednio o 77,38% i o 64,55%), ale i pod względem jej przyrostu w 2021 r. (o 17,18%, a w województwie i kraju odpowiednio o 7,82% i o 8,18%).

Na rynku sektora atrakcji turystycznych, jeśli mowa o muzeach oraz o galeriach i salonach sztuki, sytuacja wyglądała nieco inaczej (Tabela 3). Mianowicie, liczba placówek muzealnych w Krakowie zmniejszyła się w 2020 r. o 35,38% w relacji do roku 2019 i był to największy spadek w porównaniu do spadku w województwie czy kraju (odpowiednio o 25,19%

i o 2,82%), ale przyrost w 2021 r. wyższy okazał się w całej Małopolsce niż w samym Krakowie (odpowiednio o 3,96% i o 2,38%; w Polsce tylko o 0,75%). Z kolei w przypadku galerii i salonów sztuki spadek w 2020 r. był w Krakowie najmniejszy (o 4,76%, podczas gdy w województwie o 6,56%, a w Polsce o 6,12%), a wzrost w 2021 r. – największy (o 2,50%, a w Małopolsce i Polsce odpowiednio o 1,75% i o 1,95%).

Tabela 3. Liczba muzeów oraz galerii i salonów sztuki w Polsce, Małopolsce i Krakowie w latach 2019-2021

Wyszczególnienie	Muzea łącznie z oddziałami			Galerie i salony sztuki		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Polska	959	932	939	327	307	313
Małopolska	135	101	105	61	57	58
Kraków	65	42	43	42	40	41

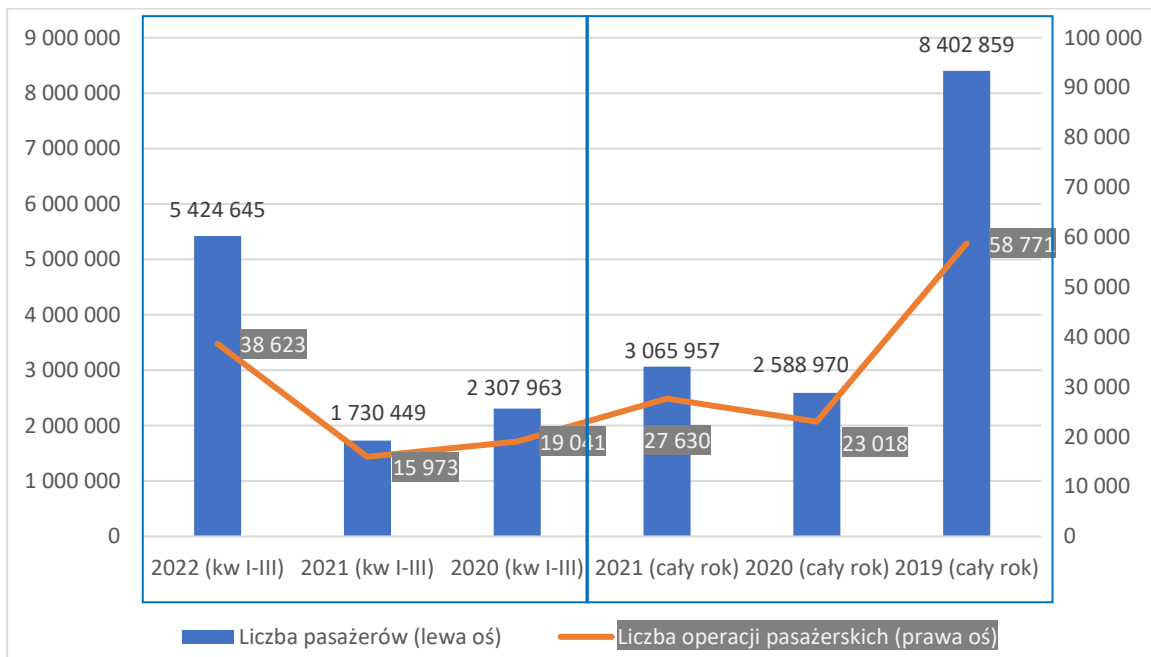
Źródło: (BDL, 2022).

Reasumując, krakowska branża turystyczna radzi sobie całkiem dobrze w nadrabianiu strat wywołanych pandemią, ale nie osiągnęła jeszcze poziomu z roku 2019.

Pasażerski transport lotniczy, jako kluczowy element całego sektora rynku turystycznego, odgrywa bardzo ważną rolę w rozwoju turystyki na danym obszarze. Sytuacja turystyczna wywołana w ostatnich latach pandemią COVID-19 spowodowała drastyczny spadek ruchu turystycznego, co tym samym wpłynęło na działalność jedyne w regionie portu lotniczego – MPL im. Jana Pawła II Kraków-Balice. Zakazy lotów trwające wiele miesięcy, a następnie obowiązujące ograniczenia połączone z obawami pasażerów bardzo mocno ograniczyły liczbę pasażerów. Także wojna na Ukrainie po napaści Rosji na ten kraj wiosną 2022 r. była istotnym czynnikiem redukującym turystyczny ruch przyjazdowy międzynarodowy do Krakowa, co nie sprzyjało odbudowie wskaźników krakowskiego lotniska. Dostępne dane publikowane przez Urząd Lotnictwa Cywilnego przedstawiające trzy pierwsze kwartały 2022 r. oraz pełne dane roczne dla lat 2019-2021, pozwalają na obserwację zmian na tym rynku (ULC, 2023; Bartuś, 2022). Ogromne załamanie rynku turystycznego i rynku lotniczego obrazują dane dla lat 2019-2021, gdzie widać spadek liczby obsłużonych pasażerów z poziomu 8,4 mln osób do 2,5 mln w roku 2020 i 3,1 mln w 2021. Większym optymizmem napawa sytuacja przedstawiana danymi kwartalnymi, gdzie dane dla trzech kwartałów 2020 (kw. I - III) wskazują 2,3 mln, następnie jeszcze większy spadek w 2021 r (kw. I - III), a następnie dynamiczny wzrost w roku 2022 (kw. I - III) do poziomu 5,4 mln – wzrost o 213,5%. Podobne zmiany w rynku lotniczym widoczne są

w liczbie operacji lotniczych pasażerskich, które także odnotowały duży wzrost w pierwszych trzech kwartałach 2022 r. (141,8%) – Rysunek 2.

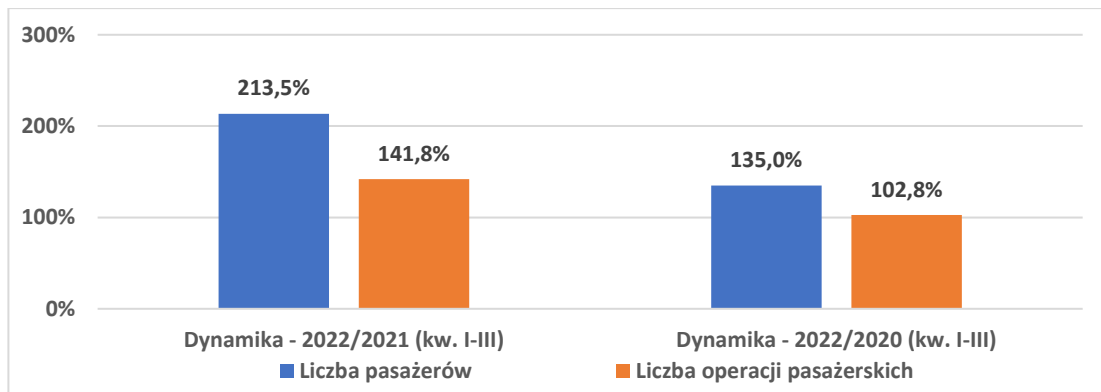
Rysunek 2. Liczba pasażerów i operacji pasażerskich w MPL Kraków-Balice w latach 2019-2022



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ULC (www.ulc.gov.pl).

Obrazem poprawiającej się kondycji krakowskiego lotniska jest dynamika zmian zarówno liczby pasażerów jak także pasażerskich operacji lotniczych. W obu przypadkach możemy mówić o bardzo znaczącym ożywieniu w stosunku do roku poprzedniego. Jak zostało to wspomniane, dynamika liczby pasażerów w pierwszych trzech kwartałach 2022 r. do 2021 r. to ponad 200%, a liczby operacji lotniczych (pasażerskich) to ponad 140% – Rysunek 3.

Rysunek 3. Dynamika zmian liczby pasażerów i pasażerskich operacji lotniczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ULC (www.ulc.gov.pl).

W przypadku porównania ostatnich dostępnych wskaźników dynamiki z 2022 r. do 2020 r. (trzech kwartałów), to także możemy mówić o wzroście, ale już nie takim dużym (odpowiednio 135,00% oraz 102,80%).

2. METODYKA BADAŃ

Dla osiągnięcia celu, jakim było *opisanie struktury podaży usług turystycznych w Krakowie w 2022 roku oraz przygotowanie wniosków z badań, rekomendacji i obserwacji rynku turystycznego* postanowiono przeprowadzić sondaż diagnostyczny wśród krakowskich podmiotów branży turystycznej. Przygotowano kwestionariusz składający się z 20 pytań i metryczki (zawierającej podstawowe dane respondenta). Tylko dwa pytania w ankiecie miały charakter zamknięty, z tym że jedno z nich dawało możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. W przypadku siedmiu pytań – otwartych – badani wpisywali własne odczucia i przemyślenia, a w przypadku czterech innych – półotwartych – mogli z podanej kafeterii wybrać wiele odpowiedzi i na końcu dopisać coś swojego. Pozostałe siedem pytań wymagało wpisania konkretnych informacji.

Sondaż przeprowadzono techniką CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) za pośrednictwem platformy ProfiTest.pl w okresie październik 2022 – luty 2023.

Ustalając wielkość i strukturę grupy badawczej wykorzystano wzór:

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

gdzie:

N to szacunkowa liczebność populacji generalnej,

d to wyrażony w procentach rząd precyzji oszacowań wskaźników wyznaczonych na podstawie danych z próby,

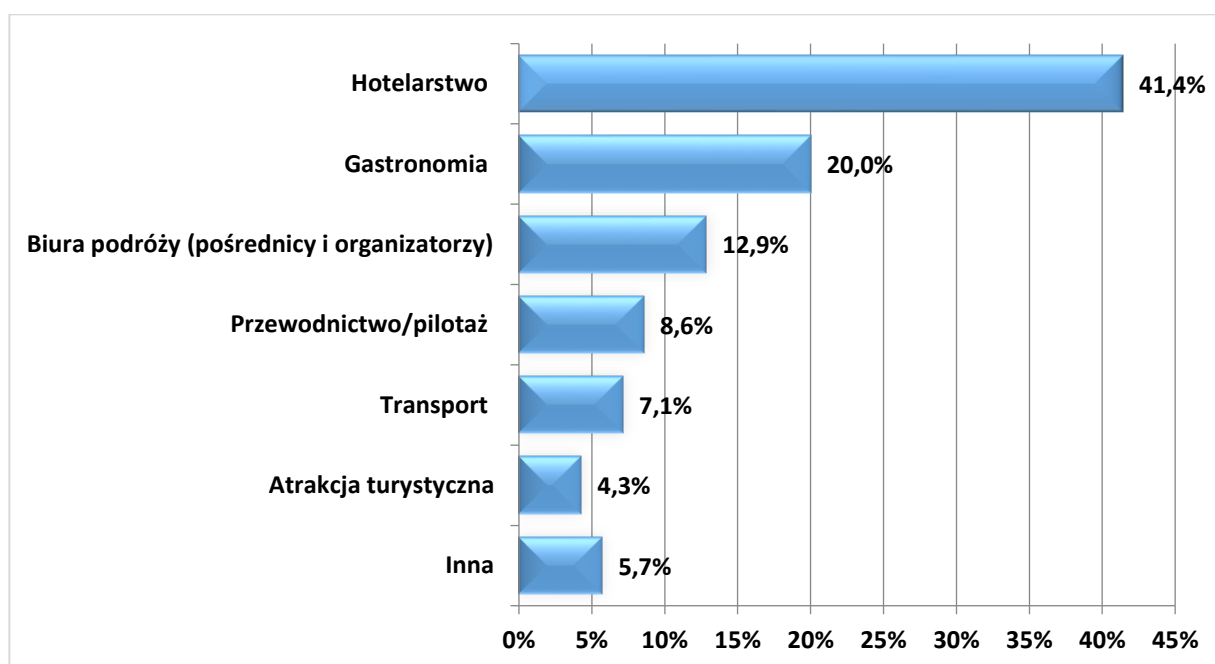
u_α to dystrybuanta standaryzowanego rozkładu normalnego $N(0,1)$ dla założonego poziomu istotności α , charakteryzująca stopień ufności do uzyskiwanych wyników analizy.

Bazując na danych GUS oraz BDL i przyjmując d na poziomie 5% ustalono, że minimalna liczba podmiotów objętych badaniem powinna wynosić 150, z podziałem na hotelarstwo (40), gastronomię (50), transport (31), biura podróży (6), pilotaż i przewodnictwo (8), atrakcje turystyczne (11) i inne podmioty (4). Z powodu trudniej sytuacji wywołanej postpandemiczną rzeczywistością i wojną na Ukrainie, zdecydowana większość krakowskich podmiotów turystycznych nie była skłonna wziąć udziału w badaniu. Po licznych prośbach ze strony Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz kilkukrotnym uaktualnianiu bazy kontaktów

udało się zebrać kompletnie wypełnione ankiety od **111** krakowskich przedsiębiorców turystycznych.

W badanej grupie najwięcej było firm reprezentujących hotelarstwo (41%), następnie branżę gastronomiczną (20%) oraz biura podróży (13%). Pilotaż i przewodnictwo było reprezentowane przez 9% badanej zbiorowości, transport – przez 7%, a atrakcje turystyczne – przez 4%. Inne podmioty stanowiły około 6% próby (Rysunek 4).

Rysunek 4. Rodzaj działalności reprezentowany przez badane krakowskie firmy turystyczne (w %)

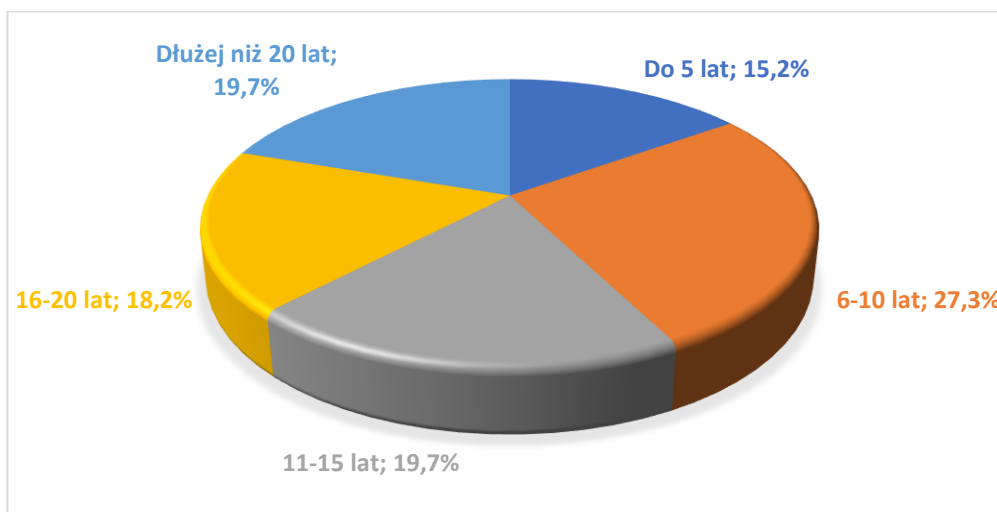


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozkład badanych firm pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym był w miarę równomierny (Rysunek 5). Ponad 27% respondentów działało na rynku w okresie od 6 do 10 lat. Średnio co piąty ankietowany przedsiębiorca prowadził działalność od 11 do 15 lat albo od 16 do 20 lat lub dłużej (powyżej 20 lat). Najmniejszy odsetek w analizowanej grupie (15%) stanowiły przedsiębiorstwa najmłodsze (do 5 lat).

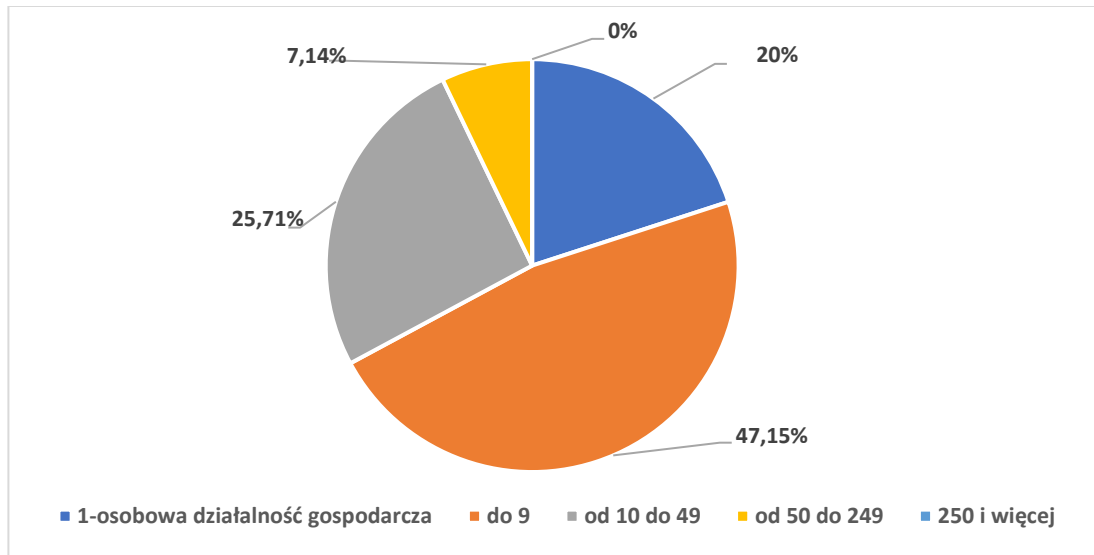
W badanej grupie najwięcej było mikroprzedsiębiorstw (blisko połowa badanych). 1/4 stanowiły małe przedsiębiorstwa. Niewiele mniej, bo 1/5 badanych reprezentowały osoby fizyczne podejmujące działalność gospodarczą na własny rachunek i na własną odpowiedzialność. Najmniejszy odsetek badanych (ponad 7%) stanowiły średnie przedsiębiorstwa; nie odnotowano reprezentanta dużych podmiotów gospodarczych – Rysunek 6.

Rysunek 5. Struktura badanej zbiorowości pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

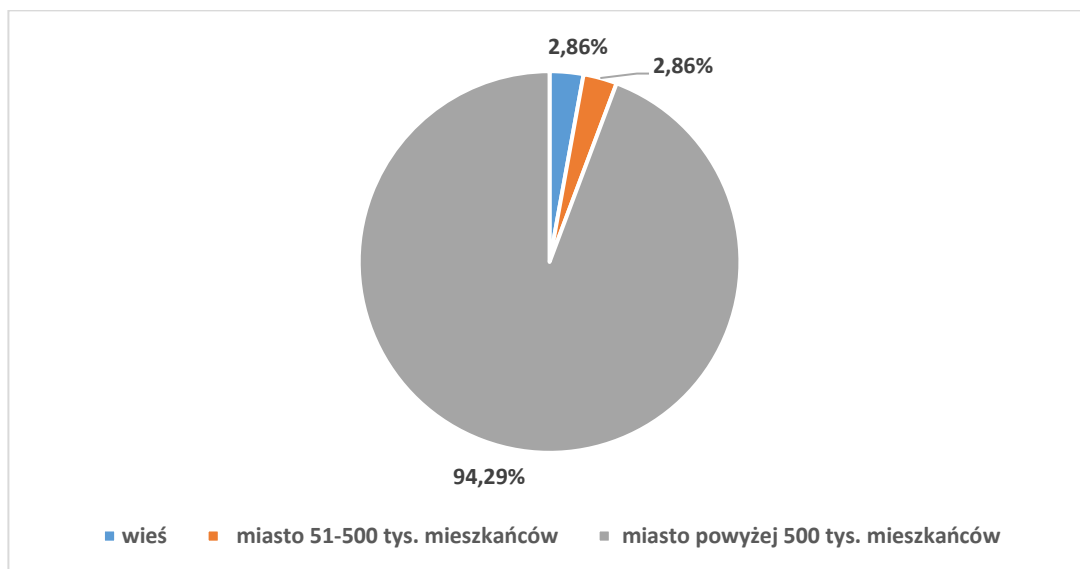
Rysunek 6. Struktura badanej zbiorowości ze względu na liczbę osób zatrudnionych na umowę o pracę



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ze względu na charakter prowadzonych badań zdecydowaną większość (blisko 95%) stanowiły firmy mające swoją siedzibę w mieście pow. 500 tys. mieszkańców (Rysunek 7), czyli w Krakowie.

