

**KRZYSZTOF BORKOWSKI**

**TRIANGULACJA SUBIEKTYWNYCH ODCZUĆ  
OSÓB WYPOCZYWAJĄCYCH W KRAKOWIE**  
w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego  
podczas rekreacyjnego pobytu w destynacji



**MONOGRAFIA**  
**Badania diagnostyczne 2008–2018**  
Numer 3/2019

MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
KRAKÓW  
KWIECIEŃ 2019  
ISBN 978-83-66029-99-6

Wydawnictwo MOT  
Ruch Turystyczny w Krakowie  
Numer 3/2019

ISSN 2299-2863 Druk  
ISSN 2299-2871 Online  
ISBN 978-83-66029-99-6

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

**Redakcja**

Krzysztof Borkowski

**Konsultant graficzny**

mgr Jakub Borkowski  
mgr Kinga Synowska

**Recenzja wydawnicza**

prof. dr hab. Anna Nowakowska  
dr hab. Krzysztof Kaganek

**Okładka**

Projekt i grafika  
mgr Jakub Borkowski

**Skład i łamanie**

Karol Graczyński

## SPIS TREŚCI

Triangulacja subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas rekreacyjnego pobytu w destynacji .....	6
ABSTRAKT .....	8
WPROWADZENIE .....	9
Rozdział 1. PROBLEMATYKA BEZPIECZEŃSTWA KONTEKŚCIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO .....	17
1.1. Produkt turystyczny .....	17
1.2. Transfer turystyczny .....	22
1.3. Współczesne pojmowanie obszarowego produktu turystycznego .....	23
1.4. Produkty turystyczne obszaru stałego przebywania potencjalnego turysty .....	24
1.5. Produkty turystyczne obszaru tranzytowego i obszaru miejsca docelowego .....	26
1.6. Problem bezpieczeństwa w turystyce .....	29
1.7. Bezpieczeństwo socjalne turystów jako wartość dodana do produktu turystycznego typu IMPREZA .....	33
Rozdział 2. PROBLEM BEZPIECZEŃSTWA TURYSTÓW – IDENTYFIKACJA ASPEKTÓW .....	35
2.1. Aspekt socjalny .....	35
2.2. Aspekt antropologiczny .....	51
2.3. Aspekt przestrzenny .....	55
2.4. Aspekt polityczno-administracyjny .....	59
2.5. Aspekt etyczno-moralny .....	62
2.6. Aspekt ekonomiczny .....	68
Rozdział 3. BADANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE .....	77
3.1. Cel badań .....	77
3.2. Narzędzia analizy .....	79
3.3. Zasady ankietowania .....	80
3.4. Ustalanie wielkości próby .....	80
3.5. Operat losowania .....	81
3.7. Główne cele przyjazdu do Krakowa .....	83
3.8. Usługi turystyczne w Krakowie według opinii osób odwiedzających miasto .....	84
Rozdział 4. ANALIZA SUBIEKTYWNYCH ODCZUĆ TURYSTÓW PRZEBYWAJĄCYCH W KRAKOWIE W ASPEKcie BEZPIECZEŃSTWA OSOBISTEGO .....	86
4.1. Analiza subiektywnych odczuć bezpieczeństwa turystów przebywających w Krakowie w latach 2008–2011 .....	86
4.2. Analiza związku subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa dokonanej przez turystów z wysokością wydatków osobistych podczas pobytu w Krakowie w latach 2012–2014 .....	92
4.3. Specyfikacja informacji źródłowych .....	93
4.4. Metody szacowania powiązań zmiennych wyrażonych w słabych skalach pomiarowych .....	96
4.5. Wyniki zastosowania alternatywnych metod szacowania powiązań zmiennych wyrażonych w słabych skalach pomiarowych dla wpływu poziomu subiektywnego poczucia bezpieczeństwa na wielkość wydatków turystów według wybranych zmiennych demospołecznych .....	101
4.6. Analiza szacunków zmian wydatków turystów wynikających z zakładanego poziomu poczucia bezpieczeństwa w kontekście wybranych kategorii turystów .....	112

4.7. Weryfikacja hipotezy o zależności wysokości wydatków osobistych od subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa osobniczego osób przebywających w Krakowie w celach turystycznych .....	115
4.8. Wyniki weryfikacji hipotezy o związku subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa dokonanej przez turystów z wysokością wydatków osobistych podczas pobytu w Krakowie w latach 2012–2014 .....	121
Rozdział 5. ANALIZA ZWIĄZKU SUBIEKTYWNEJ OCENY POZIOMU BEZPIECZEŃSTWA DOKONANEJ PRZEZ TURYSTÓW PODCZAS POBYTU W KRAKOWIE Z UWZGLĘDNIENIEM WSKAŹNIKA LĘKU [NFS] I WSKAŹNIKA PROMOCJI [NPS] za rok 2018 .....	126
5.1. Definicje i założenia analizy .....	126
5.2. Bezpieczeństwo w Krakowie w ocenie turystów przed przyjazdem do Krakowa .....	130
5.3. Metoda analizy istotności różnic parametrów wyrażonych w skalach mocnych .....	139
5.4. Testowanie istotności różnic średnich na przykładzie średnich wydatków na osobę w trakcie pobytu w Krakowie .....	145
5.5. Analiza średnich wydatków respondentów w trakcie ich pobytu w Krakowie w przekroju kategorii wskaźników lęku NFS, wskaźników promocji NPS oraz wybranych grup demograficzno-społecznych .....	153
5.6. Analiza odczucia bezpieczeństwa osobistego respondentów w trakcie ich pobytu w Krakowie w przekroju kategorii wskaźników lęku NFS, wskaźników promocji NPS oraz wybranych grup demograficzno-społecznych .....	166
Rozdział 6. ISTOTA SYSTEMU MONITOROWANIA SUBIEKTYWNYCH ODCZUĆ OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MIASTO .....	179
6.1. Bezpieczeństwo socjalne turystów, jako wartość dodana do produktu turystycznego typu – DESTYNACJA .....	179
6.2. Koncepcja bezpieczeństwa socjalnego osób odwiedzających miasto w celach turystycznych .....	184
6.3. Elementy Systemu Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów w destynacji Kraków .....	185
6.4. Koncepcja Systemu Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów w destynacji Kraków „PROXENOS CRACOVIENSIS”© .....	187
ZAKOŃCZENIE .....	189
MONOGRAPH .....	195
BIBLIOGRAFIA .....	198
Dokumenty .....	202
Wykaz skrótów .....	203
PODSTAWOWE DEFINICJE .....	204
Rozdział 7. ANEKS .....	206
7.1. ZAŁĄCZNIK NR 1. Zjawisko zwane TURYSTYKĄ .....	206
7.2. ZAŁĄCZNIK NR 2. Asymilacja Kulturowa .....	206
7.3. ZAŁĄCZNIK NR 3. Impreza „Lokalna”, wymiar etyczny i moralny .....	207
7.4. ZAŁĄCZNIK NR 4. Bankructwo organizatora turystyki, wymiar etyczny i moralny osoby realizatora wyjazdu (pilota, ewentualnie przewodnika) .....	208
7.5. ZAŁĄCZNIK NR 5. Pomoc konsularna, ustawa z dnia 13 lutego 1984 r. ....	209
7.6. ZAŁĄCZNIK NR 6. Wypadek autokaru turystycznego Grenoble .....	210
7.7. ZAŁĄCZNIK NR 7. Zasada emocyjności .....	210
7.8. ZAŁĄCZNIK NR 8. Wyprawa partnerska .....	211

7.9. ZAŁĄCZNIK NR 9. Efekt informacyjnego sprzężenia zwrotnego realizowanego w ramach etapu „podróży wspominaanej” .....	211
7.10. ZAŁĄCZNIK NR 10. Czy istnieje coś takiego jak etyka turystyki .....	212
7.11. ZAŁĄCZNIK NR 11. Uwagi krytyczne do Ogólnego Kodeksu Etyki w Turystyce .....	213
7.12. ZAŁĄCZNIK NR 12. Hasło: Bezdomność w Polsce .....	214
7.13. ZAŁĄCZNIK NR 13. Hasło: Bezdomność mentalna .....	215
7.14. ZAŁĄCZNIK NR 14. Hasło: Społeczny łańcuch troficzny w turystyce .....	216
7.15. ZAŁĄCZNIK NR 15. Ani dźwigać, ani ścigać .....	217
7.16. ZAŁĄCZNIK NR 16. Ankieta BRT KRAKÓW 2018 .....	219
7.17. ZAŁĄCZNIK NR 17. Z raju do piekła. Stan wyjątkowy na Sri Lance .....	223
7.18. ZAŁĄCZNIK NR 18. Sri Lanka zabiega o powrót turystów .....	224
7.19. ZAŁĄCZNIK NR 19. Charakterystyka odwiedzających krajowych i zagranicznych z punktu widzenia ich celów i struktury przyjazdów do Krakowa .....	224
7.20. ZAŁĄCZNIK NR 20. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Krakowie według cech demo społecznych – Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa w Destynacji – ZWBD .....	267
7.21. ZAŁĄCZNIK NR 21. Tabelaryczne zestawienie zależności subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania .....	287
7.22. ZAŁĄCZNIK NR 22. Tabelaryczne zestawienie zależności średnich wydatków osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania .....	304
7.23. ZAŁĄCZNIK NR 23. Opłata miejscowa .....	325
SPIS TABEL .....	327
SPIS RYSUNKÓW .....	337

## Triangulacja subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas rekreacyjnego pobytu w destinacji<sup>1</sup>

Krzysztof Paweł Borkowski<sup>2</sup>

Starodawne, lecz do dziś aktualne przysłowie nakazuje wyjątkowo ugościć tego, kto przekroczy progi naszego domu. To znaczy, że należy zawsze serdecznie przyjmować odwiedzających nas znajomych. Chodzi o to, aby spotkaniom towarzyszyła miła atmosfera, by goście czuli się u nas w domu tak dobrze jak u siebie. W dodatku tolerancja i akceptacja różnych sposobów myślenia i postępowania sprawia, że dom otwarty jest dla wielu odmiennych od siebie ludzi.<sup>3</sup>

Jednym z filarów społeczeństwa – tego, co łączy ludzi – jest gościnność. Oznacza ona otwarcie się na drugiego człowieka, który na początku może być dla nas zupełnie obcy. Gościnność to również przyjęcie bliźniego i zapewnienie mu wszystkich praw gościa. Pozycję gościa, jej prestiż oraz godność oddają też przysłowia. My w Polsce, ale również na Słowacji mamy przysłowie „Gość w dom, Bóg w dom”. W języku łacińskim używano „Venit hospes, venit Christus”. Niemcy zaś mówią „Ist der Gast auch ganz schlecht, trotzdem hat er das erste Recht”.<sup>4</sup> Oznacza to, że status gościa w różnych kulturach zawierał i wyrażał coś uświęconego. Dzięki niemu staje się oczywiste, że człowiek otwierał się, by tworzyć z innymi wspólnotę, społeczność. W bliźnim jest widoczny Chrystus, przejawia się w nim Bóg.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> „Najprościej mówiąc, koncepcja triangulacji oznacza, że badany temat ujmuje się z co najmniej dwóch różnych punktów widzenia. Zwykle tego rodzaju wielorakie ujęcie uzyskuje się dzięki zastosowaniu różnych perspektyw metodologicznych [to jest – różnych technik badawczych]”. U. Flick, *Triangulation: Eine Einführung (Qualitative Sozialforschung)* (German Edition) (German) Paperback – April 18, 2011 ISBN 13: 978-3531181257 ISBN-10: 3531181254 Edition: 3 s. 79. W pracy tej subiektywne odczucia osób wypoczywających w Krakowie ujęto z punktu widzenia poziomu uświadomionego lęku odczuwanego przez turystę przed przybyciem do destinacji [NFS] a poziomem odczuwanej przez turystów satysfakcji w trakcie pobytu [NPS].

<sup>2</sup> Borkowski Krzysztof Paweł – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.

<sup>3</sup> K. Borkowski, Hodnotenie prvkov turistického produktu typu „oblast“ návštevníkmi a obyvateľmi vybraných oblastí in K. Borkowski, E. Janigová, V. Bednarová, M. Łabaj, J. Sobczuk, M. Kovačic, P. Jaško, 2012 Správa z pilotných výskumov turistického ruchu na poľsko-slovenskom pohraničí. Raport z pilotažových badań na pograniczu polsko-słowackim, praca zbiorowa, (red.) K. Borkowski, WSTiE – Sucha Beskidzka – KU – Ružomberok 2012, ISBN 978-83-926999-9-6, s. 60–62.

<sup>4</sup> Gość choćby i całkowicie zły, mimo to ma prawo pierwszeństwa – tłumaczenie K. Paweł Borkowski.

<sup>5</sup> Jedným z pilierov spoločenstva, toho, čo spája ľudí dohromady je pohostinnosť. Pohostinnosť znamená otvorenie sa pre druhého človeka, ktorý nám na začiatku môže byť úplne cudzí. Pohostinnosť znamená prijať druhého a poskytnúť mu všetky práva hosťa. Vznesenosť postavenia hosťa naznačujú aj rôzne príslovia. My na Slovensku/Polsku máme príslovie Host' do domu, Boh do domu. V latinčine sa používalo Venit hospes, venit Christus. Nemci zase hovoria Ist der Gast auch ganz schlecht, trotzdem hat er das erste Recht. Toto všetko naznačuje, že štatút hosťa v rôznych kultúrach predstavoval niečo posvätné. Pretože tým sa človek otváral pre spoločenstvo s inými. Vidieť v druhom Krista, vidieť v druhom Boha. VILIAM ARBET Homília – 18. 7. 2010 16. nedeľa cez rok C Gen 18, 1-10a [arbet.viliam@orange-mail.sk](mailto:arbet.viliam@orange-mail.sk) <http://www.teoforum.sk/print.php?id=732> dostup: 2015-01-22

A stranger is a friend i haven't met yet!  
Cudzinec je priateľ, ktorého som zatiaľ nestretol!  
Obcy to przyjaciel, którego jeszcze nie poznałaś/eś!  
Незнайо́мець – це друг, якого я ще не зустрічала!  
Un estraneo è un amico che non ho ancora incontrato!  
Egy idegen egy barátom, akivel még nem találkoztam!  
Un étranger est un ami que je n'ai pas encore rencontré!  
Ein Fremder ist ein Freund, den ich noch nicht getroffen habe!  
Jest jednak pewne i jest rodem z Krakowa!

### AKSJOMAT LEMA

STANISŁAW LEM<sup>6</sup> z 1979 roku, gdy stwierdził on, że:  
„Niekoniecznie musimy się godzić z tym,  
że wspaniałe techniki komunikacyjne służą temu,  
żeby zamiast się upić na swoim podwórku,  
przebrany za turystę debil mógł to uczynić  
w pobliżu bazyliki Świętego Piotra”.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Lem Stanisław Herman [https://pl.wikipedia.org/wiki/Stanis%C5%82aw\\_Lem](https://pl.wikipedia.org/wiki/Stanis%C5%82aw_Lem) dostęp: 2019-04-25

<sup>7</sup> S. Lem, Głos Pana, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1978, s. 185.

## ABSTRAKT

Krzysztof Paweł Borkowski: Triangulacja subiektywnych odczuć, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego, podczas rekreacyjnego pobytu w destynacji.

Problem bezpieczeństwa socjalnego<sup>8</sup> turystów nie jest łatwy do jednoznacznego sformułowania. W pierwszej kolejności trzeba go odnieść do reguł obyczajowych, które określają zasadnicze normy etyczne i moralne dotyczące zasad i warunków recepcji w destynacji osób nieznanymi. Bezpieczeństwem nazywamy „stan i zjawisko polegające na trwałym i stałym braku lub niskim poziomie zagrożenia, który kształtuje poczucie bezpieczeństwa lub poczucie strachu o mienie, zdrowie i życie”.<sup>9</sup> Ludzi niemających na stałe poczucia własnego bezpieczeństwa trudno zachęcić do podróży, a w szczególności do odwiedzenia miejsc stwarzających prawdopodobieństwo wystąpienia sytuacji definiowanych przez nich jako niebezpieczne.

„Turystą człowiek staje się, gdy: dobrowolnie, dla własnej przyjemności, w czasie wolnym, za własne pieniądze opuści miejsce stałego przebywania i uda się na czas określony w podróż”.<sup>10</sup> Można spierać się o zakres definicji turysty, jednak pewne jest, że (aksjomat) za każdym razem jest to człowiek w podróży poza swoim codziennym układem, czyli miejscem stałego przebywania.

Pomoc turystom deklarują różnego rodzaju instytucje. Można je pokrótce podzielić na rządowe, pozarządowe (w tym samorządowe) i prywatne. Wszystkie te instytucje powinny ze sobą współpracować. Generalnie mają one teoretycznie jeden wspólny cel: udzielić jak najlepszej i fachowej pomocy tym turystom, którzy jej najbardziej w danej chwili (daleko od domu i swojej przestrzeni społecznej) potrzebują.

Jeśli założymy, że zabezpieczenie społeczne jest uprawnieniem wszystkich obywateli i trzeba je skutecznie egzekwować w razie potrzeby, to osoby odwiedzające (turyści) daną destynację, **traktowane jako społecznie pożądaną część lokalnej struktury społecznej**, powinny móc, w uzasadnionej sytuacji, korzystać w pełni z socjalnych uprawnień obywatelskich stałych mieszkańców destynacji. U osób będących w podróży turystycznej zniknie wtedy przekonanie, że jako osoby obce są wykluczone społecznie w sferze dostępu do systemu zabezpieczenia socjalnego w danej destynacji.

**Słowa klucze:** badanie turystycznego ruchu, bezpieczeństwo turystów, zabezpieczenia socjalne turystów, destynacja, ekonomika turystyki, gościnność, polityka socjalna, polityka turystyczna, samorząd lokalny, NPS – *Net Promoter Score*, NFS – *Net Fear Score*, ZWBD – *IDS* *zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji* [*Integrated Destination Security Indicator*], *System Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów SBST „PROXENOS CRACOVIENSIS©”* [*Social Security System for Tourists – SSSFT*]

---

<sup>8</sup> L. Dziewięcka-Bokun, Bezpieczeństwo socjalne jako podstawa pokoju społecznego, [w:] *Między tradycją a przyszłością w nauce prawa administracyjnego. Księga jubileuszowa dedykowana profesorowi Janowi Bociowi, J. Supernat (red.)*, ISBN 978-83-229-3044-1, Wrocław 2009, s. 131. Za A. Rajkiewiczem, *Potrzeba bezpieczeństwa socjalnego*, [w:] *Polityka Społeczna* nr 3/1988, s. 6, przyjmuje, „że istotę bezpieczeństwa socjalnego stanowią gwarancje uzyskania pomocy zewnętrznej (pozarodzinnej) w przypadkach zdarzeń losowych i innych sytuacjach prawem lub umowami określonych”.

<sup>9</sup> L.F. Korzeniowski, *Podstawy nauk o bezpieczeństwie*, Warszawa, Difin 2012, s. 75. ISBN 978-83-7641-518-5.

<sup>10</sup> K. Borkowski, J. Kucharski, *Etyka pilota wycieczek*, [w:] *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, (red.) Z. Kruczek (eds.) Proksenia, Kraków 2010, ISBN 978-83-60789-21-6. Monografie o tematyce turystycznej, s. 36.



## WPROWADZENIE

W obecnych czasach ruch turystyczny jest nie tylko zjawiskiem przestrzennym, dynamicznym i bardzo zróżnicowanym pod względem zachowań konsumenckich jego uczestników, ale również stanowi jeden z ważniejszych elementów składających się na obraz funkcji danego obszaru. Identyfikacja tej funkcji wymaga zastosowania wielu mierników pokazujących m.in.: wielkość ruchu, jego strukturę, rozmieszczenie, charakter, sezonowość itp. To z kolei wiąże się z koniecznością posiadania stosownych informacji, których zebranie stwarza znaczne trudności, m.in. ze względu na wielość rodzajów i form turystyki, ich rozproszony charakter, nieregularne występowanie oraz dużą zmienność. Również różnorodność materiałów źródłowych, niespójnych w swojej istocie, uniemożliwia zarówno przeprowadzenie dokładniejszych analiz, a także precyzyjne całościowe przedstawienie tego zjawiska w skali badanego obszaru. Dlatego też ruch turystyczny ocenia się poprzez szacunki, na podstawie przeprowadzanych badań i pomiarów, dokonywanych w różnych okresach, do tego różnymi metodami i za każdym razem według różnej metodyki.<sup>11</sup> Niezwykle istotnym z punktu widzenia wymagań współczesnej gospodarki turystycznej (tj. relacji podaży – popytu turystyczna/y) było więc opracowanie jednolitej (zintegrowanej, porównywalnej dla różnych obszarów) metody stałego monitoringu strumienia przepływu ruchu turystycznego.<sup>12</sup>

Z perspektywy Krakowa, jako destynacji turystycznej<sup>13,14</sup> przeanalizować należało dwa strumienie ruchu turystycznego docierającego do Krakowa, czyli wewnątrzkrajowy i zagraniczny przyjazdowy.<sup>15</sup> Wewnątrz obu tych strumieni należało wydzielić segment odwiedzających stolicę województwa bez noclegu i strumień odwiedzających pozostających w Krakowie na przynajmniej jeden nocleg. Ostatnie z wymienionych osób zgodnie z klasyfikacją UNWTO nazywane są turystami.

Pracownicy Urzędu Miasta Krakowa, w tym również wychowankowie Wydziału Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, absolwenci Wydziału Turystyki i Rekreacji istniejącego od 1975 roku, po opuszczeniu murów uczelni, wielokrotnie sygnalizowali potrzebę posiadania wiarygodnych danych dotyczących wymiaru tak ilościowego jak i jakościowego strumienia ruchu turystycznego docierającego rokrocznie do Małopolski, w tym również do Krakowa.

Po przeprowadzeniu kwerendy archiwalnej znaleziono w zasobach Zakładu Obsługi Ruchu Turystycznego Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie jeden z sześciu egzemplarzy „Badań diagnostycznych opinii turystów odwiedzających miasto Kraków LATO 1994” zrealizowanych na podstawie umowy I/1293/PO/53/94 z Urzędem Miasta Krakowa przez Borkowskiego K. i Mazanka L. Tak więc po opisanu metody w 2000 roku

<sup>11</sup> Należy zwrócić uwagę na zjawiska i zmiany społeczno-polityczne zachodzące we współczesnym świecie i Europie, które są trudne do przewidzenia oraz oszacowania. Przykładowo w wyniku niekontrolowanego napływu na kontynent europejski imigrantów podjęto działania polegające na uszczelnianiu własnych granic państwowych przez coraz większą liczbę krajów funkcjonujących w ramach układu z Schengen. Zachodzące procesy wymuszają również zmianę metodologii badań ruchu turystycznego z rejestracji granicznej w kierunku badań reprezentacyjnych, uzupełnianych innymi badaniami, np. budżetów domowych, rejestrującą w bazie noclegowej czy też statystykami transportu.

<sup>12</sup> Borkowski K., Seweryn R. Doświadczenia wynikające z realizacji badań ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce w latach 2003–2009, In: Regionalne badania konsumentów usług turystycznych, red. E. Dziejic, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2010, ISBN 978-83-7336-313-7, s. 68-85; Borkowski K., Seweryn R. Metodologia zintegrowanych badań ruchu turystycznego w Polsce, In: Regionalne..., op. cit., s. 108-117.

<sup>13</sup> Destynacja – autorzy uważają, że warto wyjaśnić znaczenie słowa destynacja, bo staje się ono coraz popularniejsze. Istnienie tego zapożyczenia odnotował już prof. Jan Miodek i uznał je za manieryczne. Należy podkreślić, że słowo „destynacja” nie jest jeszcze notowane w polskich słownikach wyrazów obcych, w przeciwieństwie do rzeczownika „destynator” jako osoby, dla której coś przeznaczone, na przykład do odbioru (z fr. *destinateur*). Stąd też możliwa jest forma czasownikowa np. „predestynować”, czyli nadawać się do czegoś (konkretnego) na przykład do recepcji ruchu turystycznego. Dla potrzeb niniejszej pracy przyjęto operacyjnie, że: „Destynacja turystyczna oznacza obszar docelowy aktywności turystycznej nadający się (predestynujący) do recepcji ruchu turystycznego i który jest (powinien być) synonimem produktu turystycznego typu obszar (miejsce)”. Żemła, M. jak i Seweryn, R. stosują w swoich pracach pojęcie Obszar Recepcji Turystycznej, jako synonim angielskiego słowa „DESTINATION”.

<sup>14</sup> M. Arcta Słownik Wyrazów Obcych, 1930 Destynacja ł. przeznaczenie, los; miejscowość wyznaczona (dla kogoś a. czegoś), obecnie: z ang. *destination* – cel, miejsce przeznaczenia; przeznaczenie, znaczenie: 1. miejsce odpowiednie dla kogo; 2. kierunek wyjazdu <http://po.polsku.gazetka.eu/glossary/destynacja/>

<sup>15</sup> Strumień ruchu turystycznego w aspekcie jego obsługi dzieli się na:

- 1 – Zagraniczny Przyjazdowy Ruch Turystyczny,
- 2 – Zagraniczny Wyjazdowy Ruch Turystyczny,
- 3 – Wewnątrzkrajowy Ruch Turystyczny,
- 4 – Tranzytowy Ruch Turystyczny.

i jej istoty kontynuowano w miarę możliwości i zleceń tego typu badania.<sup>16</sup> Jednak dopiero w 2003 roku, dzięki powstaniu Małopolskiej Organizacji Turystycznej, utworzony wówczas Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej<sup>17</sup> opracował własną metodykę ilościowych i jakościowych badań ruchu turystycznego, która już od wielu lat (okres 2003–2006 i 2008–2019)<sup>18</sup> stanowi podstawę analizy wielkości i struktury tego zjawiska tak w Krakowie jak i Małopolsce.<sup>19</sup> Tym bardziej jest to znamienne, iż Kraków i Małopolska zaliczają się obecnie do czołówki polskich regionów pod względem recepcji tak krajowego jak i zagranicznego ruchu turystycznego.

W toku wieloletnich badań dostrzeżono braki, ale również i możliwości związane z zastosowaniem nowych metod pomiaru, które pozwoliłyby na uzyskanie bardziej wiarygodnego obrazu wielkości i jakości ruchu turystycznego w badanej destynacji.