Rysunek 7. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poza tym odnotowano jednostkowe przypadki przedsiębiorstw, które swoją działalność mają zarejestrowaną w mniejszych miastach (od 51 do 500 tys. mieszkańców – niespełna 3% wskazań) oraz na wsi (podobny odsetek wynoszący niespełna 3% wskazań).

3. WYNIKI BADAŃ

3.1. Zdolność eksploatacyjna krakowskich firm branży turystycznej

W 2022 r. znaczący procent badanych firm zadeklarował tę samą zdolność eksploatacyjną, jak rok wcześniej (Tabela 4). Zamknięcie/zawieszenie działalności ujawniło niespełna 4% firm. Przystawienie się na inną działalność zadeklarowało tylko 1% respondentów, którzy w związku z pandemią zaprzestali/zawiesili część/całość działalności w 2021 r.

Tabela 4. Zmiany zdolności eksploatacyjnej badanych firm turystycznych z Krakowa w 2022 r. (w %)

Wyszczególnienie	% respondentów
Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w 2021 r.	83,75
Zamknięcie/zawieszenie działalność	3,75
Przystawienie się na inną działalność	1,25
Wprowadzenie zmian innych niż ww.	11,25

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wprowadzenie zmian innych niż ww. zadeklarował co dziewiąty badany. Wśród nich wskazywano na: zmianę segmentu odbiorców, zmniejszenie zatrudnienia, wprowadzenie pracy zdalnej, przeorientowanie na bardziej dochodowe produkty.

3.2. Zmiana liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej

Swego rodzaju ożywienie w branży turystycznej dało się zauważyć po zmianach w liczbie klientów. Analiza danych empirycznych zestawionych w Tabela 5 pozwala wnioskować o wyraźnym wzroście klientów w badanych krakowskich podmiotach gospodarczych. Dla ponad połowy respondentów liczba klientów ogółem wzrosła w 2022 r. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Progres w tym względzie ujawnił się również względem klientów zagranicznych; dla 41,2% badanych wzrosła liczba gości zagranicznych. Odnośnie do klientów krajowych największe frakcje obserwuje się wobec pozostawiania ich liczby na niezmiennym poziomie.

Tabela 5. Zmiana procentowa liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej w 2022 r. w stosunku do roku 2021

Wyszczególnienie	Liczba klientów		
	zwiększyła się	pozostała na tym samym poziomie	zmniejszyła się
Liczba klientów ogółem	52,33	26,17	21,50
Liczba klientów krajowych	37,86	38,83	23,31
Liczba klientów zagranicznych	41,18	26,47	32,35

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując skalę zmian liczby klientów ogółem, największe frakcje wzrostów i spadków odnotowuje się na poziomie 30-69%. W segmencie klientów krajowych największe wzrosty zaobserwowano na poziomie do 30%, analogicznie jak spadki. Z kolei blisko 40% respondentów zadeklarowało największe wzrosty klientów zagranicznych na poziomie do 30%, a spadki – 30-69% (szczegóły Tabela 6).

Tabela 6. Skala wzrostów i spadków liczby klientów w 2022 r. (w %)

Wyszczególnienie	Zmiana	Liczba klientów	
		zwiększyła się	zmniejszyła się
Liczba klientów ogółem	< 30%	32,08	21,74
	30-69%	43,40	65,22
	70-100%	13,20	13,04
	101% i więcej	11,32	0
Liczba klientów krajowych	< 30%	43,24	45,45
	30-69%	37,84	45,45
	70-100%	8,11	9,1
	101% i więcej	10,81	0
Liczba klientów zagranicznych	< 30%	39,02	27,59
	30-69%	29,27	41,38
	70-100%	12,2	31,03
	101% i więcej	19,51	0

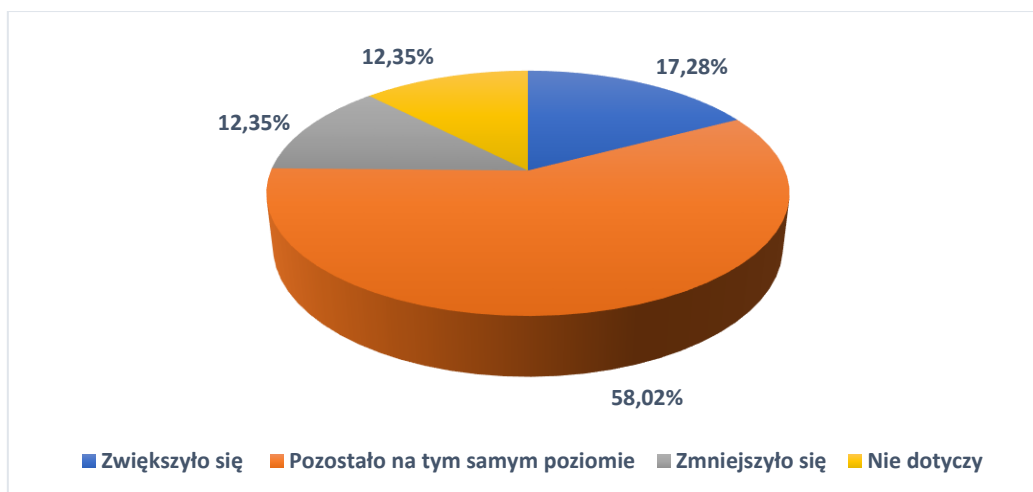
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Co interesujące zmiany powyżej 100% w liczbie klientów badanych krakowskich firm odnotowano tylko względem ich wzrostów zarówno klientów ogółem, jak i krajowych oraz zagranicznych. Opisaną sytuację nie doszukuje się odnośnie do spadków powyżej 100%.

3.3. Zmiany zatrudnienia w badanych krakowskich firmach branży turystycznej

Rozwój branży turystycznej w Krakowie i na świecie jest silnie związany z rynkiem pracy. Odpowiednie zasoby osobowe i kwalifikacje kadry wpływają z jednej strony na podnoszenie jakości obsługi klientów, z drugiej strony mogą być czynnikiem napędzających konkurencyjność destynacji na rynku krajowym i międzynarodowym. Mając na uwadze bardzo dużą rolę kadr w turystyce w badaniu sprawdzono, na ile firmy odbudowują swoje zasoby kadrowe i je rozwijają. W badanej próbie krakowskich firm 17,28% respondentów zadeklarowało zwiększenie zatrudnienia w 2022 r. względem 2021 r. Ponad połowa (58,02%) badanych firm wskazała na utrzymanie zatrudnienia na tym samym poziomie co rok wcześniej. Co ósmy badany deklaruował zmniejszenie swojego zatrudnienia w analizowanym okresie. Taki sam odsetek osób wskazało, że pytanie ich nie dotyczy – co wynikało z prowadzenia przez nich jednoosobowej działalności gospodarczej (Rysunek 8). Uzyskane dane pozwalają na stwierdzenie, że wśród badanych firm średni poziom redukcji zatrudnienia wynosił ponad trzy osoby (3,37), podczas gdy firmy deklaruujące zwiększenie zatrudnienia średnio podniosły go o niemal 3 osoby (2,86).

Rysunek 8. Zmiany zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych w 2022 r. (w %)



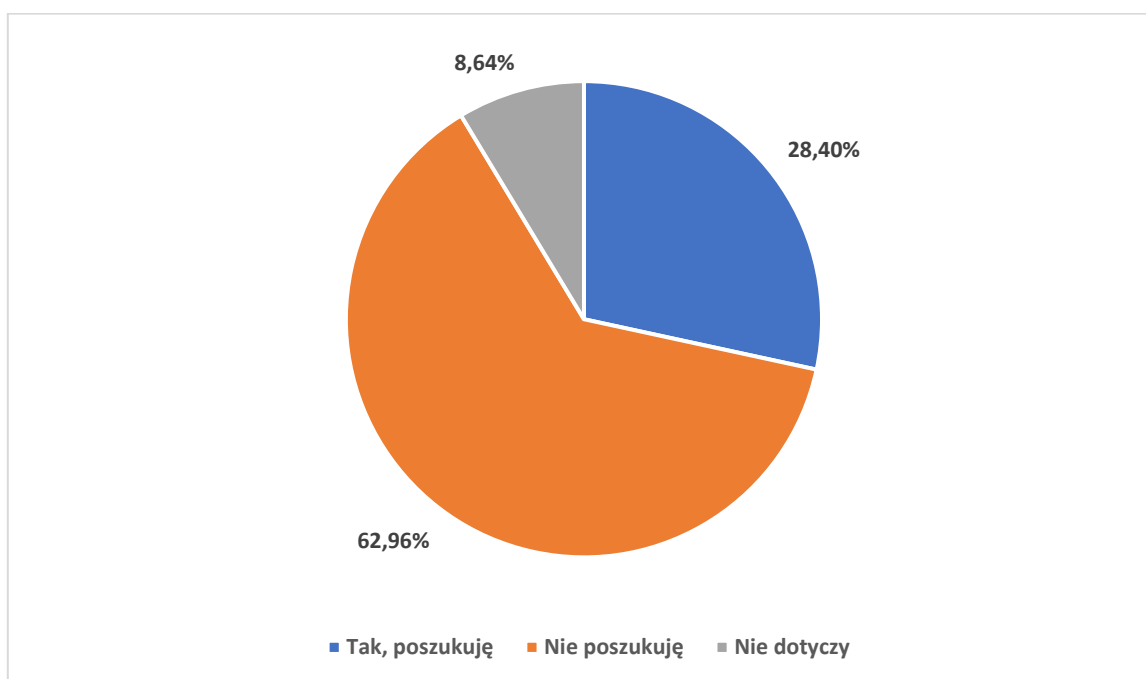
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mimo trudnej sytuacji wielu przedsiębiorców turystycznych, koniunktura w badanych krakowskich firmach turystycznych napawa nadzieją związaną z zatrudnianiem nowych pracowników i powolną odbudową tych firm.

3.4. *Potrzeby krakowskich firm branży turystycznej w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu*

Istotnym zagadnieniem powiązanim z poprzednim aspektem analizy jest potrzeba badanych firm w zakresie zatrudnienia nowego – dodatkowego personelu w celu uzupełnienia ewentualnych braków kadrowych. Spośród firm krakowskich zdecydowana większość (blisko 2/3 badanych) wskazała, że na koniec 2022 roku nie poszukuje dodatkowego personelu (Rysunek 9). Tylko nieco ponad czwarta część przedsiębiorców wyraziła taką potrzebę, a blisko co dziesiątej badanej firmy zagadnienie to nie dotyczy (ze względu na prowadzenie jednoosobowej działalności gospodarczej).

Rysunek 9. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych krakowskich firmach turystycznych (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

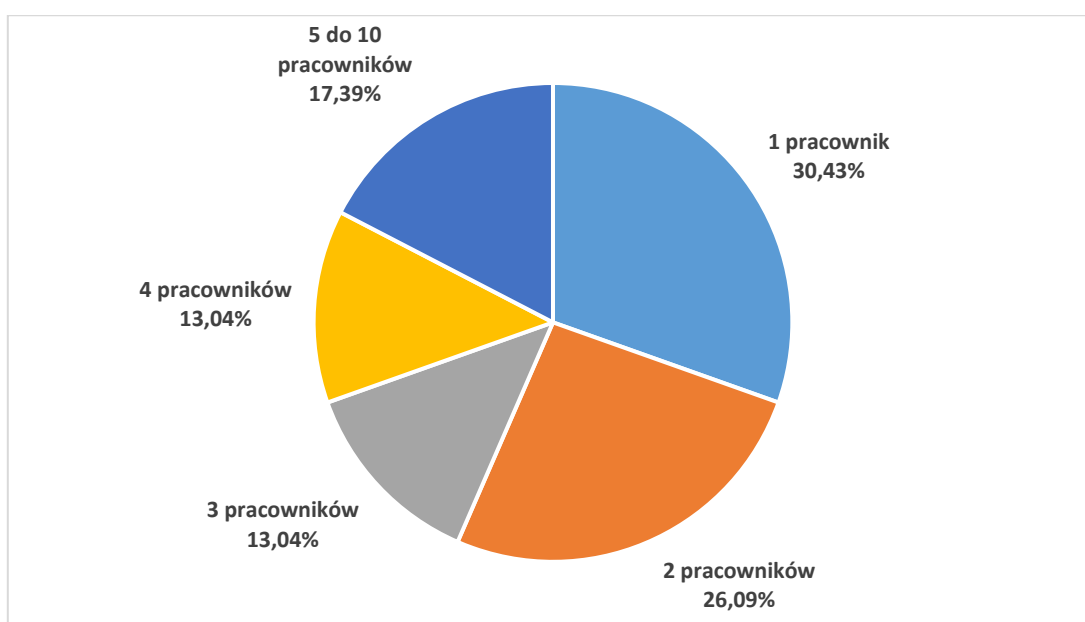
Uzyskane rezultaty należy interpretować z szerszej perspektywy tj. w jednoczesnym zestawieniu ich z wynikami dotyczącymi zmian zatrudnienia. Po pierwsze, zauważyć należy, że podobny odsetek firm nie zmienił ilości posiadanych pracowników (blisko 60%) i nie poszukuje dodatkowego personelu (nieco ponad 60%). Oznaczać to może z jednej strony swoistą stabilność firmy w zakresie zasobów ludzkich i posiadanie optymalnego poziomu zatrudnienia do kontynuowania działalności, co można odczytywać za pozytywny czynnik

obecnej sytuacji rynkowej. Z drugiej natomiast strony, nadając negatywny wydźwięk otrzymanym wynikom oraz odwołując się do innych badań w tym zakresie, wnioskować można, że respondenci utrzymują zmniejszony poziom zatrudnienia od momentu redukcji spowodowanej pandemią i wstrzymują się z jego zwiększeniem w obliczu niepewności otoczenia (np. ze względu na wojnę na Ukrainie). Pozytywnym natomiast aspektem na krakowskim rynku turystycznym jest większy o 5 pkt% odsetek firm zwiększających zatrudnienie od tych, które w minionym roku musiały go zmniejszyć. Zestawiając te wartości z blisko 30% udziałem firm poszukujących nowych pracowników, uznać to można za sygnał powolnego odbudowywania branży turystycznej.

Aspektem, który można rozpatrywać także w pozytywnym świetle, jest fakt stosunkowo dużego odsetka jednoosobowych firm (blisko 10%). Wynika stąd, że przetrwały one okres pandemii oraz obecnych zawirowań na rynku spowodowanych licznymi czynnikami o charakterze globalnym i kontynuują swoją działalność gospodarczą na krakowskim rynku turystycznym.

Kolejnym wykładnikiem kondycji krakowskiego rynku pracy, a przez to i sytuacji całej branży turystycznej jest ilość pracowników, których zapotrzebowanie zgłaszają krakowskie podmioty. Wśród firm, które wskazują na potrzebę zatrudnienia dodatkowych osób, największy odsetek stanowią te, które poszukują jednego pracownika (Rysunek 10).

Rysunek 10. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane krakowskie firmy turystyczne (% wskazań)



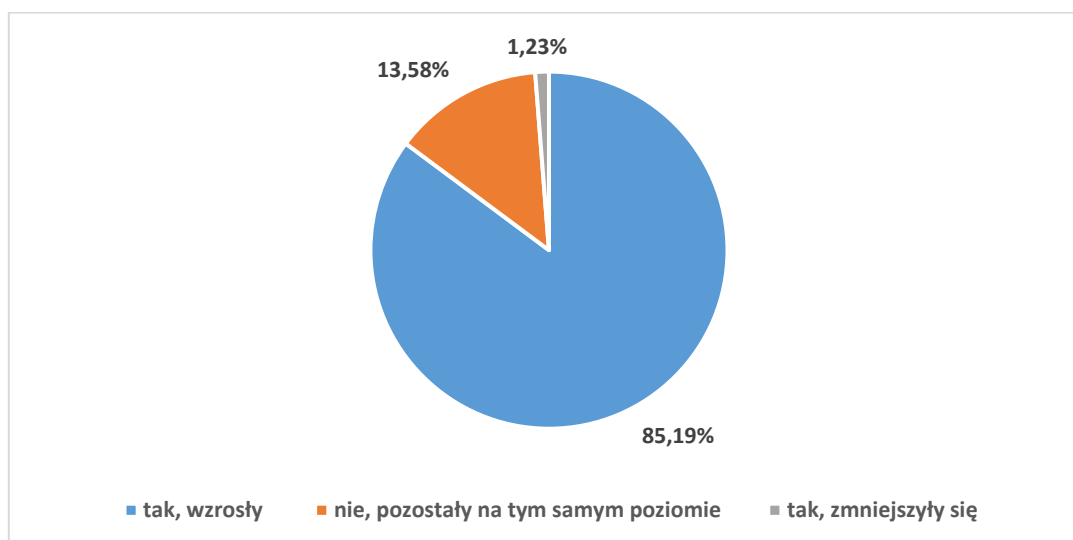
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu (nieco ponad 1/4 badanych firm poszukujących nowych pracowników) są te firmy, które planują zwiększyć swój personel o dwie osoby. Nieco ponad 10% udziałami odznaczyły się firmy, które planują zatrudnić odpowiednio 3 oraz 4 pracowników. Natomiast podkreślenia wymaga stosunkowo duży odsetek (blisko 20%) firm, które potrzebują od 5 do 10 dodatkowych pracowników. Jest to dość znacząca grupa, spośród respondentów deklarujących potrzebę zatrudnienia nowych pracowników, u których widać pilną potrzebę zwiększenia posiadanych zasobów kadrowych. Uzyskane wyniki skłaniają zatem do dość optymistycznych wniosków. Ukazują zapotrzebowanie firm krakowskich w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu, co świadczy o ich rozwoju i powolnym odbudowywaniu rozmiarów działalności do poziomów przedpandemicznych.

3.5. Zmiana cen oferowanych usług (produktów) przez krakowskie firmy branży turystycznej

Kolejnym ważnym zagadnieniem była zmiana cen oferowanych usług przez krakowskie firmy turystyczne. Analiza udzielonych przez respondentów odpowiedzi wykazała, a jednocześnie potwierdziła wszechobecną inflację – Rysunek 11. Ponad 85% badanych podniosło ceny swoich usług, co jest wynikiem dużo wyższym niż udział tych firm zaobserwowany w zeszłym roku (odsetek firm deklarujących wzrost cen w 2021 roku wyniósł 53%).

Rysunek 11. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (w %)

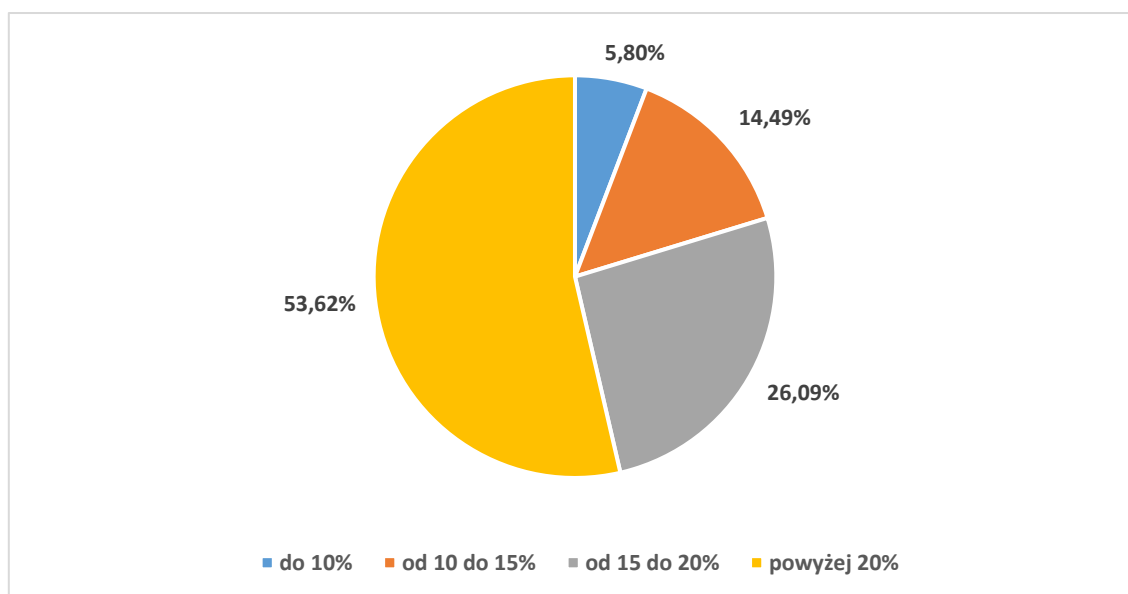


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niespełna 15% badanych firm utrzymało ceny oferowanych usług na niezmiennym poziomie, a symboliczny 1% respondentów wskazał na obniżenie poziomu cen. Wyniki te wyraźnie potwierdzają obserwowane od dłuższego czasu wzrosty cen, które w 2022 r. szczególnie przybrały na sile. Jednakże w kontekście branży turystycznej należy podkreślić, że wzrosty te były na poziomie wyższym, niż obserwowane w ostatnich miesiącach wskaźniki inflacji, bo wyniosły ok. 21%. Potwierdza to tym samym charakter dóbr i usług wyższego rzędu, gdzie coraz większa część oferowanych produktów turystycznych zaczyna mieć znamiona dóbr luksusowych. Jednocześnie obserwowane wzrosty cen usług turystycznych wpływają na zmiany modeli zachowania turystów np. poprzez skracanie wyjazdów, rezygnację z części usług i wiele innych.

W świetle powyższych rozważań do interesujących wniosków skłania szczegółowa analiza deklarowanych przez respondentów wzrostów cen – Rysunek 12.

Rysunek 12. Skala zmian cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zauważyć można rosnące udziały procentowe badanych firm deklarujących kolejno coraz wyższe ceny. Począwszy od nieco ponad 5% respondentów, którzy wskazali na wzrosty cen mieszczące się do 10%, poprzez blisko 15% udział tych, którzy zadeklarowali wzrosty na poziomie od 10 do 15%, następnie ponad 25% tych, którzy odnotowali wzrost cen w przedziale 15 – 20%, a skończywszy na ponad 50% udziale tych firm, które podniosły swoje ceny o ponad 20%.

3.6. Działalność inwestycyjna krakowskich firm branży turystycznej

Korzystną sytuację krakowskich firm opisują również deklaracje odnośnie do działalności inwestycyjnej zdominowanej przez realizację zaplanowanych w 2022 r. kluczowych inwestycji (20% wskazań). Przełożenie inwestycji tak na rok kolejny, jak i na bliżej nieokreślony czas w przyszłości zadeklarowało odpowiednio: 16,25% i 18,75% badanych (Tabela 7). Jednak z drugiej strony zwraca uwagę znaczący wskaźnik braku zaplanowanych inwestycji na rok 2022.

Tabela 7. Decyzje firm co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %)

Wyszczególnienie	% respondentów
Realizacja zaplanowanych kluczowych inwestycji	20,00
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny	16,25
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości	18,75
Całkowita rezygnacja z zaplanowanych kluczowych inwestycji	7,50
Nie zaplanowano żadnych kluczowych inwestycji na 2022 rok	37,50

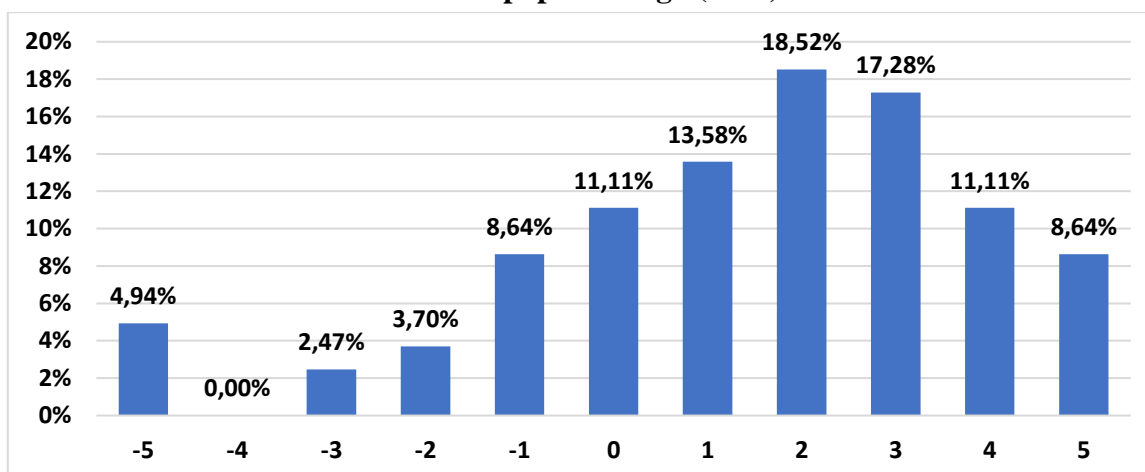
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

O tym, jaki to przyniesie skutek i dalszą optykę w tym zakresie należy obserwować w kolejnych badaniach. To, co może napawać optymizmem, to niski wskaźnik deklaracji o całkowitej rezygnacji z zaplanowanych kluczowych inwestycji (tylko 7,5%).

3.7. Kondycja krakowskich firm branży turystycznej w 2022 r. w porównaniu z rokiem 2021

Najwięcej badanych krakowskich firm turystycznych (prawie 19%) oceniło swoją kondycję w 2022 r. jako nieco lepszą od roku poprzedniego (ocena 2) – Rysunek 13. Ponad 17% respondentów stwierdziło, że sytuacja ich przedsiębiorstwa poprawiła się o 3 punkty, ale prawie 14% – że poprawiła się tylko o 1 punkt w jedenastostopniowej skali. Niemniej jednak najmniej badanych (2,5%) określiło sytuację swojej firmy w 2022 r. jako znacząco gorszą niż w roku poprzednim (o 3 punkty), nikt nie zaznaczył pogorszenia o 4 punkty, a 5% wskazało -5 punktów. Jest to zapewne związane z tym, że w marcu 2022 r. przestały obowiązywać zakazy prowadzenia działalności i liczne pandemiczne obostrzenia, a skumulowany popyt usług turystycznych mógł wreszcie zostać uwolniony.

Rysunek 13. Subiektywna ocena kondycji firmy turystycznej w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W sumie wykres obrazujący subiektywną ocenę kondycji krakowskiej branży turystycznej wykazuje wyraźną prawostronną asymetrię – aż o 49,38 punktów procentowych więcej respondentów wskazało, że sytuacja ich firmy poprawiła się niż, że się pogorszyła w 2022 r. w stosunku do roku ubiegłego.

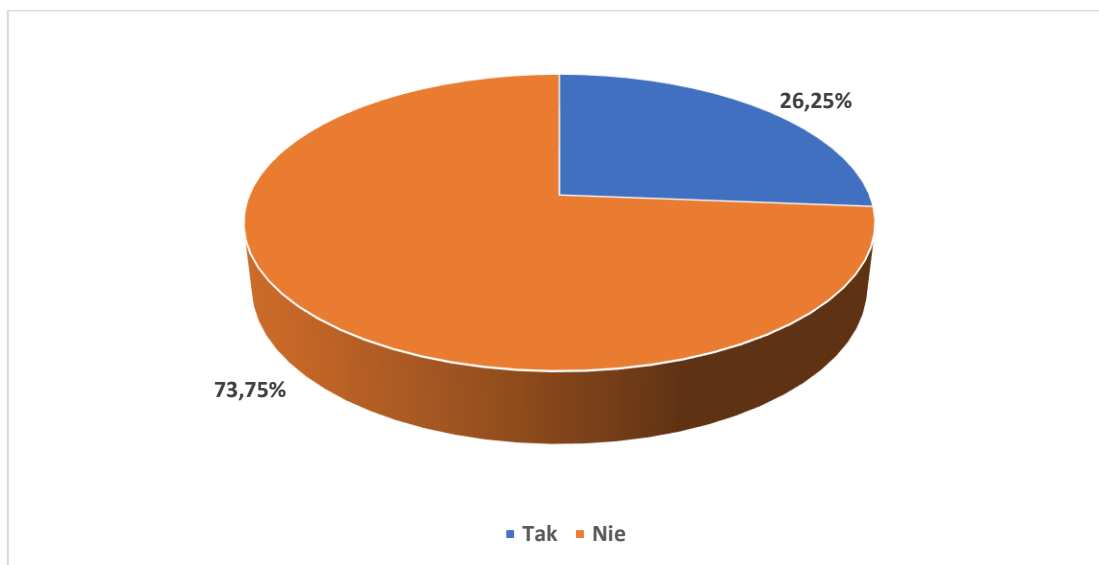
3.8. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

Jednym z wymiarów rozwoju firmy jest wprowadzanie innowacji technologicznych. Technologia stała się współcześnie narzędziem podnoszenia konkurencyjności firm turystycznych, a zmienione w wielu obszarach zachowania turystyczne sprawiły, że klienci oczekują nowości technologicznych. Badane firmy turystyczne miasta Krakowa mając dostęp do środowiska akademickiego oraz biznesowego (technologicznego) mogą wykorzystywać ten atut bliskości do wprowadzania nowych technologii w swojej działalności. Wśród analizowanych firm 26,25% z nich zadeklarowało wprowadzenie w minionym roku nowych rozwiązań technologicznych – Rysunek 14.

Nowe technologie kojarzą się w branży turystycznej (i nie tylko) z postępem i dynamicznym rozwojem na rynku (Anwar i Hamilton, 2005; Mihajlovic, 2012). Wśród badanych firm deklarujących wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych w swojej działalności, zdecydowana większość wskazywała na dwa rozwiązania. Pierwszym jest uruchomienie sprzedaży przez Internet (15,56%), natomiast drugim (o tym samym odsetku

wskazań – 15,56%) systemy zarządzania relacjami z klientami. To drugie rozwiązanie jest w pewnym stopniu efektem wymuszonym przez uruchomienie sprzedaży internetowej, która umożliwia gromadzenie danych kontaktowych swoich klientów i tym samym zarządzanie relacjami z tymi klientami.

Rysunek 14. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. (w %)

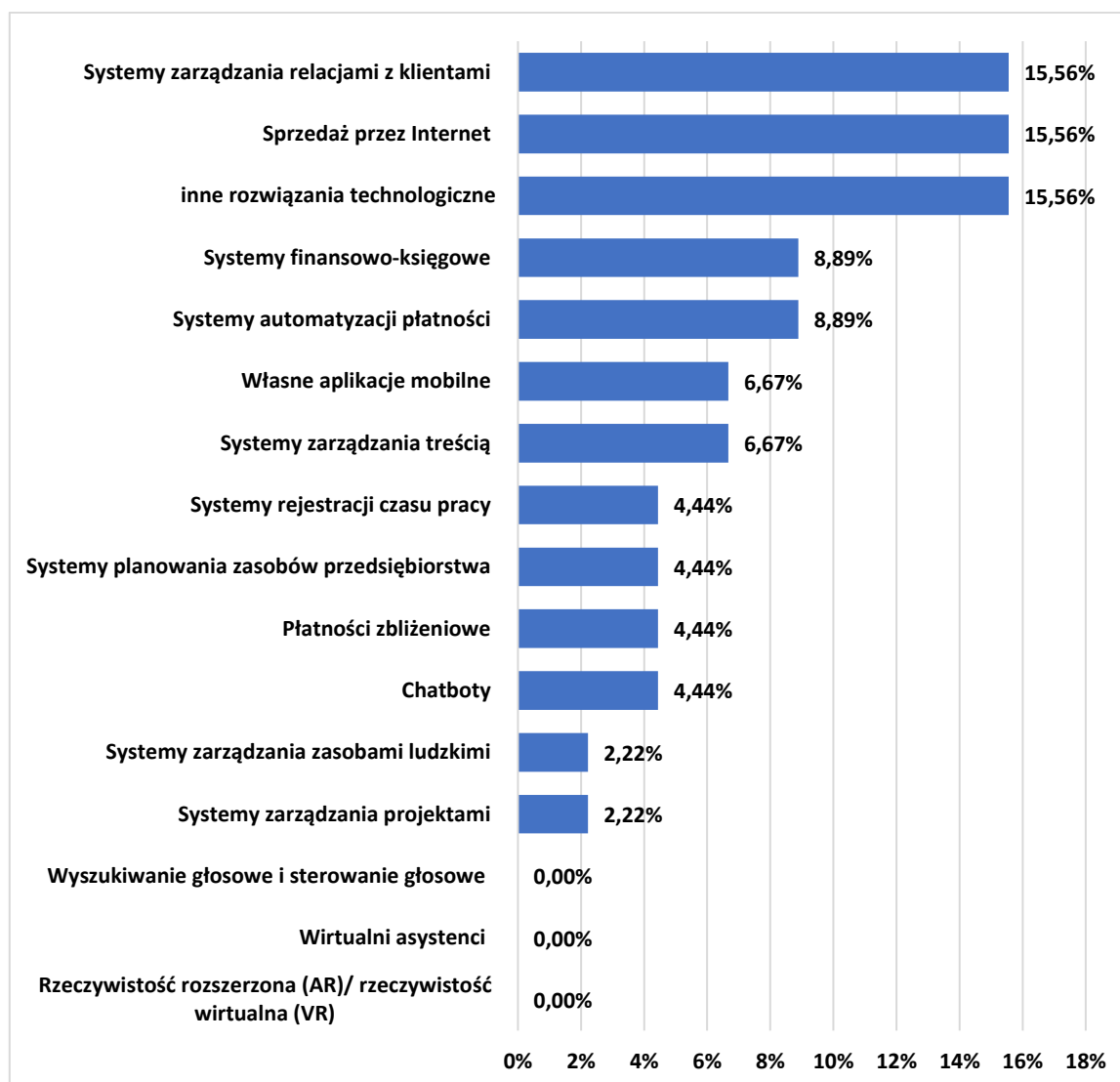


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Można przypuszczać, że także dwa następne rozwiązania technologiczne są następstwem sprzedaży internetowej, tj. systemy finansowo-księgowo (8,89%) oraz systemy automatyzacji płatności (8,89%). Oba rozwiązania dotyczą realizacji płatności za zakupy online, a tym samym prowadzą do lepszego dopasowania się procesów w badanych firmach do nowoczesnych standardów działalności w e-commerce – Rysunek 15. Dominująca pozycja działań technologicznych badanych firm turystycznych znajduje swoje odzwierciedlenie także w innych badaniach rynkowych dla 2022 r., w których potwierdzono wysoki i ustabilizowany poziom wykorzystania zakupów online przez Polaków (Gemius, 2022).

Przedstawiciele badanych firm deklarowali także wprowadzenie własnych aplikacji mobilnych (6,67%), systemy zarządzania treścią (6,67%), systemy rejestracji czasu pracy (4,44%), systemy zarządzania zasobów firmy (4,44%), płatności zbliżeniowe (4,44%) oraz chatboty (4,44%). Warto podkreślić tutaj podążanie branży turystycznej za innymi branżami w kraju i na świecie, gdzie odnotowuje się ciągły rozwój rynku aplikacji mobilnych (Mobiletrends, 2022).

Rysunek 15. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)



Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do odsetka wszystkich wskazań nowych rozwiązań spośród 26% badanych firm deklarujących takie wdrożenie.

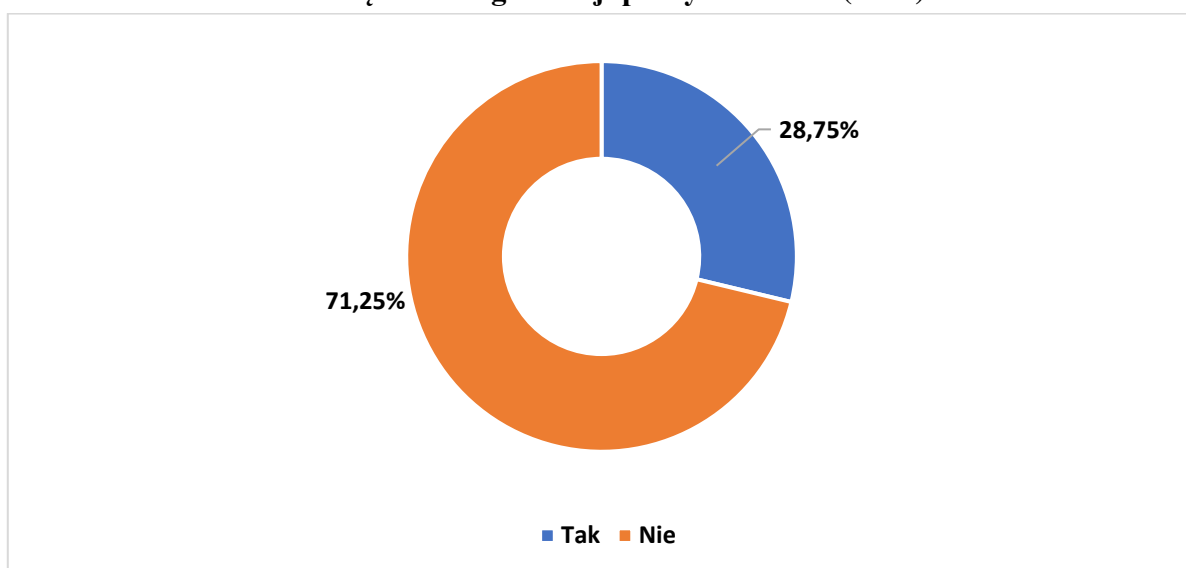
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najmniej popularne rozwiązania (najmniej wskazań badanych) zanotowano w przypadku systemów zarządzania zasobami ludzkimi (2,22%) oraz systemy zarządzania projektami (2,22%). W przypadku trzech propozycji rozwiązań technologicznych nie zanotowano wskazań, tj. wyszukiwanie głosowe i sterowanie głosem, wirtualni asystenci oraz rozszerzona/wirtualna rzeczywistość (0,00%).

3.9. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

Nieco bardziej niż potrzebę wprowadzenia nowych rozwiązań technologicznych 2022 rok wykreował wśród krakowskich przedsiębiorców turystycznych potrzebę zastosowania innowacji w zakresie organizacji pracy. Spośród badanych firm prawie 29% zadeklarowało, że wdrożyło inne niż dotychczas pomysły organizacyjne (Rysunek 16).

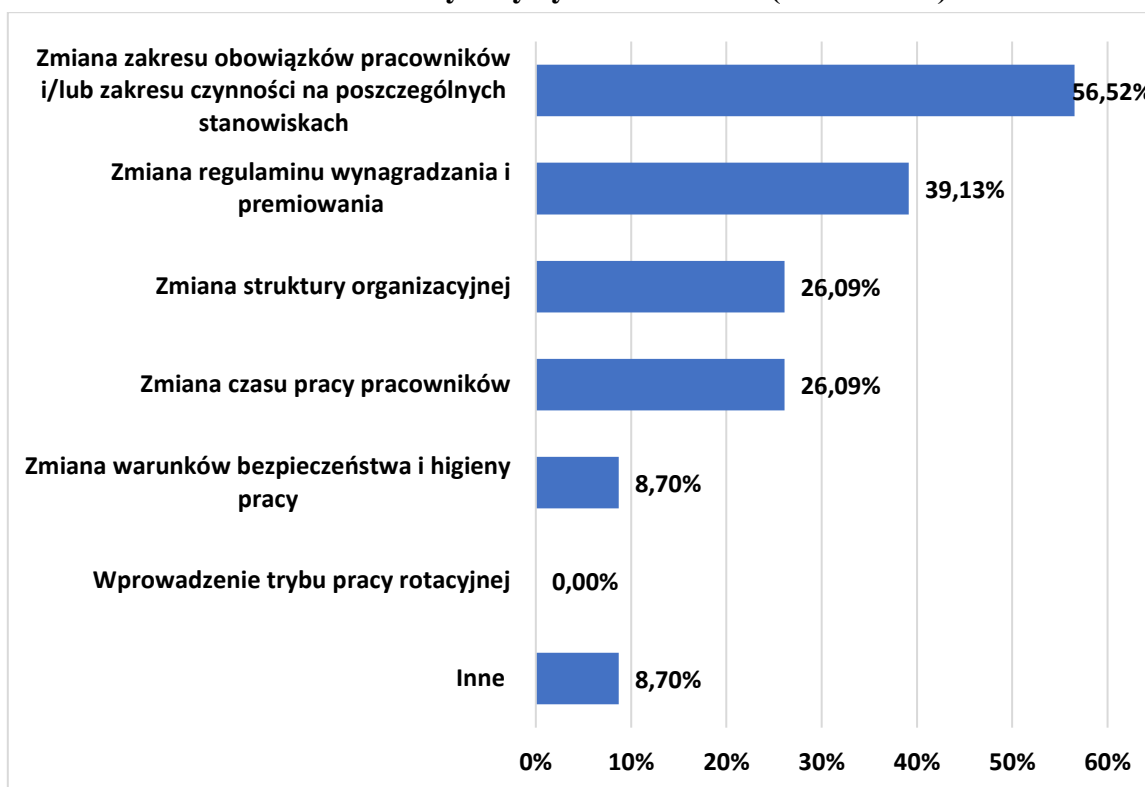
Rysunek 16. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań w organizacji pracy w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W grupie tych, którzy zastosowali nowe metody i techniki organizacji pracy, najwięcej było takich, którzy zdecydowali się na zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach – prawie 57%. Zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania wprowadziło ponad 39% przedsiębiorstw, a zmianę struktury organizacyjnej oraz zmianę czasu pracy pracowników – po ponad 26% respondentów. Tylko niecałe 9% badanych krakowskich przedsiębiorstw turystycznych zastosowało zmianę warunków BHP, a nikt w 2022 r. nie zaimplementował trybu pracy rotacyjnej (Rysunek 17).