Dlatego też zasadniczym celem poszerzania dotychczasowych badań jest identyfikacja i charakterystyka profilowa jednorodnych grup odwiedzających destynację Małopolską i ukazanie ich głównych cech demograficzno-społecznych. Operacjonalizacja wyników tego badania powinna wytworzyć katalog zaleconych procedur kontaktu z tego typu klientem, konsumentem usług turystycznych oferowanych przez miasto, pojmowanego jako PRODUKT TURYSTYCZNY typu OBSZAR składający się w sposób synergiczny z produktów turystycznych typu MIEJSCE.<sup>20</sup>

Badanie Ruchu Turystycznego w Krakowie i Małopolsce to corocznie prowadzony monitoring umożliwiający prowadzenie analiz porównawczych tendencji zachodzących w branży turystycznej według jednolitej metody badawczej pomiaru strumieni przyjazdowego ruchu turystycznego.

Ten stały, systematyczny monitoring pozwala na coraz lepsze poznanie ruchu turystycznego przyjazdowego do stolicy Małopolski jak i całego województwa małopolskiego. Ponadto stanowi bazę danych i umożliwiającą prowadzenie pogłębionych analiz porównawczych tendencji zachodzących w branży turystycznej.<sup>21</sup>

Badania i przemyślenia zawarte w pracy powinny posłużyć, jako podstawa planowania wszelkiego rodzaju działań pomocy społecznej dla turystów przez organizacje, które już funkcjonują i te, które powstaną w Krakowie w przyszłości. Możliwe, że propozycje sformułowane w pracy zostaną wykorzystane również w innych destynacjach. Generalnie ma to na celu stworzenie optymalnych warunków do odnowy psychosomatycznej osób, które zdecydują się na coraz popularniejsze pobyty wypoczynkowo-rekreacyjne w takich dużych miastach jak Kraków. Po intensywnych wielogodzinnych dniach pracy, przy potęgującym się zmęczeniu fizjolo-

<sup>16</sup> Borkowski K. Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualittat und Art Ihrer Übermittlung, Filozoficka fakulta Presowskiej unverzity Instytut turizmu hotelowego manazmentu Uniwersytet w Presovie – Słowacja – Publikacja zwrta. In Urbánne a krajinne štúdie NR 3 Urbánny vývoj na rozhrani milénii. René Matlovič (eds) Prešov 2000, ISBN 80-88885-80-9, s. 355-365.

<sup>17</sup> Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej stanowią/stanowili: K. Borkowski AWF Kraków, T. Grabiński UE Kraków, L. Mazanek AWF Kraków, R. Seweryn UE Kraków, A. Wilkońska AWF Kraków (w latach 2003–2015), A. Mostowy Gut (w latach 2003–2006), M. Pocięcha AWF Kraków i M. Grzywa AWF Kraków (w roku 2003), E. Grabińska UJ Kraków (w latach 2014–2018).

<sup>18</sup> W latach 2016–2017 r. zespół w składzie: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, E. Grabińska, kontynuował rozpoczęte w 2003 roku eksperckie badania ruchu turystycznego w Krakowie w ramach Międzyuczelnianego Zespołu Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

<sup>19</sup> Eksperci w składzie: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska- Międzyuczelnianego Zespołu Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej przekazali w ramach umowy partnerskiej pomiędzy Małopolską Organizacją Turystyczną a Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Łódzkiego swoje Know-how (termin określający konkretną wiedzę techniczną z danej dziedziny, umiejętność wykonania lub wyprodukowania czegoś, kompetencję, biegłość), jak również wykonali analizę w zebranych danych w opracowanym przez siebie raporcie na temat: Badania ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim w roku 2008.

<sup>20</sup> Nasza technologia od lat jest ogólnie dostępna w ramach BIP [https://www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id=58088](https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088). Jest ona również publikowana w wielu dokumentach dotyczących tych badań, jednak ciągle zauważamy, że autorzy opracowań nie tylko naukowych, ale również firmy zajmujące się komercyjnym badaniem min. zjawisk turystycznych, co prawda chętnie posługują się naszymi narzędziami i danymi pochodzącymi z naszych raportów, ale równie bardziej lub mniej skutecznie zacierają ślady naszego autorstwa i zapominają, że badania te urodziły się w Krakowie i żyją w nim do dzisiaj.

<sup>21</sup> Zob.: Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek, L., Grabińska E., Koziół L. (rec. nauk.), Nowakowska A. (rec. nauk.), Kaganek, K. (rec. nauk.), Mierniczak, P. (koordynator MOT), Wieczorkowski J. (koordynator MOT) Ruch turystyczny w Krakowie – rok 2014. Monografia. Badania Triangulacyjne, Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, 2014, s. 359 oraz Berbeka, J., Bordako K., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R.: Turystyka MICE w Krakowie 2010, Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2010, s. 115, Raport z badań na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa, rec. Rudnicki, L., publikacja w Internecie: <http://www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html>, <http://archiwalny.krakow.pl/ccb/pliki/RaportTurystykaMICEKrakow2010.pdf>.

gicznym organizm każdego człowieka wymaga procesu odnowy – regeneracji pozwalającej powrócić do najlepszego z możliwych poziomu dobrostanu. Można dyskutować nad wyższością wypoczynku w górach, nad morzem czy generalnie w obszarach nieurbanizowanych, jednak wielkość ruchu turystycznego docierającego rokrocznie do Krakowa dobitnie wskazuje, że istnieje wypoczynek miejski i nie tylko w modnej ostatnio formie pod nazwą „city break”, lecz w o wiele szerszym wymiarze.

Dodatkowo znamienym wydaje się zjawisko zwiększania się ilości przyjeżdżających do Krakowa turystów pomimo nagonki medialnej na temat zanieczyszczenia powietrza atmosferycznego w Krakowie. Gdyby zagrożenie dla osób w ramach krótkotrwałego pobytu w destynacji o zanieczyszczonym powietrzu było realne, do takiego miejsca mało kto bez stosownych zabezpieczeń by się wybrał. Również rozpowszechnianie informacji o Krakowie jako mieście permanentnych burd pseudokibiców w żaden sposób nie wpływa na liczbę docierających do miasta turystów w celu wypoczynku i zwiedzania jego skarbów kultury tak materialnej jak i duchowej.

Genius Loci Cracoviensis, to wyjątkowa atmosfera miasta, jest najwyżej ocenianym elementem oferty miasta jako „produktu turystycznego – MIEJSCE” przez wszystkich odwiedzających Kraków w celach wypoczynkowych, tak turystów jak również odwiedzających jednodniowych.

Wypoczynek w Krakowie jako cel główny przyjazdu do destynacji, plasuje się na drugim miejscu, zaraz za zwiedzaniem zabytków w rankingu celów przyjazdów do Krakowa. Jest to przeliczalny dowód, że w mieście tym można wypoczywać i to aktywnie. Jednym z argumentów za tym, że jest to aktywny wypoczynek, jest fakt poruszania się pieszo turystów w zachowanym do dnia dzisiejszego średniowiecznym centrum Krakowa z jego zabytkową zabudową. Większość z odwiedzających Kraków spaceruje po płycie Rynku Głównego, uliczkach Starego Miasta, wędruje Bulwarami Wiślany, czy po zaułkach Krakowskiego Kazimierza. Celowo gospodarze Miasta nie wybudowali kolejnego mostu przez Wisłę z Kazimierza do Podgórze, a kładkę dla pieszych i rowerzystów, by przenieść (zdeglomerować) ruch turystyczny na drugą stronę Wisły). Zrobiono to nie dla zmotoryzowanych, lecz dla turystów poruszających się po mieście na piechotę lub rowerami. Taka wędrowka zamyka się dziennie w około 10–12 kilometrach przewędrowanych po uliczkach miasta. Tak więc turysta chcący zwiedzić Kraków skazany jest z góry na wysiłek fizyczny. Wypoczywają oni w mieście aktywnie, czasami nawet tego faktu nie zauważając. Tak jak różne są dyscypliny sportu, w tym brydż czy szachy lub ostatnio modny e-sport, tak są również różne formy wypoczynku i z punktu widzenia decydentów i gestorów miejsca, warto o tę formę wypoczynku w Krakowie kreatywnie zadbać. Będzie to z korzyścią tak dla gości odwiedzających miasto, zwanych turystami, czy tylko jednodniowymi odwiedzającymi jak i stałych mieszkańców.

Dlatego tak bardzo istotne jest uchwycenie i monitorowanie odczuć osób, które z ciekawości świata i ludzi wybrały na czas swojego wypoczynku właśnie to miejsce.

Opracowany system monitorowania subiektywnych odczuć osób przyjezdnych będących kategorią jakościową został przełożony na język liczb i stał się kategorią przeliczalną metodami statystycznymi dostępnymi analizie ilościowej. Jednocześnie przedstawiono nowatorski wskaźnik NFS [**Net Fear Score** Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destynacji]. Wskaźnik ten będąc generalnie wskaźnikiem progu podejmowanych w życiu decyzji, może znaleźć uniwersalne zastosowanie w wielu innych dziedzinach życia, aczkolwiek turystyka, będąc kwintesencją przejawów życia pozbawionego ograniczeń i zawiłości codzienności, może być dobrym poligonem badawczym do testowania tego wskaźnika.

Zarazem zaproponowany system kompensacyjny obejmujący uzasadnioną pomoc socjalną osobom będącym w nagłej potrzebie, spełnia wymogi wymagań dzisiejszej cywilizacji i potrafi zapewnić efekt promocji miejsca na poziomie nazywanym w teorii marketingu „ewangelicznym”.

W pracy założono, że jeżeli zagwarantować ten sam poziom równości bezpieczeństwa tak stałym mieszkańcom danej destynacji, jak i odwiedzającym ją czasowo turystom, wówczas wydaje się prawdopodobne zaistnienie „realnych gwarancji pełnego rozwoju jednostek”.

Jeśli założymy, że zabezpieczenie społeczne powinno być uprawnieniem wszystkich obywateli i powinno być skutecznie realizowane w razie potrzeby, to osoby odwiedzające (turyści) daną destynację, **traktowane jako społecznie pożądana część lokalnej struktury społecznej, winne mieć, w uzasadnionej sytuacji potrzebie, w pełni korzystać z socjalnych uprawnień obywatelskich stałych mieszkańców destynacji.** Zniknie wtedy przekonanie osób będących w podróży turystycznej, że jako „obce”, są wykluczone społecznie w kontekście dostępu do systemu zabezpieczenia, w tym również socjalnego, w danej destynacji, uzyskując pomoc w oparciu o aktywność zewnętrzną osób i instytucji pozarodzinnych. System ten zakłada, że osoba deklarująca pobyt turystyczny w Krakowie składałaby stosowną deklarację [w formie pisemnej/elektronicznej na portalu rejestracyjnym destynacji], jednocześnie zapoznając się z zasadami przebywania w destynacji i zobowiązując się do ich przestrzegania.

Zainteresowany byłby świadom, że w razie potrzeby ma prawo prosić o tego typu pomoc każdą osobę znajdującą się w pobliżu (w szczególności mieszkańca miasta), a nie tylko osobę funkcyjną. (Zasady i forma prośby związane są z operacjonalizacją przedstawionej w pracy idei.) Dlatego celem pracy było między innymi przedstawienie Krakowa, koncentrujące się na „miejscu-regionie” jako produkcie turystycznym.

Użyto analizy ilościowej atrybutów tego produktu, aby zidentyfikować i rozróżnić „miejsce-region” jako produkt turystyczny, by zrozumieć to zjawisko. Pojęcie preferencji, cech i właściwości łączy się z tym terminem. Wynikiem analizy jest wyróżnienie trzech grup wskaźników i możliwości dalszego badania „obszaru” jako produktu turystycznego. Wskaźniki „atmosfery”, „gościnności”, „bezpieczeństwa” i „życzliwości”. Jest to grupa atrybutów postrzeganych raczej jako czysto subiektywne.

Wskaźniki „czystość ulic”, „dostępność komunikacyjna” i „transport lokalny” można zidentyfikować jako mierzalne wskaźniki (np. analiza sieci transportowej, liczba połączeń, transekty oceny itp.).

Trzecia grupa atrybutów, którą obejmowały niniejsze badania dla „obszaru” to CR (customer relations) produktu, ma charakter raczej syntetyczny i możemy przeprowadzić analizę korelacji wyników pierwszych dwóch grup wskaźników lub połączyć je z pewnymi wskazaniem wynikającymi z analizy poprzednich wskaźników.

Podczas badań związanych z ruchem turystycznym w Krakowie Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystyki wydzielił interesujące ich zjawisko badawcze „obszar” jako produkt turystyczny na przykładzie miasta Krakowa.

Wyniki corocznych badań zbierane są w monografii. Opracowania te, jako publikacje sygnowane kodem ISSN 2299–2871 Online, dostępne są w infosferze począwszy od 2003 roku.

W monografiach tych zebrano informacje dotyczące danego roku. Przetworzone w formie tabelarycznej dostępne są dla osób i instytucji zainteresowanych zjawiskami towarzyszącymi przyjazdowemu ruchowi turystycznemu do Krakowa i do Województwa Małopolskiego. Uzyskane w ten sposób dane stanowią źródło do dalszej analizy.

Celem pracy było wykorzystanie uzyskanych z tego źródła danych i ich częściowe przetworzenie do profesjonalnej dyskusji na temat „obszaru” jako produktu turystycznego. Opiera się ona na ilościowej analizie atrybutów „obszaru” jako produktu zidentyfikowanego i zróżnicowanego w przedmiotowym badaniu oraz ich wykorzystaniu w celu badawczym, w którym staramy się zrozumieć to zjawisko społeczno-gospodarcze.

Metoda badania ruchu turystycznego w Krakowie została rozwinięta w rozdziale trzecim niniejszej pracy.

W pracy skoncentrowano się na wyborze i jakościowych cechach „obszaru” produktu turystycznego oraz na wprowadzeniu i ocenie danych analitycznych i przełożeniu ich na quasi-syntetyczne atrybuty „decyzja o powrocie do regionu” i „zamiar osobistej rekomendacji” obszaru dobrze znanym sobie osobom podczas codziennych rozmów.

Analiza ta przeprowadzona jest głównie w oparciu o następujące elementy: subiektywną oceną lęku przed przyjazdem do Krakowa i subiektywną ocenę poziomu bezpieczeństwa podczas pobytu w Krakowie.

Monitoring, o którym mowa w pracy, umożliwił zbadanie zjawisk towarzyszących turystyce przyjazdowej na badanym obszarze.

Badania te pomagają również decydom w marketingu terytorialnym i rozwoju miejsc docelowych.

Analiza zależności tych niezmiernie subiektywnych odczuć pojedynczego turysty zaglomerowana do statystycznie istotnych liczebności pozwala dokonać diagnostyki miejsca i umożliwić podejmowanie decyzji o charakterze tak administracyjnym jak i gospodarczym.

Problem ten zasługiwał na głębszą analizę, gdyż turysta poszukuje w trakcie swojej podróży takich miejsc, w których będzie się czuł dobrze i bezpiecznie.

Mając wystarczająco dużą próbę danych pochodzących z pomiarów tą samą metodą i tym samym narzędziem badawczym z lat poprzednich, można dokonywać głębszych analiz na podzbiorowościach bez obaw popełnienia błędów statystycznie istotnych. Na przykład, w podziale na płeć respondentów i sprawdzić podejmowane przez nich decyzje.

Sama odpowiedź na pytanie: „Czy chcesz tu jeszcze wrócić?” określa siłę marki regionu.

Jest diagnozą jego naturalnej oferty nie opierającej się na płatnych zabiegach promocyjnych, lecz na „buzz marketingu”, a nawet jego nowoczesnej wersji, określanej w literaturze jako „marketing ewangeliczny”.

Efekt ten bierze się z kumulacji, a zarazem z multiplikacji subiektywnego przekonania pojedynczego turysty, który uzyskał w danej destynacji wysoki poziom satysfakcji z pobytu.

Turysta wybiera się w swoją podróż w czasie poza pracą zawodową, czyli w tak zwanym czasie wolnym, a nawet czystej jego formie nazywanej „czasem wolnym-uwolnionym”. Turysta czyni to dobrowolnie i nikt go do

tego nie zmusza. Wydatkuje podczas takiego pobytu, (w ramach „transferu turystycznego”) swoje wcześniej zarobione pieniądze, ewentualnie pieniądze z zaciągniętego na tę podróż kredytu w banku. Generalnie robi to dla swojej przyjemności.

Jeżeli osoba taka uzyska odpowiedni poziom satysfakcji z pobytu w destynacji, wówczas włącza się ów marketing szeptany, będący cenioną formą promocji z racji dużej wiarygodności informacji konsumenckich. Ludzie są bardziej skłonni wierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych o produkcie, którego używali niż np. płatnym informacjom medialnym.

Marketing ewangeliczny jest rozwiniętą formą marketingu szeptanego, która tworzy silne zaufanie i wiarę w produkt lub usługę. Wówczas klient stara się przekonać do tej usługi inne znane sobie osoby z własnej nieprzymuszonej woli.

Powoli jednak również i w to miejsce w przestrzeni informacyjnej próbują wkraczać zarabiający na promocji przedsiębiorcy, jako influencerzy, blogerzy czy youtuberzy.

Dlatego też każda destynacja turystyczna powinna mieć własny obiektywny system monitorowania odczuć odwiedzających ją podróżnych, turystów.

Potrzebne jest to, by w obliczu „hejtu” móc wyciągnąć materiał, który nie budzi żadnych wątpliwości co do jego wiarygodności i przedstawić publicznie tak mieszkańcom destynacji jak i całemu światu. Całemu światu, bo taki zasięg ma dzisiejsza infosfera.

W szóstym rozdziale omówiono istotę systemu takiego monitorowania subiektywnych odczuć odwiedzających miasto turystów. Jednocześnie przedstawiono system zabezpieczający podstawowe poczucie bezpieczeństwa osobom, które pojawiły się w miejscu całkowicie nieznanym.

Umożliwia on również wytworzenie zobiektywizowanego, bo pochodzącego z zaglomerowanych indywidualnych subiektywnych obserwacji, (impresji turystów), obrazu odwiedzanej przez nich destynacji.

Bezpieczeństwo osobiste podróżującego stanowi kluczowy element każdej podróży, dlatego też tak istotne jest, aby udostępnianie osobom podróżującym kolejnych obszarów przestrzeni, tak geograficznej, jak i społecznej, odbywało się nie tylko na podstawie analizy ekonomicznej korzyści finansowych uzyskiwanych dzięki przyjeźdnym (turytom), ale przede wszystkim w odniesieniu do eufunkcjonalnego kształtowania kontaktów nawiedzających się społeczności – z zachowaniem i poszanowaniem elementarnych zasad etycznych i moralnych obowiązujących w danej destynacji.

Oznacza to po pierwsze konieczność podnoszenia poziomu świadomości turystów (m.in. utwierdzanie ich w przekonaniu, że cały czas są w destynacji gośćmi, a nie klientami), a po drugie – dużą akcją informacyjną skierowaną do mieszkańców danej destynacji, wyjaśniającą im m.in. kwestie zachowań i obyczajów turystów. Gościnność i życzliwość mieszkańców danej destynacji jest bardzo istotnym elementem umożliwiającym odwiedzającemu wejście w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym, tak jak definiuje to socjolog turystyki Krzysztof Przeclawski. Zarazem stwarzają one autentyczne podstawy do wzajemnego zrozumienia się odwiedzanych i odwiedzających, a co za tym idzie do akceptacji odmienności i wyeliminowania strachu przed „nieznanym”, „obcym”, „innym”.

Bezpieczeństwo socjalne turysty realizuje się jako: „równość bezpieczeństwa wyrażająca się w tym, że bezpieczeństwo socjalne turysty jest wolnością od zagrożeń, które skutkują brakiem lub niedostatkami środków utrzymania osób będących czasowo poza swoim stałym miejscem przebywania, a podróżujących turystycznie”. Jeżeli zagwarantować ten sam poziom równości bezpieczeństwa socjalnego i stałym mieszkańcom danej destynacji i turystom czasowo destynację odwiedzającym, wówczas wydaje się prawdopodobne zaistnienie, sygnalizowanych przez R. Szarfenberga, „realnych gwarancji pełnego rozwoju jednostek”. Zakładając, że zabezpieczenie społeczne powinno być uprawnieniem wszystkich obywateli i powinno być skutecznie realizowane w razie potrzeby, to **osoby odwiedzające (turyści) daną destynację, traktowane jako społecznie pożądaną część lokalnej struktury społecznej**, winne móc w uzasadnionej sytuacji potrzebie w pełni korzystać z socjalnych uprawnień obywatelskich stałych mieszkańców destynacji. U osób będących w podróży turystycznej zniknie wówczas przekonanie, że jako „obce” są wykluczone społecznie w kontekście dostępu do systemu zabezpieczenia socjalnego w danej destynacji.

Bezpieczeństwo jest sprawą, którą większość z nas (deklaratywnie) traktuje, jako ważną dla naszej egzystencji. Jest tak nawet wówczas, gdy pytany człowiek nigdy nie słyszał o teorii potrzeb i ich hierarchii.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, wyd. 2., ISBN 83-01-14809-8

Jednak w aktywności codziennej pozostaje potrzeba bezpieczeństwa sprowadzona do automatyzmu i rutyny.<sup>23</sup> Większość spośród ludzi problem ten lokuje w podświadomości, a nie w centrum uwagi i uważa, że mówienie o niebezpieczeństwie lub zagrożeniu w sposób otwarty jest przyznaniem się do strachu lub lęku.<sup>24</sup> Uczucia te w społeczeństwie (nie tylko współczesnym) były i nadal są uznawane za wstydlive. Kwalifikuje się je, jako oznakę słabości i bezradności, dlatego łatwo zostać nazwanym przez innych tchórzem, czyli tym, który się boi.<sup>25</sup> Żyjemy w czasach, w których media intensywnie kreują wizerunek superbohaterów. Te fikcyjne postacie radzą sobie w każdej, nawet najtrudniejszej sytuacji, dokonując rzeczy niemożliwych. Dlatego w świecie realnym publiczne przyznanie się do strachu, lęku czy obaw o siebie i swoich bliskich (zdrowie, życie, pieniądze) zdarza się niezmiernie rzadko.

Problem bezpieczeństwa powierzamy instytucjom, organizacjom i konkretnym osobom, które są powołane i zobligowane do chronienia nas przed ewentualnym niebezpieczeństwem, a gdy zaistnieje bezpośrednio zagrożenie, mają obowiązek je zneutralizować i udzielić poszkodowanym skutecznej pomocy, eliminującej w sposób efektywny ewentualne skutki niepożądanego zdarzenia. Mało kto zadaje sobie trud, by zastanawiać się nad zagadnieniem codziennego bezpieczeństwa, ponieważ panuje powszechne przekonanie, że to problem rozwiązywany instytucjonalnie i nie dotyczący osób indywidualnych.<sup>26</sup> Taki punkt widzenia może okazać się jednak bardzo mylący. Pozostajemy w domu (w miejscu stałego przebywania) z poczuciem nietykalności w życiu codziennym, bardzo często oglądając jedynie w telewizji niebezpieczny świat, który nas otacza. Coraz częściej jednak indywidualne osoby (szczególnie młode, nie jest to jednak regułą) decydują się naśladować, według socjologicznej definicji turystyki<sup>27</sup>, wytrawnych podróżników i wędrując po Polsce i świecie współczesnym, wchodząc w styczność osobistą, jak opisuje Krzysztof Przeclawski<sup>28</sup>, ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym).

Powodem podejmowania aktywności życiowych przez człowieka są jego potrzeby. Definiuje się je jako odczuwany przez jednostkę stan braku czegoś, co w związku ze strukturą organizmu, indywidualnym doświadczeniem oraz miejscem jednostki w społeczeństwie jest niezbędne do utrzymania jej przy życiu, umożliwienia jej rozwoju, utrzymania określonej roli społecznej, zachowania równowagi psychicznej, lub jako „stan pewnego niedoboru, który osobnik stara się uzupełnić” zgodnie z „modelem człowieka intencjonalnego”<sup>29</sup>, sugerującym, że „stawianie celów i ich realizacja to centralne cechy natury ludzkiej”.<sup>30</sup> Stan ten, czyli uświadomiony brak czegoś ustępuje jedynie wtedy, gdy zostaje zaspokojony. Niezaspokojenie jakiejś potrzeby lokuje ją w kategorii „potrzeb odłożonych”.

Będąc istotą w najwyższej mierze intencjonalną i celową<sup>31</sup>, człowiek sam tworzy cele i sam opracowuje środki do ich osiągnięcia, a cele te są wynikiem odczuwanych przez niego potrzeb. Oznacza to, że decyzja

<sup>23</sup> B.K. Malinowski. Zgodnie z teoriami instynktywistycznymi człowiek posiada pewną liczbę wrodzonych predyspozycji, Jednostka, społeczność, kultura 2000, ISBN 83-01-13217-5 oraz B.K. Malinowski, Kultura i jej przemiany, 2000, ISBN 83-01-13218-3

<sup>24</sup> NOLITE TIMERE, Ewangelia Mt 10, 26–33: Jezus powiedział do swoich Apostołów: „Nie bójcie się ludzi. Nie ma bowiem nic zakrytego, co by nie miało być wyjawione, ani nic tajemnego, o czym by się nie miano dowiedzieć. Co mówię wam w ciemnościach, powtarzajcie jawnie, a co usłyszycie na ucho, rozgłaszajcie na dachach. Nie bójcie się tych, którzy zabijają ciało, lecz duszy zabić nie mogą. Bójcie się raczej Tego, który duszę i ciało może zatracić w piekle. Do każdego więc, który się przyzna do mnie przed ludźmi, przyznam się i ja przed moim Ojcem, który jest w niebie. Lecz kto się mnie zaprze przed ludźmi, tego zaprę się i ja przed moim Ojcem, który jest w niebie”.

<sup>25</sup> Przeświadczenie to legło u podstaw wytworzenia wskaźnika NFS [Net Fear Score Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destynacji] będącego liczbowym odzwierciedleniem subiektywnych odczuć sygnalizowanych przez respondentów.