Rysunek 17. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)



Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do odsetka badanych firm deklarujących wdrożenie nowych rozwiązań i nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

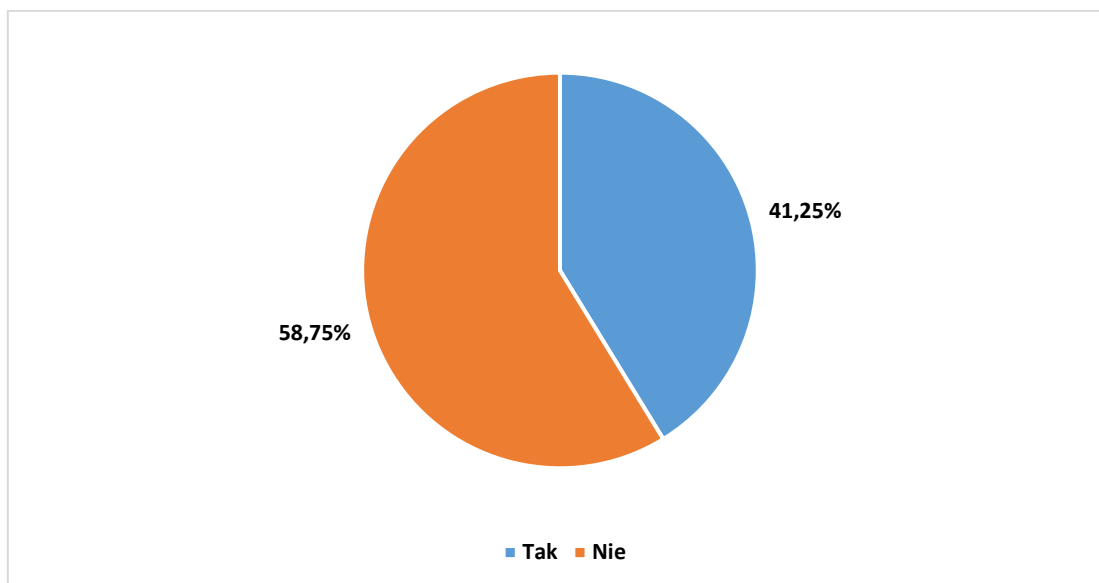
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jako „inne” rozwiązania w zakresie organizacji pracy respondenci wpisali: automatykę czynności oraz niestety zwolnienia pracowników.

3.10. Nowe rozwiązania marketingowe (w tym promocyjnych) wprowadzone przez krakowskie firmy branży turystycznej

Przechodząc do kolejnego obszaru (oprócz zmian technologicznych i organizacyjnych), w ramach którego krakowskie firmy turystyczne mogły wykazać się wprowadzeniem nowych rozwiązań w prowadzonej działalności tj. marketingu, ponownie odnotowano większościowy udział firm, które zaniechały tego typu działań. Jednakże podkreślenia wymaga fakt, że wśród innych rozwiązań to właśnie na zmiany w zakresie marketingu zdecydował się najwyższy odsetek badanych przedsiębiorstw (ponad 40% – Rysunek 18).

Rysunek 18. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w 2022 r. (w %)

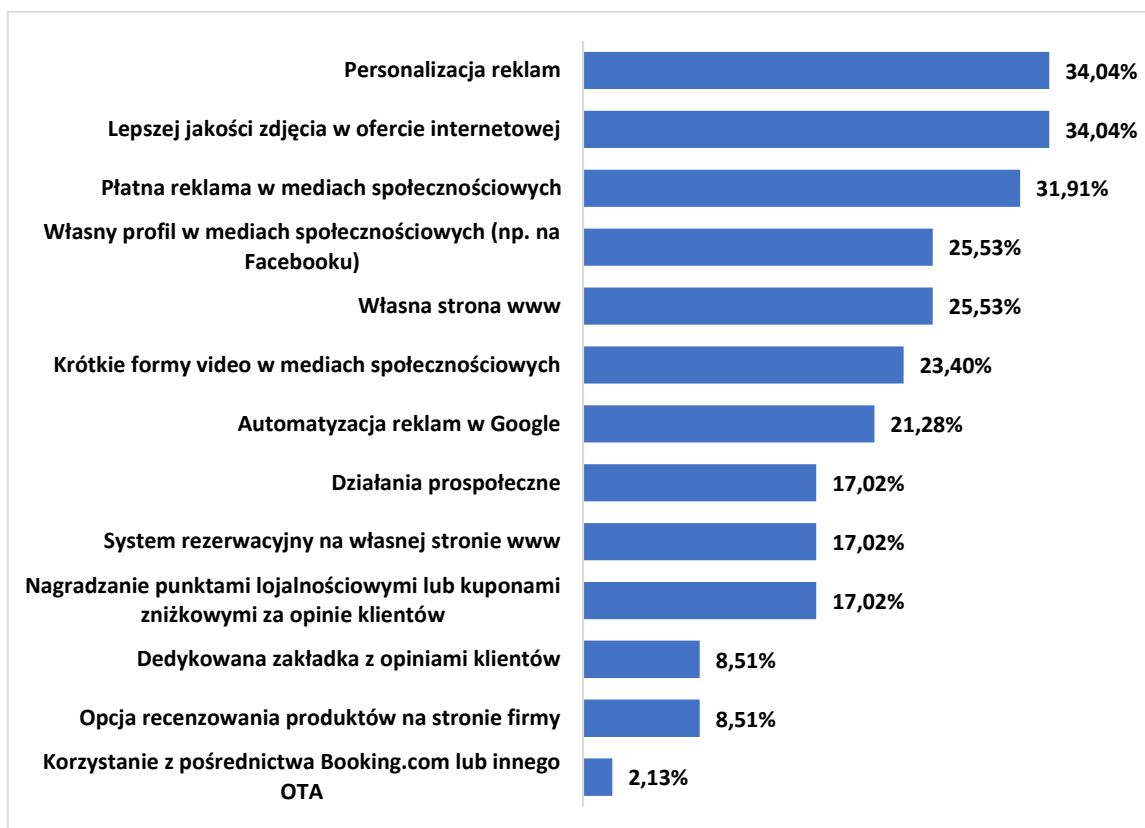


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spośród tych firm, które w 2022 roku zdecydowały się na wdrożenie nowych rozwiązań marketingowych, największą popularnością cieszyły się działania w zakresie personalizacji reklam oraz te mające na celu poprawę jakości zdjęć w zamieszczanych ofertach internetowych (obydwa z odsetkiem wynoszącym blisko 35% – Rysunek 19). Nieco mniejszą popularnością, ale wciąż przewyższającą swych udziałem poziom 30% odznaczyły się jeszcze płatne reklamy w mediach społecznościowych.

Wśród innych rozwiązań, na wprowadzenie których zdecydował co czwarty badany podmiot, odznaczyły się własne profile w mediach społecznościowych oraz poprawa komunikacji marketingowej poprzez założenie własnych stron internetowych. Ponad 20% odsetkiem wskazań odznaczyły się jeszcze inne działania w obszarze mediów społecznościowych tj. krótkie formy video zamieszczane na profilach w tych mediach, a także automatyzacja reklam w Google. Niewiele mniejszym odsetkiem (nieco ponad 15% wskazań) odznaczyły się firmy, które w ramach prowadzonej polityki marketingowej podjęły działania prospołeczne, np. pomoc uchodźcom w związku z wojną na Ukrainie. Identycznym odsetkiem wskazań odznaczyły się jeszcze firmy, które zainwestowały w rozwój systemów rezerwacyjnych na własnych stronach internetowych, rozszerzając ich zakres z charakteru informacyjnego i promocyjnego o funkcję dystrybucyjną oraz przedsiębiorstwa, oraz podmioty, które wprowadziły/unowocześniły stosowane programy lojalnościowe.

Rysunek 19. Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)



Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do odsetka badanych firm deklarujących wdrożenie nowych rozwiązań i nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

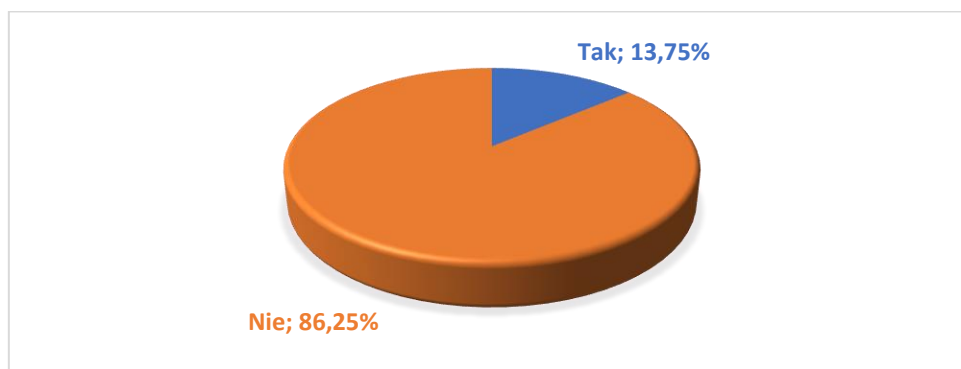
Pozostałe rozwiązania wymienione w kafeterii wskazywane były przez mniej niż co dziesiątego respondenta. Wśród działań cieszących się, póki co najmniejszą popularnością wśród krakowskich firm turystycznych wskazywane były dedykowane zakładki z opiniami klientów, opcje recenzowania usług (produktów) na stronach firm czy korzystanie z pośrednictwa wyspecjalizowanych pośredników internetowych jak np. serwis Booking.com.

3.11. Nowe usługi (produkty) wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

W 2022 r. średnio zaledwie co siódmy badany krakowski przedsiębiorca wprowadził innowacje produktowe (Rysunek 20). Nie było wśród tej zbiorowości przedstawicieli firm

transportowych, atrakcji turystycznych ani przewodników/pilotów. Pozostałe branże turystyczne jakieś nowe produkty lub formy sprzedaży wdrożyły.

Rysunek 20. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych produktów (usług) w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

I tak obiekty noclegowe zaczęły oferować pobyty z wyżywieniem dla uchodźców wojennych z Ukrainy oraz otworzyły saunę. Placówki gastronomiczne zdecydowały się na zaproponowanie nowego menu (w tym cocktaile i napojów i *Ukrainian food*). Biura podróży wprowadziły nowe produkty tematyczne. Inne podmioty zaczęły organizować nowe imprezy targowe i kongresowe, zaproponowały nowe tanie produkty oraz postanowiły wejść w sprzedaż online w Rumunii i importować nowe produkty.

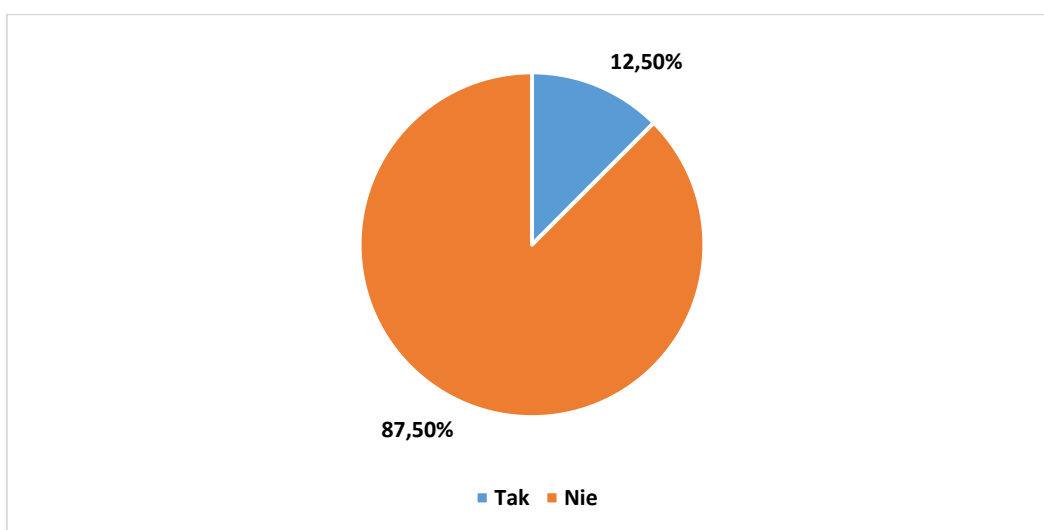
3.12. Nowe formy sprzedaży wprowadzone przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

Niespotykana od dziesięcioleci turbulencja otoczenia, jakiej w ostatnich latach doświadcza branża turystyczna, przekłada się na ostrożność w podejmowaniu jakichkolwiek inwestycji w tym także wprowadzania nowych form sprzedaży. Analiza wyników ukazała, że miniony 2022 rok nie sprzyjał wprowadzaniu innowacji dystrybucyjnych w prowadzonej działalności gospodarczej (Rysunek 21). Tylko nieco ponad 10% badanych firm zdecydowało się na wprowadzenie nowych form sprzedaży.

Wśród firm, które mimo trudności i w warunkach niepewności otoczenia zdecydowały się na wprowadzenie nowych rozwiązań sprzedażowych, przeważały zmiany ukierunkowane na nawiązywanie współpracy z wyspecjalizowanymi w zakresie dystrybucji pośrednikami internetowymi (OTA – Online Travel Agency). Te działania wskazało blisko 40% badanych

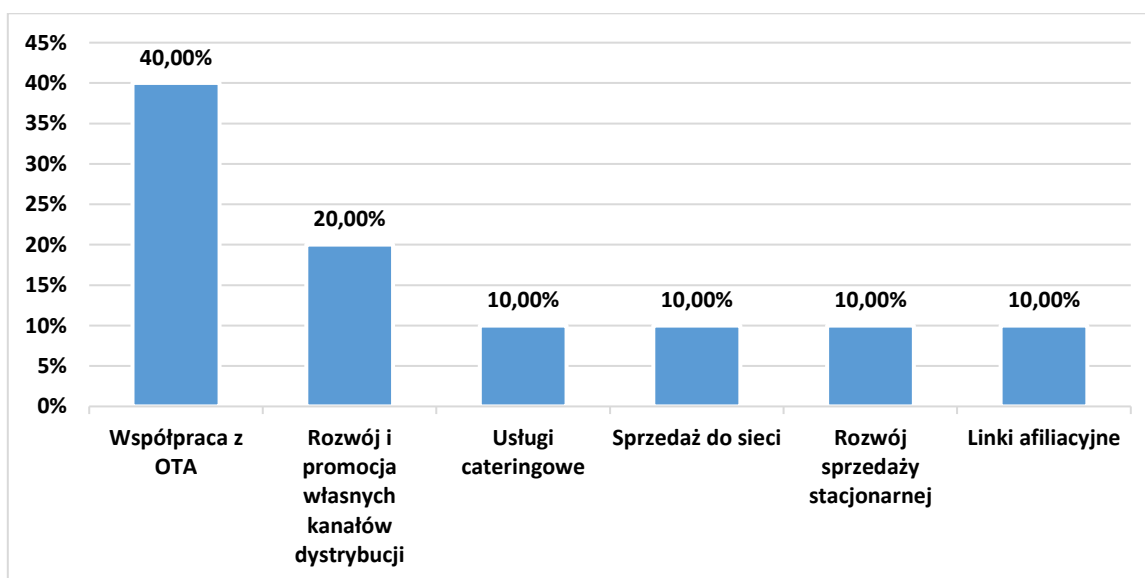
firm (Rysunek 22). O połowę mniejszym odsetkiem odznaczyły się działania mające na celu rozwój i promocję własnych kanałów dystrybucji. Pozostałe innowacje sprzedażowe, tj. wprowadzenie usług cateringowych czy rozwój sprzedaży stacjonarnej rozszerzające ofertę podmiotów gastronomicznych, sprzedaż do sieci oraz linki afiliacyjne odznaczyły podobnym odsetkiem wskazań na poziomie 10%.

Rysunek 21. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych form sprzedaży w 2022 r. (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rysunek 22. Nowe formy sprzedaży wprowadzane przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

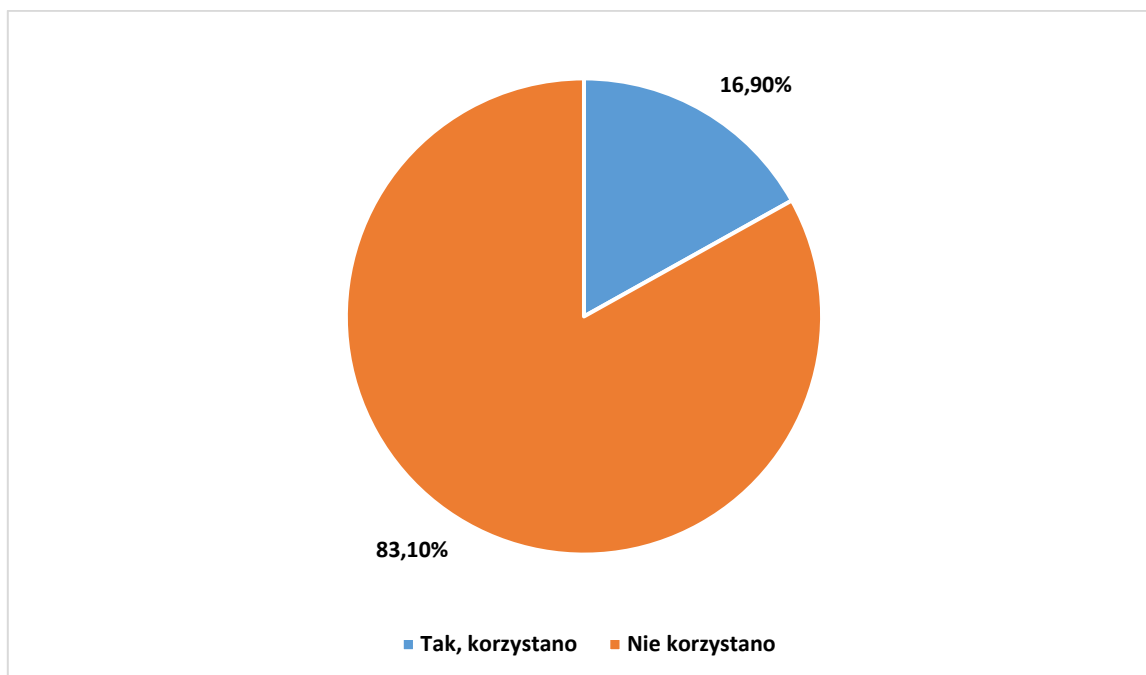
Rozwiązania, których celem było nawiązanie współpracy z OTA, szczególną popularnością cieszyły się wśród branży hotelarskiej oraz, co zaskakujące, branży gastronomicznej. Ponadto obiekty noclegowe, dążąc do optymalizacji kosztów działalności marketingowej, położyły nacisk na uniezależnienie się od wszelkich pośredników i to one przede wszystkim podjęły wysiłek rozwoju i szeroko pojętej promocji własnych kanałów dystrybucji. Z kolei branża transportowa, chcąc rozszerzyć swój zakres sprzedaży postawiła przede wszystkim na współpracę z e-pośrednikami oraz zamieszczanie linków afiliacyjnych.

3.13. Formy wsparcia wykorzystane dla krakowskich firm branży turystycznej

W obliczu zmienności i niepewności otoczenia, jakiego w ostatnim czasie doświadcza zwłaszcza branża turystyczna, istotnego znaczenia nabierają różne formy wsparcia dla działalności podmiotów gospodarczych. Problematyka ta znalazła się wśród zagadnień poddanych analizie, ukazując, że zdecydowana większość badanych podmiotów nie skorzystała z dostępnych form pomocy. Jedynie nieco ponad 15% respondentów wskazała, że skorzystała ze wsparcia/pomocy rządowego i/lub samorządowego (Rysunek 23).

Stosunkowo nieduży odsetek podmiotów korzystających z różnorodnych form pomocy/wsparcia prowadzonej działalności gospodarczej uwarunkowany może być kilkoma czynnikami. Po pierwsze, firmy te mogły skorzystać ze wsparcia w latach poprzednich w związku z sytuacją pandemiczną i licznymi, szczególnie dotkliwymi restrykcjami dla branży turystycznej. Po drugie, biorąc pod uwagę, że w bieżącym roku krakowskie podmioty turystyczne określiły swoją sytuację jako nieco lepszą niż w roku poprzednim, mogły nie spełniać kryteriów przyznawania określonych form pomocy/wsparcia. Co więcej, kryteria przyznawania określonych środków pieniężnych niekoniecznie są dostosowane do charakteru firm turystycznych, z których zdecydowaną większość stanowią mikro i małe przedsiębiorstwa, co zostało już zdiagnozowane w poprzednich badaniach. Przyczyną niewielkiego odsetka firm korzystających z pomocy może być też niewiedza poszczególnych podmiotów o możliwości skorzystania z określonej formy wsparcia. Jeszcze innym powodem może być także niedostosowanie istniejących programów pomocy/wsparcia do rzeczywistych potrzeb podmiotów i obszarów działalności, w których faktycznie potrzebują one zastosowania.

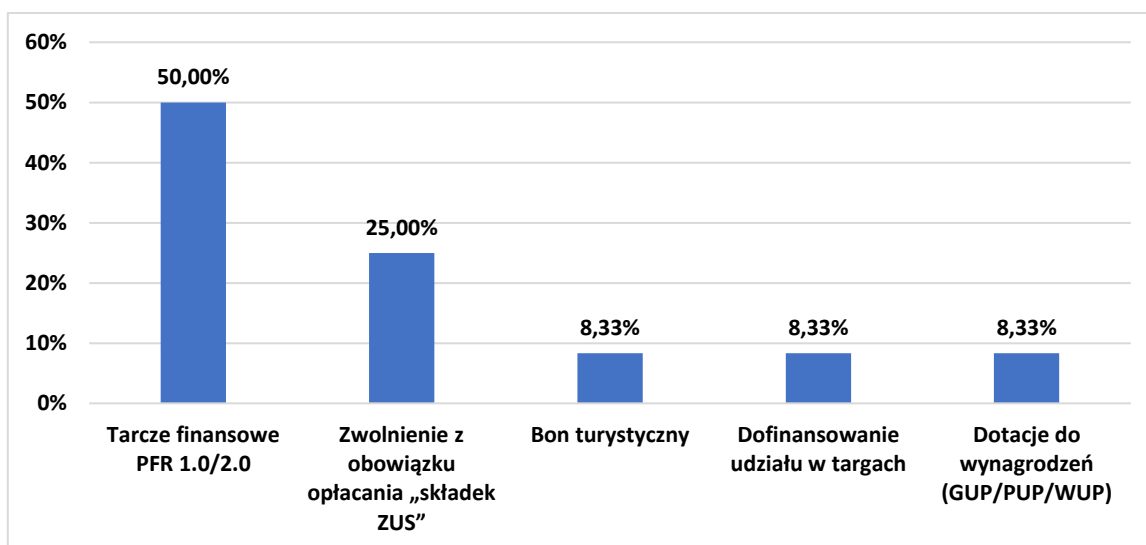
Rysunek 23. Struktura badanych krakowskich firm turystycznych, które w 2022 r. skorzystały z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spośród podmiotów, które skorzystały z form wsparcia połowę stanowiły firmy, które skorzystały z Tarcz Finansowych Polskiego Funduszu Rozwoju 1.0/2.0 (Rysunek 24). Jest to program, którego celem jest pomoc finansowa dla firm z branż, które musiały ograniczyć lub zawiesić działalność w związku z sytuacją epidemiologiczną związaną z COVID-19.

Rysunek 24. Formy wsparcia/pomocy, z których skorzystały badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

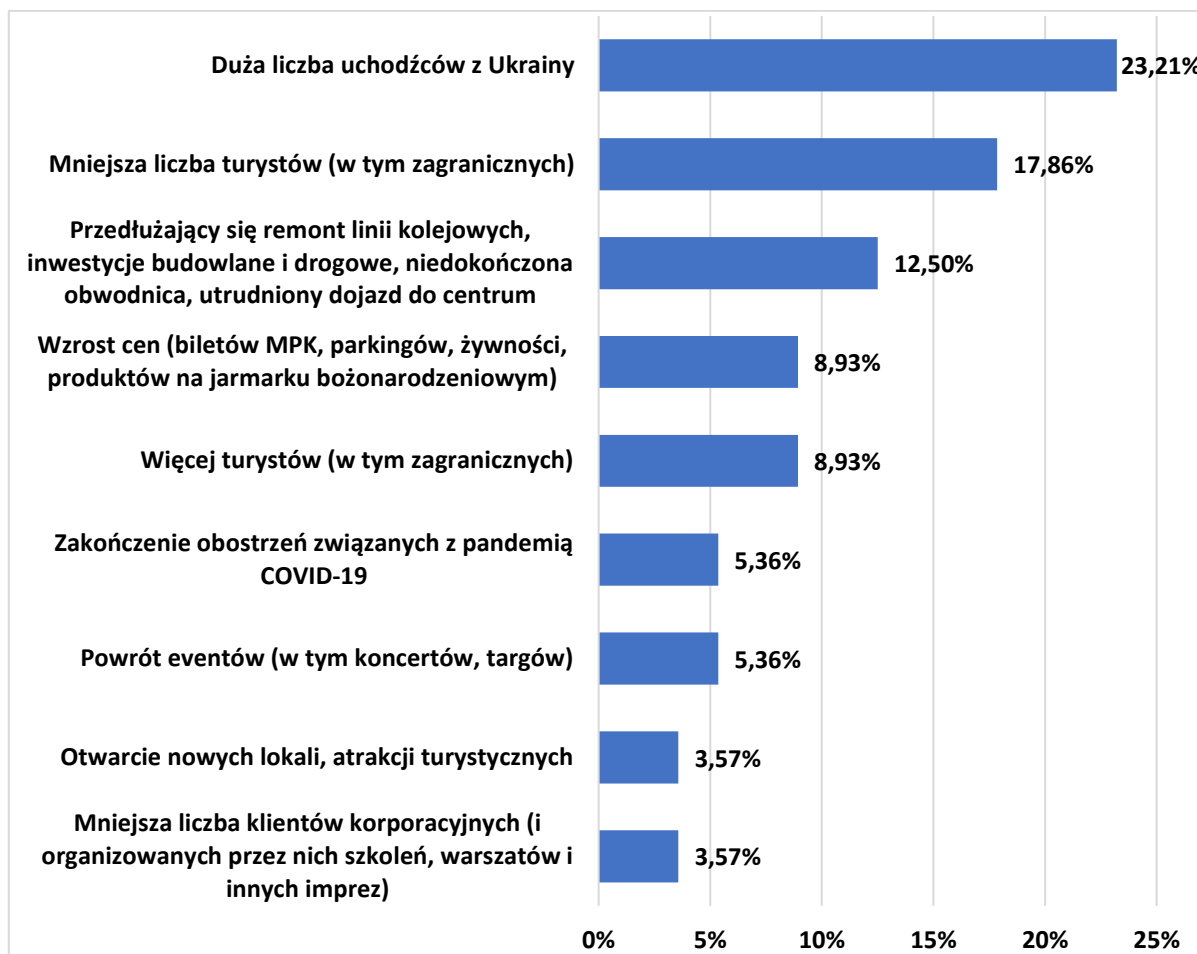
Na drugim miejscu pod względem popularności danych form pomocy znalazły się możliwości zwolnienia z obowiązku opłacania „składek ZUS”.

W zbiorze innych form wsparcia deklarowanych przez badanych można wskazać jeszcze: pozytywny wpływ programu rządowego, jakim jest kończący się bon turystyczny, dofinansowanie udziału w targach oraz dotacje do wynagrodzeń z Urzędów Pracy (grodzkiego/powiatowego/wojewódzkiego).

3.14. Zmiany w Krakowie zaobserwowane przez badane firmy branży turystycznej

Firmy biorące udział w badaniu poproszone zostały o zidentyfikowanie zmian w Krakowie, które istotnie wpłynęły na ich działalność w 2022 r. Niemal 1/2 respondentów nie odniosła się do tego pytania lub wpisała: „bez zmian”, „brak wpływu”, „nie wiem”, „nie mam zdania”, „brak danych”, „nie dotyczy”. Spośród tych, którzy udzielili odpowiedzi, ponad 23% wskazało dużą liczbę uchodźców z Ukrainy – Rysunek 25. Czynnikiem ten jest bezpośrednio powiązany z następnym – mniejszą liczbą turystów (w tym zagranicznych), który wskazało prawie 18% respondentów (wiele osób obawia się bowiem przyjeżdżać do miasta, w którym przebywa duża liczba uchodźców zza wschodniej granicy), aczkolwiek 9% krakowskich firm biorących udział w sondażu twierdziło odwrotnie, tj. że liczba turystów (w tym zagranicznych) była wyższa niż rok wcześniej. Kolejną zmianą, którą dostrzegli ankietowani były utrudnienia w ruchu komunikacyjnym – przedłużający się remont linii kolejowych, inwestycje budowlane i drogowe, niedokończona obwodnica, utrudniony dojazd do centrum (prawie 13% wskazań). Relatywnie dużo badanych (9%) zaobserwowało też wzrost cen (biletów MPK, parkingów, żywności, produktów na jarmarku bożonarodzeniowym). Niewiele ponad 5% respondentów zwróciło uwagę na zakończenie obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, a także na towarzyszący temu powrót eventów (w tym koncertów i targów). Zmianą istotną dla około 4% ankietowanych było otwarcie nowych lokali, atrakcji turystycznych, które dla niektórych stanowiły konkurencję, a innym umożliwiły realizację programu w oparciu o nowe, dotychczas nieznanym odwiedzającym miejsca. Tyle samo badanych (4%) wskazało na mniejszą liczbę korporacyjnych i organizowanych przez nich szkoleń, warsztatów i innych imprez.

Rysunek 25. Zmiany w Krakowie najczęściej obserwowane przez badane firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pojedyncze głosy dotyczyły m.in. tego, że:

- wróciło zainteresowanie podróżami,
- nastąpił dalszy rozwój lokalnej turystyki (odkrywanie najbliższej okolicy),
- odbyło się wiele konferencji naukowych, które wpłynęły pozytywnie na obłożenie hoteli,
- poprawie uległy połączenia PKP,
- nastąpiła poprawa jakości dróg,
- poprawiła się obsługa w restauracjach,
- pobyty turystów były krótsze,
- zamknięto niektóre restauracje i atrakcje, co nieco utrudnia realizację programów,
- nie zostały przywrócone do stanu sprzed pandemii ograniczenia ilościowe wprowadzone w muzeach podczas COVID-19, a niedostateczna podaż przewodników utrudnia pracę i zmniejsza potencjał sprzedażowy; największym problemem są jednak wymogi muzeum

Auschwitz Birkenau, aby podawać dane klientów, których nie można zmienić w przypadku anulowania wycieczek,

—brak jest reklamy Krakowa w ogólnopolskich kampaniach, utrwalania pozytywnego wizerunku przyjaznego miasta.

Zwrócono ponadto uwagę na szersze otwarcie krakowskiego rynku pracy oraz konkurencję Uber i Bolt.

3.15. Zmiany w zachowaniach turystów w 2022 r. zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

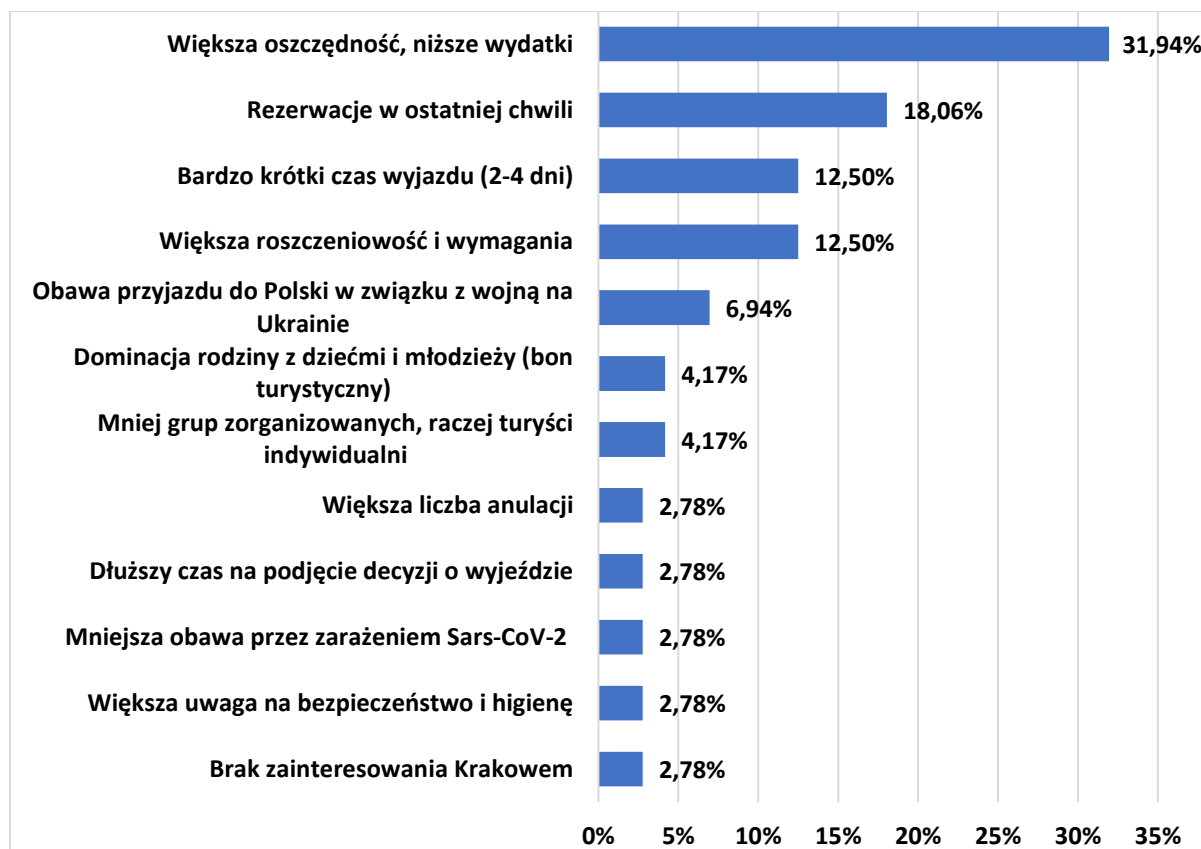
Ponad 3/4 badanych przedstawicieli krakowskich firm turystycznych (35,14%) nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o określenie zmian w zachowaniach turystów, które można było zaobserwować w 2022 r. lub nie zauważyła takich zmian. Spośród tych, którzy odnieśli się do tej kwestii, najwięcej ankietowanych (prawie 32%) wskazało, że turyści byli bardziej oszczędni (Rysunek 26), tj. bardziej ostrożnie wydawali pieniądze, szukali tańszych ofert, okazji, promocji, upominali się o rabaty, wydawali mniej pieniędzy na atrakcje, rezygnowali z zakupu usług dodatkowych, rozrywki, pamiątek itp.

Około 18% badanych zwróciło uwagę na bardzo krótkie terminy rezerwacji – przyjazdy na ostatnią chwilę, strach przed długofalowym planowaniem wyjazdów, potwierdzanie rezerwacji i wpłacanie zaliczek możliwie najpóźniej, częstsze wybieranie ofert zwrotnych. Taką samą tendencję można wnioskować na podstawie danych Travelist (2023) – w sytuacji niepewności klienci coraz częściej decydują się na wyjazd spontanicznie, a między decyzją o wyjeździe i przyjazdem na miejsce mija czasem zaledwie kilka dni. Niemniej jednak około 3% ankietowanych było przeciwnego zdania, wskazując, że klienci w 2022 r. potrzebowali więcej czasu na podjęcie decyzji o wyjeździe. Również wg raportu Grupy e-Sky (2023) loty rezerwowane były z większym wyprzedzeniem niż w dwóch poprzednich pandemicznych latach – w przypadku lotów w obrębie Europy średni okres tego wyprzedzenia wyniósł około 33 dni (wzrost o tydzień względem 2021 r.), a w przypadku lotów międzykontynentalnych – aż 48 dni (wzrost o ponad półtora tygodnia względem 2021 r.).

Co ósmy respondent stwierdził, że pobyty w 2022 r. były krótsze w stosunku do lat poprzednich – głównie weekendowe, 2-4 dni. Tendencję tę potwierdza raport opublikowany przez Grupę eSky (2023), według którego w podróżniczych planach Polaków na stałe

zadomowiły się tzw. city breaki, czyli krótkie, 2-, 3-dniowe wypady (do europejskich miast) – ich częstotliwość w 2023 r. była dwukrotnie wyższa niż dłuższych wyjazdów.

Rysunek 26. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Krakowa (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Blisko 13% ankietowanych było zdania, że turyści w 2022 r. byli bardziej roszczeniowi i wymagający (szczególnie Polacy i Ukraińcy) – za wszystko chcieli rekompensaty, uważali, że skoro płacą więcej za usługi, to powinny otrzymać wyższą jakość i wszystko im się należało w cenie. Prawie 7% badanych zaobserwowało, że wzrosła obawa przed przyjazdem do Polski w związku z wojną na Ukrainie. Po ponad 4% respondentów wskazało na dominację młodzieży i rodzin z dziećmi (w związku z potrzebą realizacji bonu turystycznego) oraz mniej grup zorganizowanych (raczej klienci indywidualni). Po około 3% ankietowanych wyszczególniło większą liczbę rezygnacji z rezerwacji (w tym na ostatnią chwilę), to, że turyści byli w 2022 r. mniej bali się COVID-19 niż w latach poprzednich, że bardziej dbali o bezpieczeństwo i higienę oraz że mniejsze było w tym roku zainteresowanie Krakowem jako celem podróży.