<sup>26</sup> K. Borkowski. [red.], Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczypospolitej Polskiej. WSTiE Sucha Beskidzka 2009, ISBN 978-83-926999-4-1, s. 7. [Bezpieczeństwo każdego państwa utożsamiane jest z efektywną ochroną jego granic, o której możemy mówić wówczas, gdy na danym obszarze, w określonym czasie nie występują zjawiska niepożądane. Ważnym aspektem efektywności ochrony granic jest umiejętność prowadzenia działań przez odpowiedzialne w tym zakresie służby. Przeciwdziałanie i zapobieganie negatywnym zjawiskom nie powinno zarazem paraliżować wartościowych oraz korzystnych przejawów ludzkiej egzystencji] Porównaj: J. Sondel U początków prawa turystycznego. Zarys problematyki (1945–1989) , [w:] P. Cybula, J. Raciborski, [red], Turystyka a Prawo – Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne, WSTiE Sucha Beskidzka – Kraków 2008. s. 22

<sup>27</sup> Patrz załącznik nr 1.

<sup>28</sup> K. Przeclawski, Turystyka a wychowanie, Wyd. Nasza Księgarnia, Warszawa 1973, s. 12.

<sup>29</sup> J. Nuttin, Motivation, planning and action. Hilldale NS. Erlbaum 1994. Za Z. Zaleski, Psychologia zachowań celowych, PWN, Warszawa 1991, s. 69.

<sup>30</sup> Z. Zaleski, Psychologia zachowań celowych, PWN, Warszawa 1991, s. 60.

<sup>31</sup> M. Maruszewski, J. Reykowski, T. Tomaszewski, Psychologia jako nauka o człowieku, Warszawa 1964, s. 70–74.

o wyruszeniu w podróż zostaje podjęta w wyniku uświadomienia sobie przez niego własnych potrzeb czy postawienia przed sobą określonych celów. Zapoczątkowany zostaje w ten sposób okres przygotowań człowieka do podróży, tak pod względem techniczno-organizacyjnym, jak i psychicznym. Można go nazwać „dojrzeniem do podróży”<sup>32</sup> lub „podróżą wyobrażoną”<sup>33</sup>. „Podejmując decyzję o podróży, potencjalny turysta godzi się jednocześnie z faktem opuszczenia swej stałej rzeczywistości związanej z pełnionymi przez niego funkcjami i rolami społecznymi. Rzeczywistość ta jest dla przyszłego (potencjalnego) turysty źródłem poczucia bezpieczeństwa, gdyż jest przez niego kontrolowana i zorganizowana tak, aby zapewnić zaspokojenie podstawowych, według hierarchii A. Masłowa,<sup>34</sup> potrzeb tak jego jak i całej jego rodziny w perspektywie czasowej”<sup>35</sup>. W pewnych warunkach, jak twierdzi M. Herzig, „uaktualniają się jednak potrzeby umiejscowione przez Masłowa na wyższych piętrach hierarchii (jak potrzeba samorealizacji, przeżyć estetycznych i inne), a wtedy człowiek opuszcza bezpieczne miejsce stałego przebywania, wyruszając w nieznaną. Na czas określony świadomie godzi się na zwiększenie »ryzyka życia« na rzecz realizacji aktualnych celów”<sup>36</sup>. W ten sposób dochodzi do przełamania potencjalnej (naturalnej?) bariery psychicznej człowieka, jaką jest lęk przed nieznanym”<sup>37</sup>.

O ile w trakcie podróży indywidualnie przygotowywanej turysta w ramach samoobsługi musi nadal samodzielnie dbać i zabiegać o gwarancje bezpieczeństwa dla siebie i swoich najbliższych, to przy zorganizowanych instytucjonalnie imprezach grupowych, gdy podróżującym towarzyszy przedstawiciel touroperatora (pilot-realizator<sup>38</sup>), następuje przerzucenie odpowiedzialności za zabezpieczenie i realizację potrzeb niższego rzędu (w tym fizjologicznych i bezpieczeństwa) z turysty na organizatora<sup>39</sup> (a fizycznie na realizatora) wyjazdu.<sup>40</sup>

W niniejszej pracy po pierwsze, należy rozważyć zagadnienie indywidualnej penetracji destynacji przez samoobsługowego turystę, który jest przynajmniej częściowo świadomy sytuacji, w jakiej się znalazł. Szczególnie istotną grupą w tym zakresie jest młodzież, która samodzielnie organizuje własne wyjazdy, o czym pisała B. Alejziak,<sup>41</sup> poruszając problem negatywnych i niebezpiecznych zachowań podejmowanych przez powyższą grupę. Po drugie, co może okazać się równie istotne, a może nawet istotniejsze, należy uwzględnić różne aspekty stopnia instytucjonalizacji obsługi turysty, w tym również turysty grupowego. Zjawisko penetracji turystycznej i związana z nim kwestia bezpieczeństwa nie jest ograniczona jedynie do wyjścia z domu i dotarcia turysty na miejsce zbiórki grupy wycieczkowej czy terminal komunikacyjny. W szerszym kontekście to właśnie w tym momencie (w miarę oddalania się od miejsca „stałego przebywania”<sup>42</sup>) zaczynamy wyraźniej rozumieć

<sup>32</sup> M. Boyer, *Le tourisme*, Paris 1972 Le Seuil, »Peuples et société«. Za K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1997: „Marc Boyer rozróżnia trzy czasy każdej podróży: podróż wyobrażoną, podróż przeżywaną i podróż przedłużoną”, s. 37.

<sup>33</sup> K. Borkowski, *Projektowanie imprez turystycznych*, [w:] *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, Z. Kruczek, (eds.) Proksenia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001, ISBN 83-907659-4-2, s. 24 Podróż wyobrażona, podróż rzeczywista, podróż wspomniana.

<sup>34</sup> A. Masłowa, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013, wydanie drugie, dodruk, ISBN 978-83-01-14809-6 (copyright 2006), (oryg. *Motivation and Personality* NY: Harper, 1954. Contents. Second Ed. NY: Harper, 1970. Contents. Third Ed. NY: Addison-Wesley, 1987) + Hierarchia potrzeb podstawowych: „Są to potrzeby fizjologiczne – które, gdy nie są zaspokojone, dominują nad wszystkimi innymi potrzebami, wypierając je na dalszy plan i decydują o przebiegu zachowania człowieka. Po nich manifestują się potrzeby bezpieczeństwa – pobudzające do działania, zapewniając nienaruszalność, ujawniają się, gdy dotychczasowe nawyki okazują się mało w tym celu przydatne”, s. 63.

<sup>35</sup> M. Herzig, *Dynamika potrzeb turysty zorganizowanego*, [w:] *Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym*, A. Nowakowska (eds.), Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Zeszyty Naukowe nr 75. Konferencja poświęcona pamięci profesora Romana Peretiatkowicza, Kraków 1998, PL ISSN 0239-4839, s. 117.

<sup>36</sup> *Ibid.*, s. 117.

<sup>37</sup> Neofobia, lęk przed nieznanym; może dotyczyć zarówno pierwszego lotu samolotem, stosunku seksualnego, pierwszej ciąży, porodu (chorobliwy lęk przed zmianami i wszelką nowością) itd., L. Starowicz, *słownik encyklopedyczny Miłość i Seks*, Wydawnictwo Europa, ISBN 83-87977-17-9, 1999 r.,

<sup>38</sup> Pilot wycieczek, rozdział 1 art. 3 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. O usługach turystycznych wraz z rozporządzeniami wykonawczymi. „Przez użyte w ustawie określenia należy rozumieć: 7b) pilot wycieczek – osobę towarzyszącą, w imieniu organizatora turystyki, uczestnikom imprezy turystycznej, sprawującą opiekę nad nimi i czuwającą nad sposobem wykonania na ich rzecz usług oraz przekazującą podstawowe informacje, dotyczące odwiedzanego kraju i miejsca; Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa grudzień 2011, s. 8.

<sup>39</sup> Organizator podróży, rozdział 1 art. 3 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. O usługach turystycznych wraz z rozporządzeniami wykonawczymi. „Przez użyte w ustawie określenia należy rozumieć: 5) organizator turystyki – przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną; Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa grudzień 2011, s. 8.

<sup>40</sup> K. Borkowski, *Uwagi ogólne o potrzebach i motywach turystów oraz różnych obowiązkach pilota*, [w:] *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, Z. Kruczek (eds.), Proksenia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996, ISBN 83-907659-4-2, s. 26.

<sup>41</sup> B. Alejziak, *Samowychowanie a turystyka*, Albis, Kraków 2008, ISBN 978-83-906452-2-3. s.200 i n.

<sup>42</sup> R. Peretiatkowicz, *Ekonomika turystyki*, nakł. studentów AWF Kraków 1978, 129 stron, s. 12 wyraźnie akcentuje,

znaczenie takich pojęć, jak: ojczyzna, narodowość, wiara czy dom rodzinny. W trakcie podróży zwiększa się prawdopodobieństwo wejścia w styczność osobistą danej osoby (podróżnego) z odmienną przestrzenią społeczną. W przestrzeni odwiedzanej może dojść do konfliktu pomiędzy turystami a mieszkańcami, ale może dojść również do wzajemnej akceptacji zarówno odwiedzających, jak i odwiedzanych. To właśnie ta wzajemna akceptacja osób odwiedzających i odwiedzanych leży u podstaw bezpieczeństwa socjalnego w turystyce. Oczywiście można uważać, że bezpieczeństwo socjalne jest gwarantowane społeczeństwu przez państwo, którego jest się obywatelem i przy formalnym ujęciu takie postrzeganie zagadnienia jest poprawne, jednak na nic zdadzą się instytucje, przepisy prawa, organy wykonawcze itd., gdy brak dla nich akceptacji społecznej. Szczególnie widoczne jest to w naszym polskim społeczeństwie, które najpierw przez 123 lata rozbiorów żyło pod obcymi rządami, a następnie przez 44 lata pod sowiecką okupacją komunistyczną. Widać to do tej pory (mimo upływu wielu lat od „obalenia komunizmu”) jak przez solidarnie wyrażone przez całe społeczeństwo polskie w sierpniu 1980 roku kolejne<sup>43</sup> *Non possumus*<sup>44</sup> udowodniło sprawczą siłę braku akceptacji społecznej.<sup>45</sup> Dlatego aktywizację obszarów atrakcyjnych turystycznie do recepcji ruchu turystycznego należy wiązać z akceptacją społeczną mieszkańców, faktu zintensyfikowanego napływu na zamieszkiwany przez nich teren osób innych, w tym również odmiennych kulturowo. Jeżeli takowego przyzwolenia społecznego nie będzie, to poziom zagrożenia tak dla mieszkańców jak i przyjezdnych może być bardzo wysoki.

Chociaż problem bezpieczeństwa socjalnego turysty jest intuicyjnie znany wszystkim podróżnym, jako że dotyka każdego, kto zmienia tymczasowo miejsce przebywania, to, definiując go, napotykamy na trudności, by opisać go w sposób jednoznaczny. Dlatego też celem analizy teoretycznej zagadnienia bezpieczeństwa socjalnego turystów będzie wyjaśnienie zakresu tej problematyki. Problem bezpieczeństwa socjalnego turystów nie jest mały, choćby z racji rozmiarów światowego strumienia ruchu turystycznego i ciągle wkracza do naszego życia. Praca ta ma przybliżyć ten problem i opisać działania, które trzeba podejmować, by osoby odwiedzające nas w celach turystycznych mogły czuć się bezpiecznie. I żebyśmy my, jako turyści w wybranej przez nas destynacji mogli czuć się bezpiecznie, tak jakbyśmy byli u siebie w domu, a może nawet lepiej, zgodnie z cytowanym na wstępie staropolskim przysłowiem „Gość w dom, Bóg w dom”, a nie „Obcy = wróg”. Ale również, aby mieszkańcy odwiedzanych przez nas destynacji lub my, jako stali mieszkańcy odwiedzanych przez turystów destynacji byli bezpieczni.

---

że istotnym jest u turysty nie miejsce zameldowania czy zamieszkania, a miejsce stałego przebywania, co dzisiaj jest jeszcze bardziej widoczne w kategorii osób o statusie „pendler”, z racji wykonywanego zawodu w całkiem innym miejscu niż miejsce zamieszkania i codziennie dojeżdżających do pracy. W języku niemieckim słowo „der Pendler” oznacza rzeczownik rodzaju męskiego i określa osobę dojeżdżającą codziennie do pracy i z pracy (minimum 1 godzina izochronna, obliczona z uwzględnieniem środków komunikacji publicznej).

<sup>43</sup> Kolejne, bo 8 maja 1953 r. Konferencja Episkopatu Polski uchwaliła słynny list do rządu, który przeszedł do historii pod nazwą „Non possumus”, a którego w roku 1950 autorem i wnioskodawcą był prymas Polski. List ten był też później jedną z przyczyn aresztowania kardynała Stefana Wyszyńskiego <http://www.nonpossumus.pl/nauczanie/nonpossumus.php>

<sup>44</sup> *Non possumus*, z łaciny: nie możemy, Słownik ortograficzny języka polskiego, Muza 2001, 2005, 2006, T. Karpowicz.

<sup>45</sup> Społeczeństwo polskie nie mogło dalej akceptować istniejącej sytuacji społeczno-ekonomicznej <http://www.solidarnosc.org.pl/21-postulatow>



## Rozdział 1. PROBLEMATYKA BEZPIECZEŃSTWA KONTEKŚCIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

### 1.1. Produkt turystyczny

Pojęcie produktu turystycznego do tej pory nie jest jednoznacznie zdefiniowane. Najczęściej obejmuje ono zarówno miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (np. nocleg w pokoju hotelowym, lot samolotem, usługę gastro-nomiczną), jak i pewne dobra materialne (np. książkowy przewodnik). Produkty turystyczne mogą mieć więc różny charakter. Dlatego podjęto próbę opisanego problemu od początku, odwołując się do ontologii.

Ontologia w uogólnionym sensie systemowym to zestaw terminów opisujących „to, co jest” lub „może być”, dlatego w tej pracy, aby zapewnić jednoznaczność przekazu informacji/wiedzy dotyczącej destinacji turystycznej, jako produktu turystycznego na podstawowym poziomie ogólności, wykorzystano dwa pojęcia: kategoryzację oraz hierarchizację.<sup>46</sup>

Aby umożliwić proces kategoryzacji i hierarchizacji, należy zdefiniować pojęcie elementu<sup>47</sup>, gdyż inaczej nie byłoby ani czego kategoryzować, ani hierarchizować.

W niniejszej pracy, jako element przyjęto: jednorodną część podstawową rezultatu pracy ludzkiej.

Rezultatem pracy ludzkiej rozumianej, jako proces produkcji, czyli działalności przedsiębiorstwa lub pracy twórczej, jest produkt.

Założeniem podstawowym (aksjomatem) procesu produkcji jest wytworzenie produktów mających moc zaspokajania ludzkich potrzeb.

Ponieważ potrzeba jest uświadomionym brakiem czegoś i wyrażana jest (werbalnie, pisemnie lub na migi – bardziej w rozumieniu body language, ale może być również komunikatem w faktycznym języku migowym) pytaniem o charakterze poszukiwawczym, np. czy masz wodę?, czy masz chleb?, czy możesz mnie przenocować? itp.<sup>48</sup> Podchodząc do zagadnienia epistemologicznie, można to opisać w następujący sposób:

W języku niemieckim TO „poszukiwanie” wyrażane jest słowem „die Nachfrage”. Jest ono złożeniem czasownika „fragen”, oznaczającego w języku polskim „pytać” i „nach”, oznaczającego w tym przypadku „o”. Zwrot „fragen nach” oznacza w języku polskim „pytać o” coś, kogoś, od tego pochodzi w języku niemieckim słowo „die Nachfrage”, tłumaczone jako „popyt”. Gdy ktoś CZEGOŚ szuka, bo nie ma, lub chce TEGO CZEGOŚ mieć WIĘCEJ, zadaje pytania, czyli pyta (obiegowo, potocznie, regionalnie<sup>49</sup>: dopytuje<sup>50</sup>, podpytuje, zapytuje, popytuje) innych ludzi. Innymi słowy, wychodzi z domu w centralną przestrzeń publiczną miejscowości, tam, gdzie może spotkać innych ludzi, czyli na „rynek” (w tym również przestrzeń wirtualną) i pyta, czy KTOŚ ma TO, czego ON poszukuje, wyrażając w ten sposób „popyt”, czyli chęć, a zarazem gotowość pozyskania TEGO, przez siebie poszukiwanego i pożądanego CZEGOŚ. Osoba, która ma, posiada TO COŚ, co jest poszukiwane (popytywane) i (warunek konieczny) chce się TEGO pozbyć (po-zbyć, ZBYT), po-daje TO COŚ osobie („pyta-

<sup>46</sup> A. B. Stępień ISBN: 978-83-7306-337-2 Wydanie V Lublin 2007s.37 To co możliwe, można traktować formalnie jako niesprzeczne i wówczas właściwymi metodami ustalania możliwości (czegoś) będą: badanie niesprzeczności pewnych struktur i układów, zestawianie niesprzecznych (spójnych) kombinacji określonych elementów czy momentów, także interpretacja przedmiotowa (dobieranie modeli) systemów formalnych; a więc metoda kombinatoryjna i metoda interpretacji przedmiotowej (ontologicznej), zakładające metodę ustalania niesprzeczności czegoś (jakiegoś układu elementów). A. B. Stępień ISBN: 978-83-7306-337-2 Wydanie V Lublin 2007s.37

<sup>47</sup> Element (od łacińskiego „elementum”, tłumaczenie greckie στοιχείων stoicheion, „jeden z rzędu” od στοιχος stoichos, στοιχος stichos, „rząd, wiersz”, od στείχειν steichein, „maszerować”; od praindoeuropejskiego \*steigh-, „wspinać się”) – wyraz oznaczający pierwotnie podstawę, zasadniczą część składową, rudymet (stąd polski odpowiednik „pierwiastek”); przez to nabrał znaczenia części, fragmentu czy komponentu w ogóle, a w dalszej kolejności uzyskał znaczenie detalu, szczegółu. Porównaj również: A. B. Stępień ISBN: 978-83-7306-337-2 Wydanie V Lublin 2007 s. 35 Analiza to przede wszystkim czynność myślowego rozbioru jakiejś całości, wyróżnienia i uwyrażnienia (a więc treściowego scharakteryzowania) elementów (składników, momentów) lub czynników badanego obiektu, uchwycenia relacji między nimi, wewnętrznej struktury itp; a także sposób eksplikacji (uwyrażnienia, dookreślenia) i uściślenia znaczenia analizowanych wyrażań, badania poprawności rozumowań, konkluzywności wnioskowań.

<sup>48</sup> Popyt – jako pytanie osoby poszukującej czegoś. Porównaj: R. Peretiatkiewicz, *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 54: „Popyt jest kategorią rynkową i dotyczy w zasadzie wyłącznie towarów i usług sprzedawanych na rynku”.

<sup>49</sup> Najbardziej uwidacznia się to w gwarze góralskiej, gdzie słowo „pytać” oznacza „prosić” (por. ang. ask for, ask about), np. zwrot „pytam was grzecznie” oznacza „uprzejmie proszę”; <http://www.finito.zanet.pl/goralski.html>

<sup>50</sup> Dopyt w języku słowackim oznacza polskie słowo „popyt”.

jącej”) sygnalizującej popyt (jak MASZ, to PODASZ). Przez „podanie” tego CZEGOŚ, czyli PODAŻ<sup>51</sup> (niemieckie słowo anbieteten oznacza: 1. oferować, 2. proponować, 3. zaofiarować), dochodzi do wzajemnego oddziaływania na siebie tych osób. Interakcja<sup>52</sup> ta w przestrzeni publicznej zwanej rynkiem nosi nazwę TRANSAKCJI. Transakcja kończy się umową sprzedaży. Aby móc COŚ sprzedać (sprze-DAC), musi być ustalona wartość tego CZEGOŚ, co jest przedmiotem transakcji, a to oznacza CENĘ<sup>53</sup>, czyli kwotę pieniężną ustaloną jako ekwiwalent nabywanego tego CZEGOŚ, co było przedmiotem transakcji (kupna-sprzedaży).

Tak, więc ze względu na charakter rezultatu procesu produkcji czy też pracy twórczej można wydzielić:

- rezultaty materialne pracy – elementy materialne (przedmioty – rzeczy),
- rezultaty niematerialne pracy – elementy niematerialne (usługi)<sup>54</sup>.

W pracy zastosowano, jako wygodną, teorię redukcjonizmu<sup>55</sup>, która zakłada, że do badania złożonego układu należy wyróżnić jego fragmenty, określić mechanizmy i sposób lub sposoby, w jaki owe fragmenty się zachowują i następnie opisać zachowania złożonego z nich układu jako konsekwencji własności wcześniej wydzielonych fragmentów oraz sposobu ich złożenia, czyli struktury tak utworzonego systemu.

Podstawą hierarchii produktów turystycznych, czyli rezultatu procesu produkcji i pracy twórczej szeroko rozumianej branży turystycznej, są elementy: podstawowe, pierwsze, proste<sup>56</sup> czy pierwiastkowe (niepodlegające podziałom), które można nazwać również fragmentami bazowymi:

- bazowe elementy materialne – przedmioty, rzeczy,
- bazowe elementy niematerialne – usługi.

Przedstawiciele branży turystycznej z miejsca generującego ruch turystyczny<sup>57</sup>, będącego częścią „ruchu podróżniczego”<sup>58</sup>, co obrazuje zamieszczony poniżej rysunek nr 1.1.1, starają się przekonać osobę wyjeżdżającą, do zakupu dóbr i usług przydatnych w podróży, gdy jest jeszcze w miejscu stałego przebywania.<sup>59</sup> Zdaniem miejscowych – „domowych” producentów, wyjeżdżający powinni (będąc jeszcze „w domu”) zabezpieczyć się w niezbędne na czas podróży („elementy”) – produkty. Dotyczy to w takiej samej mierze elementów bazowych (podstawowych), materialnych i niematerialnych, jak i na ich podstawie (bazie) złożonych (skompletowanych) zestawów zintegrowanych, takich jak np.: pobyt w obiekcie turystycznym, miejscówka na udział w imprezie turystycznej czy wydarzeniu (evencie).

<sup>51</sup> Podaż – słowo „bitte” wypowiedane jest przez osoby niemieckojęzyczne również w sytuacji, gdy ktoś komuś coś podaje, a odpowiedź na pytanie „Antwort an die Frage” jeśli jest odpowiedzią z „rynku” na pytanie klienta i opisane jest słowem „Anfrage” (die).

<sup>52</sup> Angebot (das): 1. oferta, 2. podaż, 3. propozycja.

<sup>53</sup> Porównaj: R. Peretiatkowicz, *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 65: „Cena rynkowa jest to cena, według której zawiera się transakcje w obrocie towarowym (na rynku)...”.

<sup>54</sup> Pod pojęciem usług społecznych przyjęło się rozumieć działalność społecznie użyteczną skierowaną wprost na człowieka, zarówno na jego potrzeby materialne, jak i duchowe. Efektem świadczenia usług społecznych nie są bezpośrednio majątkowe, fizyczne wartości użytkowe. Rezultat tak określonej działalności ma zatem charakter niematerialny i może nim być np.: wiedza, kwalifikacje zawodowe, informacja, porada, przeżycia, poprawa wyglądu, zdrowia, samopoczucia, satysfakcja, odprężenie psychiczne, poczucie bezpieczeństwa.

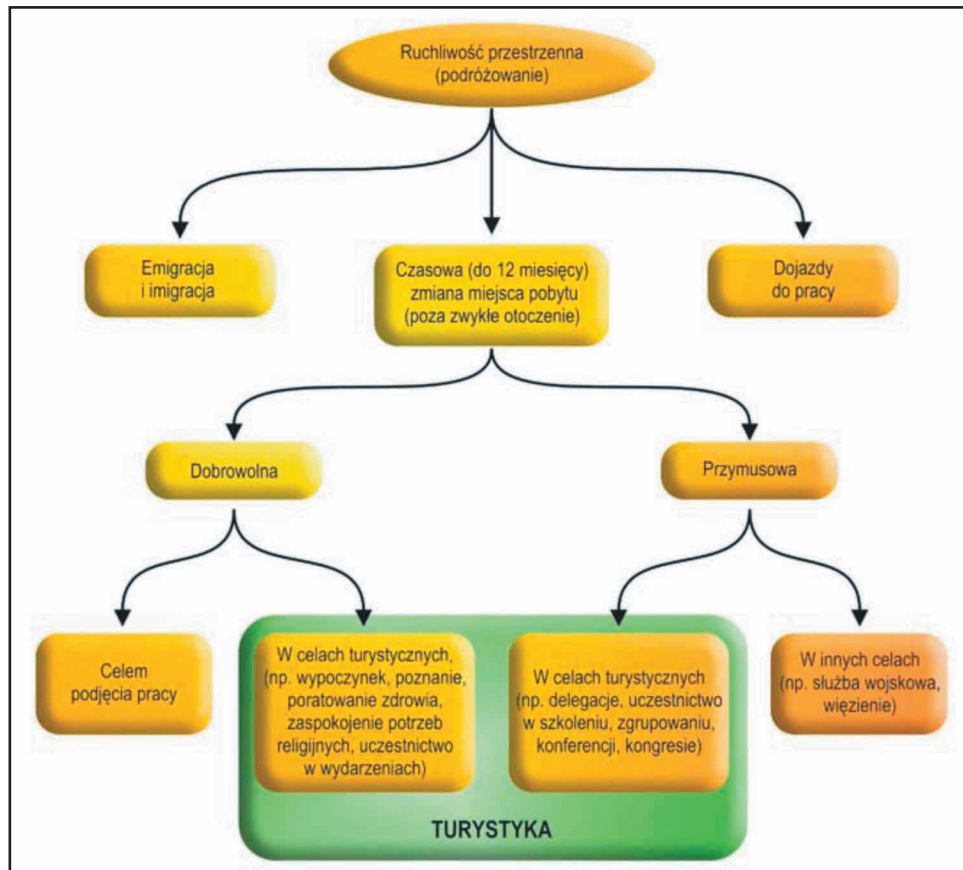
<sup>55</sup> Redukcjonizm zakłada ponadto redukowalność zdań teorii naukowych do zdań obserwacyjnych. Zobacz: M. Waszczyk, *Wpływ teorii chaosu na niektóre tradycyjne stanowiska ontologiczne oraz na spór o redukcjonizm* [w:] *Zeszyty Naukowe Politechniki Gdańskiej*, nr 589, *Filozofia* VI, 2002, s. 10.

<sup>56</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 29 (jednak gdy dokonamy takiego podziału, pojawia się pułapka, jak nazwać bowiem elementy „nieproste”?; cytowani autorzy nazywają je w swoim opracowaniu „złożonymi”).

<sup>57</sup> Porównaj: R. Peretiatkowicz, *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 8: „Ruch turystyczny – przemieszczanie się w przestrzeni ludzi uprawiających turystykę [turystów]. Często przez ruch turystyczny lub rozmiary [wielkość] ruchu turystycznego rozumie się napływ turystów do danego rejonu lub miejscowości”.

<sup>58</sup> Porównaj: R. Peretiatkowicz, *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 8: „Ruch podróżniczy – ruch podróżnych wszelakiego rodzaju, przemieszczanie się ludzi w przestrzeni – jeżdżenie i chodzenie do miejsc docelowych w celach bądź turystycznych, bądź nieturystycznych, zawodowych, rodzinnych, handlowych itp....”.

<sup>59</sup> „lepiej nosić, niż się prosić”, „lepiej dźwigać, niż ścigać” Takie przysłowia dawniej towarzyszyły mi przy pakowaniu. Przekonanie, że podczas podróży trzeba być przygotowanym na każdą ewentualność, na wszystkie możliwe okazje i zagrożenia. I lepiej ugiąć się pod ciężarem wielkich tobołów, ale mieć przyjemne poczucie bycia zabezpieczonym na wypadek każdej niespodzianki, która może mnie spotkać w nieznanym terenie. <http://www.prostyblog.com/2012/08/ani-dzwigac-ani-scigac.html> dostęp 2019-04-07 załącznik nr 15.



Rysunek 1.1.1. Miejsce turystyki wśród zjawisk ruchliwości przestrzennej

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 r. Raport końcowy*, (eds.) Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2008. Recenzja: prof. dr hab. A. Nowakowska. Recenzja: prof. dr hab. L. Kozioł; ISSN 2299-2863; e-ISSN 2299-2871 ONLINE: s. 158. Por. m.in.: K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996, s. 30., W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 14–18.

Dokumentem zaświadcującym o dokonaniu zakupu takiego produktu w obszarze A (miejscu stałego przebywania) jest voucher, będący kredytowym zleceniem świadczenia (wydania) wcześniej opłaconych dóbr i usług w obszarach B (tranzytu) i C (pobytu) w odpowiednim miejscu, czasie, ilości, liczbie i jakości jego: nosicielowi, okazicielowi<sup>60</sup>.

Potencjalny turysta (osoba wyjeżdżająca)<sup>61</sup> (będąc jeszcze w miejscu stałego przebywania) przed wyjazdem w ramach podróży wyobrażonej<sup>62</sup> zaopatruje<sup>63</sup> się w (kupuje lub bierze „z domu”) następujące produkty bazowe (podstawowe):

1. Dokumenty wymagane w podróży,
2. Osobiste zabiegi medyczne typu np. szczepienia,
3. Telefon,
4. Bagaż,
5. Buty,
6. Ubranie,
7. Bielizna,
8. Kosmetyki,
9. Środki higieny osobistej,
10. Apteczka + leki osobiste,
11. Filtry UV + okulary,
12. Przewodniki, mapy, plany,
13. ...

<sup>60</sup> K. Borkowski, *Projektowanie imprez turystycznych*, [w:] *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, Z. Kruczek, (eds.), Proksernia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001, ISBN 83-907659-4-2. Voucher jest dokumentem kredytowego zlecenia, wystawionym przez biuro podróży zlecające (zagranicznemu) kontrahentowi wykonanie opisanych świadczeń, w danym miejscu w określonej liczbie, czasie i wartości na rzecz indywidualnego turysty lub też grupy turystycznej. Stanowi jednocześnie podstawę żądania ze strony usługodawcy od zlecającego, umówionej zapłaty za te usługi.

<sup>61</sup> M. Boyer, *Le tourisme*, Paris 1972, Le Seuil, »Peuples et société«, s. 37.

<sup>62</sup> K. Borkowski, *Projektowanie imprez turystycznych*, op.cit.

<sup>63</sup> Prawdą jest, że może to zrobić, lecz nie ma takiego przymusu, gdyż (oprócz punktów 1 i 2) może nabywać TO wszystko na bieżąco w trakcie podróży, gdy będzie TEGO potrzebował.



Rysunek 1.1.2. Struktura procentowa wydatków turystów w trakcie przygotowań podróży turystycznej do Krakowa

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2013 r. Raport końcowy*, Wyd. Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2013. Recenzja: prof. dr hab. A. Nowakowska; prof. dr hab. L. Kozioł, dr hab. K. Kaganek. ISSN 2299-2863 e-ISSN 2299-2871

Podróżny (turysta), jako jednostka, opuszczając dom, swoim aktem aktywności przestrzennej – poprzez tymczasową zmianę swojego miejsca przebywania – wprowadza do istniejącego „układu przestrzeni (w tym również) społecznej” zmiany naruszające jego stabilność. Pierwszą fazę tego zjawiska, o nazwie transfer turystyczny, obrazuje rysunek nr 1.1.2., przedstawiający wydatki potencjalnego turysty nim jeszcze wyruszy w podróż, a sama problematyka jest przedstawiona obszerniej na stronie nr 22. Ponieważ poprzez transfer turystyczny następuje naruszenie stabilności układu dotychczasowej „przestrzeni” tak społecznej jak i geograficznej, bardzo problematycznym i dyskusyjnym jest samo pojęcie „turystyki zrównoważonej”, jako że istotą turystyki jest właśnie aktywność przestrzenna człowieka, a to oznacza nic innego jak efekt wytrącenia z równowagi całego dotychczasowego układu, w tym również układu społecznego w przestrzeni odwiedzanej.

Jeżeli efekt ten zmnożyć tylko miliard razy<sup>64</sup>, to mamy COŚ, co poszerza listę istniejących przykładów, układów przejawiających skomplikowane zachowanie, których chaotyczność nie została do tej pory zbadana/określona. Trudno wówczas TO COŚ, co się dzieje w ruchu turystycznym o takiej skali zjawiska<sup>65</sup>, nazwać efektem zrównoważonym, a turystykę – „zrównoważoną” i zakładać, że turystyka nie może być czynnikiem stanowiącym zagrożenie<sup>66</sup>, gdy zagrożeniem była, jest i będzie, gdyż ma moc wprowadzania zmian w układy i przestrzenie konwencjonalnie stabilne. Nie oznacza to jednak, że nie należy dążyć do zrównoważenia skutków tego zjawiska w destynacji, podejmując m.in. działania profilaktyczno-naprawcze, zmieniające parametry bezpieczeństwa układu społecznego a zarazem elementów składowych produktu turystycznego „destynacja – obszar”.

<sup>64</sup> Do ponad miliarda turystów wrośnie w 2014 roku światowy rynek turystyczny, taką informację podała Światowa Organizacja Turystyki w najnowszym raporcie World Tourism Barometer; <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-18/international-tourism-track-end-2014-record-numbers>

<sup>65</sup> Jak podaje w najnowszym raporcie Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO), w 2018 roku turyści odbyli na całym świecie rekordowe 1,4 miliarda podróży. To o 6 procent więcej niż rok wcześniej. Nie sprawdziła się zatem długoterminowa prognoza UNWTO wydana w 2010 roku, wedle której wynik ten miał zostać osiągnięty dopiero w 2020 roku. Szybszy wzrost ruchu turystycznego to efekt między innymi postępu technologicznego, lepszej infrastruktury, spadku cen biletów lotniczych i wprowadzenia przez wiele krajów ułatwień wizowych. <https://www.rp.pl/artykul/1390015-Padl-nowy-rekord-w-swiatowej-turystyce.html> dostęp: 2019-04-07

<sup>66</sup> A. Kowalczyk, *Turystyka zrównoważona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, ISBN 978-83-01 -16491-1. „Zasadniczą kwestią tkwiącą w koncepcji turystyki zrównoważonej jest przyjęcie założenia, iż turystyka nie może być czynnikiem stanowiącym zagrożenie dla środowiska geograficznego (a zwłaszcza środowiska przyrodniczego), jak również powodującym niekorzystne zmiany społeczno-ekonomiczne i społeczno-kulturowe w miejscach oraz na obszarach odwiedzanych przez turystów. Oznacza to, iż z punktu widzenia turystyki zrównoważonej świat jest spostrzegany jako całość”, s. 11–12.

W tym miejscu otwiera się możliwość stworzenia również zabezpieczeń socjalnych zarówno dla osób odwiedzanych, czyli mieszkańców terenów penetrowanych turystycznie, jak i osób przybywających do nich (nawiedzających ich) w celach turystycznych, czyli turystów. Tworzenie zabezpieczeń socjalnych związanych tak z destynacją turystyczną, jak i z samym zjawiskiem turystyki, jako aktywności przestrzennej osób (patrz: transfer turystyczny) wiąże się ściśle z problematyką kreacji produktów turystycznych.

## Definicja produktu turystycznego

Przy takim widzeniu wyżej wymienionego problemu przytoczyć można za G. Gołębskim definicję charakteryzującą produkt turystyczny, jako: „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających osiągnięcie celu, jakim jest wyjazd turystyczny. W skład produktu w tym znaczeniu wchodzi elementy środowiska przyrodniczego, które nie mają wartości rynkowej (np. jako dobra wolne)<sup>67</sup> oraz dobra i usługi, które tę wartość mają. Do pierwszych zaliczamy przede wszystkim dobra przyrodnicze oraz zabytki kultury materialnej i niematerialnej określane mianem walorów turystycznych<sup>68</sup>.”

Natomiast w ujęciu rynkowym G. Gołębski definiuje produkt turystyczny jako „wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania<sup>69</sup> i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w czasie podróży, jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością<sup>70</sup>”. Termin „rodzinną miejscowość” w definicji G. Gołębskiego nie oddaje istoty wyjazdu turystycznego, ponieważ w XXI wieku (w schedzie po wydarzeniach wieku XX i charakterystycznej dla niego wymuszonej ruchliwości przestrzennej nie tylko jednostek, ale i całych społeczności migrujących nie tylko w Europie) nastąpiła dyspersja<sup>71</sup> osadnictwa i miejsce urodzenia, czyli rodzinna miejscowość<sup>72</sup>, nie jest już, jak dawniej, wyznacznikiem miejsca stałego przebywania. Dlatego sugeruję zastąpić w definicji prof. G. Gołębskiego określenie „swoją rodzinną miejscowością” sformułowaniem „swoim miejscem stałego przebywania”. W opracowaniach dotyczących ekonomiki turystyki doc. dr R. Peretiatkowicz<sup>73</sup> wielokrotnie opisywał ten problem i zachęcał studentów do używania pojęcia „miejsce stałego przebywania”.

## Problem produktu turystycznego typu obszar

Przyjmując przestrzenny punkt widzenia, można powiedzieć, że produkt turystyczny jest elementem podaży mającym za zadanie zaspokojenie potrzeb zgłaszanych przez potencjalnych odwiedzających dany obszar. Osoby odpowiedzialne za obszary atrakcyjne turystycznie jak na przykład Natura 2000 sygnalizują, że „...o wiele trudniej jest budować produkt turystyczny dla większych obszarów (np. regionów), gdyż rzadko zdarza się sytuacja, by wszystkie składniki produktu podlegały jednemu zarządowi. Konieczna staje się wówczas wspólna polityka wszystkich ważniejszych podmiotów, oferujących własne produkty, które nie zawsze

---

<sup>67</sup> Stwierdzenie to jest, co najmniej dyskusyjne, gdyż np. samo powietrze jako dobro wolne, bywa opodatkowane opłatą klimatyczną (miejscową) w obszarach gdzie jest/bywa ono „czasami” krystalicznie czyste.

<sup>68</sup> G. Gołębski, Zróżnicowanie przedsiębiorstw turystycznych, [w:] Przedsiębiorstwo turystyczne – ujęcie statyczne i dynamiczne, red. G. Gołębski, PWE, Warszawa 2007, ISBN 978-83-208-1697-6, s. 28.

<sup>69</sup> Miejsce stałego zamieszkania a miejsce stałego przebywania wyjaśnia art. 25 KC Przepis prawny: art. 25 stanowiący, że: „Miejscem zamieszkania osoby fizycznej jest miejscowość, w której osoba ta przebywa z zamiarem stałego pobytu”.

<sup>70</sup> G. Gołębski, Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998, ISBN 978-83-87152-48-X, s. 24.

<sup>71</sup> Dyspersja definiowana jako proces przemieszczania się organizmów w stosunku do obszaru zajętego przez populację.

<sup>72</sup> Oddanie przez władze państwowe w krajach postkomunistycznych obywatelom paszportów umożliwiających podróże zagraniczne bez żadnych ograniczeń również spowodowało naturalną dyspersję osób i swobodny wybór miejsc stałego przebywania. Porównaj K. Borkowski [red.], Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczypospolitej Polskiej, WSTiE, Sucha Beskidzka 2009, ISBN 978-83-926999-4-1, s. 2. „Poczynając od udutki wypełniania wniosku paszportowego, stania z nim w kolejce do odpowiedniego wydziału paszportowego milicji obywatelskiej, odpowiadania na różne przedziwne pytania funkcjonariusza MO, kończąc na tym, że w tamtym okresie, to co dzisiaj dla mieszkańców Rzeczypospolitej Polskiej jest normalnością i oczywistością było dla obywateli PRL-u (Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej) prawie nieosiągalną abstrakcją. Możliwość swobodnego posługiwania się paszportem z przestrzenną klauzulą „wszystkie kraje świata”, ważnym dziesięć lat od daty wystawienia, pozwalającym na wielokrotne przekraczanie granicy państwa, bez konieczności zwracania na milicję do „paszportowni” dokumentu podróży do siedmiu dni po powrocie do kraju, jest efektem przemian politycznych i społecznych w Polsce po 1989 roku a zapoczątkowanych w sierpniu 1980 roku”

<sup>73</sup> R. Peretiatkowicz, *Ekonomika turystyki*, nakł. studentów AWF Kraków 1978, 129 stron, s. 12.

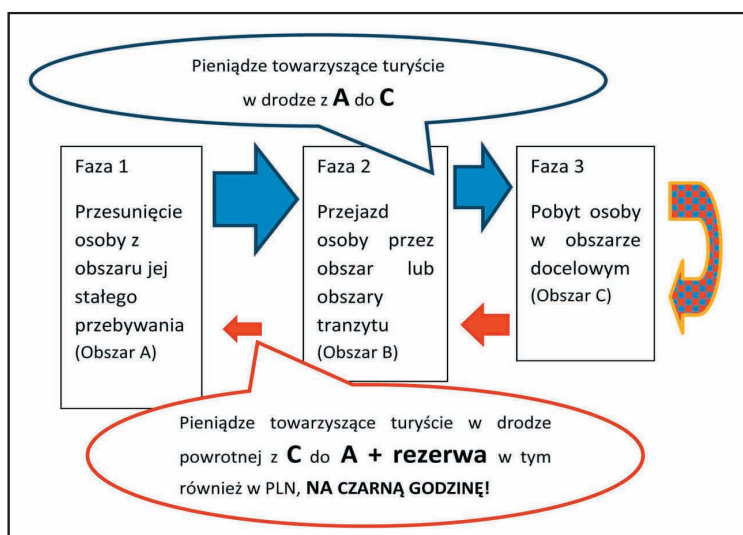
harmonizują z wizją produktu dla obszaru. Ponadto występują sprzeczności interesów, trudność kontrolowania producentów i problemy z koordynacją działań. Czasem łatwiej jest zatem budować produkt od podstaw, na przykład na obszarze, który zaczyna rozwijać turystykę, a przedsiębiorstwa turystyczne dopiero powstają. Na dłuższą metę niezbędne jest jednak dostrzeżenie wspólnego interesu podmiotów reprezentujących poszczególne składniki produktu turystycznego, gdyż planowanie i marketing wielu (często konkurencyjnych) produktów jest mniej skuteczne”.<sup>74</sup> Jednocześnie na tym właśnie poziomie warto zakładać w procesie kształtowania ceny za pobyt w destynacji osób ją odwiedzających, koszt odtworzenia naruszonych/zdegradowanych przez nich elementów destynacji, czyli środowiska tak przyrodniczego jak i społecznego.

## 1.2. Transfer turystyczny

Syntetycznie „transfer turystyczny”<sup>75</sup> składa się z:

- przesunięcia osoby z obszaru jej stałego przebywania, (Obszar A)
- przejazdu osoby przez obszar lub obszary tranzytu, (Obszar B)
- pobytu osoby w obszarze docelowym. (Obszar C)

Osoba podróżująca w trakcie podróży przenosi w każde kolejne miejsce, w którym się znajduje, swoje aktualne potrzeby, czyli popyt.



Rysunek 1.2.1. Obszary aktywności producentów i sprzedawców produktów turystycznych a transfer pieniądza w trakcie podróży turystycznej

Źródło: K. Borkowski

W ślad<sup>76</sup> za turystą podążają możliwości zaspokajania tych potrzeb (pieniądze, towary i usługi). Pula pie-

<sup>74</sup> [http://natura2000.org.pl/e-szkolenia/e10-proekologiczny-produkt-turystyczny-2/pojecie\\_i\\_rodzaje\\_produkту\\_turystycznego/](http://natura2000.org.pl/e-szkolenia/e10-proekologiczny-produkt-turystyczny-2/pojecie_i_rodzaje_produkту_turystycznego/) dostęp: 2019-04-05

<sup>75</sup> Definicja: Transfer turystyczny oznacza przesunięcie przestrzenne osoby ludzkiej wraz z dostępnymi jej możliwościami (pieniądze, towary i usługi) zaspokajania odczuwanych przez nią potrzeb tak w podróży okružnej, jak i w miejscu docelowym (destynacji). W języku branży turystycznej pojęcie „transfer” oznacza usługę podstawową (bazową) i jest to przewóz osób z terminala komunikacyjnego do obiektu noclegowego (niski współczynnik ryzyka programowego) i odwrotnie, przewóz osób z obiektu noclegowego do terminala komunikacyjnego (wysoki współczynnik ryzyka programowego). Porównaj: R. Peretiatkowicz zwraca uwagę w *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 124–126: „najpoważniejszym przejawem przestrzennych powiązań ekonomicznych w turystyce jest TRANSFER TURYSTYCZNY, czyli powodowane przez ruch turystyczny związane z nim przewozy pieniędzy i towarów służących do zaspokajania potrzeb w czasie przebywania poza miejscem stałego [pobytu]...”.

<sup>76</sup> Bardzo często podczas wyjazdów indywidualnie organizowanych pieniądze podążają wyprzedzająco (płatności elektroniczne) przed turystą lub równolegle z nim. Porównaj: R. Peretiatkowicz zwraca uwagę w *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 124–125: „turystyczny transfer występuje na ogół w dwu postaciach: a) jako TRANSFER TURYSTYCZNY PIENIĘŻNY (zwany najczęściej w literaturze fachowej transferem turystycznym bez określenia, że jest to forma pieniężna), polegający na przenoszeniu się (przewozie lub przekazywaniu) siły nabywczej wraz z turystą, przy czym rozmiary tego transferu wyznacza nie siła nabywcza przewożona, lecz ta jej część, która zostaje faktycznie wydana w czasie pobytu lub wędrowki poza domem na zakup usług i dóbr materialnych”.

niędzy, którą dysponuje turysta, przeznaczona na wydanie podczas wyjazdu, zmniejsza się w miarę upływu czasu<sup>77</sup>.

### 1.3. Współczesne pojmowanie obszarowego produktu turystycznego

Można mówić o pięciu aspektach postrzegania produktu turystycznego:

1. Produkt turystyczny z punktu widzenia organizatora turystyki  
Jest to zestaw (pakiet) różnorodnych dóbr i usług mających zaspokoić potrzeby turystów, sprzedawanych w przedsiębiorstwach turystycznych najczęściej jako imprezy turystyczne. Większość tych dóbr i usług nabywanych jest przez organizatora turystyki, najczęściej u producentów w destynacjach turystycznych. Są one jedynie pakietowane przez organizatora.
2. Produkt turystyczny z punktu widzenia miejscowego przedsiębiorcy jako producenta (wytwórcy) dóbr i usług turystycznych.

Projektujący produkt turystyczny powinien tworzyć pakiety dóbr i usług na czterech poziomach, a mianowicie:

- rdzenia produktu (istoty produktu),
  - produktu rzeczywistego,
  - produktu powiększonego (poszerzonego),
  - produktu potencjalnego.
3. Produkt turystyczny z punktu widzenia decydentów destynacji (regionu, miejscowości) dotyczy polityki turystycznej zawartej w strategii rozwoju turystyki w destynacji obejmującej: atrakcje turystyczne, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, a także jego dostępność, wizerunek oraz opłatę miejscową płaconą przez konsumenta w trakcie pobytu.
  4. Produkt turystyczny z punktu widzenia mieszkańca danej destynacji oznacza akceptowanie przez mieszkańców obecności w swojej przestrzeni społecznej osób innych, obcych, które dokonują „zawłaszczenia” ich dotychczasowego terytorium, jest to bardzo istotny czynnik i ma swoją cenę.
  5. Produkt turystyczny z punktu widzenia klienta, jak wyjaśnia J. Altkorn, może być rozumiane dwojako: w „węższym” znaczeniu oznacza on wszystko, co turysta kupuje i w „szerskim”, rozumianym jako wszystko, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia (pobytu w docelowym miejscu)<sup>78</sup>.

Poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role, należy je więc analizować w kategoriach strukturalno-funkcjonalnych. Oznacza to, że kompozycję składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej.

Jednak konsumujący produkt turystyczny turysta (klient) postrzega nabywane dobra i usługi w odróżnieniu od producenta, na pięciu poziomach:

- rdzenia produktu (istoty produktu),
- produktu rzeczywistego,
- produktu powiększonego (poszerzonego),
- produktu oczekiwanego,
- produktu psychologicznego

Sens rdzenia produktu można łatwo zrozumieć, odpowiadając na pytanie: „jaką podstawową potrzebę zamierza zaspokoić turysta, zawierając transakcję?”. Zaspokojenie to wymaga jednoczesnego zaoferowania realnej usługowej kompozycji o określonej strukturze i poziomie jakościowym, czyli uformowania produktu rzeczywistego. Wyodrębniony rdzeń produktu nie bywa jednak zwykle przedmiotem transakcji, ponieważ cechy popytu turystycznego sprawiają, że w składzie produktu muszą być zawarte usługi i dobra umożliwiające zaspokojenie potrzeby i zabezpieczające zaspokojenie potrzeb komplementarnych (np. bezpieczeństwa, informacji, wypoczynku, żywienia itp.)<sup>79</sup>.

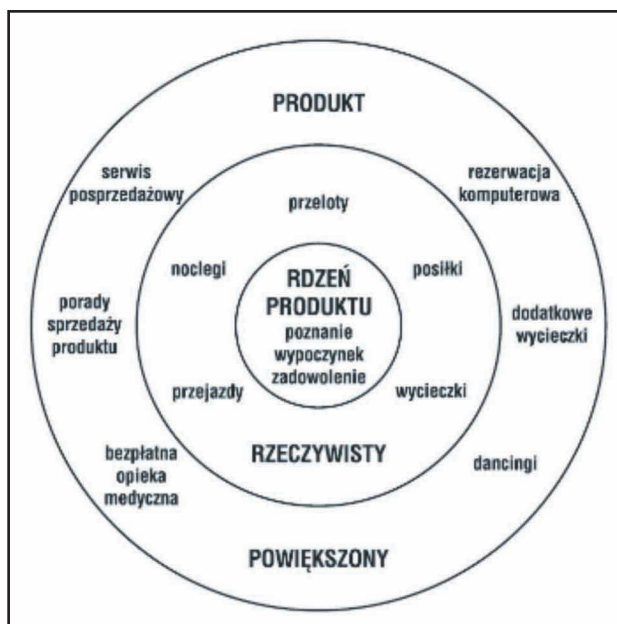
---

<sup>77</sup> Pieniądzy przewidzianych (preliminowanych) na wyjazd. Pomimo że przy współczesnym dostępie do elektronicznej sieci bankowej i popularności e-płatności przy wykorzystaniu również dostępu do osobistego rachunku kredytowego osoby podróżujące turystycznie z dużą świadomością preliminarują wysokość kwot przeznaczonych na zaspokojenie swoich potrzeb turystycznych.

<sup>78</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 97.

<sup>79</sup> Można odnieść wrażenie, że tak biura, jak i piloci wycieczek często obawiają się otwartości, woląc brać udział w „sprzedawaniu marzeń”, czyli rdzenia produktu. Jest to podstawowym występkiem przeciw etyce w kontaktach przedsiębiorcy z klientem turystą, gdyż sprzedawane są w rzeczywistości usługi (świadczenia) podróżnicze –

Turysta może korzystać również z innych usług i dóbr uznawanych za pożądane, ale nie niezbędne. Komponenty te są składnikami tzw. produktu ulepszanego<sup>80</sup>.



Rysunek 1.3.1. Podstawowa struktura produktu turystycznego

Źródło: J. Altkorn, A. Nowakowska, *Podstawy marketingu turystycznego*, AE, Kraków 1992, s. 89

Można wydzielić trzy obszary przestrzenne aktywności producentów produktów turystycznych:

- (Obszar A) – stałego przebywania potencjalnego turysty,
- (Obszar B) – tranzytu,
- (Obszar C) – destynacja jako obszar docelowy podróży.

Producenci produktów turystycznych z obszarów A, B, C, zajmujący się zaspokajaniem potrzeb turystów, w sposób naturalny konkurują ze sobą.

#### 1.4. Produkty turystyczne obszaru stałego przebywania potencjalnego turysty

Producenci produktów turystycznych działający w obszarze A zainteresowani są, aby turysta, będąc jeszcze „w domu”, zakupił wszystko u nich jeszcze przed wyjazdem, w trakcie tzw. „podróży wyobrażonej”, czyli w ramach „przygotowania do podróży rzeczywistej”.