Pojedyncze odpowiedzi odnosiły się m.in. do tego, że w 2022 r.:

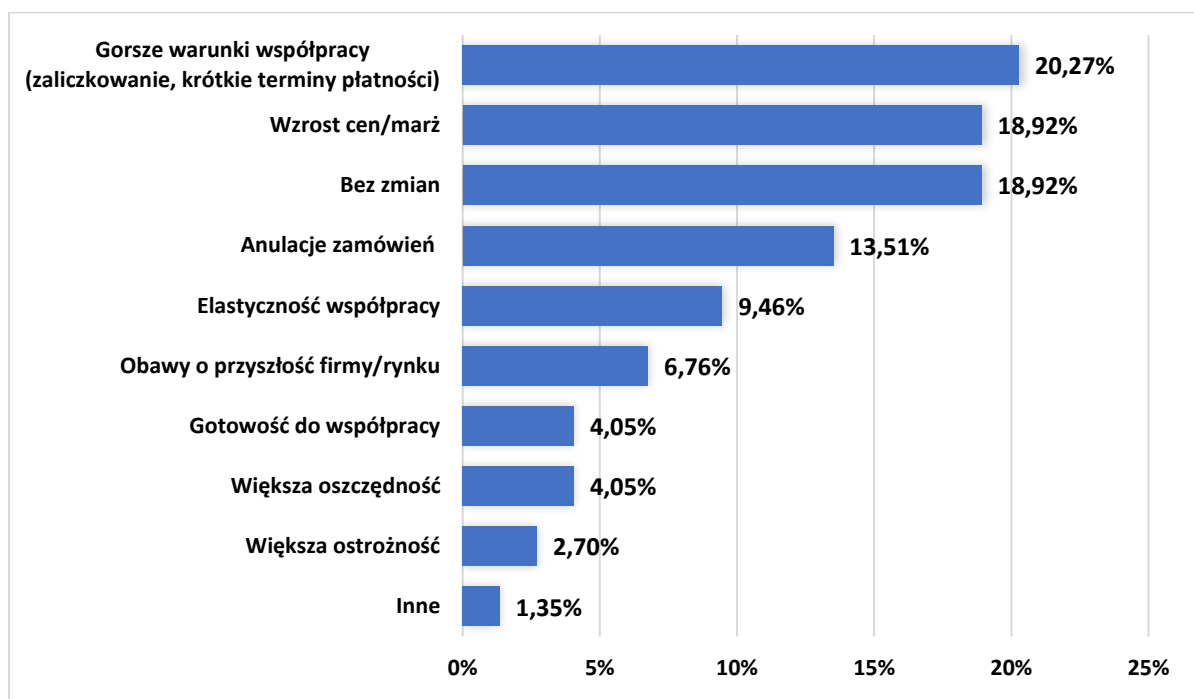
- wydłużył się okres pobytu,
- dominowały podróże krajowe,
- ogromna była chęć zwiedzania,
- większa była swoboda podróżowania
- klienci chętniej podejmowali decyzje o wyjazdach zagranicznych,
- imprezy turystyczne wykupowało mniej klientów z mniejszym portfelem,
- odwiedzający byli bardziej życzliwi,
- zagraniczni goście cieplej oceniali nasz kraj,
- klienci chętniej korzystali z restauracji hotelowej,
- turyści częściej rezerwowali świadczenia we własnym zakresie, bez pośrednictwa biur,
- ubyłó krótkoterminowych przyjazdów zagranicznych,
- mniej było w hotelach gości w młodym wieku,
- mniej było turystów w miejscach poza centrum miasta,
- mniejsza była liczba klientów z segmentu Premium,
- mniejsze było zainteresowania wyższą kulturą kulinarną,
- gości hotelowi pozostawiali pokoje bardzo zabrudzone, przynosili jedzenie i alkohol do jednostek mieszalnych.

Odnotowano ponadto konsumpcjonizm oraz problemy z dojazdem na Kazimierz.

3.16. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Branża turystyczna w Krakowie jest pewnym ekosystemem gospodarczym bardzo mocno związanym z działalnością innych firm – nie tylko turystycznych. Zmiany zachodzące w relacjach biznesowych między tymi firmami także mogą mocno wpływać na szybkość odbudowywania się działalności turystycznej. Niewątpliwie także poznanie tych zmian w przestrzeni biznes-biznes może ułatwić zrozumienie działania podmiotów na tym rynku. Postawione pytanie otwarte o zaobserwowane zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych dostarczyło wielu odpowiedzi, które zostały następnie pogrupowane w kategorii nadrzędne obejmujące znaczeniem podawane informacje – Rysunek 27.

Rysunek 27. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. w Krakowie (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród przedstawianych opinii dominują te związane z gorszymi warunkami współpracy odnoszącymi się do wymaganego zaliczkowania lub oczekiwania krótszych terminów płatności – 20,27% wszystkich wypowiedzi. Na drugim miejscu można wskazać wzrost cen zakupywanych towarów i usług, a także wzrost marż kooperantów (18,92% wypowiedzi). Stosunkowo często wskazywane było także anulowanie (lub redukcja) zamówień, co negatywnie przekłada się na planowanie bieżącej działalności firmy – 13,51% wskazań. Prawie, w co dziesiątej (9,46%) wypowiedzi pojawiał się aspekt dopasowywania się firm do nowych realiów gospodarczych - ujęty w badaniu jako elastyczność współpracy. Niektórzy badani wskazywali także na niepewność jutra, większą oszczędność i ostrożność kontrahentów, a także gotowość do współpracy (co łącznie stanowiło ponad 17% wypowiedzi).

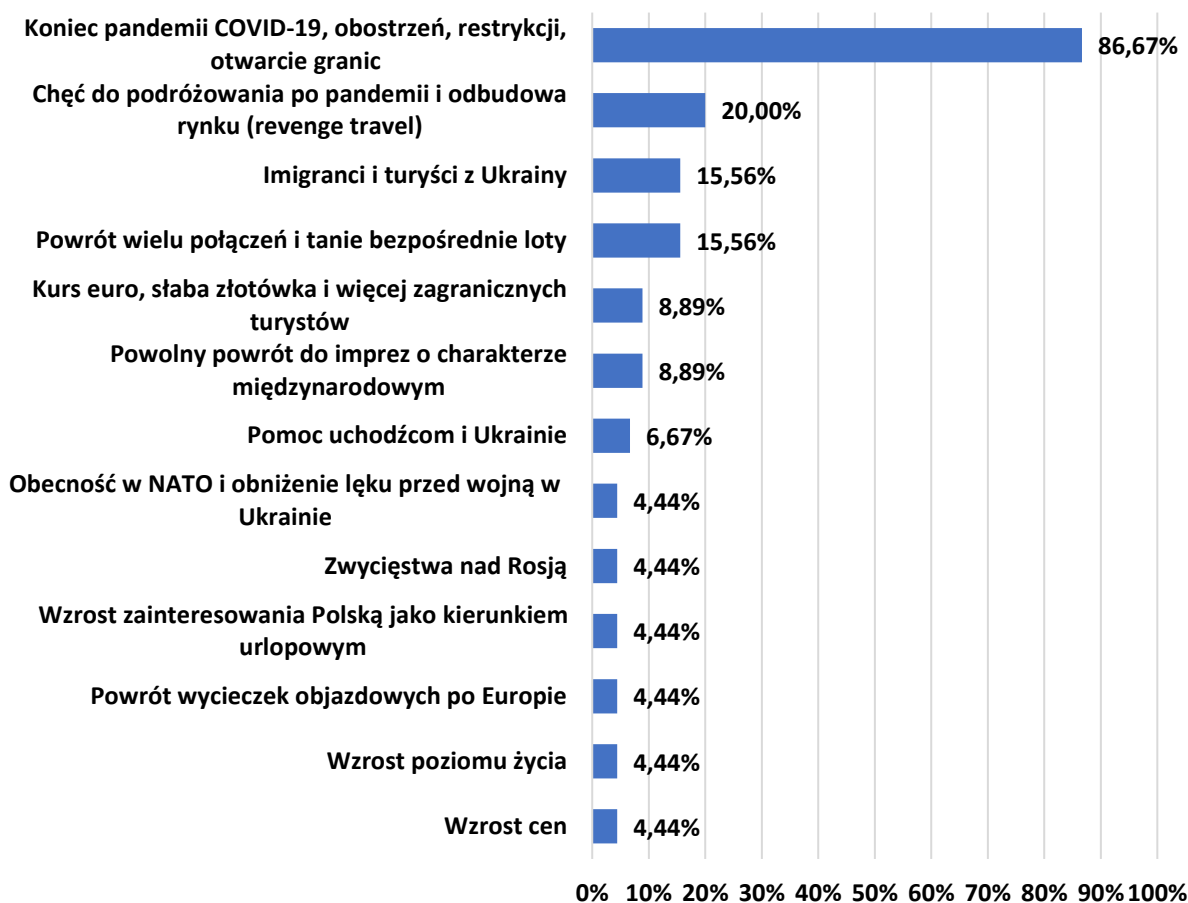
3.17. Pozytywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Ankietowani przedstawiciele krakowskich firm branży turystycznej zostali poproszeni w pytaniu otwartym o wskazanie trzech czynników otoczenia w skali świata, które istotnie

pozytywnie wpłynęły na ich działalność w 2022 r. Niestety tylko 40,5% badanych wypowiedziało się w tej kwestii – pozostali albo wpisywali „brak”, „nie wiem” lub „nie dotyczy”, albo w ogóle pomijali to pytanie.

Wśród udzielonych odpowiedzi najczęściej (prawie 87%) pojawiał się koniec pandemii COVID-19, obostrzeń, ograniczeń, noszenia maseczek, otwarcie granic i powrót do możliwości podróżowania (w tym samolotem) – Rysunek 28.

Rysunek 28. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Co piąty ankietowany stwierdził, że po dwóch latach zastoju ludzie, mimo wzrostu cen, mają dużą potrzebę podróżowania i ciekawość świata, nadrabiają czas stracony podczas pandemii, a nawet pojawił się na to nowy termin: *revenge travels*, czyli podróże zemsty. Powrót do turystyki potwierdzają dane opublikowane w raporcie Grupy e-Sky (2023) – ok. 65% Polaków wolało przeczekać pandemiczny okres z uwagi na restrykcje i wszechobecną

niepewność, aby w 2022 r. móc wrócić do masowej turystyki, odwiedzić te kierunki, które chcieli zwiedzić w poprzednich latach.

Na trzecim miejscu *ex aequo* z prawie 16% udziałem uplasowała się duża liczba uchodźców i turystów z Ukrainy oraz powrót wielu połączeń i tanich bezpośrednich lotów. Po prawie 9% badanych za atuty przyjęło wysokie kursy walutowe i tym samym niższe ceny w Polsce dla turystów zagranicznych oraz powolny powrót do organizacji imprez międzynarodowych. Kolejna grupa determinant wiązała się bezpośrednio z sytuacją za wschodnią granicą – niecałe 7% stwierdziło, że istotnym czynnikiem jest pomoc Ukrainie w konflikcie zbrojnym z Rosją, a po około 4% respondentów – obecność Polski w NATO i obniżenie lęku przed wojną na Ukrainie oraz zwycięstwa Ukrainy nad Rosją. Również po około 4% respondentów za pozytywne czynniki otoczenia uznało: wzrost zainteresowania Polską jako kierunkiem urlopowym, powrót do wycieczek objazdowych po Europie, wzrost poziomu życia i wzrost cen.

Pojedyncze głosy odnosiły się m.in. do tego, że:

- nastąpiła poprawa terminowości dostaw towarów z Dalekiego Wschodu,
- ma miejsce promowanie miasta jako atrakcyjnego kierunku turystycznego,
- zmniejszyła się obawa przed zachorowaniem na Sars-CoV-2 w związku ze szczepieniami,
- nastąpił wzrost poziomu kulturalnego gości,
- Kraków sam się broni jako piękne miasto turystyczne,
- nasza kuchnia jest popularna na świecie,
- ma miejsce ochrona środowiska,
- dużą grupę turystów stanowią *digital nomads*,
- nastąpił rozwój handlu przez Internet,
- postępuje urbanizacja.

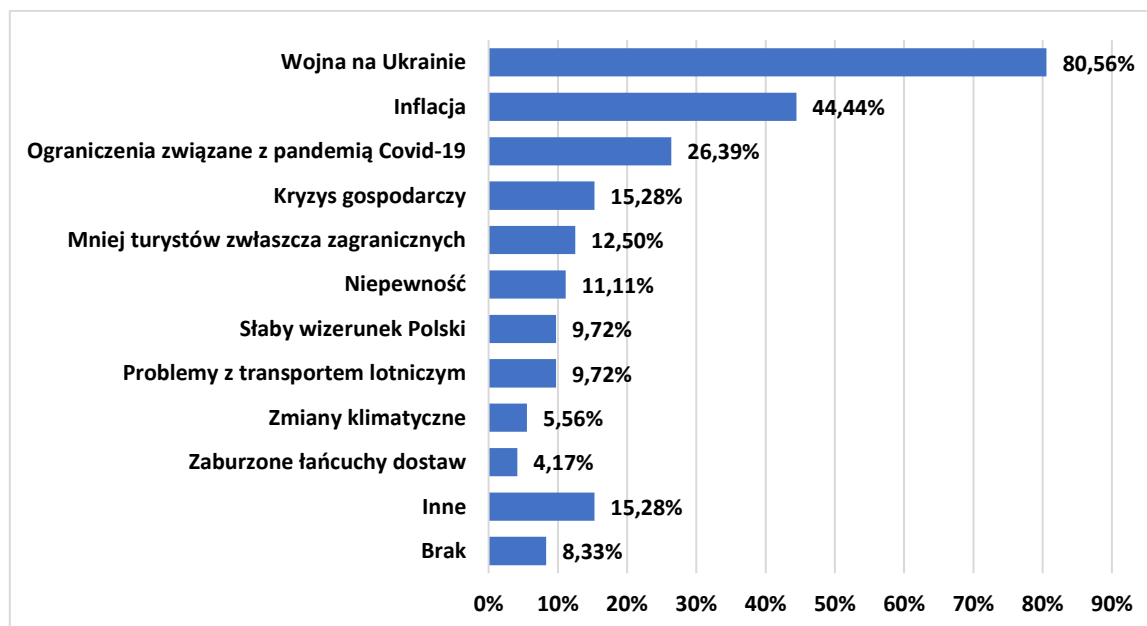
Zauważono ponadto, że występowały zakłócenia w transporcie lotniczym, z czym związana była niechęć do dalekich podróży.

3.18. Negatywne czynniki otoczenia w skali świata zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Respondenci po identyfikacji pozytywnych czynników otoczenia proszeni byli także o wskazanie negatywów, które mają wpływ bezpośredni lub pośredni wpływ na prowadzoną

przez nich działalność turystyczną. Podobnie jak poprzednio, pytanie to miało charakter otwarty. Udzielone odpowiedzi poddano analizie treści (kodowaniu i indeksacji lingwistycznej) i uszeregowano je w kategorie rodzajowe. Wytypowano kilkanaście słów „kluczy” – kategorii nadrzędnych dla poszczególnych odpowiedzi, a następnie udzielone przez respondentów odpowiedzi przypisano do danej kategorii i podsumowano wyniki, obliczając ich udział w grupie podmiotów wskazujących negatywne czynniki. Ze względu na to, że respondent mógł podać 3 czynniki, które w skali uzyskanych danych mogły się powtarzać, to uzyskane wyniki nie sumują się do 100%, a jedynie pokazują popularność poszczególnych wskazań. W efekcie uzyskano następujące zestawienie – Rysunek 29.

Rysunek 29. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

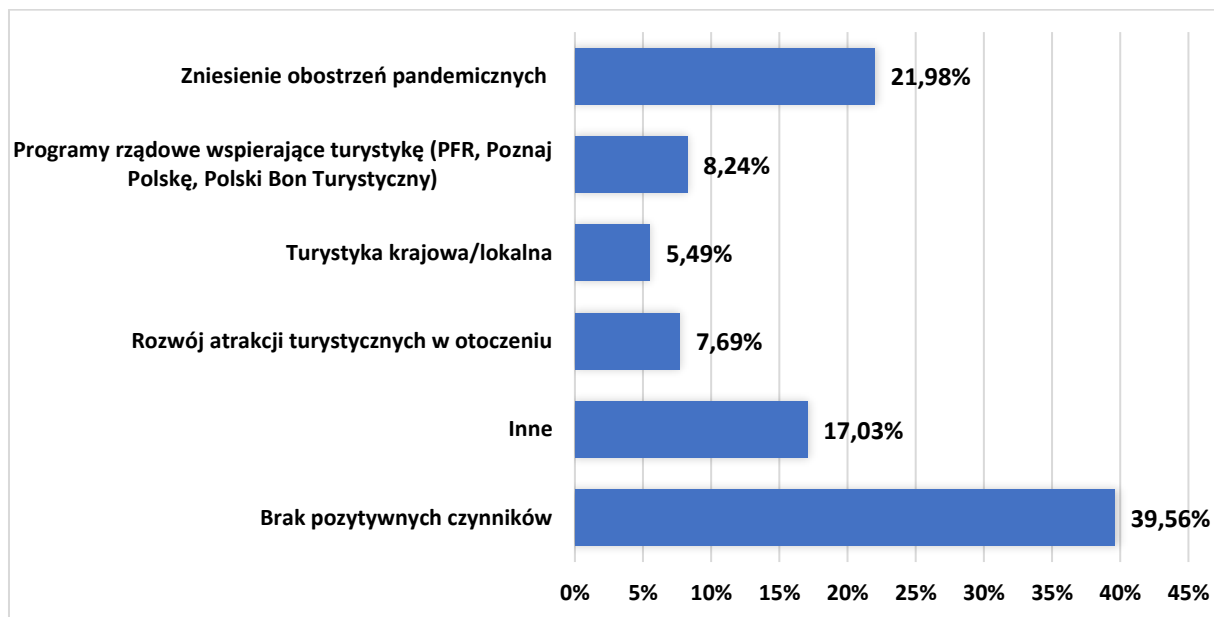
Pierwsze miejsce wśród wskazań badanych podmiotów zajął czynnik, którego pośredni wpływ obserwowany jest praktycznie na całym świecie, ale szczególnie i bezpośrednio dotyczy on branży turystycznej w Polsce, tj. wojna na Ukrainie. Tę odpowiedź wskazało ponad 80% badanych podmiotów spośród tych, które udzieliło odpowiedzi na to pytanie. O prawie połowę mniejszym odsetkiem wskazań odznaczyła się inflacja (nieco ponad 40%). Jednakże w tym miejscu zaznaczyć trzeba, że wiele innych odpowiedzi udzielanych przez respondentów jest powiązanych z inflacją (np. postrzeganie kryzysu gospodarczego przez pryzmat podwyżki cen,

czy kryzys energetyczny mający wpływ na ceny energii), w wyniku czego rzeczywisty wpływ inflacji jak trendu ogólnoświatowego może być jeszcze większy. Kolejne miejsce wśród negatywnych czynników otoczenia dostrzeganych przez respondentów zajęły ograniczenia związane z pandemią Covid-19. Innymi efektami zauważonymi przez krakowskie firmy były jeszcze kryzys gospodarczy oraz mniej rezerwacji dokonywanych przez turystów zagranicznych (odsetek wynoszący odpowiednio 15% i 12%). Co dziesiąta badana firma wskazywała także niepewność, słaby wizerunek Polski na arenie międzynarodowej oraz problemy z transportem lotniczym. Nie do końca zrozumiałą jest stosunkowo wysoki odsetek podmiotów, które w obliczu obecnej sytuacji politycznej i gospodarczej nie dostrzegły żadnych negatywnych czynników otoczenia w skali świata. Blisko 8% badanych wskazało na tę odpowiedź, co może być uwarunkowane prowadzeniem działalności, która jest stosunkowo niewrażliwa na tego typu czynniki, lub co bardziej prawdopodobne postawą zniechęcenia w trakcie uczestnictwa w badaniach. Wśród innych czynników respondenci wymienili jeszcze: zagrożenia związane z konkurencją spowodowaną wynajmem krótkoterminowym przez osoby fizyczne, więcej imigrantów z Ukrainy, roszczeniowość i arogancja turystów, wahania kursów walut, deregulację usług turystycznych oraz brak euro.

3.19. Pozytywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Respondenci zapytani o wskazanie czynników w skali kraju, które ich zdaniem pozytywnie wpłynęły na działalność ich firm, w największym odsetku wymienili najczęściej brak dostrzegalnych takich czynników (39,56%). Czynniki dostrzegane przez respondentów zostały przyporządkowane do czterech szerszych kategorii. Pierwszą z nich były programy rządowe wspierające turystykę, gdzie najczęściej przywoływano Polski Bon Turystyczny czy program Poznaj Polskę (8,24%) – Rysunek 30. W drugiej licznej kategorii były elementy związane z atrakcyjnością turystyczną otoczenia, które zdaniem badanych miały wpływ na ożywienie ruchu turystycznego (w tym przypadku było to 7,69%). Trzecim istotnym elementem (który de facto jest mocno powiązany z pierwszą wspomnianą grupą czynników) była turystyka krajowa i lokalna (5,49%). Można przypuszczać, że zdecydowana większość osób uczestniczących w badaniu docenia znaczenie popytu krajowego na usługi turystyczne – w szczególności w okresie odbudowy po kryzysie pandemicznym i w czasie kryzysu wojennego (za wschodnią granicą). Ponad jedna piąta wskazań związana była ze zniesieniem obostrzeń pandemicznych (21,98%).