Producenci działający w obszarze A, w odróżnieniu od konkurentów działających w obszarach B i C, mają długi horyzont czasowy oddziaływania na swojego potencjalnego klienta. Ich kolejnym atutem jest w większości przypadków uniwersalność produktów (podstawowych) bazowych do zastosowania właściwie wszędzie, niezależnie od kierunku wyjazdu. Do tego dochodzi prawie kompletna lista możliwych kierunków penetracji turystycznej, a nie uwiązanie przy jednej konkretnej destynacji. Producentowi imprez turystycznych<sup>81</sup> (które na skutek działań organizacyjno-logistycznych są całością integralnie złożonych ze sobą elementów bazowych, tak materialnych, jak i niematerialnych) obojętne jest, w którym kierunku świata i kiedy udadzą się jego klienci. Dlatego też strategia producenta z obszaru A zawiera się w sloganie „lepiej nosić, niż się prosić”. Opiera się ona na eskalowaniu poczucia niepewności tego, CO czeka turystę podczas podróży, tak podczas tranzytu jak i na miejscu.

w odpowiednim miejscu, czasie, ilości, liczbie i jakości, a nie marzenia. K. Borkowski, J. Kucharski, *Etyka pilota wycieczek*, [w:] *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, (red.) Z. Kruczek (eds.), Proksenia, Kraków 2010, ISBN 978-83-60789-21-6. Monografie o tematyce turystycznej, s. 41.

<sup>80</sup> Syntetyczną definicję produktu turystycznego podaje również S. MEDLIK, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, ISBN 83-01-757-5, s. 243, zgodnie z którą wyróżnić można: produkt turystyczny sensu stricto: wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług, produkt turystyczny sensu largo: kompozycja tego, co robią turyści, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają; z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.

<sup>81</sup> Organizatorowi turystyki.



Bazując na poczuciu niepewności, producent z obszaru A przygotowuje dla turysty nie tylko bazowe produkty materialne, ale również bazowe produkty niematerialne, do których można zaliczyć np. poniższe usługi:<sup>82</sup>

- Gwarancję bezpieczeństwa osoby i mienia (ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków, ubezpieczenie od kosztów leczenia, ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej, ubezpieczenie bagażu, ubezpieczenie lub doubezpieczenie mieszkania/domu na czas nieobecności/podróży itp.
- Gwarancję dokumentów podróży (usługa pośrednictwa w załatwianiu paszportu, wiz, pomoc w terminowym załatwianiu formalności związanych z obowiązkowymi szczepieniami ochronnymi).
- Gwarancję transportu – rezerwacja miejsca w środku transportu lub wynajem środka transportu.
- Gwarancję noclegu – rezerwacja.
- Gwarancję żywienia – rezerwacja.
- Wynajem sprzętu turystycznego.
- Wynajem personelu (usługa przewodnika, pilota, tłumacza, instruktora itp.).
- Gwarancję obsługi prawnej.
- Gwarancję obsługi logistycznej podróży.

Producent operujący w obszarze A jest również w stanie przedstawić potencjalnemu klientowi (turyście) stale przebywającemu właśnie w tym obszarze wyższy poziom układu jako pakiet (zintegrowany logistycznie zestaw dóbr i usług), w skład którego wchodzi wybrane elementy, czyli bazowe produkty materialne i bazowe produkty niematerialne, tworząc w ten sposób jego zintegrowaną strukturę.

Może to być np. wspomniana już miejscówka na udział w imprezie turystycznej, co oznacza, że producent operujący w obszarze A sam ustalił i zdecydował, dokąd będzie wysyłał swoich klientów (decyzja ta jest lub winna być poprzedzana badaniem popytu, czyli wsłuchiowaniem się, o co pytają potencjalni klienci, lub podglądaniem, co i z jakim skutkiem robi konkurencja)<sup>83</sup>. Jest to wówczas tworzenie na podstawie materialnych i niematerialnych elementów bazowych „zestawu zintegrowanego”, nazywanego w branży turystycznej „imprezą turystyczną” lub w szczególnym przypadku „wycieczką”. W ten sposób powstają zintegrowane produkty turystyczne wyższego rzędu.

W hierarchii produktów turystycznych zintegrowanych wyliczyć można przedstawione niżej produkty.

#### **Produkt typu IMPREZA TURYSTYCZNA<sup>84</sup>**

**WŁASNA** impreza turystyczna, czyli przygotowywana przez producenta (organizatora turystyki) według własnego touoperatorskiego rozeznania rynku. Jest ona obciążona ryzykiem handlowym, które należy uwzględnić w kalkulacji ceny jednostkowej jednego miejsca na imprezie (miejscówki), gdyż nigdy nie ma pewności, że zostanie sprzedane 100% miejsc (miejscówek).

**ZLECONA** impreza turystyczna, jest układana całkowicie pod dyktando klienta lub klientów, od których zależy: dokąd i kiedy pojadą oraz jak będzie wyglądać struktura (liczba i jakość) elementów bazowych, z których składać się będzie zestaw zintegrowany (impreza turystyczna), czyli jakimi środkami transportu będą się przemieszczać, w jakim standardzie usług nocować i jeść. Również od klientów zależy, ilu ich będzie i co w trakcie imprezy będą robić (treści programowe wyjazdu i usługi towarzyszące), a ponadto kto i na jakich zasadach będzie im towarzyszył.

---

<sup>82</sup> Usługi turystyczne, rozdział 1 art. 4 Ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych z dnia 24 listopada 2017 r. Kancelaria Sejmu, Dz. U. 2017 poz. 2361 s. 2. Opracowano na podstawie: t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 548. Warszawa 2019 dostęp: 2019-04-07 [Art.4. Ilekroć w ustawie jest mowa o:1) usłudze turystycznej – należy przez to rozumieć: a) przewóz pasażerów, b) zakwaterowanie w celach innych niż pobytowe, które nie jest nieodłącznym elementem przewozu pasażerów, c) wynajem pojazdów samochodowych lub innych pojazdów silnikowych, d) inną usługę świadczoną podróżnym, która nie stanowi integralnej części usług wskazanych w lit.a–c;]

<sup>83</sup> C. Kaspar, Management im Tourismus – Eine Grundlage für die Führung von Tourismusunternehmen und – Organisationen. HAUPT 1994 Bern; Stuttgart; Wien; ISBN 3-258-04952-1, s. 142, „Die touristische Marktforschung wird generell als systematische Erforschung aller Faktoren, die den Besuch bestimmter Reiseziele und den Absatz bestimmter Sach- und Dienstleistungen an Touristen beeinflussen, umschreiben”. „Badania rynku turystycznego są ogólnie opisywane jako systematyczne badanie wszystkich czynników wpływających na wizytę w niektórych miejscowościach turystycznych i sprzedaż niektórych świadczeń rzeczowych i usług dla turystów”

<sup>84</sup> Impreza turystyczna, rozdział 1 art. 4 Ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych z dnia 24 listopada 2017 r. Kancelaria Sejmu, Dz. U. 2017 poz. 2361 s. 2. Opracowano na podstawie: t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 548. Warszawa 2019 dostęp: 2019-04-07 [Art.4. Ilekroć w ustawie jest mowa o:2) imprezie turystycznej – należy przez to rozumieć połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji, spełniające warunki, o których mowa w art. 5 ust. 1;]

**Wycieczka**<sup>85</sup>, szczególny rodzaj imprezy turystycznej. K. Sondel<sup>86</sup> sygnalizuje, że „w praktyce można wyróżnić następujące rodzaje wycieczek:

- organizowane jako główna usługa, będące synonimem imprezy turystycznej,
- włączone w program imprez turystycznych jako jedna z usług objęta zryczałtowaną ceną,
- występujące jako dodatkowa usługa nie wliczona w cenę imprezy, stanowiąca propozycję dla osób zainteresowanych, które w trakcie trwania imprezy turystycznej mogą zawrzeć umowę o taką wycieczkę<sup>87</sup>.

W ostatnim przypadku stosowany jest drugi człon nazwy, „fakultatywna”, który od dawna jest powszechnie używany i z reguły nie budzi wątpliwości.

Należy tu jednak wyjaśnić, że pojęcie „WYCIECZKA (IMPREZA) LOKALNA”, które jest równie często stosowane i jeśli udaje synonim wycieczki fakultatywnej – jest „oszustwem akwizycyjnym”!<sup>88</sup>

## 1.5. Produkty turystyczne obszaru tranzytowego i obszaru miejsca docelowego

Pozostałe produkty turystyczne związane są już z fizycznym pobytem turysty w obszarach B (tranzyt) i C (destynacja). Produkty te wytwarzane są generalnie przez przedsiębiorców związanych produkcyjnie (rynkowo) z tymi właśnie obszarami.

W destinacji można wykazać układ hierarchiczny zintegrowanych (złożonych) produktów turystycznych.

### Produkty turystyczne następujące w hierarchii kolejno po produkcji typu impreza turystyczna

#### Produkt typu OBIEKT

W przestrzeni tranzytowej lub miejscu docelowym (destynacji) znaleźć można istniejące historycznie lub tworzone specjalnie z myślą o turystach produkty typu OBIEKT. Do tego produktu, ogólnie rzecz biorąc, winna być przypisana „cena wstępu”, jako że produkt turystyczny nie powinien być dostępny za darmo, chyba że filozofia miejsca i/lub finansowanie obiektu zaleca/nakazuje bezpłatność wstępu, tak jak w przypadku miejsc pamięci i martyrologii, Muzeum Auschwitz-Birkenau<sup>89</sup> czy obiektów związanych ze sferą sacrum<sup>90</sup>. Bilet wstępu może stanowić opłatę jednostkową za możliwość samodzielnego obejrzenia jakiegoś obiektu albo być zintegrowany z usługą przewodnika obiektowego. Usługa przewodnika obiektowego może być również nabywana oddzielnie, a wstęp pozostaje nieodpłatny.

#### Produkt typu SZLAK

Jeśli kontynuujemy, zarówno w tranzycie, jak i destynacji, zwiedzanie obiektów powiązanych ze sobą ja-

---

<sup>85</sup> Obecna Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych z dnia 24 listopada 2017 r. Kancelaria Sejmu, Dz. U. 2017 poz. 2361 nie zna pojęcia „wycieczka”, jednak w języku współczesnym pojęcie to występuje posiadając następujące synonimy: podróż, wędrowka, wypad, eskapada, wyprawa, majówka, włóczęga, przejażdżka, objazd, wyjazd, rajd, rajza, wojaż, wyskok, pielgrzymka, tułaczka, łączęga, robinsonada, przechadzka, spacer stąd też warto tę usługę również ponownie zdefiniować ustawowo.

<sup>86</sup> K. Sondel, Problematyka tzw. wycieczek fakultatywnych a cywilnoprawna odpowiedzialność organizatora turystyki względem klienta, [w:] Turystyka a prawo. Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne, P. CYBULA, J. RACIBORSKI (red.), Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii Sucha Beskidzka, Kraków 2008, Studia i monografie ISBN 978-83-926999-0-3, s. 176. Porównaj: Przyjmując zatem, że wycieczka fakultatywna należy do kategorii „wycieczka”, która z kolei jest rodzajem imprezy turystycznej, należy stwierdzić, że wobec wycieczki fakultatywnej należy stosować w sposób odpowiedni przepisy dotyczące usługi turystycznej. Jest ona bowiem wykonywana poza programem samej imprezy albo w ramach programu, w zależności od rodzaju imprezy turystycznej, lecz nieobjęta zryczałtowaną ceną imprezy. K. Sondel, Problematyka tzw. wycieczek fakultatywnych a cywilnoprawna odpowiedzialność organizatora turystyki względem klienta, [w:] Turystyka a prawo. Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne, P. Cybula, J. Raciborski (red.), Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii Sucha Beskidzka, Kraków 2008, Studia i monografie, ISBN – 978-83-926999-0-3, s. 176.

<sup>87</sup> Mogą to zrobić również, będąc jeszcze w kraju (domu) i nabyć dodatkowo przy zakupie imprezy głównej jedną lub więcej wycieczek dodatkowych, jako dodatkową usługę turystyczną (zwaną przez branżę „wycieczkami fakultatywnymi”). Przepis własny K. Borkowski.

<sup>88</sup> Problem opisany został w aneksie pracy – załącznik nr 3.

<sup>89</sup> Wstęp na teren miejsca pamięci Auschwitz-Birkenau jest bezpłatny. Przyjeżdżający w grupach zobowiązani są do zaangażowania przewodnika (edukatora) z muzeum. Źródło: <http://www.auschwitz.org.pl/> <http://pl.auschwitz.org/z/>

<sup>90</sup> K. Borkowski, Problemy i techniki obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych. Tekst wygłoszony na konferencji naukowej „Turystyka w obiektach sakralnych i zabytkowych”. Problemy obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych. PAT/UJ/IT Kraków 2000. Jednostka obsługująca konferencję (Instytut Turystyki Oddział w Krakowie) nigdy nie opublikowała materiałów pokonferencyjnych.

kimś motywem przewodnim, takich jak: miejsca kultu, np. sanktuaria Maryjne, budowle powstałe z konkretnych materiałów, np. drewna<sup>91,92</sup>, budynki specjalnego przeznaczenia, np. warownie obronne, miejsca martyrologii, np. były niemieckie nazistowskie obozy zagłady, miejsca widokowe, miejsca pobytu osób/postaci znaczących, np. św. Jana Pawła II<sup>93</sup> itp. – mamy do czynienia (w takim przypadku) z produktem turystycznym typu SZLAK, będącym liniowym produktem turystycznym, mającym logicznie i logistycznie uzasadniony sposób rozłożenia w przestrzeni geograficznej miejsc lub obiektów jako punktów etapowych zwiedzania. Jednak, o czym warto pamiętać, istnieją również obiekty o tej samej charakterystyce, ale występujące samodzielnie, w sposób rozproszony i żaden liniowy układ zwiedzania nie ma dla nich logicznego uzasadnienia. Dodatkowo poruszanie się po tych obiektach może być rozłożone w czasie i stanowić motyw kolejnego przyjazdu do danej destinacji. W ten sposób dochodzimy do następnego produktu turystycznego, jakim jest produkt typu MIEJSCE.

### Produkt typu MIEJSCE

Jako produkt turystyczny gromadzi ono, najczęściej w przestrzeni jednorodnej i kontrolowanej, skończoną liczbę produktów typu OBIEKT godnych zwiedzania (po opłaceniu opłaty wstępu). W Polsce taki sztandarowy produkt turystyczny typu MIEJSCE to Wzgórze Wawelskie w Krakowie. Na sam teren Wzgórza Wawelskiego wstęp jest bezpłatny, podobnie jak do Katedry Wawelskiej, ale miejsce to gromadzi mnóstwo produktów turystycznych typu „obiekt”, gdzie obowiązuje opłata wejściowa: (Groby Królewskie, Dzwonnica Zygmuntońska, Skarbiec i Zbrojownia, Komnaty Królewskie, ekspozycja „Wawel Zaginiony”, Zbiory Wschodnie, Smocza Jama).

### Produkt typu EVENT

Najczęściej właśnie w tych szczególnych miejscach (czyli produkt turystyczny miejsce) lub w ich pobliżu organizowane są produkty turystyczne typu EVENT, jako wydarzenia czasoprzestrzenne, osadzone bardzo precyzyjnie w kalendarzu (np. Festiwal Sacrum Profanum<sup>94</sup>, Wianki Krakowskie<sup>95</sup> czy harce Lajkonika w oktawę święta Bożego Ciała) i przestrzeni miejsca docelowego (destynacji).

### Produkt turystyczny DESTYNACJA

Kolejnym produktem turystycznym, który można wydzielić, kierując się dotychczasową zasadą hierarchizacji, jest DESTYNACJA (obszar-region, powiat, miejscowość, park narodowy itd.) jest on szczególnym, zdefiniowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego.<sup>96</sup> Oznacza to wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. Sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania, uprawiania hobby itd.), oferujemy nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności i przychylności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy w ogóle zdarzeń, które dopiero zajądą podczas pobytu turysty w podziale na:

- OBSZAR SPECJALNY – np. park narodowy,
- MIASTO – np. Kraków,

---

<sup>91</sup> Szlak Architektury Drewnianej - <http://www.drewniana.malopolska.pl/> dostęp: 2015-01-12.

<sup>92</sup> Grabińska. E., Borkowski. K., Mierniczak. P The Wooden Architecture Route as a branded product of cultural tourism of the Lesser Poland in Cultural tourism as a branded tourism product of cities, towns and regions: cultural tourism products in Poland / ed. J. Wyrzykowski, J. Marak, M. Drozdowska. – Wrocław: University of Business in Wrocław, 2016. – s. 61–72

<sup>93</sup> Szlaki Papieskie to trasy górskie i kajakowe, którymi turystycznie wędrował ks. Karol Wojtyła, późniejszy papież Jan Paweł II, od dziecka po wyjazd do Watykanu. Poprowadzone są najczęściej wzdłuż tradycyjnych szlaków turystycznych, ale bywają też odcinki poza nimi. Za podstawę ich wytyczenia posłużyły wspomnienia osób wędrujących z ks. Wojtyłą, książeczki GOT, wpisy do ksiąg parafialnych i tym podobne dokumenty. Z czasem zaistniała potrzeba upamiętniania również miejsc związanych z obecnością duszpasterską ks. Wojtyły, a także pielgrzymkami Jana Pawła II; <http://www.janpawel2.pl/jan-pawe-ii/szlaki1> dostęp: 2015-01-07.

<sup>94</sup> Festiwal Sacrum Profanum <http://www.sacrumprofanum.com/>

<sup>95</sup> <http://www.wianki.krakow.pl/>

<sup>96</sup> Produkt turystyczny – obszar (destynacja) Porównaj: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Produkt Turystyczny, PWE, Warszawa 2005, s. 158–167; Z. Kruczek, B. Walas, Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych, [w:] Kultura i Turystyka – wspólnie zyskać, red. A. Stasiak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź 2009, s. 335–360.

- REGION – np. Małopolska,
- TRANSREGIONALNY – np. rzeka Wisła,
- KRAJ – np. Polska jako produkt turystyczny,
- OBSZAR TRANSGRANICZNY – np. Dunajec, Orawa, Babia Góra, Puszcza Białowieska, Galicja itp.,
- KILKA KRAJÓW – np. ościennych (KARPATY, rzeka DUNAJ),
- CZĘŚĆ KONTYNETU – np. strefa Morza Bałtyckiego, Skandynawia,
- KONTYNET – np. Europa jako produkt turystyczny:
  - Europa – cała lub jako:
    - Unia Europejska,
    - Unia Europejska – strefa Schengen,
    - Europa – poza Unią Europejską.

Każdy z tych produktów obszarowych konsumuje następujące elementy strukturalne podlegające ocenie osób z nich korzystających, w tym nie tylko stałych mieszkańców, ale w szczególności osób będących w podróży turystycznej.

Oceny poszczególnych elementów destynacji jako obszarowego produktu turystycznego respondenci dokonywali skali rangowej (w skali Likerta) od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało stan – „bardzo źle”, 2 – „źle”, 3 – „dość dobrze”, 4 – „dobrze” i 5 – „bardzo dobrze”. Przy pomocy tej skali zmierzone zostało subiektywne odczucie bezpieczeństwa turystów odwiedzających Kraków. Podlegające dalszej analizie.

Dla pełnego zrozumienia tabel, w których z konieczności występują skróty, podano pełne nazwy występujące w formularzu ankiety.

Dla procesu badawczego wydzielono w destynacji następujące elementy:

1. Atmosferę miejscowości „Genius Loci”.
2. Bazę noclegową wykorzystaną przez turystę w trakcie pobytu.
3. Bezpieczeństwo turysty w trakcie pobytu.
4. Czystość na ulicach miasta.
5. Dojazd do Krakowa – dostępność komunikacyjną.
6. Dostępność bankomatów.
7. Dostępność Internetu (wi-fi).
8. Gastronomię wykorzystaną przez turystę w trakcie pobytu.
9. Gościnność.
10. Imprezy kulturalne – masowe.
11. Imprezy muzyczne.
12. Informację turystyczną.
13. Jakość obsługi turystycznej.
14. Możliwość płatności kartą kredytową.
15. Oznakowanie turystyczne.
16. Rozrywkę (dyskoteki, kluby, puby).
17. Toalety publiczne – czystość – dostępność.
18. Transport lokalny wykorzystany przez turystę w trakcie pobytu.
19. Usługi przewodnickie wykorzystane przez turystę w trakcie pobytu.
20. Życzliwość mieszkańców (bezinteresowna).

## 1.6. Problem bezpieczeństwa w turystyce

Bezpieczeństwo „jest to stan obiektywny, polegający na braku zagrożeń” lub jeszcze lepiej: „stan obiektywny będący funkcją poziomu zagrożeń i potencjału obronnego, odczuwany subiektywnie przez jednostki lub grupy”<sup>97</sup>. Inni autorzy po prostu piszą: „jest to brak zagrożeń...”<sup>98</sup>, uważając za oczywiste, że określenie „brak” oznacza brak rzeczywisty, tzn. obiektywny, niezależny od stanu rozpoznania zagrożeń.<sup>99</sup> Jak zauważył L. F. Korzeniowski: „przy pogłębionej analizie należy rozróżnić dwa rodzaje pojęć:

- bezpieczeństwo podmiotu, odpowiadające na pytanie: kogo?, czego?,
- zagrożenia, odpowiadające na pytanie: kogo?, co?, jakie?

Ze względu na rodzaj zagrożonych podmiotów można rozróżnić (bezpieczeństwo kogo?, czego?):

- bezpieczeństwo jednostki lub grupy (człowieka, małej grupy, społeczeństwa, ludzkości),
- bezpieczeństwa rzeczy (budynku, mostu itp.),
- bezpieczeństwa finansów (kasy, pieniędzy itp.),
- bezpieczeństwa informacji (danych, dokumentów, korespondencji, itp.)<sup>100</sup>.

Ze względu na rodzaje zagrożeń L. F. Korzeniowski wyróżnia następujące rodzaje bezpieczeństwa podmiotu<sup>101</sup>:

- bezpieczeństwo obiektywne lub subiektywne,
- bezpieczeństwo wewnętrzne lub zewnętrzne,
- bezpieczeństwo abstrakcyjne lub konkretne,
- bezpieczeństwo potencjalne (bierne) lub aktywne,
- bezpieczeństwo statyczne lub dynamiczne,
- bezpieczeństwo ludzkie lub rzeczowe, finansowe lub informacyjne.

Rozróżnienie to pozwala sformułować poprawną informację na temat sytuacji i zagrożeń podmiotu. Dlatego też L. F. Korzeniowski sformułował bardziej rozwiniętą definicję bezpieczeństwa, brzmiącą następująco: „Bezpieczeństwo – jest zdolnością do kreatywnej działalności podmiotu i oznacza holistyczną i dynamiczną sytuację obiektywną, polegającą na braku zagrożenia, odczuwaną subiektywnie przez jednostki lub grupy społeczne”. Wyjaśnia jednocześnie, że znaczenie pojęcia „bezpieczeństwo” (definiendum) jest określone przez atrybuty (definiens), takie jak:<sup>102</sup>

<sup>97</sup> Zob. L. F. Korzeniowski: Zarządzanie bezpieczeństwem. Rynek, ryzyko, zagrożenie, ochrona, s. 437, [w:] Zarządzanie bezpieczeństwem, Kraków, PSB 2000, s. 437–444; L. F. Korzeniowski: Zarządzanie bezpieczeństwem. Od ryzyka do systemu, s. 21, [w:] L. F. Korzeniowski (red.): Zarządzanie bezpieczeństwem. Prace Edukacyjne, Kraków: LIPIPORT LFK 2001, s. 21–26; L.F. Korzeniowski: (pol.) Menedżment... op.cit. 2003, s. 183; L. F. Korzeniowski: (ang.) Securitology. The concept of safety. „Comunikations” 2005, No 3, s. 20–23; L. Hofreiter: (slov.) Securitológia. Liptovský Mikuláš: Akadémia ozbrojených síl gen. M.R. Štefánika, 2006, s. 31. L.F. Korzeniowski, Securitologia. Nauka o bezpieczeństwie człowieka i organizacji społecznych, Kraków, EAS 2008, s. 53, ISBN 978-83-925072-1-5; Serikov Ya.O. L.F. Korzeniowski (ukr.) Серіков Я.О. Коженевські Л.Ф. Безпека життєдіяльності – секюритологія. Харків: ХНАМГ, 2010, c. 29. ISBN 966 -695-095-2; L.F. Korzeniowski, Informačná bezpečnosť podnikania. Žilina: MULTIPRINT, 2010, s. 9. ISBN 978 -80-968150-5-0; S. Zalewski, Bezpieczeństwo polityczne państwa. „Rozprawa Naukowa” nr 106, Siedlce, Wyd. Akademii Podlaskiej, 2010, s. 68; S. Kwiatkowski, Zarządzanie bezpieczeństwem w sytuacjach kryzysowych, Pułtusk, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztor, 2011, s. 21; M. Leszczyński, Bezpieczeństwo społeczne Polaków wobec wyzwań XXI wieku, Warszawa, Difin 2011, s. 13; L.F. Korzeniowski Serikov Ya.O. (ukr.) Коженевські Л.Ф. Серіков Я.О. Безпека життєдіяльності – секюритологія. Проблеми. Завдання. Шляхи вирішення. Харків: ХНАМГ, 2012. Частина 1, c. 12. ISBN 978-966-695-236-6; L.F. Korzeniowski, Podstawy nauk o bezpieczeństwie, Warszawa, Difin, 2012, s. 76. ISBN 978-83-7641-518-5.

<sup>98</sup> Bezpieczeństwo jest to (...) brak zagrożeń dla kluczowych ludzkich wartości, włączając w to najbardziej podstawową ludzką wartość – fizyczne bezpieczeństwo (safety) jednostki. Zob. F.O. Hampson, J. Daudelin, J.B. Hay, H. Reid, T. Marting, Madness in the Multitude: Human Security and World Disorder, Ottawa: Oxford University Press, 2002, s. 4. ISBN 9780195415247.

<sup>99</sup> R. Borkowski Kontrterroryzm i antyterroryzm (aspekty teoretyczne i praktyczne) in Bezpieczeństwo: teoria i praktyka: czasopismo Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego 10/3, 39–49 Kraków 2016 e-ISSN 2451-0718 ISSN 1899-6264 „Trudno wszakże zweryfikować tezę o narastającym zagrożeniu, gdyż analiza statystyk zamachów i liczby ich ofiar nie świadczy bynajmniej jednoznacznie o trendzie wzrostowym. Teza taka jest jednak bezustannie i w sposób bezkrytyczny powtarzana zarówno przez polityków, oficerów sił zbrojnych oraz służb policyjnych, jak i dziennikarzy. Epatowanie zagrożeniem terrorystycznym jest doskonałym uzasadnieniem do zwiększania wydatków na służby mundurowe, techniczne środki zabezpieczeń obiektów, zwiększanie zakresu inwigilacji (podśluchy, monitoring) oraz ograniczania swobód obywatelskich w imię zwiększania bezpieczeństwa”. s. 40.

<sup>100</sup> Ibid., s. 77.

<sup>101</sup> L.F. Korzeniowski, Securitologia. Nauka o bezpieczeństwie człowieka i organizacji społecznych, EAS Kraków 2008, ISBN 978-83-925072-1-51, s. 55–56.

<sup>102</sup> L.F. Korzeniowski, op.cit., s. 77.

- podmiot, z jego zdolnością do aktywności,
- dynamiczna sytuacja obiektywna, polegająca na braku zagrożenia,
- subiektywne odczucie.

Zauważa on również złożoność pojęcia sytuacji, gdyż o sytuacji mówi się wówczas, gdy rozpatrywany jest układ ze względu na człowieka, będącego jednym z elementów tego układu i jednocześnie elementem najcenniejszym, natomiast „stan” oznacza, że podmiotem może być nie-człowiek.

I tak: „każda sytuacja określona jest przede wszystkim przez jej elementy składowe oraz cechy, przez stan poszczególnych elementów składowych w określonym momencie oraz wzajemne stosunki, jakie w tym momencie zachodzą między jej elementami”<sup>103</sup>. Sytuacja obejmuje:

1. układ, w którym występuje podmiot sytuacji (człowiek, grupa, społeczeństwo),
2. aktywność podmiotu, zwłaszcza aktywność podstawową, ze względu na którą rozpatrujemy aktywność podmiotu<sup>104</sup>.

Biorąc pod uwagę dwa zasadnicze aspekty sytuacji – rodzaje aktywności człowieka – można rozróżnić dwa zasadnicze typy sytuacji:

- egzystencyjne (życiowe). Życie oznacza procesy o istotnym znaczeniu dla utrzymania się przy życiu (przede wszystkim procesy biologiczne, odżywanie się, oddychanie, rozmnażanie) i zaspokajanie potrzeb związanych z mieszkaniem, ubieraniem się, spędzaniem czasu, konsumpcją, zaspokajaniem potrzeb kulturalnych itp.
- behawioralne (czynnościowe). Działalność oznacza aktywność podmiotu, dzięki której reguluje on swoje stosunki z otoczeniem, przekształcając otoczenie lub samego siebie poprzez: wychowanie, terapię, rozwiązywanie problemu, podejmowanie decyzji, realizowanie zadania, diagnozowanie sytuacji itp.

Behawioryści definiują sytuacje jako układ bodźców. W rzeczywistości istnieją dwa różne poziomy zachowania się:

- reaktywny na poziomie elementarnym,
- celowy na poziomie wyższym<sup>105</sup>.

Dlatego też sytuacje człowieka można wprawdzie opisywać jako układ stymulacyjny bodźców, na które reaguje, ale trzeba pamiętać, że jest to opis uproszczony, pomijający fakt wyższej organizacji zachowania się ludzi. Oznacza to, że sytuacja jest polem, w którym człowiek rozwija jakąś działalność, realizuje określone zadanie.

Stymulacyjny (pobudzający) charakter sytuacji człowieka określony jest przez wrażliwość i reaktywność. Wrażliwością nazywa się zdolność organizmów żywych do odbioru określonych bodźców (np. wrażliwość wzrokowa, słuchowa, dotykowa itd.), natomiast reaktywnością nazywa się charakterystyczny dla różnych ludzi stosunek siły reakcji do siły wywołujących ją bodźców. Oznacza to, że reakcja różnych ludzi na podobne bodźce jest różna, więc i zachowanie się różnych ludzi w tym samym otoczeniu może być różne<sup>106</sup>. Również sytuacja zadaniowa określona jest przez cechy otoczenia oraz podmiotu, w tym przez to, jak człowiek spostrzega ten układ i jak go rozumie<sup>107</sup>.

Warto zwrócić uwagę, iż powyższe rozważania można poszerzyć o aspekty niepełnosprawności turysty, zarówno indywidualnego, jak i grupowego, bowiem wpływają one znacząco na poszczególne rodzaje bezpieczeństwa uczestnika imprezy turystycznej<sup>108</sup>.

Udział świadomości człowieka w kształtowaniu jego sytuacji bezpieczeństwa analizowany jest przez L. F. Korzeniowskiego<sup>109</sup> z pozycji holistycznej, całościowej, obejmującej warunki otoczenia człowieka wraz z nim samym takimi, jakie są one obiektywnie i w obiektywnych stosunkach wzajemnych oraz jakimi je spostrzega podmiot i jakimi odbierają je inni uczestnicy sytuacji.

W rzeczywistości często mamy do czynienia z sytuacją, gdy zachowanie człowieka, nawet jeśli jest zgodne z percepcją rzeczywistości, a nie z cechami obiektywnymi, wywołuje skutki zgodne z cechami obiektywnymi,

---

<sup>103</sup> T. Tomaszewski (red.), Psychologia PWN, Warszawa 1997, s. 21.

<sup>104</sup> Szczególne zaakcentowanie aktywności w rozumieniu sytuacji człowieka występuje w pracach socjologów, np. F. Znanieckiego, T. Parsona i innych. Zob. T. Tomaszewski (red.), Psychologia, PWN, Warszawa 1977, s. 18, przypis 2.

<sup>105</sup> T. Tomaszewski (red.), Psychologia, PWN, Warszawa 1977, s. 18, przypis 2. op.cit., s.18.

<sup>106</sup> Por. W.S. Merlin, Związek cech społecznych i indywidualnych w osobowości, [w:] Zagadnienia psychologii różnic indywidualnych, PWN, Warszawa 1971, s. 277 i nast.

<sup>107</sup> T. Tomaszewski (red.), Psychologia PWN, Warszawa 1997, s. 21.

<sup>108</sup> K. Kaganek, Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań, EAS, Kraków 2009, s. 82.

<sup>109</sup> L.F. Korzeniowski, Podstawy nauk o bezpieczeństwie – zarządzanie bezpieczeństwem. Difin, Warszawa 2012, ISBN 978-83-7641-518-5, s. 78–79.

a niepercypowanymi czy wyobrażonymi. Obiektywne cechy kształtują zachowanie człowieka zależnie od tego, jak on sam spostrzega swoją sytuację, przy czym spostrzeganie sytuacji przez człowieka samo jest zależne od tego:

- a) jakie są obiektywne cechy otoczenia,
- b) jaki jest on sam,
- c) co on sam w tej sytuacji robi.

Co więcej, niektóre elementy sytuacji działają na człowieka bezpośrednio, bez pośrednictwa jego świadomości, np. jeżeli widząc sytuację niebezpieczną, nie zareaguje, dozna uszczerbku, odpowiednio do obiektywnych właściwości zagrożenia, a nie do wyobrażonych właściwości otoczenia.<sup>110</sup>

W tym miejscu warto zasygnalizować problem bezpieczeństwa socjalnego w turystyce w kontekście bezpieczeństwa rozwojowego.

R. Szarfenberg bardzo celnie zsyntetyzował temat, a zarazem problem bezpieczeństwa i bezpieczeństwa socjalnego, sprowadzając je do równości bezpieczeństwa<sup>111</sup>. O ile R. Szarfenberg uzupełnia definicję bezpieczeństwa J. Supińskiej sformułowaną „jako wolności od zagrożeń” o kwestie zagrożeń socjalnych, czyli takich, które „skutkują brakiem lub niedostatkami środków utrzymania”, to jeśli chodzi o rozszerzenie tej definicji na społeczność turystów – kierując się również wytyczną R. Szarfenberga co do wspomnianej wyżej równości bezpieczeństwa o kwestie dotyczące turystów – należałoby dodać do definicji następujące stwierdzenie: „również osób przebywających czasowo poza swoim stałym miejscem przebywania, a będących w podróży turystycznej”. Wówczas cała definicja nabiera nowego sensu i brzmi w sposób następujący: „równość bezpieczeństwa wyraża się w tym, że bezpieczeństwo socjalne turysty jest wolnością od zagrożeń, które skutkują brakiem lub niedostatkami środków utrzymania osób będących czasowo poza swoim stałym miejscem przebywania w celach turystycznych”<sup>112</sup>.

Jeżeli zagwarantujemy ten sam poziom równości bezpieczeństwa socjalnego i stałym mieszkańcom danej destynacji i turystom czasowo destynację odwiedzającym, wówczas prawdopodobne wydaje się zaistnienie sygnalizowanych przez R. Szarfenberga „realnych gwarancji pełnego rozwoju jednostek”. Jeśli założymy, że zabezpieczenie społeczne jest uprawnieniem wszystkich obywateli i trzeba je skutecznie egzekwować w razie potrzeby, to osoby odwiedzające (turyści) daną destynację, traktowane jako społecznie pożądana część lokalnej struktury społecznej, powinny móc, w uzasadnionej sytuacji potrzeby, korzystać w pełni z socjalnych uprawnień obywatelskich stałych mieszkańców destynacji. U osób będących w podróży turystycznej zniknie wtedy przekonanie, że jako osoby obce są wykluczone społecznie w sferze dostępu do systemu zabezpieczenia socjalnego w danej destynacji.

Przy takim widzeniu problemu mamy możliwość zastosowania szeroko pojętej definicji bezpieczeństwa społecznego według M. Książkowskiego, oznaczającej „...stan wolności od niedostatku materialnych środków utrzymania i istnienie realnych gwarancji pełnego rozwoju jednostek, który obejmuje więc nie tylko stan wolności od ryzyk socjalnych, ale i od zagrożeń rozwoju psychospołecznego jednostki, a których źródłem może być całokształt uwarunkowań społecznych, politycznych i ekonomicznych”<sup>113</sup>.

Rozszerzając rozumienie definicji bezpieczeństwa socjalnego w ślad za postrzeganiem tego problemu przez Danutę M. Piekut-Brodzką, uzyskujemy kategorię, która odnosi się do przeżyć konkretnego człowieka, jak i kategorię rozpatrywaną w wymiarze społecznym. D. M. Piekut-Brodzka, traktując bezpieczeństwo socjalne jako odczucie osobnicze, stwierdza, że: „ludzie poszukują bezpieczeństwa socjalnego (we własnym jego rozumieniu), aby zaspokoić swoje potrzeby, usunąć egzystencjalne niepokoje. Cechą bezpieczeństwa socjalnego jest również to, że zazwyczaj wiąże się z zagrożeniem bezpośrednim i rzeczywistym. Należy i do sfery ducha i do sfery ciała, potrzeb niematerialnych i materialnych”<sup>114</sup>.

---

<sup>110</sup> Porównaj K. Borkowski, Bezpieczeństwo turystów jako kwestia społeczna – (przyczynek do problematyki bezpieczeństwa socjalnego turystów), [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, nr 5/2013, ISSN 2084-8722, s. 1– 25.

<sup>111</sup> R. Szarfenberg, referat Bezpieczeństwo socjalne a wykluczenie społeczne wygłoszony na konferencji w Ustroniu Bezpieczeństwo socjalne, 2003, s. 2 [rszarf.ips.uw.edu.pl/pdf/refustronie.pdf](http://rszarf.ips.uw.edu.pl/pdf/refustronie.pdf), dostęp: 2013-05-19.

<sup>112</sup> K. Borkowski, Bezpieczeństwo socjalne turystów kwestią społeczną, [w:] Folia Turistica Varia nr 32, Kraków 2014, ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962, s. 305.

<sup>113</sup> M. Książkowski, Bezpieczeństwo socjalne, [w:] Leksykon polityki społecznej, red. B. Rysz-Kowalczyk, Warszawa 2001, s. 20.

<sup>114</sup> D. M. Piekut-Brodzka, Związki polityki społecznej i pracy socjalnej a bezpieczeństwo socjalne, [w:] Bezpieczeństwo socjalne, red. L. Frąckiewicz, Katowice 2003, s. 62.

Warto uogólnić za N. Luhmanem, że „nie chodzi tylko o zabezpieczenie i stałe podnoszenie standardów minimum, przysługujących każdemu, warunków socjalnych, lecz także o różne szczególne rodzaje problemy życiowe każdego, kto znajdzie się w trudnej sytuacji. Toteż nie tylko należy podnosić poziom powszechnego minimum bytowego, ale podejmować coraz nowsze problemy jako zadania publiczne”<sup>115</sup>. Takim nowym zadaniem publicznym byłoby właśnie „zapewnienie bezpieczeństwa socjalnego turystom odwiedzającym daną destynację”<sup>116</sup>.

## Destynacja – problem definicyjny

Można się zastanawiać, co znaczy wyraz „destynacja” i czy jest poprawny? Posługują się nim często pracownicy branży turystycznej: kontrahenci, pracownicy organizatorów turystycznych, agenci biur podróży czy pośrednicy turystyczni. Pojawia się również regularnie w katalogach imprez turystycznych, programach pobytów w danym miejscu czy regionie. Dlatego słowo to przeniknęło z codziennych rozmów referentów i pilotów biur podróży oraz dokumentów firm turystycznych (ofert, umów o podróż, warunków uczestnictwa w imprezie itd.) do zasobu językowego klienta i tak już zostało. Nie dziwi nikogo, gdy osoby z branży mówią do siebie językiem hermetycznym, np. lekarze czy prawnicy, gdyż to pozwala im się komunikować między sobą sprawnie i bez niedomówień. Dlatego też warto wyjaśnić znaczenie słowa „destynacja”, bo staje się ono coraz popularniejsze.

Istnienie tego zapożyczenia odnotował już prof. Jan Miodek<sup>118</sup> i uznał je za manieryczne. Należy podkreślić, że słowo „destynacja” nie jest jeszcze notowane w słownikach wyrazów obcych, w przeciwieństwie do rzeczownika „destynator”, oznaczającego osobę, dla której coś przeznaczone, na przykład do odbioru<sup>119</sup>. Stąd też możliwa jest forma czasownikowa, np. „predestynować”, nadawać się do czegoś (konkretnego), np. do recepcji ruchu turystycznego<sup>120</sup>.

## Definicja destynacji turystycznej

Dla potrzeb niniejszej pracy przyjęto operacyjnie, że: „Destynacja turystyczna oznacza obszar docelowy aktywności turystycznej nadający się (predestynowany) do recepcji ruchu turystycznego, który jest (powinien być) synonimem produktu turystycznego typu obszar (miejsce)”. M. Żemła<sup>121</sup>, a także R. Seweryn<sup>122</sup> stosują w swoich pracach pojęcie OBSZAR RECEPCJI TURYSTYCZNEJ jako synonim angielskiego słowa „destination”. Niemniej jednak pojawia się problem z utworzeniem skrótu od tak długiego sformułowania, czyli: ORT<sup>123</sup>, który co najmniej od lat 60. ubiegłego wieku w polskiej branży turystycznej, a później i w naukach o turystyce, oznaczał OBSŁUGĘ RUCHU TURYSTYCZNEGO (np. w złożeniu BORT PTTK – oznaczającym dla wszystkich Biuro Obsługi Ruchu Turystycznego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, czy Jednostki ORT: w rozwinięciu Jednostki Obsługi Ruchu Turystycznego). Zarazem, uciekając od angielskiego słowa „destination” i stosując skrót ORT, nie można się ustrzec germanizmu, gdyż pojawia się „der Ort” – słowo niemieckie w tłumaczeniu na język polski oznaczające „miejsce”<sup>124</sup>. Jednocześnie idąc torem myślenia wyżej wymienionych

<sup>115</sup> N. Luhman, *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, Warszawa 1994, s. 36.

<sup>116</sup> K. Borkowski, *Bezpieczeństwo socjalne turystów kwestią społeczną*, [w:] *Folia Turistica Varia* nr 32, Kraków 2014, ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962, s. 305.

<sup>117</sup> K. Borkowski, E. Janigová, V. Bednarová, M. Łabaj, J. Sobczuk, M. Kovačič, P. Jaško, *Raport z pilotażowych badań na pograniczu polsko-słowackim*, praca zbiorowa, red. K. Borkowski, WSTiE Sucha Beskidzka, KU Ružomberok 2012, ISBN 978-83-926999-9-6, s. 10. „W badaniach transgranicznych zjawisk turystycznych, pracując w międzynarodowym zespole badawczym, słowo to pozwala skrótowo wyrazić istotne, bardzo konkretne treści i rzeczywiście jest ono funkcjonalne”.

<sup>118</sup> J. Miodek, *Słowo jest w człowieku*, Wrocław 2007, s. 28.

<sup>119</sup> Destynator: a) osoba, dla której coś przeznaczone, b) odbiorca towaru wskazany ekspedytorowi przez wysyłającego, z języka francuskiego, *destinataire* <http://www.swo.pwn.pl/haslo.php?id=5655> dostęp: 2015-01-12.

<sup>120</sup> Predestynować: „czynić kogoś lub coś szczególnie przydatnym do czegoś”, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/Predestynowa%C4%87.html> dostęp: 2015-01-12

<sup>121</sup> M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego, Katowice 2010, ISBN 978-83-60953-29-7, s. 17.

<sup>122</sup> R. Seweryn, *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, ISSN 1899-0428, ISBN 978-83-7252-602-1.

<sup>123</sup> M. Żemła, *op.cit.*, s. 17.

<sup>124</sup> K. Borkowski, *Wizerunek miasta Krakowa jako destynacji turystycznej w opinii turystów przyjeżdżających do Krakowa*



autorów, nazwa ta powinna chyba brzmieć OBSZAR AKTYWNOŚCI (OBECNOŚCI) TURYSTÓW, gdyż bez względu na to, czy ktoś czeka na turystę na miejscu czy też nie, turysta w to miejsce przyjeżdża i jest w nim obecny. Recepcyjność odwiedzanego terenu<sup>125</sup> z natury rzeczy istnieje zawsze, jako RECEPCYJNOŚĆ NATURALNA, natomiast inne poziomy recepcyjności danego terenu pojawiają się dopiero jako konsekwencja zachodzących wraz z pojawieniem się turystów, zjawisk społeczno-gospodarczych.

## 1.7. Bezpieczeństwo socjalne turystów jako wartość dodana do produktu turystycznego typu IMPREZA

Ustawodawca nakłada na „producenta imprez turystycznych”, czyli organizatora turystycznego lub agenta turystycznego, w rozdziale 6 zatytułowanym „Obowiązki informacyjne wobec podróżnych oraz umowa o udział w imprezie turystycznej” w art. 40.1. obowiązki polegające na tym, że organizator turystyki lub agent turystyczny, w przypadku gdy impreza turystyczna jest sprzedawana za jego pośrednictwem, udziela podróżnemu, zanim podróżny ten zwiąże się jakąkolwiek umową o udział w imprezie turystycznej lub odpowiadającą jej ofertą, następujących informacji:

- 40.7.) ogólne informacje o obowiązujących przepisach paszportowych, wizowych i sanitarnych oraz o wymaganiach zdrowotnych dotyczących udziału w imprezie turystycznej;
- 40.9.) informację o ubezpieczeniach obowiązkowych lub dobrowolnym ubezpieczeniu na pokrycie kosztów rozwiązania przez podróżnego umowy o udział w imprezie turystycznej lub kosztów świadczenia pomocy, w tym kosztów powrotu do kraju w razie wypadku, choroby lub śmierci.

Brak jest natomiast zapisu z poprzedniej ustawy, w której ustawodawca zobowiązywał organizatora turystyki do skutecznego poinformowania klienta o szczególnych zagrożeniach życia i zdrowia na odwiedzanych obszarach.

Wartością dodaną do zestawu elementów bazowych, zintegrowanego tak, że tworzy on imprezę turystyczną, powinna być instytucjonalna (ustawowa) gwarancja bezpieczeństwa socjalnego turystów, co oznacza, że uczestnik wyjazdu w trakcie wyjazdu korzysta z gwarancji uzyskania pomocy zewnętrznej (pozarodzinnej) w przypadku zdarzeń losowych, zarówno w kraju, jak i za granicą. Jednocześnie (z mocy ustawy) klient przed wyjazdem winien być poinformowany o tych zabezpieczeniach na piśmie przez organizatora turystycznego.<sup>126</sup>

Niemniej sam fakt przekazania przed wyjazdem własnych pieniędzy, przeznaczonych na pokrycie swoich potrzeb w trakcie podróży, w obce ręce (w tym przypadku organizatora turystyki) stwarza samoistne zagrożenie właśnie dla samego turysty. Dzieje się tak dlatego, że w przypadku niewypłacalności organizatora turystyki w stosunku do swojego partnera handlowego, dostawcy usług dla turysty w miejscu przebywania B lub C, konsekwencje spadają bezpośrednio na turystę, mimo że to właśnie on z mocy prawa (Ustawy zasadniczej, jaką jest Konstytucja RP i Ustawy o imprezach turystycznych i usługach powiązanych) winien być w takiej sytuacji chroniony. Jednak praktyka codzienna wskazuje, że właśnie pomoc o charakterze socjalnym udzielana osobom znajdującym się w tego typu sytuacji jest nieadekwatna do jego potrzeb, a udzielana w sposób spektakularny, jako coś szczególnie wyjątkowego. Należy jeszcze przyjrzeć się przypadkowi, gdy dochodzi do bankructwa organizatora turystyki, a pilot wycieczki jest w sytuacji wymagającej działań nadobowiązkowych<sup>127,128</sup>.

---

z Ukrainy. Badania 2003–2011, [w:] Zbalansowany Rozwój Regionów Turystycznych: Doświadczenia Krajowe i Światowe. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej (25–26 kwietnia 2013 r.) ЧДК 338.48-1/6(-25.17): (477+4) ББК 65.050497.58-45, Lwów – 2013 – Ministerstwo Edukacji I Nauki Ukrainy – Lwowski Państwowy Instytut Ekonomii i Turystyki – Departament Współpracy Międzynarodowej i Turystyki LOAP, s. 37, przypis nr 11.

<sup>125</sup> Samo pojęcie recepcyjności destinacji turystycznej wymaga zdefiniowania problemu i dogłębnej analizy.

<sup>126</sup> Załączniki do ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. Załącznik nr 1.

Standardowy formularz informacyjny do umów o udział w imprezie turystycznej,

– W wyjątkowych okolicznościach – na przykład jeżeli w docelowym miejscu podróży występują poważne problemy związane z bezpieczeństwem, które mogą wpłynąć na imprezę turystyczną – podróżni mogą, przed rozpoczęciem imprezy turystycznej, rozwiązać umowę bez ponoszenia jakiegokolwiek opłaty za rozwiązanie.

– Organizator turystyki musi zapewnić pomoc podróżnemu, który znajdzie się w trudnej sytuacji.

<sup>127</sup> K. Borkowski, J. Kucharski, Etyka pilota wycieczek, [w:] Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek (red.) Z. Kruczek (eds.), Proksenia, Kraków 2010, ISBN 978-83-60789-21-6. Monografie o tematyce turystycznej, s. 48, zobacz: K. Borkowski, Bezpieczeństwo turystów kwestią społeczną, [w:] Folia Turistica Varia, nr 32-2014, KRAKÓW AWF – GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI, GRUDZIEŃ 2014, ISSN 0867 -3888, e-ISSN 2353-5962, s. 304.

<sup>128</sup> Załącznik nr 5.

Pomimo że problem kłopotów turysty w destynacji omówiony został generalnie na przykładzie polskich turystów poza granicami Polski, w podobnym stopniu, jeżeli nie jeszcze większym dotyczy obcokrajowców docierających w celach turystycznych do Polski, w tym również do Krakowa. O ile w pojedynczym przypadku losowym mogą działać i działają indywidualne zabezpieczenia osobiste każdego turysty, tak przy multiplikacji problemu, z takim zjawiskiem mamy do czynienia przy potężnym strumieniu ruchu turystycznego, jaki rokrocznie dociera do Krakowa<sup>129</sup>, należy wytworzyć zabezpieczenia systemowe zdolne poradzić sobie skutecznie z problemem turysty krakowskiego w czasie rzeczywistym liczonym w godzinach a nie dniach. Od tego zależy między innymi wizerunek Krakowa, jako odwiedzanej przez turystów destynacji turystycznej. Przy rocznej liczbie 10 milionów turystów, nie licząc odwiedzających jednodniowych i zakładając optymistycznie, że jedynie 0,00002% z całej sumy turystów popadnie w tarapaty i wymagać będzie skutecznej pomocy ze strony gospodarzy destynacji, daje to sumę 2 tysięcy interwencji pomocowych rocznie. Średnio na dzień przypadnie ok. 5–6 interwencji. Z jednej strony to mało i można zakładać optymistycznie, że jak do tej pory turyści przyjeżdżający do Krakowa jakoś sobie w takich przypadkach radzili, to w dalszym ciągu będą sobie radzić w ramach samoobsługi lub pomocy wzajemnej. Z drugiej jednak strony można zastanowić się nad multiplikacyjnym efektem promocyjnym w kategorii „word of mouth marketing, buzz marketing & Viral Marketing” dla Krakowa i sile tej formy przekazu.<sup>130</sup> Dokładniejsze opisanie problemu znajduje się w rozdziale nr. 6.