Rysunek 30. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

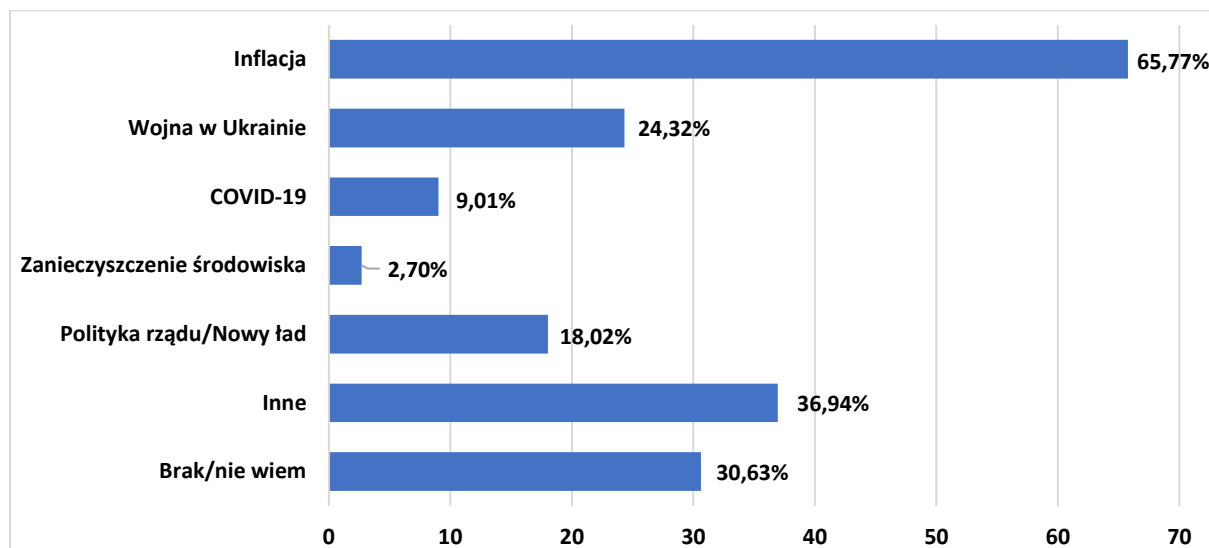
Wśród wskazywanych pozytywnych czynników można wymienić także takie unikatowe, które trudno było zakwalifikować do poprzednich kategorii, a jednocześnie nie były one liczne (łącznie 17,03%). W gronie tych czynników można wymienić zmianę kursu walut, rozwój infrastruktury (w tym drogowej), bogacenie się Polaków, bezpieczeństwo w kraju oraz sprzyjającą turystyce pogodę.

3.20. Negatywne czynniki otoczenia w skali Polski zaobserwowane przez krakowskie firmy branży turystycznej

Badane podmioty funkcjonują na rynku krajowym i zagranicznym, a ich aktywność jest determinowana również czynnikami negatywnymi ujawniającymi się na terenie Polski. Analiza materiału empirycznego pozyskanego z badań pozwoliła wskazać kluczowe negatywne determinanty kształtujące warunki funkcjonowania badanych podmiotów (Rysunek 31). Na pierwszym miejscu wskazane zostały rosnące ceny. Te, warunkują koszty i zyski przedsiębiorstw. Położenie Polski jako sąsiada z Ukrainą dało podstawy do wskazania konfliktu militarnego na wschodzie jako negatywnego czynnika otoczenia w skali Polski. Kolejnym wskazanym przez respondentów okazały się czynniki polityczne, regulacje i działania rządowe, w tym wypadku źle ocenione przez badanych, w tym zwłaszcza konsekwencje wprowadzenia

nowego ładu. To wszystko skutkuje brakiem stabilizacji, a co za tym idzie niepewności jutra, deklarowanych przez respondentów w opcji inne negatywne czynniki.

Rysunek 31. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poza ww. w zbiorze wskazywanych czynników otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa odnajduje się również takie jak: kryzys gospodarczy, napływ uchodźców z Ukrainy, złe ocenione władze miasta, korki w mieście. Warto zwrócić uwagę, że blisko 1/3 respondentów nie doszukuje się czynników, o których mowa.

3.21. Formy wsparcia wykorzystane przez badane firmy branży turystycznej z Krakowa

Badane podmioty gospodarcze formułowały również pewne oczekiwania wobec różnych instytucji. Najczęściej deklarowanym, w tym zakresie, było zwolnienie z opłacania składek ZUS - stanowiących znaczne obciążenie działalności firm. Na kolejnym miejscu w rankingu deklarowanych form wsparcia uplasowało się wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej (27%). Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT), ale i regionalnym prowadzone za granicą były

równie często deklarowane przez badanych; odpowiednio 23,43% i 21,62%. Najmniejszy odsetek odpowiedzi był deklarowany wobec programów szkoleniowych (szczegóły Tabela 8).

Tabela 8. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Krakowa w 2023 r. (w %)

Formy wsparcia	% odpowiedzi
Bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej, np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej	27,03
Świadczenia postojowe	9,00
Zwolnienia z opłacania „składek ZUS”	30,63
Preferencyjne dla MŚP produkty bankowe obejmujące atrakcyjne formy kredytowania, pożyczek czy leasingów operacyjnych	12,62
Programy szkoleniowe dla kadry zarządzającej	5,41
Profesjonalne programy szkoleniowe dla pracowników	5,41
Kampanie marketingowe na szczeblu krajowym (POT) prowadzone za granicą	23,43
Kampanie marketingowe na szczeblu regionalnym (MOT) prowadzone za granicą	21,62
Inne	9,91

Uwaga: Wartości procentowe odnoszą się do odsetka badanych firm deklarujących wykorzystanie pomocy/wsparcia i nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

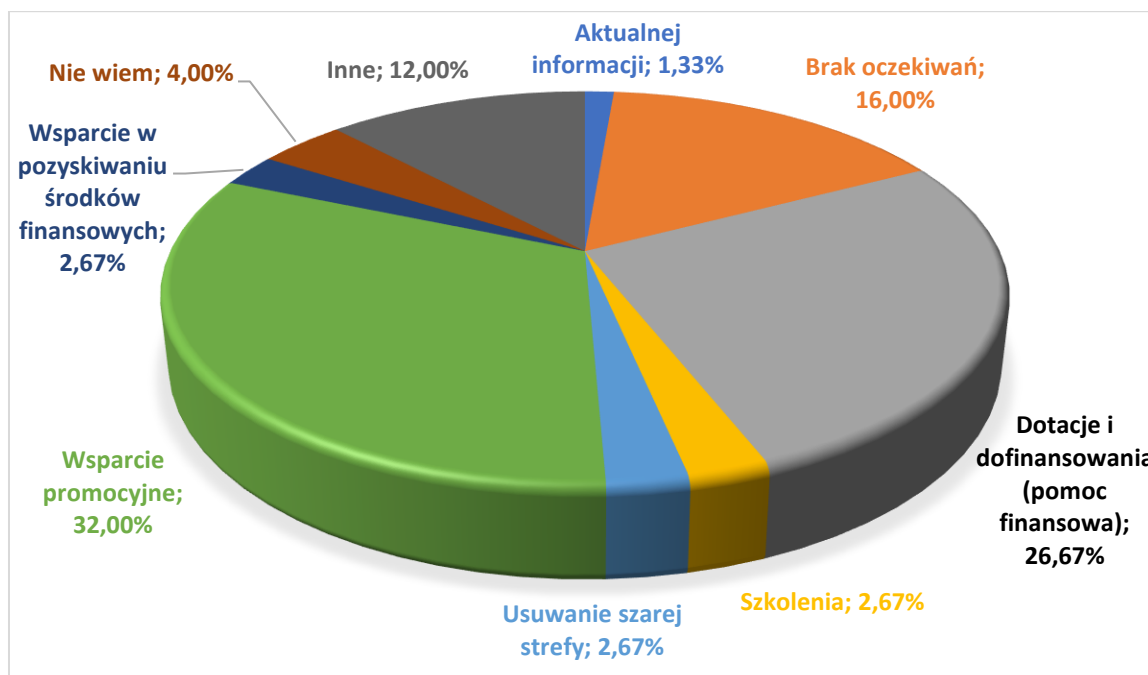
W zbiorze innych form wsparcia deklarowanych przez badanych można wskazać, m.in.: zmniejszenie stóp procentowych, ustabilizowanie cen, zmniejszenie cen nośników energii, zredukowanie ilości zmian w prawie podatkowym i kadrowym, zmiany w sposobie naliczania składek ZUS, ale i bardziej rozbudowane, jak np. ze strony Kopalni Soli Wieliczka rezygnacja z podwójnych cen dla cudzoziemców, a także natychmiastowe wycofanie nowego systemu sprzedaży biletów online dla grup, bez możliwości zwrotu; ze strony Państwowego Muzeum Auschwitz – zmiana systemu rezerwacji bez wymuszania podawania imion i nazwisk odwiedzających oraz sprawdzania tożsamości osób przy wejściu do Muzeum.

3.22. Formy i rodzaje pomocy/wsparcia oczekiwane przez krakowskie firmy branży turystycznej ze strony UMK

Krakowskie firmy turystyczne formułując w badaniach swoje oczekiwania wobec Urzędu Miasta Krakowa, wskazywały na dwa dominujące rodzaje aktywności. Najczęściej pojawiającymi się oczekiwaniami w wypowiedziach było wsparcie promocyjne i finansowe –

Rysunek 32.

Rysunek 32. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMK oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Krakowa w 2022 r. (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

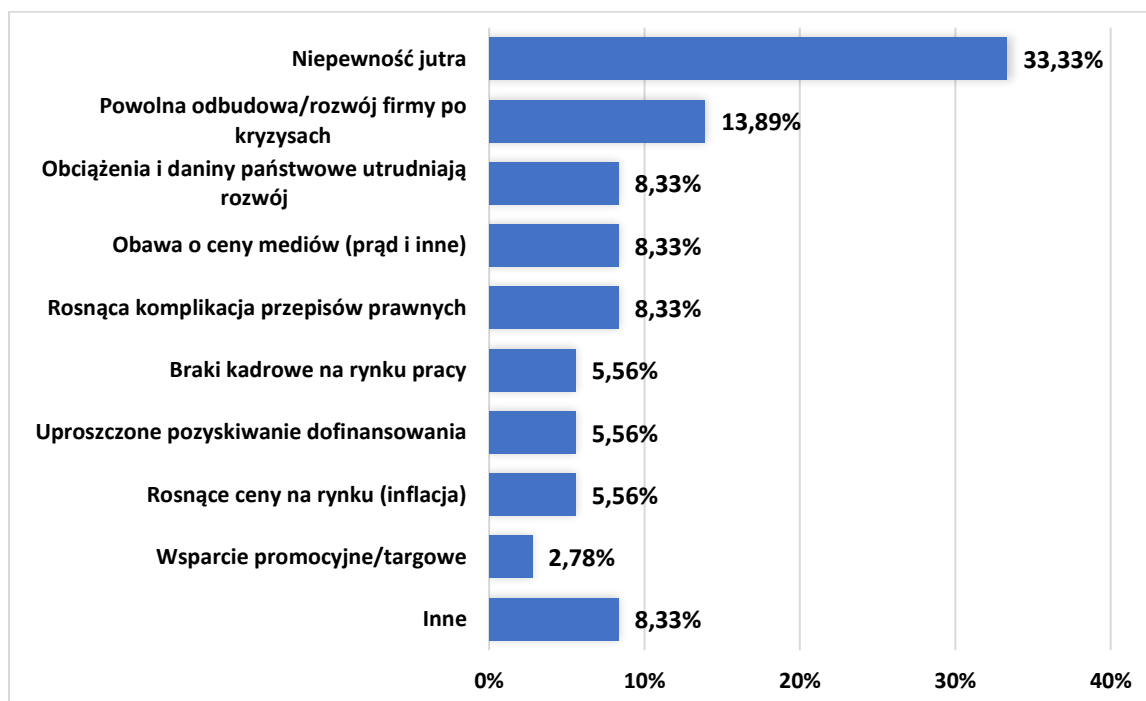
W przypadku wsparcia promocyjnego dotyczyło ono dodatkowego promowania regionu turystycznego (oprócz tej promocji czynionej przez podmioty turystyczne). Z drugiej strony wsparcie widziane było także jako wsparcie udziału firm turystycznych w targach turystycznych krajowych i międzynarodowych. O ile to pierwsze wsparcie ma bardziej charakter bierny (nieangażujący badanych firm), o tyle druga forma zakłada aktywność promocyjną firm, które oczekują wsparcia ich działań. Warto podkreślić, że wspieranie działania promocyjnego firm turystycznych pośrednio będzie miało także pozytywny efekt dla całej branży turystycznej miasta, ponieważ turysta zachęcony do przyjazdu do Krakowa skorzysta z wielu usług w tym miejscu. Drugą formą oczekiwanego wsparcia są różnego rodzaju dotacje i dofinansowania działalności firm na różne cele (jak na przykład instalowanie odnawialnych źródeł energii, ale także umarzania pożyczek oraz zmniejszenia opłat lokalnych). Z tymi oczekiwaniami wiąże się ściśle także oczekiwanie pomocy firmom turystycznym w pozyskiwaniu środków finansowych z innych zewnętrznych źródeł. Tego typu oczekiwanie także ma charakter aktywny, ponieważ dotyczy pozyskania przez firmy innych środków niż od UMK, natomiast przy wsparciu (na przykład szkoleniowym, poprzez dostarczenie informacji o konkursach) ze strony UMK.

Co piąta wypowiedź w badaniu dotyczyła albo braku oczekiwań wobec UMK lub niewiedzy rodzajów potencjalnego wsparcia ze strony tej instytucji. Co ósma wypowiedź wskazywała na różne inne oczekiwania wsparcia, które mogły przykładowo dotyczyć obniżenia podatków, wdrażania innowacji w zakresie transportu, aktywnych działań proekologicznych (antysmogowych), remontów ulic w mieście, czy oczekiwań usunięcia strefy czystego transportu w Krakowie.

3.23. Uwagi i komentarze związane z funkcjonowaniem krakowskich firm branży turystycznej w 2022 r.

Wiele osób skorzystało z dostępnej opcji w ankiecie podzielenia się swoim komentarzem dotyczącym funkcjonowania swojej firmy w minionym roku. Wśród wszystkich uwag i komentarzy jedną trzecią stanowiły obawy o funkcjonowanie firm wyrażane określeniami związanymi z niepewnością jutra (33,33%) – Rysunek 33.

Rysunek 33. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2022 r. w Krakowie (% wskazań)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z tą postawą związane były także inne opinie ujęte w kategoriach „obawy o ceny mediów – prąd i gaz” – 8,33%, „rosnąca komplikacja przepisów prawnych” – 8,33%.

„obciążenia i daniny państwowe utrudniające rozwój firmy” – 8,33%, „rosnące ceny na rynku – inflacja” – 5,56%, a także „braki kadrowe na rynku pracy” (5,56%). W świetle tych opinii o charakterze nieco pesymistycznym należy także podkreślić głosy dotyczące nieco większej porcji optymizmu.

Częściej niż co ósmy (13,89%) komentarz dotyczył powolnej odbudowy i rozwoju firmy po kryzysach, natomiast inne osoby oczekiwały wsparcia w ich rozwoju w obszarze promocyjnym oraz poprzez uproszczenie procedur pozyskiwania dofinansowania. W obszarze komentarzy objętych kategorią „Inne” wymienić można z jednej strony dużą konkurencję wśród hoteli i apartamentów, wymuszane przez partnerów/klientów niskie marże oraz sugestie dotyczące całkowitej rezygnacji z limitów osobowych w obiektach kultury (które to ograniczenia wpływają pośrednio także na działalność badanych firm).

4. WNIOSKI I REKOMENDACJE

4.1. Zmiany w zachowaniach konsumentów

- (1) Przedstawiciele krakowskiej branży turystycznej wśród zaobserwowanych zmian w zachowaniach konsumentów zwrócili uwagę przede wszystkim na to, że: turyści byli bardziej oszczędni (prawie 32% wskazań), ale i bardziej ostrożni, zdystansowani (3%), dbający o czystość i higienę (3%). Zmienił się także sam proces decyzyjny (skróceniu uległy terminy rezerwacji dokonywane przed planowanym wyjazdem – 18%), jak również forma wyjazdów turystycznych: pobyty były krótsze (prawie 13%), więcej odnotowano podróży indywidualnych (4%), rodzinnych (w tym z dziećmi) niż grupowych czy służbowych (4%). Wzrosła liczba rezygnacji z rezerwacji (3%), jak również zwiększyła się obawa przed podróżowaniem w związku z wojną na Ukrainie (7%). W swoich wyborach dotyczących organizacji wyjazdów częściej pomijali oni pośrednictwa biur podróży. Co więcej, nastąpił wzrost zainteresowania wyjazdami zagranicznymi, mimo że dominującą formą podróżowania była turystyka krajowa.
- (2) Krakowskie firmy turystyczne zwróciły uwagę, że w 2022 roku klienci stali się bardziej roszczeniowi, wymagający i problemowi (prawie 13% wskazań). Wynikać to może z nastawienia turystów, którzy po okresie zamknięcia branży turystycznej (spowodowanej pandemią i towarzyszącymi jej lockdownami) oraz w obliczu stresu i niepewności spowodowanej wojną za wschodnią granicą od wyjazdów turystycznych oczekują realnego wypoczynku. Każda sytuacja, która jawi im się w sprzeczności z wyobrażeniem „idealnego pobytu” i zakłóceniem spokoju powoduje reakcje nieadekwatnie wyolbrzymione w stosunku do rzeczywistości.

4.2. Zmiany w zachowaniach przedsiębiorców turystycznych, operatorów turystycznych

- (1) Zdecydowana większość badanych firm zadeklarowała tę samą zdolność eksploatacyjną co w roku poprzednim, a tylko niespełna 4% respondentów wskazała zamknięcie/zawieszenie działalności. Choć likwidacja biznesu, nie jest ze wszech miar działaniem korzystnym, to przywołane wyniki są znacznie lepsze niż w ubiegłym roku, dając wyraz ożywienia w branży turystycznej w 2022 r. w porównaniu z rokiem poprzednim.
- (2) W 2022 r. w porównaniu do roku poprzedniego odnotowuje się wyraźny wzrost klientów w badanych krakowskich podmiotach gospodarczych. Dla ponad połowy respondentów

liczba klientów ogółem wzrosła w 2022 r. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Progres w tym względzie ujawnił się również względem klientów zagranicznych; dla 41,2% badanych wzrosła liczba gości zagranicznych. Odnośnie do klientów krajowych największe frakcje obserwuje się wobec pozostawania ich liczby na niezmiennym poziomie.

- (3) Przeprowadzone badania wykazały, że ponad 85% badanych krakowskich firm turystycznych potwierdza wzrost cen oferowanych przez siebie usług. Wzrosty te przekraczają jednocześnie notowane w poszczególnych miesiącach 2022 r. wskaźniki inflacji, co w zestawieniu ze wzrostami cen notowanymi jeszcze w trakcie pandemii powoduje coraz mniejszą dostępność cenową usług turystycznych. Co więcej, zestawiając te dane z przyrostami średniego wynagrodzenia w Polsce widać wyraźnie, że coraz mniejszy odsetek populacji będzie w stanie utrzymać dotychczasowe przyzwyczajenia w zakresie konsumpcji usług turystycznych. Taki stan rzeczy stanowi jedno z głównych przyczyn obserwowanej ewolucji modelu zachowania turysty opisanych powyżej.
- (4) Rok popandemiczny okazał się korzystny pod względem działalności inwestycyjnej badanych podmiotów. 1/5 spośród nich zadeklarowała realizację zaplanowanych kluczowych inwestycji, co wydaje się optymistycznym wskaźnikiem w podrównaniu do roku poprzedniego. Całkowitą rezygnację z przewidzianych inwestycji zadeklarował tylko co czternasty badany podmiot.

4.3. Nowe zachowania biznesowe

- (1) Przedsiębiorstwa turystyczne z Krakowa mimo trwającego kryzysu (postpandemicznego, wojennego i ekonomicznego) podejmują działania zmierzające do powiększenia liczby pracowników w swoich firmach. Z jednej strony może to być odbudowa zespołów, które zostały w dużej części utracone w trakcie pandemii, z drugiej strony może to być podstawa do dalszego dynamicznego rozwoju firm. Jednak prawie dwie trzecie badanych firm dążą do stabilizacji wielkości zatrudnienia.
- (2) Badania potwierdziły ponadto ogólny stan niepewności towarzyszący podmiotom branży turystycznej. Po okresie znaczącej redukcji personelu wywołanego pandemią stan zatrudnienia pozostał dla większości firm na podobnym poziomie co w roku 2021. Przy jednoczesnych deklaracjach reprezentowanych przez blisko 2/3 respondentów, a dotyczących braku poszukiwania nowych pracowników, wnioskować należy, że brak odpowiedniego poziomu zatrudnienia stanowi obecnie jeden z głównych problemów

i wyzwań branży turystycznej. Co więcej, wśród podmiotów deklarujących potrzebę zatrudnienia dodatkowego personelu dominują wypowiedzi dotyczące chęci zatrudnienia tylko 1 lub 2 pracowników. Widać zatem wyraźnie, że krakowskie podmioty turystyczne bardzo ostrożnie podchodzą do kwestii zmian zatrudnienia, a powrót do rozmiarów działalności notowanych jeszcze w 2019 roku będzie procesem długotrwałym. Co więcej, biorąc pod uwagę, że to kapitał ludzki w głównej mierze odpowiada za odpowiedni poziom jakości świadczonych usług w turystyce, spodziewać się można licznych problemów na tym tle. Doświadczenia minionego sezonu letniego np. w kontekście międzynarodowego transportu lotniczego pokazują, że podmioty branży turystycznej nie są w stanie nadążyć za szybko odradzającym się ruchem turystycznym. Dlatego też kluczową kwestią w okresie niepewności pozostaje odpowiednie zarządzanie zasobami ludzkimi i możliwość utrzymywania wykwalifikowanego personelu na odpowiednim poziomie niezakłócającym bieżącego funkcjonowania firmy.