---

<sup>129</sup> W 2018 r. Kraków odwiedziło z minimum jednym noclegiem 9,6 mln osób TURYSTÓW <http://www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html>, [https://www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id=58088](https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088)

<sup>130</sup> I. Mohr., Managing Buzz Marketing in the Digital Age St. John's University Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol. 11(2) 2017s.10 Buzz marketing to technika marketingu wirusowego, która koncentruje się na maksymalizacji potencjału przekazu ustnego konkretnej kampanii lub produktu, niezależnie od tego, czy jest to rozmowa między rodziną i przyjaciółmi konsumentów, czy są to dyskusje na większą skalę na platformach mediów społecznościowych. Dzięki temu, że konsumenci rozmawiają o swoich produktach i usługach, firmy, które stosują buzz marketing, mają nadzieję zwiększyć swoją świadomość dzięki wzrostowi ruchu internetowego i zwiększeniu sprzedaży i zysków. Przykładem buzz marketingu byłoby, gdyby firma zdecydowała się na promocję produktu za pośrednictwem jakiegoś wydarzenia skupionego wokół jakiegoś rodzaju show lub wyczynu, w którym konsumenci mogą wypróbować produkt i zachęceni są do dzielenia się swoimi doświadczeniami poprzez codzienną rozmowę lub online. Innym terminem na buzz marketing jest astroturfing./ Buzz marketing jest napędzany ustnie (WOM), jest to proces, w którym ludzie wpływają na działania lub postawy innych osób. Wykorzystanie współczesnej technologii wymaga jeszcze jednego kroku: narzędzi WOMmedia i kreatywności moderatorów w celu wspierania osób w rozmowach, dzieleniu się i rozpowszechnianiu informacji o produkcie lub marce produktu do tego stopnia, że jest postrzegany jako rozrywkowy, fascynujący i warty opublikowania lub po prostu tak dramatycznie różni się od normy, więc ostatecznie staje się atrakcyjnym doświadczeniem. Jednak do tego musi się zdarzyć, że musi być coś interesującego, sprytnego, zabawnego, chwytliwego lub wystarczająco niezwykłego, wiadomość taka powoduje, że WOM rozprzestrzenia się szybko tworząc „buzz”. [http://www.na-businesspress.com/JMDC/Mohr1\\_Web11\\_2\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JMDC/Mohr1_Web11_2_.pdf) dostęp: 2019-04-08

## Rozdział 2. PROBLEM BEZPIECZEŃSTWA TURYSTÓW – IDENTYFIKACJA ASPEKTÓW

### 2.1. Aspekt socjalny

Jeśli problem bezpieczeństwa socjalnego w literaturze doczekał się jednoznacznego zdefiniowania, to problem bezpieczeństwa socjalnego turystów pozostaje otwarty. Z bezpieczeństwem turystów, czyli osób wędrujących (podróżujących) w celach turystycznych i korzystających z przynajmniej jednego noclegu podczas podróży, jest związana inna kwestia: to konsekwencje społeczne owego ruchu turystycznego nie tylko dla turystów, ale również, (jeżeli nie przede wszystkim) dla społeczeństwa przyjmującego tych „wędrowców”: dochody społeczeństwa, miejsca pracy, następstwa kulturowe, religijne, itp.

W niniejszej pracy została podjęta próba takiego opracowania zgodnie z opisaną metodologią „securitologii”<sup>131</sup>, w odniesieniu do reguł obyczajowych, które określają zasadnicze normy etyczne i moralne dotyczące zasad i warunków recepcji osób nieznanymi (obcych) we własnej przestrzeni społecznej. Podzielając pogląd wyrażony przez L. Dziewięcką-Bokun, za A. Rajkiewiczem<sup>132</sup>, „że istotę bezpieczeństwa socjalnego stanowią gwarancje uzyskania pomocy zewnętrznej (pozarodzinnej) w przypadkach zdarzeń losowych i innych sytuacjach prawem lub umowami określonych”<sup>133</sup>, oraz zestawiając to stwierdzenie z definicją zawartą w Wielkiej Encyklopedii<sup>134</sup>, mówiącą, że: „bezpieczeństwo socjalne to realna gwarancja zaspokojenia potrzeb społecznych ludzi spowodowanych ryzykiem socjalnym, np. bezrobociem, niepełnosprawnością, biedą, zdarzeniami losowymi, należy stwierdzić, że realizacja celów bezpieczeństwa socjalnego możliwa jest dzięki różnorodnym narzędziom socjalnym, prawnym i instytucjonalnym.

Bezpieczeństwo socjalne generalnie jest rozpatrywane w aspektach:

- materialnym, czyli zapewnienie obywatelom niezbędnych do życia środków poprzez danie im pracy lub świadczenia socjalnego, zapewnienie ochrony zdrowia, edukacji itp.,
- społecznym, czyli zapewnienie ładu społecznego poprzez spójny system praw na wypadek trudnej sytuacji życiowej obywateli oraz w razie zagrożenia ich życia”<sup>135</sup>.

### Bezpieczeństwo socjalne turystów

Podobnie postąpiono w przypadku próby definiowania bezpieczeństwa socjalnego turystów. Biorąc pod uwagę społeczny aspekt bezpieczeństwa socjalnego, czyli wyżej wspomniane „zapewnienie ładu społecznego poprzez spójny system praw na wypadek trudnej sytuacji życiowej obywateli oraz w razie zagrożenia ich życia”, uznano, że „bezpieczeństwo socjalne turystów jest to stan obiektywny polegający na braku zagrożenia, odczuwany subiektywnie przez jednostkowych turystów lub grupy turystyczne”.

Pomimo opuszczenia geograficznego obszaru swojego państwa, którego jest obywatelem, podróżny oczekuje, że „państwowe gwarancje bezpieczeństwa”, prawnie należne obywatelowi Rzeczypospolitej Polskiej, a wynikające z zapisów w Ustawie Zasadniczej Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., się nie kończą ani nie wygasają z chwilą przekroczenia granicy. Czytamy bowiem w rozdziale I konstytucji art. 5, że: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”. W zapisie tym nie ma ograniczenia przestrzennego (terytorialnego) co do obszaru, na którym państwo polskie zobowiązuje się do „zapewnienia wolności i praw człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwa (swoich) obywateli”. Oznacza to (lub powinno oznaczać), że obywatel Rzeczypospolitej Polskiej jest chroniony przez państwo polskie z mocy ustawy zasadniczej również podczas pobytu poza granicami terytorium swojego kraju. Dodatkowo w rozdziale II konstytucji, „Wolności, Prawa i Obowiązki Człowieka i Obywatela”, znajdujemy w artykule 36 zapis gwarantujący obywatelowi polskiemu podczas pobytu za granicą prawo do opieki ze strony Rzeczypospolitej Pol-

<sup>131</sup> L.F. Korzeniowski, Podstawy... op.cit., s. 78.

<sup>132</sup> A. Rajkiewicz, Potrzeba bezpieczeństwa socjalnego, [w:] Polityka Społeczna nr 3/1988, s. 6.

<sup>133</sup> L. Dziewięcka-Bokun, op.cit., s. 131.

<sup>134</sup> Wielka Encyklopedia PWN, J. WOJNOWSKI (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2001, s. 60.

<sup>135</sup> Wielka Encyklopedia PWN, op.cit., s. 60.

skiej<sup>136</sup>. Natomiast Ustawa z dnia 13 lutego 1984 r. o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej<sup>137</sup> precyzuje, na jaką pomoc obywatel polski może liczyć w ramach wspomnianego wyżej artykułu 36 konstytucji<sup>138</sup>. Wynika z niego, że Polakowi będącemu w potrzebie, a przebywającemu za granicą, kompetentną do udzielenia pomocy osobą jest konsul – jako urzędnik państwa za granicą, którego zadanie polega na dbaniu o interesy własnego państwa oraz opiece nad jego obywatelami przebywającymi na terytorium państwa, w którym konsul pełni swoją funkcję<sup>139</sup>. Jedynie artykuł 11 Ustawy o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej Polskiej stwarza warunki do upatrywania w osobie konsula opiekuna praw obywatela będącego „poza domem”, czyli w tym przypadku poza granicami kraju.

Stosunkowo rzadko zdarza się, że podróżny okazjonalny, a takim jest turysta, zna prawo kraju odwiedzanego (receptyjnego). W swojej naiwności turysta rozciąga mentalnie prawo swojego kraju na destynację, którą odwiedził. Dochodzi do tego jeszcze brak indywidualnej wiedzy podróżnego o warunkach (w tym również o nakazach, zakazach i innych regułach społecznych, obyczajowych, moralnych, etycznych) panujących w destynacji, będący zazwyczaj efektem swoistego lenistwa intelektualnego osób wyjeżdżających za granicę (szczególnie) w grupach zorganizowanych przez instytucjonalnego organizatora podróży. Wiedza o tym, że nieznanomość prawa szkodzi i że nieznanomość prawa nie jest usprawiedliwieniem, nie jest pomocna turyście, gdy dochodzi do instytucjonalnego przemilczania istotnych informacji<sup>140</sup> o prawie kraju odwiedzanego, w tym o zasadach etycznych i moralnych czy systemie wartości, którymi kierują się mieszkańcy destynacji. Dlatego też zapewnienie, w ramach zabezpieczenia zewnętrznego informacji, o prawach, zwyczajach i normach państwa, do którego turysta (podróżny) pragnie się udać, to zadanie służb konsularnych<sup>141</sup>. Działanie takie należy traktować, jako pierwszą pomoc (profilaktykę) udzielaną obywatelom polskim w realizacji praw przysługujących im zgodnie z prawem państwa przyjmującego oraz prawem i zwyczajami międzynarodowymi. Informacje takie (w ograniczonym zakresie) dostępne są na portalu Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP<sup>142</sup>.

Przyjmując przedstawione wcześniej stanowiska A. Rajkiewicza i L. Dziewięckiej-Bokun, możemy uznać, że przytoczony wyżej zapis konstytucyjny i artykuły z ustawy o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej Polskiej częściowo wypełniają dyspozycję definicyjną istoty bezpieczeństwa socjalnego, bo stwarzają „gwarancję uzyskania pomocy zewnętrznej (pozarodzinnej) w przypadkach zdarzeń losowych i innych prawem lub umowami przewidzianych”. Dodatkowo dochodzi do tego, zgodnie z zapisem w Wielkiej Encyklopedii PWN, że jest to realna gwarancja zaspokojenia potrzeb społecznych ludzi spowodowanych... biedą, zdarzeniami losowymi. W odróżnieniu od klasycznego „bezpieczeństwa socjalnego”, dotyczącego osób mieszkających w kraju, które to ma ustalony i najczęściej bardzo długi horyzont czasowy działań zabezpieczająco-ochronno-naprawczych, w sytuacji zdarzenia losowego „bezpieczeństwo socjalne turystów” jest bardzo ograniczone w czasie i ma bardzo zintensyfikowany (ilościowo i jakościowo) zakres działania ze względu na presję czasu oraz warunki obiektywne występujące w destynacji, bez względu na ich subiektywną ocenę dokonaną przez turystę. Warunki występujące w destynacji można podzielić na warunki obiektywne (warunki ekonomiczne, czas wolny, bezpieczeństwo społeczne, odpowiednie warunki mieszkaniowe, środowisko naturalne i społeczne godne człowieka, zdrowie itp.) i subiektywne samopoczucie (samoocena ogólnych i specyficznych warunków życia ujmowana w kategoriach zadowolenia, szczęścia, nadziei, lęku, samotności itp.)<sup>143</sup>.

Podobnie też bezpieczeństwo socjalne turystów można rozpatrzeć w dwóch aspektach:

- materialnym, czyli zapewnienie w sytuacji losowej obywatelom przebywającym poza miejscem stałego przebywania, zarówno w kraju, jak i za granicą, bezpieczeństwa, ochrony zdrowia i środków do życia w czasie np. oczekiwania na powrót do domu (do kraju);

<sup>136</sup> KONSTYTUCJA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ z dnia 2 kwietnia 1997 r., rozdział I art. 5 i rozdział II art. 36.

<sup>137</sup> Ustawa z dnia 13 lutego 1984 r. o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej Polskiej Kancelaria Sejmu, s. 1/11 2013-01-03. Opracowano na podstawie: tj. Dz.U. z 2002 r. nr 215, poz. 1823, z 2004 r. nr 173, poz. 1808, z 2007 r. nr 180, poz. 1280, nr 181, poz. 1287, z 2008 r. nr 216, poz. 1367, z 2010 r. nr 81, poz. 531, nr 167, poz. 1131, z 2012 r. poz. 161.

<sup>138</sup> Tekst Ustawy zamieszczony jest w aneksie pracy: załącznik nr 9.

<sup>139</sup> Ustawa z dnia 13 lutego 1984 r. o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej Polskiej Kancelaria Sejmu. s. 1/11 2013-01-03 art. 10. Konsul: 1) chroni prawa i interesy Rzeczypospolitej Polskiej i jej obywateli.

<sup>140</sup> K. Borkowski, Wizerunek destynacji turystycznej – element produktu turystycznego, [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, nr 3/2013, ISSN 2084-8722; W analizie informacji o danej destynacji warto pamiętać również, że „istnieje bardzo perfidny sposób kłamania – przez milczenie”, s. 71, źródło: R.L. Stevenson [http://pl.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Louis\\_Stevenson](http://pl.wikipedia.org/wiki/Robert_Louis_Stevenson)

<sup>141</sup> Tak służb konsularnych kraju „emisji”, jak i „repcji” turystów [przypis własny].

<sup>142</sup> [http://www.msz.gov.pl/pl/informacje\\_konsularne/ostrzezenia](http://www.msz.gov.pl/pl/informacje_konsularne/ostrzezenia), <http://poradnik.poland.gov.pl>

<sup>143</sup> J. MARIŃSKI, Jakość życia, [w:] Słownik Katolickiej Nauki Społecznej, red. W. Piwowarski, Instytut Wydawniczy PAX i Wydawnictwo Misjonarzy Klaretynów PALABRA, Warszawa 1993, s. 60.

- społecznym, czyli zapewnienie ładu społecznego (porządku) przez spójny system praw, zasad i procedur na wypadek zdarzenia losowego, trudnej sytuacji życiowej poza granicami kraju czy wręcz zagrożenia życia.

## Istota bezpieczeństwa socjalnego turysty

W odróżnieniu od bezpieczeństwa socjalnego obywatela kraju w miejscu stałego przebywania, obejmującego aspekty:

- materialne:
  - służba zdrowia,
  - ośrodki kulturalne,
  - baza wypoczynkowa,
- społeczne:
  - kultura życia zbiorowego,
  - spójny system prawa,
  - system uruchamiania procedur postępowania w sytuacjach trudnych i/lub kryzysowych.

Istota bezpieczeństwa socjalnego turysty zawiera się generalnie w „realnej gwarancji uzyskania przez podróżnego pomocy zewnętrznej (pozarodzinnej) w przypadkach zdarzeń losowych, tak w kraju, jak i poza jego granicami”.

Podążając za sugestią L. F. Korzeniowskiego, można przy pogłębionej analizie bezpieczeństwa turysty rozróżnić dwa pojęcia:

- bezpieczeństwo podmiotu (turysta),
- zagrożenia podmiotu (turysta).

W przypadku turystyki można wskazać, że w kategorii bezpieczeństwo podmiotu, gdy chcemy odpowiedzieć na pytanie: kogo, czego to bezpieczeństwo dotyczy, pojawiają się następujące podkategorie:

- bezpieczeństwo socjalne osoby podróżującej turystycznie samodzielnie,
- bezpieczeństwo socjalne osoby podróżującej turystycznie w ramach obsługi instytucjonalnej<sup>144</sup>; wewnątrz nich wydzielić należy kolejno:
  - indywidualnego (pojedynczego) turystę,
  - grupę turystyczną,
  - wszystkich obywateli danego kraju przebywających w celach turystycznych aktualnie poza granicami swojego kraju,
  - wszystkie osoby (bez względu na narodowość, obywatelstwo, płeć, wyznanie itd.) przebywające aktualnie w celach turystycznych poza granicami swojego kraju.

Ten podział uzupełnić należy o element przestrzenny, wyjaśniający, czy bezpieczeństwo socjalne turysty dotyczy jego pobytu w konkretnej destinacji, czy też jest uniwersalne i dotyczy każdej wybranej przez turystę destinacji.

Podczas analizy wydzielić należy dodatkowo elementy mające bezpośredni wpływ na bezpieczeństwo socjalne osoby podróżującej turystycznie a mianowicie:

- bezpieczeństwo jego rzeczy: środka transportu, bagażu, sprzętu turystycznego itp.,
- bezpieczeństwo jego finansów, pieniędzy powierzonych przed wyjazdem organizatorowi podróży w zamian za gwarancję otrzymania w destinacji i w drodze do niej konkretnych świadczeń, usług zabezpieczających potrzeby turysty; pieniędzy w formie gotówki; kart kredytowych; czeków podróżnych; voucherów itp.,
- bezpieczeństwo posiadanych przez turystę informacji i informacji na jego temat danych wrażliwych, kodów dostępu, kontaktów, adresów, numerów telefonów, korespondencji elektronicznej i papierowej, monitoringu aktualnej lokalizacji czy zapisu filmowego lub fotograficznego itd.<sup>145,146</sup>

---

<sup>144</sup> Takiej obsługi, która ma formę organizacyjną instytucji, sformalizowaną, czyli np. organizatora turystyki, organizacji wyznaniowej, jednostki edukacyjnej, organizacji społecznej itp.

<sup>145</sup> Wyciąg z warunków uczestnictwa w imprezie turystycznej sporządzonych przez jednego z organizatorów turystyki. „Osobom trzecim nawet w pilnych przypadkach nie mogą być wydawane informacje o nazwiskach uczestników podróży i miejscu pobytu podróżnych, z wyjątkiem kiedy podróżny wyraźnie zgodzi się na to. Powstałe przy przekazywaniu pilnych wiadomości koszty obciążają podróżnego. Jest więc wskazane, aby podróżni przekazali swoim bliskim dokładny kontakt w celu podróży”. Warunki podróży Hungarotickets GmbH [http://www.hungaroinfo.com/formel1/terms\\_pl.htm](http://www.hungaroinfo.com/formel1/terms_pl.htm)

<sup>146</sup> Zgłoszenie podróży przez obywateli polskich: „Zgłoszenie wyjazdu dotyczy osób planujących wyjazd zagraniczny w trybie indywidualnym, nieorganizowany przez biuro podróży. Jego celem jest umożliwienie kontaktu z obywatelami polskimi

Analizując rodzaje zagrożeń bezpieczeństwa socjalnego turysty, za Korzeniowskim można spróbować wyliczyć i podać przykładowo następujące rodzaje bezpieczeństwa socjalnego podmiotu:

- bezpieczeństwo obiektywne – występujące bez względu na jego subiektywną ocenę dokonaną przez turystę,
- bezpieczeństwo subiektywne – występujące ze względu na jego subiektywną ocenę dokonaną przez turystę,
- bezpieczeństwo wewnętrzne – jako efekt działań (zabezpieczenie lub zaniechanie) dokonanych przez samego turystę przed podróżą i w trakcie jej trwania,
- bezpieczeństwo zewnętrzne – jako efekt działań osób trzecich (prawnych i fizycznych) za zgodą turysty lub bez jego wiedzy i zgody,
- bezpieczeństwo abstrakcyjne – jako wewnętrzne przekonanie turysty o własnej „nietykalności”, „nieśmiertelności” czy „szczęśliwej gwiazdzie i dacie urodzenia”<sup>147</sup> (przekonanie, że „każdemu może się przytrafić, ale nie mnie”)<sup>148</sup>,
- bezpieczeństwo konkretne – istniejące realnie, niezależnie od jego postrzegania i oceny przez podmiot,
- bezpieczeństwo potencjalne (bierne) – deklaratywne (obietnica udzielenia pomocy lub groźba np. werbalna lub sytuacyjna),
- bezpieczeństwo aktywne – działania faktyczne skierowane na turystę,
- bezpieczeństwo statyczne – obejmujące stałe, typowe zdarzenia, najczęściej usytuowane w stałych parametrach czasoprzestrzennych,
- bezpieczeństwo dynamiczne – obejmujące bieżący (czas i miejsce) monitoring i działania w sytuacji, w jakiej aktualnie znajduje się turysta.

Podział na bezpieczeństwo ludzkie, rzeczowe, finansowe czy informacyjne w przypadku bezpieczeństwa socjalnego turysty wydaje się zasadny jedynie o tyle, że zagrożenie jego rzeczy, finansów czy informacji o nim zagraża bezpośrednio jego bezpieczeństwu socjalnemu (bezpośredniej sytuacji życiowej). Uzasadnia to fakt, że jest on oddalony „od domu” i wszystko, co ma ze sobą, stanowi jego zabezpieczenie i przesądza o jego poziomie bezpieczeństwa.

Do definicji bezpieczeństwa Korzeniowskiego, jako generalnej, dodać należy odnośnie do bezpieczeństwa socjalnego turysty następujące, zaznaczone słowa, nadające jej takie oto brzmienie: „**Bezpieczeństwo socjalne turysty** – jest zdolnością do kreatywnej działalności podmiotu i oznacza holistyczną i dynamiczną sytuację obiektywną, polegającą na braku zagrożenia, odczuwaną subiektywnie przez jednostkowych turystów lub turystyczne grupy społeczne, a kształtowaną przy pasywnym i aktywnym wsparciu zewnętrznym osób i instytucji do tego celu powołanych”.

## Zdarzenia wymagające udzielenia pomocy zewnętrznej (pozarodzinnej)

### Przykłady:

- Ewakuacja turystów z terenu byłej Jugosławii, przeprowadzona w sierpniu 1991 roku przez ADAC<sup>149</sup> za przyzwoleniem dyplomacji niemieckiej (zalecenia niemieckiego MSZ), mająca na celu uratowanie 1 200 obywateli niemieckich (członków ADAC) uwięzionych w pogrążonym w wojnie kraju, kiedy to został wysłany specjalny prom, który odebrał poszkodowanych turystów z miasta Pula i przetransportował ich do Triestu<sup>150</sup>.
- Tsunami na Oceanie Indyjskim<sup>151</sup> w 2004 roku. Według bilansu publikowanego przez AFP (z 6 lutego 2005

przebywającymi za granicą, w przypadku wystąpienia różnego rodzaju sytuacji kryzysowych (np. konieczność ewakuacji w związku z klęską żywiołową). Zgłaszający wyjazd wyraża zgodę na wykorzystanie informacji zawartych w zgłoszeniu również w przypadku organizacji wspólnych działań konsularnych Polski oraz innych państw UE”, <https://secure.e-konsulat.gov.pl/Podroze/OpiekaKonsularna.aspx>

<sup>147</sup> Dziecko szczęścia = osoba, która ma stałe powodzenie w życiu – das Glückskind [http://pl.wiktionary.org/wiki/dziecko\\_szcz%C4%99%C5%9Bcia](http://pl.wiktionary.org/wiki/dziecko_szcz%C4%99%C5%9Bcia)

<sup>148</sup> Jest to dosyć często obserwowane przekonanie wśród turystów nastawionych na przeżywanie przygód, którzy zapominają jedynie o tym, że o przygodach opowiadają tylko ci, którzy je przeżyli, natomiast ci, którzy nie przeżyli tego zdarzenia lub w którym stracili zdrowie, „przygodą” by go na pewno nie nazwali. Może właśnie dlatego w języku polskim istnieje zwrot „przeżyć + przygodę”, oznaczający osobisty udział w sytuacji co najmniej nietypowej i najczęściej ryzykownej, a zakończonej powodzeniem, czyli zachowaniem życia i zdrowia. K. Borkowski.

<sup>149</sup> ADAC - Allgemeiner Deutscher Automobil-Club <http://www.adac.de/>; niemiecki automobilklub zrzeszający 18 mln członków, [http://www.adac.de/reise\\_freizeit/top\\_news/](http://www.adac.de/reise_freizeit/top_news/); <http://www.adac.de/wir-ueber-uns/> dostęp: 2015-01-12. <http://www.adac.de/infotestrat/rechtsberatung/default.aspx?ComponentId=26789&SourcePageId=36369>

<sup>150</sup> K. Borkowski, Turystyka – Polityka – Perspektywy – Strategie – Przyczynek do założeń polityki turystycznej państwa, [w:] Biuletyn Informacyjny Polskiego Stowarzyszenia Turystyki nr 1 (2), kwiecień 1992, s. 21.

<sup>151</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Trz%C4%99sienie\\_ziemi\\_na\\_Oceanie\\_Indyjskim](http://pl.wikipedia.org/wiki/Trz%C4%99sienie_ziemi_na_Oceanie_Indyjskim)

roku) liczba zabitych i zaginionych wynosi co najmniej 294 tys. i nie jest to ostateczny bilans tragedii, podobne dane podaje E. Cohen, który jako jeden z pierwszych analizował społeczne i ekonomiczne skutki tego zjawiska w kontekście turystycznym, pisząc: „dla samej Tajlandii w maju 2005 roku, niecałe pięć miesięcy po tym wydarzeniu, oficjalna liczba ofiar śmiertelnych wynosiła 5 395, a około 2 800 osób było zaginionych i prawdopodobnie martwych... Około połowy zidentyfikowanych ofiar i zaginionych stanowili turyści zachodni”<sup>152</sup>.

- Katastrofa morską<sup>153</sup> statku Costa Concordia, w wyniku której śmierć poniosły 32 osoby, a 64 osoby zostały ranne.
- Bankructwo firmy turystycznej Sky Club – poza granicami kraju pozostało wówczas 6,3 tys. turystów. Początkowo podano, że ponad 9 tys. turystów, ale wliczano w to osoby, które miały wylecieć na wycieczki w najbliższych dniach. Zorganizowaniem ich powrotu do kraju zajął się Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego. Przeznaczona była na to gwarancja, która opiewała na 25 mln złotych. Z tych pieniędzy zostały pokryte koszty powrotu klientów, a także wypłata wierzytelności wobec tych osób, które wpłaciły już pieniądze, a nie pojechały na zaplanowane wakacje<sup>154</sup>.
- Zamordowanie w Peru przez lokalną ludność polskich podróżników, którzy zginęli, zdaniem lokalnej policji, mniej więcej 26 maja 2011 roku. Para płynęła wtedy kajakiem rzeką Ukajali (jednym z dopływów Amazonki). Ich znajomi i konsulat zaczęli poszukiwania, które wzmożyły się po 20 czerwca 2011 roku. Wtedy para miała wrócić do Polski<sup>155</sup>.
- Katastrofa polskiego autokaru turystycznego w Vizille, na południe od Grenoble, 22 lipca 2007 roku. W wypadku śmierć poniosło 26 osób, a 24 osoby zostały ranne<sup>156</sup>.