- (3) Wagę zagadnienia utrzymywania odpowiedniego poziomu kapitału ludzkiego w branży turystycznej podkreślają i jednocześnie potwierdzają także doświadczenia badanych podmiotów w zakresie form pomocy, z których korzystały one w 2022 r. Dotyczyły one w głównej mierze działań powiązanych z wynagrodzeniami pracowników, co uzasadnia potrzebę ich kontynuowania także w obecnym, popandemicznym czasie. Co więcej, tematyka rynku pracy była w analizowanym roku jednym z głównych problemów całej branży turystycznej i dodatkowo wymagała zmian postrzegania turystyki przez potencjalnych pracowników jako branży wysokiego ryzyka (MSiT, 2022).
- (4) W czasach silnego rozwoju technologicznego we wszystkich sferach gospodarki turystyka także musi nadążać za tymi zmianami. Zmiany te są widoczne poprzez deklarację ponad jednej czwartej badanych firm o wprowadzeniu w ubiegłym roku nowych rozwiązań technologicznych – w zdecydowanej większości dotyczących systemów zarządzania relacjami z klientami i sprzedażą przez Internet.
- (5) Co więcej, rozwój technologii wymaga stosowania aktualnych i zgodnych z najnowszymi trendami środków komunikacji marketingowej. Dlatego też, w minionym roku ponad 40% badanych krakowskich firm zdecydowało się na wprowadzenie nowych rozwiązań w obszarze marketingu, dążąc do utrzymania dotychczasowych i pozyskania nowych odbiorców ich oferty.
- (6) Rok 2022 rok wykreował wśród 29% badanych krakowskich przedsiębiorców turystycznych potrzebę zastosowania innowacji w zakresie organizacji pracy. Najczęściej wprowadzano zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników i/lub zakresu

czynności na poszczególnych stanowiskach, zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania, zmianę struktury organizacyjnej oraz zmianę czasu pracy pracowników.

4.4. Nowe produkty i formy sprzedaży

- (1) W 2022 r. średnio zaledwie co siódmy badany krakowski przedsiębiorca wprowadził innowacje produktowe. Obiekty noclegowe zaczęły oferować pobyty z wyżywieniem dla uchodźców wojennych z Ukrainy oraz otworzyły saunę. Placówki gastronomiczne zdecydowały się na zaproponowanie nowego menu. Biura podróży wprowadziły nowe produkty tematyczne. Inne podmioty zaczęły organizować nowe imprezy targowe i kongresowe, zaproponowały nowe tanie produkty, postanowiły importować nowe produkty oraz wejść w sprzedaż online w Rumunii.
- (2) Miniony rok 2022 nie sprzyjał wprowadzeniu nowych form sprzedaży przez krakowskie firmy turystyczne. Tylko co dziesiąty badany podmiot zdecydował się na wprowadzenie w tym zakresie jakichkolwiek zmian. Wśród nich zidentyfikowano przede wszystkim współpracę z wyspecjalizowanymi w zakresie dystrybucji pośrednikami internetowymi (blisko 40% badanych firm) oraz działania mające na celu rozwój i promocję własnych kanałów dystrybucji. W obecnych czasach poszukiwania oszczędności oraz dążenia do optymalizacji kosztów działalności, promowanie własnych kanałów dystrybucji wydaje się jak najbardziej uzasadnione.

4.5. Nowe formy promocji

- (1) Krakowskie firmy turystyczne w minionym 2022 roku położyły nacisk głównie na działania marketingowe skupione wokół personalizacji reklam oraz ulepszenia stosowanych metod promocyjnych poprzez lepszej jakości strony internetowe czy intensyfikację działań w mediach społecznościowych.
- (2) Badane podmioty skierowały swoją uwagę również na krótkie formy video zamieszczane na swoich profilach w mediach społecznościowych oraz automatyzację reklam w Google. Wśród stosowanych nowych form promocji, znalazły się także działania prospołeczne, np. pomoc uchodźcom w związku z wojną na Ukrainie, których celem jest przede wszystkim poprawa wizerunku firmy, a dzięki temu wyższa sprzedaż.

4.6. Pozostałe wnioski z badań krakowskiej branży turystycznej

- (1) Ponad 2/3 badanych krakowskich firm turystycznych oceniło swoją kondycję w 2022 r. jako lepszą niż w roku poprzednim. Jest to zapewne związane z tym, że w marcu tegoż

- roku przestały obowiązywały zakazy prowadzenia działalności i liczne pandemiczne obostrzenia, a nagromadzony popyt turystyczny mógł wreszcie zostać uwolniony.
- (2) W minionym roku krakowskie firmy turystyczne w niewielkim zakresie skorzystały z dostępnych form pomocy/wsparcia rządowego/samorządowego (nieco ponad 15% badanych). Spośród podmiotów, które skorzystały z form wsparcia, zidentyfikowano, że głównie dotyczyło ono korzystania z Tarcz Finansowych Polskiego Funduszu Rozwoju 1.0/2.0 możliwości zwolnienia z obowiązku opłacania „składek ZUS”.
 - (3) W obliczu dynamicznych warunków funkcjonowania badane podmioty wskazały na pożądane przez nie formy wsparcia, które stanowią zarazem przesłankę dla rekomendacji Urzędu Miasta Krakowa. Największe deklaracje w tym względzie odnosiły się do zwolnienia z opłacania „składek ZUS”. Innym pożądanym rozwiązaniem w tym obszarze było bezpośrednie wsparcie finansowe ze strony rządowej i/lub samorządowej np. w postaci kolejnej edycji tarczy antykryzysowej. Badani deklarowali również potrzebę wsparcia ze strony POT i MOT odnośnie do kampanii marketingowych.
 - (4) Krakowskie firmy oczekują wsparcia ze strony UMK (ale można przypuszczać, że to oczekiwanie nie należy ograniczać wyłącznie do UMK) w zakresie dofinansowania działalności gospodarczej, ale także wsparcia promocyjnego oraz wsparcia w pozyskiwaniu środków finansowych.
 - (5) Firmy biorące udział w badaniu jako zmiany w Krakowie, które istotnie wpłynęły na ich działalności, wskazały przede wszystkim: dużą liczbę uchodźców z Ukrainy, mniejszy ruch turystyczny (w tym zagraniczny przyjazdowy), utrudnienia w ruchu komunikacyjnym, wzrost cen, zakończenie obostrzeń związanych z pandemią, a także towarzyszący temu powrót eventów (w tym koncertów i targów).
 - (6) Respondenci za istotny czynnik krajowy negatywnie wpływający na ich funkcjonowanie w pierwszej kolejności wskazali inflację. Podwyżki cen wynikające ze wzrostu cen energii, paliw, wpływające na rachunek kosztów działalności były deklarowane przez większość badanych. Kolejnym czynnikiem o wydźwięku negatywnym były czynniki polityczne. Działania rządu, wraz ze skutkami nowego ładu zostały potraktowane jako destymulatory działalności gospodarczej w branży turystycznej. Wśród istotnie wpływających na funkcjonowanie firm wskazywano na wojnę w Ukrainie, jako kraju sąsiadującym z Polską, a przez to mającej wydźwięk o charakterze krajowym.
 - (7) Wśród wymienianych czynników otoczenia, które negatywnie wpłynęły na pogłębienie ogólnego stanu niepewności, krakowskie firmy turystyczne wskazały przede wszystkim: wojnę na Ukrainie (ponad 80% wskazań), inflację (ponad 44% wskazań) oraz ograniczenia

związane z pandemią (ponad 25% wskazań). W obliczu tych zagrożeń dostrzega się potrzebę kontynuowania obecnych/stworzenia nowych programów pomocowych na szczeblu samorządowym/rządowym wspierających funkcjonowanie podmiotów turystycznych.

- (8) Jako pozytywne czynniki otoczenia w skali globalnej ankietowani przedsiębiorcy wskazali, co nie jest zaskakujące, koniec COVID-19 (prawie 87%), to, że po dwóch latach zastoju ludzie mają dużą potrzebę podróżowania i ciekawość świata (tzw. *revenge travels*, czyli podróże zemsty – 20%), dużą liczbę uchodźców i turystów z Ukrainy (16%), powrót wielu połączeń i tanich bezpośrednich lotów (16%), wysokie kursy walutowe, a tym samym niższe ceny w Polsce dla turystów zagranicznych (9%), powolny powrót do organizacji imprez międzynarodowych (9%), pomoc Ukrainie w konflikcie zbrojnym z Rosją (7%), obecność Polski w NATO i obniżenie lęku przed wojną na Ukrainie (4%), zwycięstwa Ukrainy nad Rosją (4%), wzrost zainteresowania Polską jako kierunkiem urlopowym (4%), powrót do wycieczek objazdowych po Europie (4%), wzrost poziomu życia (4%) i wzrost cen (4%).
- (9) Wiele firm krakowskich z branży turystycznej podkreślało w swoich komentarzach do przeprowadzonego badania, że mocno im towarzyszy poczucie niepewności jutra, jeśli chodzi o funkcjonowanie firmy. W świetle tych obaw wydaje się zasadne budowanie narzędzi wspierania konkurencyjności krakowskich firm turystycznych poprzez odpowiednie programy szkoleniowe (o tym konkretnie także wspominają firmy w innych obszarach tego badania), ale także programy wsparcia wdrażania nowych innowacyjnych technologii (z obszaru e-commerce, ale także procesów zachodzących bezpośrednio w przedsiębiorstwach).

4.7. REKOMENDACJE

- (1) Rekomenduje się podjęcie działań lobbingowych na rzecz dofinansowania branży turystycznej poprzez uruchomienie kolejnej edycji Polskiego Bonu Turystycznego, a docelowo utworzenia z niego stałego programu. Liczne badania oraz opinie branży turystycznej (według badań Polskiej Organizacji Turystycznej za utrzymaniem bonu turystycznego jest ponad 99% badanych przedsiębiorców turystycznych – POT, 2021, s. 14) są bardzo pozytywne, dostrzegając jednocześnie szereg pozytywnych efektów na tle ekonomicznym, społecznym i kulturowym.

- (2) Zaleca się ponadto kontynuowanie badań krakowskiej branży turystycznej w przyszłości w celu identyfikacji zmieniających się potrzeb podmiotów turystycznych oraz obserwowania na bieżąco zjawisk zachodzących na tym rynku.
- (3) Zdecydowanie korzystnym działaniem z punktu widzenia potrzeb rynku pracy w branży turystycznej byłoby uruchomienie specjalnych programów finansowych w celu uruchomienia współpracy szkolnictwa wyższego ze szkolnictwem średnim kształcącym zawodowo kadry dla branży turystycznej. Działanie to wspomogłoby rozwiązanie problemów identyfikowanych w zakresie kadr turystycznych.

BIBLIOGRAFIA

- Anwar, S., & Hamilton, J. (2005). *Tourism into the future—towards 2020, and beyond*. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 77-85.
- Bartuś, Z. (2022), *Kraków. Lotnisko w Balicach obsługuje prawie tylu pasażerów, ilu w rekordowym okresie przed pandemią. Od początku roku było ich prawie 4 mln*. *Dziennik Polski*, 1 sierpnia 2022. Pobrane 10.03.2023 z lokalizacji: <https://dziennikpolski24.pl/krakow-lotnisko-w-balicach-obsluguje-prawie-tylu-pasazerow-ilu-w-rekordowym-okresie-przed-pandemia-od-poczatku-roku-bylo-ich/ar/c7-16540741>.
- BDL (2022). Dane wg stanu na 2022.06.23. Pobrane 24.06.2022 z lokalizacji: <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/metadane>
- Chabros, M. (2023). *PIE: Polska turystyka radzi sobie gorzej niż przed pandemią*. Pobrano 20.03.2023 z lokalizacji <https://obserwatorgospodarczy.pl/2023/01/27/pie-polska-turystyka-radzi-sobie-gorzej-niz-przed-pandemia/>
- e-Sky (2023). *Podróże Polaków w 2022 roku*. Pobrano 20.03.2023 z lokalizacji <https://www.pasazer.com/news/462517/podroze,polakow,w,2022,roku.html>
- Frydrykiewicz, F. (2022). *Które nacje wydają najwięcej na podróże? Są trzy potęgi, ale szykują się przetasowania*. Pobrano 20.03.2023 z lokalizacji <https://turystyka.rp.pl/popularne-trendy/art37014281-ktore-nacje-wydaja-najwiecej-na-podroze-sa-trzy-potegi-ale-szykuja-sie-przetasowania>
- Gemius 2022, *E-commerce w Polsce. Raport*, Gemius, Pobrane 24.01.2023 z lokalizacji: <https://gemius.com/api/downloadReport2022.php>
- Mihajlovic, I. (2012). *The impact of information and communication technology (ICT) as a key factor of tourism development on the role of Croatian travel agencies*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(24).
- Mobiletrends, (2022), *Rynek aplikacji mobilnych w Polsce*. Pobrane 8.02.2023 z lokalizacji: <https://mobiletrends.pl/rynek-aplikacji-mobilnych-w-polsce>
- MSiT (2022). *Wiceminister Gut-Mostowy otworzył konferencję „Rynek pracy w sektorze turystyki po pandemii”*. Pobrano 27.03.2023 z lokalizacji <https://www.gov.pl/web/sport/wiceminister-gut-mostowy-otworzyl-konferencje-rynek-pracy-w-sektorze-turystyki-po-pandemii>
- OECD (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Pobrane 28.12.2021 z lokalizacji: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e>

- OECD (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD Publishing. Pobrano 27.03.2023 z lokalizacji <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>
- Panasiuk, A. (2020). Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. W: Nessel, K. (red.), *Turystyka w naukach społecznych*, t. III: *Ekonomia i finanse* (s. 55-70). Kraków: UJ.
- Persson-Fischer, U. i Liu, S. (2021). the impact of a global crisis on areas and topics of tourism research. *Sustainability*, 13, 906.
- POT (2021). *Bon turystyczny. Wakacje 2021*. Pobrano 27.03.2023 z lokalizacji <https://bonturystyczny.polska.travel/download/raporty/wakacje-2021.pdf>
- Statista (2020). *Use of chatbots among travel and hospitality companies worldwide 2020*, Published by Statista Research Department. Pobrane 18.01.2022 z lokalizacji: <https://www.statista.com/statistics/1231768/travel-hospitality-companies-using-chatbots-worldwide>
- Travelist (2023). *Trendy na rynku turystycznym w 2022 roku. Jak branża radzi sobie z nowymi wyzwaniami?* Pobrano 20.01.2023 z lokalizacji <https://oohmagazine.pl/2022/04/06/trendy-na-ryнку-turystycznym-w-2022-roku-jak-branża-radzi-sobie-z-nowymi-wyzwaniami-agata-szulc-travelist-pl/>
- ULC (2023), *Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2020 – 2022*. Statystyki wg portów lotniczych – Statystyki i analizy rynku transportu lotniczego, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Pobrane 10.03.2023 z lokalizacji: <https://www.ulc.gov.pl>.
- UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2020). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. Pobrane 28.12.2021 z lokalizacji: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- UNWTO (2023). *International Travel Bounced Back Strongly in 2022*. Pobrane 25.03.2023 z lokalizacji: <https://www.statista.com/chart/21793/international-tourist-arrivals-worldwide/>

SPIS TABEL

Tabela 1. Liczba obiektów i miejsc noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w lipcu w latach 2019-2021.....	7
Tabela 2. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w Polsce, Małopolsce i Krakowie w latach 2019-2021.....	8
Tabela 3. Liczba muzeów oraz galerii i salonów sztuki w Polsce, Małopolsce i Krakowie w latach 2019-2021.....	9
Tabela 4. Zmiany zdolności eksploatacyjnej badanych firm turystycznych z Krakowa w 2022 r. (w %).....	16
Tabela 5. Zmiana procentowa liczby klientów w badanych krakowskich firmach branży turystycznej w 2022 r. w stosunku do roku 2021.....	17
Tabela 6. Skala wzrostów i spadków liczby klientów w 2022 r. (w %).....	17
Tabela 7. Decyzje firm co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2022 r. (w %).....	23
Tabela 8. Formy wsparcia oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Krakowa w 2023 r. (w %).....	47

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Podróże międzynarodowe na świecie w latach 1990-2022.....	5
Rysunek 2. Liczba pasażerów i operacji pasażerskich w MPL Kraków-Balice w latach 2019-2022.....	10
Rysunek 3. Dynamika zmian liczby pasażerów i pasażerskich operacji lotniczych.....	10
Rysunek 4. Rodzaj działalności reprezentowany przez badane krakowskie firmy turystyczne (w %).....	13
Rysunek 5. Struktura badanej zbiorowości pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym.....	14
Rysunek 6. Struktura badanej zbiorowości ze względu na liczbę osób zatrudnionych na umowę o pracę	14
Rysunek 7. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej	15
Rysunek 8. Zmiany zatrudnienia w badanych krakowskich firmach turystycznych w 2022 r. (w %).....	18
Rysunek 9. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych krakowskich firmach turystycznych (w %)	19
Rysunek 10. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane krakowskie firmy turystyczne (% wskazań)	20
Rysunek 11. Zmiana cen usług oferowanych przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (w %)	21
Rysunek 12. Skala zmian cen usług oferowanych przez krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (w %)	22
Rysunek 13. Subiektywna ocena kondycji firmy turystycznej w 2022 r. w relacji do roku poprzedniego (w %).....	24
Rysunek 14. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań technologicznych w 2022 r. (w %)	25
Rysunek 15. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)	26
Rysunek 16. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań w organizacji pracy w 2022 r. (w %).....	27
Rysunek 17. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)	28
Rysunek 18. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w 2022 r. (w %).....	29
Rysunek 19. Nowe rozwiązania marketingowe zaimplementowane przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)	30

Rysunek 20. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych produktów (usług) w 2022 r. (w %)	31
Rysunek 21. Wprowadzenie przez badane krakowskie firmy turystyczne nowych form sprzedaży w 2022 r. (w %)	32
Rysunek 22. Nowe formy sprzedaży wprowadzane przez badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)	32
Rysunek 23. Struktura badanych krakowskich firm turystycznych, które w 2022 r. skorzystały z form pomocy/wsparcia rządowego i/lub samorządowego (w %)	34
Rysunek 24. Formy wsparcia/pomocy, z których skorzystały badane krakowskie firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)	34
Rysunek 25. Zmiany w Krakowie najczęściej obserwowane przez badane firmy turystyczne w 2022 r. (% wskazań)	36
Rysunek 26. Zmiany w zachowaniach turystów najczęściej zaobserwowane w 2022 r. przez badane firmy turystyczne z Krakowa (% wskazań)	38
Rysunek 27. Zmiany zachowań kooperantów i partnerów biznesowych w 2022 r. w Krakowie (% wskazań)	40
Rysunek 28. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)	41
Rysunek 29. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali świata, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych krakowskich firm turystycznych (% wskazań)	43
Rysunek 30. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie pozytywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)	45
Rysunek 31. Najczęściej wskazywane czynniki otoczenia w skali Polski, które istotnie negatywnie wpłynęły w 2022 r. na działalność badanych firm turystycznych z Krakowa (% wskazań)	46
Rysunek 32. Formy i rodzaje wsparcia ze strony UMK oczekiwane przez badane firmy turystyczne z Krakowa w 2022 r. (% wskazań)	48
Rysunek 33. Uwagi i komentarze respondentów związane z funkcjonowaniem firmy w 2022 r. w Krakowie (% wskazań)	49