Przypadki takie można mnożyć, za każdym razem w danej sytuacji należy jednak sprawdzać – stosując zasady programowania aspektowego (Aspect – Oriented Programming, AOP), wspomagającego separację zagadnień, a także dążącego do rozdzielenia zagadnienia na części w jak największym stopniu niezwiązane funkcjonalnie – aspekt materialny i społeczny bezpieczeństwa socjalnego turystów, analizując jednocześnie zakres ilościowy i jakościowy tej pomocy, udzielanej w ramach bezpieczeństwa socjalnego turysty, czyli państwowej gwarancji uzyskania przez polskiego podróżnego pomocy zewnętrznej (pozarodzinnej) w przypadkach zdarzeń losowych zarówno w kraju, jak i poza jego granicami<sup>157</sup>.

Tak jak L. F. Korzeniowski wyjaśnia przy generalnej definicji bezpieczeństwa, również znaczenie pojęcia „bezpieczeństwo socjalne turysty” jest określone przez następujące atrybuty:

- podmiot, z jego zdolnością do aktywności (turysty),
- dynamiczna sytuacja obiektywna, polegająca na braku zagrożenia,
- subiektywne odczucie.

Wyliczenie to, przy definiowaniu bezpieczeństwa socjalnego turysty, należy uzupełnić jeszcze o:

- zasięg, zakres i siłę oddziaływania systemowych (instytucjonalnych) zabezpieczeń zewnętrznych.

Mamy tu do czynienia z pełnią złożoności pojęcia sytuacji, jako że o sytuacji mówi się wówczas, gdy rozpatrywany jest układ ze względu na człowieka, będącego jednym z elementów tego układu i jednocześnie elementem najcenniejszym, natomiast „stan” oznacza, że podmiotem może być nie-człowiek.

## Charakterystyka sytuacji bezpieczeństwa socjalnego turysty

Ponieważ turystyka jest aktywnością człowieka, „każda sytuacja, w której turysta (zgodnie z zapisem L. F. Korzeniowskiego) się znalazł, określona jest przede wszystkim przez jej elementy składowe oraz cechy,

<sup>152</sup> E. Cohen, Turystyka i kataklizmy w badaniach naukowych: fale tsunami w południowej Tajlandii, [w:] Turystyka w badaniach naukowych, red. R. WINIARSKI, W. Alejski, (eds.) Rzeszów 2005, ISBN 83-89121-02-6, ISBN 83-89121-12-3, s. 91.

<sup>153</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Katastrofa\\_statku\\_Costa\\_Concordia](http://pl.wikipedia.org/wiki/Katastrofa_statku_Costa_Concordia)

<sup>154</sup> <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/sky-club-oglasza-upadlosc-tysiacie-turystow-za-granica,262696.html>

<sup>155</sup> <http://www.fakt.pl/Zabici-w-Peru-Polacy-nie-znali-,artykuly,108649,1.html>

<sup>156</sup> W uznaniu zasług w ratowaniu życia ludzkiego, za udział w akcji ratowniczej i udzielanie pomocy ofiarom wypadku, prezydent RP, postanowieniem z dnia 5 października 2007 r., nadał Ordery Zasługi RP i Krzyże Zasługi, Monitor Polski z 2008 r., nr 5, poz. 58 POSTANOWIENIE PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ z dnia 5 października 2007 r. o nadaniu orderów i odznaczeń na wniosek ministra spraw zagranicznych, odznaczeni zostali obywatele Republiki Francuskiej: za wybitne zasługi w ratowaniu życia ludzkiego, za udział w akcji ratowniczej i udzielanie pomocy ofiarom wypadku polskiego autokaru w okolicach Grenoble.

<sup>157</sup> K. Borkowski, Bezpieczeństwo socjalne turystów kwestią społeczną, [w:] Folia Turistica Varia, nr 32/2014, Kraków, ISSN 0867-3888 e-ISSN 2353-5962, s. 303.

przez stan poszczególnych elementów składowych w określonym momencie oraz wzajemne stosunki, jakie w tym momencie zachodzą między jej elementami<sup>158</sup>. Dlatego też sytuacje bezpieczeństwa socjalnego turysty rozpatrywać należy w odniesieniu do poniższych kategorii.

## Elementy układu bezpieczeństwa socjalnego turysty

Układ, w którym występuje podmiot (turysta) w sytuacji aktywności turystycznej, można podzielić na następujące kategorie:

- pojedynczy turysta (człowiek) w danej destynacji,
- pojedynczy turysta (człowiek) bez względu na teren penetracji turystycznej,
- grupa turystyczna (zespół ludzi) w danej destynacji,
- grupa turystyczna (zespół ludzi) bez względu na teren penetracji turystycznej,
- jednoimienna<sup>159</sup> społeczność turystów w danej destynacji,
- generalna<sup>160</sup> zbiorowość turystów w danej destynacji,
- jednoimienna społeczność turystów bez względu na teren penetracji turystycznej,
- generalna zbiorowość turystów bez względu na teren penetracji turystycznej.

## Elementy aktywności turysty jako podmiotu bezpieczeństwa socjalnego

Elementy aktywności podmiotu (turysty), zwłaszcza jego aktywności turystycznej, bo ze względu na nią rozpatrujemy jego aktywność. W tym miejscu należy wspomnieć ponownie o „transferze turystycznym”, bowiem: „osoba, która zmienia miejsce stałego przebywania, przenosi (transferuje) w nowe »tymczasowe« miejsce pobytu (do destynacji) wszystkie swoje codzienne potrzeby, jak również potrzeby odłożone, których nie mogła lub nie wolno jej było zrealizować (zaspokoić) w miejscu stałego przebywania. Największą zdolność zaspokajania potrzeb (odczuwanych przez turystę braków) mają środki finansowe, dlatego też z przemieszczaniem się podmiotu (turysty) w pierwszej kolejności pojawia się »transfer środków pieniężnych«. Tam, gdzie pieniądź nie ma wartości z różnych powodów (politycznych, gospodarczych, uwarunkowań cywilizacyjnych, w tym również braku cywilizacji itp.), pojawia się »transfer towaru«, albo jako zaspokojenie potrzeby podróźnego (np. namiot czy suchy prowiant itp.), albo jako towar do transakcji wymiennej. Tam, gdzie pieniądź nie działa i brak jest towaru, może jeszcze pojawić się »transfer usług«<sup>161</sup>.

Dlatego też, biorąc pod uwagę rodzaje aktywności turysty (człowieka), można wyróżnić za L. F. Korzeniowskim dwie zasadnicze, opisane poniżej, sytuacje.

- **Egzystencyjne**

Egzystencyjne, czyli życiowe. Oznacza to zabezpieczanie potrzeb podstawowych, gwarantujących utrzymanie się przy życiu (przede wszystkim potrzeby fizjologiczne i zaspokajanie potrzeb związanych z mieszkaniem, ubieraniem się), a także ze spędzaniem czasu, konsumpcją, zaspokajaniem potrzeb kulturalnych, co dotyczy już potrzeb wyższego rzędu. Dla turysty oznacza to rozwiązanie instytucjonalne (przed wyjazdem w formie gwarancji zabezpiecza się np. w voucher) lub indywidualne przygotowanie się do samoobsługi w trakcie wyjazdu.

- **Behawioralne**

Behawioralne, czyli elementy czynnościowe. Co oznacza (działanie) aktywność podmiotu, dzięki której reguluje on swoje stosunki z otoczeniem, przekształcając otoczenie lub siebie.

Decyzja o wyjeździe turystycznym (potrzeba czasowego opuszczenia miejsca stałego przebywania) jako de-

---

<sup>158</sup> L.F. Korzeniowski, op.cit.

<sup>159</sup> np. Polacy, kobiety, wyznawcy kultu religijnego, dzieci itd.

<sup>160</sup> Oznacza każdy możliwy miks grupowy pod względem cech indywidualnych turysty, a szerzej: każdego z osobna i wszystkich razem.

<sup>161</sup> Porównaj: R. Peretiatkiewicz zwraca uwagę w *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 125: TRANSFER TOWAROWY polegający na przewożeniu przez turystę dóbr materialnych, które są mu potrzebne do spożycia w czasie podróży oraz pobytu lub wędrowki turystycznej. Pewną formą transferu towarowego jest transfer towarowy przymusowy występujący wtedy, gdy turysta musi zaopatrzyć się w dobra potrzebne mu w czasie pobytu lub wędrowki turystycznej przed wyjazdem, ponieważ nie będzie mógł ich zakupić w rejonie recepcyjnym. Transfer turystyczny przymusowy jest niekorzystny, bo niedogodny dla turysty (pieniądze przewozić jest łatwiej niż produkty), a ponadto niekorzystny dla rejonów turystycznych – nie przyczynia się bowiem do ich aktywizacji. W praktyce najczęściej występuje forma mieszana TRANSFERU PIENIĘŻNO-TOWAROWEGO, ponieważ niektóre dobra (jak sprzęt, ale także i niektóre produkty spożywcze itd.) dogodniej bywa zakupić jeszcze przed wyjazdem.



czynja główna (sprawcza) implikuje powstanie następujących działań związanych z wyjazdem turystycznym:

1. zapewnienie sobie czasu wolnego w odpowiednim wymiarze,
2. zgromadzenie wystarczających środków finansowych,
3. zdobycie odpowiedniej informacji organizacyjno-technicznej,
4. przygotowanie do dyspozycji odpowiedniego środka transportu,
5. przygotowanie odpowiednich dokumentów podróży,
6. przygotowanie do dyspozycji odpowiedniego sprzętu turystycznego,
7. przygotowanie noclegu lub gwarancji noclegu,
8. przygotowanie wyżywienia lub gwarancji wyżywienia,
9. przygotowanie warunków i urządzeń sanitarnych,
10. przygotowanie dostępu do informacji krajoznawczej,
11. przygotowanie warunków bezpieczeństwa i/lub gwarancji bezpieczeństwa.

Działania te są w większości czynnościami koniecznymi, które muszą zostać spełnione, aby doszło do realizacji wyjazdu turystycznego<sup>162</sup>.

Behawioryści definiują sytuacje jako układ bodźców. W rzeczywistości, jak opisuje to L. F. Korzeniowski, istnieją dwa różne poziomy zachowania się:

- a) reaktywny na poziomie elementarnym,
- b) celowy na poziomie wyższym.

Dlatego też sytuacje turysty (człowieka) można wprawdzie opisywać jako układ stymulacyjny bodźców, na które on reaguje, ale trzeba ciągle pamiętać (jak zaznacza Korzeniowski), że jest to opis uproszczony, pomijający fakt wyższej organizacji zachowania się ludzi. Oznacza to, że sytuacja jest jedynie polem, w którym człowiek rozwija jakąś działalność, realizuje określone zadanie. Obrazuje to bardzo wyraźnie jedna z trzech zasad funkcjonowania grupy turystycznej – „zasada emocyjności”<sup>163</sup>.

## Stymulacyjny (pobudzający) charakter sytuacji turysty

Stymulacyjny charakter sytuacji w oddziaływaniu na człowieka określony jest przez jego wrażliwość i reaktywność. Inną wrażliwość i reaktywność będzie prezentował „turysta wytrawny”<sup>164</sup>, dla którego turystyka jest sensem i celem życia, a inną „komercyjny turysta okazjonalny”, który podążając za modą, zdecydował się „gdzieś” pojechać, bo „TO”, jak wyczytał w kolorowej prasie, nobilituje. Wrażliwością nazywa się zdolność organizmów żywych do odbioru określonych bodźców (np. wrażliwość wzrokowa, słuchowa, dotykowa itd.), natomiast reaktywnością nazywa się charakterystyczny dla różnych ludzi stosunek siły reakcji do siły wywołujących ją bodźców. Oznacza to, że reakcja różnych turystów (ludzi) na podobne bodźce będzie (jest) różna, a więc i zachowanie się różnych turystów (ludzi) w tym samym otoczeniu może być różne.

Kontynuując myśl L. F. Korzeniowskiego, istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że wytrawny turysta wykryje dostępnymi sobie zmysłami już delikatne, subtelne, wręcz podprogowe sygnały z otoczenia – na granicy wrażenia, spostrzeżenia i to wystarczy, by uniknąć zagrożenia. Tymczasem „komercyjny turysta okazjonalny” w tej samej sytuacji nie tylko, że niczego nie zauważy, ale jeszcze swoim działaniem będzie zwiększał dotychczasowy poziom zagrożenia<sup>165</sup>. I odwrotnie, możliwa jest sytuacja, że nadwrażliwość osobnicza turysty

---

<sup>162</sup> Porównaj: K. Borkowski, 2001, rozdziały: 3.1. Uwagi ogólne o potrzebach i motywach turystów oraz różnych obowiązkach pilota i 3.2. Projektowanie imprez turystycznych, [w:] *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, Z. Kruczek, (eds.) Proksenia, Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001, ISBN 83-907659-4-2.

<sup>163</sup> Zasada emocyjności opisuje zachowanie się uczestników „zinstytucjonalizowanej” grupy turystycznej w sytuacjach awaryjnych i zagrożenia, szczególnie wtedy, gdy istnieje presja czasu. Porównaj: K. Borkowski, 2001, rozdział 3.3. Cechy grupy turystycznej, [w:] *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, Z. Kruczek (eds.), Proksenia, Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001, ISBN 83-907659-4-2.

<sup>164</sup> Turysta wytrawny – osoba doświadczona, dla której turystyka jest ciągłą aktywnością życiową. K. Borkowski, R. Peretiatkiewicz, Z. Kruczek, B. Walas, (...), *Zasady kształtowania postaw społecznych pożądaných w imprezach turystycznych*. Materiał przeznaczony dla organizatorów turystyki. Główny Komitet Turystyki – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 1981.

<sup>165</sup> Relacja z wyprawy do Chin i Mongolii. Wspinanie na pustyni „Od wyjazdu minęło już trochę czasu, a mi ciągle trudno jest zwiąże i jednoznacznie podsumować całą eskapadę. Wynika to z faktu całkiem innego podejścia i klimatu do wspinania w Chinach. Forma często przewyższa tu treść i dochodzi do groteskowych sytuacji, kiedy to wysprzętowiona w GoreTexy i buty do wspinaczki wysokogórskiej ekipa wpada do Tesco i kontaktując się przez CB radia i lokalizując GPS-em, próbuje kupić zupki chińskie... samo wspinanie też niestety ma tę samą atmosferę”  
<http://olaprzybysz.wspinanie.pl/blog/2011/05/24/wspinanie-na-pustyni/>

„neofity”<sup>166</sup> powodować będzie nieuzasadnioną aktywność zabezpieczającą, co najczęściej jest widoczne dla otoczenia i może je prowokować do kontrreakcji.

Również sytuacja zadaniowa określona jest przez cechy zarówno otoczenia, jak i podmiotu, w tym przez to, jak człowiek spostrzega ten układ i jak go rozumie<sup>167</sup>.

## Udział świadomości człowieka w kształtowaniu jego sytuacji bezpieczeństwa

Udział świadomości w wyżej wspomnianym aspekcie analizowany jest przez L. F. Korzeniowskiego<sup>168</sup> z pozycji holistycznej, całościowej, obejmującej warunki otoczenia człowieka wraz z nim samym, takimi, jakie są one obiektywnie i w obiektywnych stosunkach wzajemnych, oraz jakimi je spostrzega podmiot i jakimi je odbierają inni uczestnicy sytuacji. Takie podejście przy opisywaniu sytuacji bezpieczeństwa socjalnego turystów ma pełne uzasadnienie.

W rzeczywistości często mamy do czynienia z sytuacją, gdy zachowanie człowieka, nawet jeśli jest zgodne z percepcją rzeczywistości, a nie z cechami obiektywnymi, wywołuje skutki zgodne z cechami obiektywnymi, a nie percypowanymi czy wyobrażonymi<sup>169</sup>. Dlatego zasadne jest powtórzenie za L.F. Korzeniowskim, że to „obiektywne cechy kształtują zachowanie turysty (człowieka) zależnie od tego, jak on sam spostrzega swoją sytuację”<sup>170</sup>, przy czym samo spostrzeganie sytuacji przez człowieka jest zależne od tego:

- a) jakie są obiektywne cechy otoczenia w destynacji, w której się znalazł?,
- b) jaki jest on sam?
- c) co on sam w tej sytuacji robi?

Tu dodać należy kolejny punkt-pytanie:

- d) co robi w tej sytuacji systemowe (instytucjonalne) zabezpieczenie zewnętrzne?

Dla potrzeb dalszej analizy warto przypomnieć, co sugeruje L. F. Korzeniowski, a mianowicie, że „niektóre elementy sytuacji działają na człowieka bezpośrednio, bez pośrednictwa jego świadomości, np. jeżeli widząc sytuację niebezpieczną, nie zareaguje, to dozna uszczerbku odpowiednio do obiektywnych właściwości zagrożenia, a nie do wyobrażonych właściwości otoczenia”.

Bardzo wymownym tego przykładem, poddanym analizie „securitologicznej”<sup>171</sup> według zasad Korzeniowskiego, może być sytuacja z 4 lutego 2013 roku, gdy w Bieszczadach na szczycie Bukowe Berdo przeprowadzona została akcja ratunkowa Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego i Straży Granicznej.

Analizując wspomniany przypadek turystyki survivalowej pod względem socjalnych aspektów bezpieczeństwa, należało odpowiedzieć na pytanie podstawowe:

Co robi w tej sytuacji systemowe (instytucjonalne) zabezpieczenie zewnętrzne?

Decyzję o podjęciu bezpośredniej akcji i wezwaniu wsparcia ze strony Straży Granicznej podjął dyżurny

---

<sup>166</sup> Na przykład turysta ubrany w ekwipunek typu „survival” z maczetą na plecach i sztyłem czy fińskim nożem za pasem parujący po głównym deptaku miasta czy miejscowości wypoczynkowej.

<sup>167</sup> Widać to było na przykład w czasie początków tzw. wiosny arabskiej, kiedy to media donosiły o kolejnych turystach w obszarze państw Afryki Północnej będących w tarapatkach i proszących swoje rządy o zorganizowanie bezpiecznego powrotu do ojczyzny. Działo się to już w czasie, gdy zamieszki szalały od dawna, a pechowi turyści przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe doskonale wiedzieli, że jadą w obszar działań wojennych, a co najmniej rewolucyjnych. Wielu z nich twierdziło później w wywiadach medialnych, że zostali skuszeni ceną i terminem urlopu, nie brali ryzyka pod uwagę. Wychodzili z założenia, że są turystami, czyli nietykającymi obserwatorami (w ich mniemaniu), pozostającymi całkowicie poza konfliktem. Życie skorygowało podobne postawy, a pechowcy musieli, drżąc o własne życie, liczyć na pomoc swoich państw. Podobne sytuacje miały już miejsce w historii, należy się więc spodziewać powtórzenia takich zdarzeń w przyszłości. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Arabska\\_wiosna](http://pl.wikipedia.org/wiki/Arabska_wiosna)

<sup>168</sup> L.F. Korzeniowski, Podstawy nauk o bezpieczeństwie, Difin, Warszawa 2012, ISBN 978-83-7641-518-5, s. 78–79.

<sup>169</sup> Przykładem tak postawionego problemu był 26 grudnia 2004 roku, gdy w następstwie trzęsienia ziemi w okolicach indonezyjskiej wyspy Sumatra powstała gigantyczna fala tsunami. Liczbę ofiar śmiertelnych wśród ludzi szacuje się na 300 000, uszkodzonych na kilka milionów. L.F. Korzeniowski, Securitologia – teoretyczne i praktyczne zagadnienia bezpieczeństwa, [w:] bezpieczeństwo, administracja i biznes w kontekście członkostwa w Unii Europejskiej, red. B. Nogalski i J. Tomaszewski, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu im. Eugeniusza Kwiatkowskiego w Gdyni, GDYNIA 2005, ISBN 83-89857-12-X, s. 73.

<sup>170</sup> Tutaj istotną rolę w postrzeganiu otoczenia może odgrywać poziom „zinstytucjonalizowania” obsługi, gdyż im więcej obowiązków organizacyjnych zostaje przeniesionych (oddelegowanych) jako powinność „obsługi”, tym więcej spośród nich znika z pola widzenia (uwagi) obsługiwanej turysty (jego percepcja sygnałów z otoczenia jest bardziej wygłuszona). K. Borkowski, przypis własny.

<sup>171</sup> Analiza przypadku K. Borkowski, Bezpieczeństwo turystów jako kwestia społeczna – (przyczynę do problematyki bezpieczeństwa socjalnego turystów), [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły i Turystyki w Suchoj Beskidzkiej, nr 5/2013, ISSN 2084-8722.

GOPR w oparciu o relację opiekuna pozostającego poza sytuacją (jak się później okazało przebywającego w ciepłym Hotelu Białym w Ustrzykach Górnych!) i informacje od jednego z uczestników, faktycznie przebywającego w „obozie szczytowym”.

Opis należy jeszcze uzupełnić o następujące fakty (w celu uzyskania całościowego – holistycznego obrazu sytuacji):

- uczestnicy wyprawy byli trenowani przez dwa lata właśnie na taką okoliczność<sup>172</sup>,
- byli również, jak to określił opiekun, bardzo dobrze „wysprzętowieni”<sup>173</sup>,
- szkoleniowcy wybrali świadomie odpowiedni czas i miejsce egzaminu, by zaistniała możliwość udowodnienia nabytych przez kursantów umiejętności przeżycia w wybranej przez siebie sytuacji.

Organizator wyprawy stworzył, oprócz istniejącej sytuacji obiektywnej w postaci groźnych o tej porze roku Bieszczad, dodatkowe zagrożenie, łamiąc świadomie istniejące (bierne), systemowe, instytucjonalne zabezpieczenia zewnętrzne.

W zaistniałej sytuacji doszło do naruszenia bezpieczeństwa socjalnego turystów i udokumentowanego udzielenia aktywnej zewnętrznej pomocy socjalnej potrzebującym turystom. Socjalny charakter tej pomocy wyraził się w tym, że do akcji ratowniczej (starannie udokumentowanej) przystąpiły ponad 54 osoby z instytucji finansowanych z budżetu państwa:

- 24 funkcjonariuszy Straży Granicznej<sup>174</sup>,
- 30 ratowników z Ustrzyk Górnych, Cisnej oraz z centralnej bazy bieszczadzkiej grupy GOPR w Sanoku.

W bezpośredniej akcji wykorzystano następujący sprzęt:

- śmigłowiec Straży Granicznej – wylot i oczekiwanie dyspozycyjne w Muczmem,
- śmigłowiec Lotniczego Pogotowia Ratunkowego – wylot i oczekiwanie dyspozycyjne w Muczmem,
- 6 skuterów śnieżnych SG,
- 6 skuterów śnieżnych GOPR,
- karetki pogotowia ratunkowego (kilka).

Co prawda śmigłowce z powodu bardzo trudnych warunków – w Bieszczadach była burza śnieżna – nie mogły wylądować w miejscu akcji, ale cały czas czekały w gotowości dyspozycyjnej w Muczmem. Jedna osoba spośród uczestników wyprawy wymagała hospitalizacji i została przewieziona do będącego w ostrym pogotowiu szpitala w Ustrzykach Dolnych. Koszty koncentracji i aktywacji zewnętrznych społecznych (socjalnych) sił i środków użytych do tej akcji zamykają się w kwocie szacunkowej ok. 60 tys. złotych. Dodatkowe koszty społeczne, takie jak np. wyłączenie z obowiązków rutynowych 24 funkcjonariuszy Straży Granicznej w obszarze zewnętrznej granicy Unii Europejskiej na mniej więcej 24 godziny, są nie do oszacowania.

Wyżej przeanalizowany przypadek (jak widać, nie do końca losowy) to: dowód na istnienie obiektywnych zabezpieczeń socjalnych (pokrywanych ze środków budżetowych) przebywających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej turystów. Jednak bezpłatność udzielonej pomocy, (czyli przerzucenie kosztów na społeczeństwo) może budzić poważne wątpliwości, ponieważ „organizator egzaminu na przetrwanie” świadomie zignorował systemowe (instytucjonalne) pasywne zabezpieczenie zewnętrzne (w postaci pełnej i aktualnej informacji o potencjalnym zagrożeniu w destynacji), wymuszając aktywną pomoc zewnętrzną od osób i instytucji do tego celu powołanych.

Organizator „egzaminu na przetrwanie” mając, jak sam wielokrotnie podaje do wiadomości publicznej, wieloletnie doświadczenie w tego typu działalności, winien był, przygotowując „egzamin”, przewidzieć taką możliwość i w ramach „bezpieczeństwa wewnętrznego”<sup>175</sup> mieć w gotowości własną, dobrze „wysprzętowaną ekipę ratunkową”, składającą się z doświadczonych instruktorów-wykładowców i/lub wyszkolonych przez siebie wcześniej, pozytywnie zweryfikowanych na akcjach pomocowych, absolwentów.

---

<sup>172</sup> K. Kaganek, Turystyka w edukacji osób niepełnosprawnych, [w:] „GÓRY – CZŁOWIEK – TURYSTYKA. Księga jubileuszowa dedykowana prof. dr. hab. Andrzejowi Matuszykowi w 75. rocznicę urodzin, WSTiE, Kraków 2011, s. 318. „Co do edukacji w aspekcie społeczno-wychowawczym, turystyka przede wszystkim kształtuje cechy charakteru, takie jak: punktualność, sumienność, zdyscyplinowanie, koleżeństwo, wytrwałość, odwaga, przestrzeganie norm społecznych i zasad bezpieczeństwa”.

<sup>173</sup> Wyekwipowani – mieli odpowiedni (ekwipunek) sprzęt („wysprzętowany” – neologizm, prawdopodobnie kalka tłumaczeniowa z języka angielskiego).

<sup>174</sup> Mjr Elżbieta Pikor, rzeczniczka Straży Granicznej w Przemyślu, poinformowała, że do akcji wysłano 24 funkcjonariuszy SG z Ustrzyk Górnych, Wetliny, Czarnej, Stuposian i Krościenka. Wszyscy są przeszkoleni w udzielaniu pierwszej pomocy. Wysłano też 6 skuterów śnieżnych, w odwodzie cały czas był również śmigłowiec.

<sup>175</sup> Działania takie opisane są przez L.F. Korzeniowskiego jako bezpieczeństwo wewnętrzne – będące efektem działań (zabezpieczających lub zaniechanie) dokonanych przez samego turystę przed podróżą i w jej trakcie, L.F. Korzeniowski, op.cit.

## Definicja bezpieczeństwa socjalnego turystów

W wyniku przeprowadzonej analizy teoretycznej stwierdzono, że:

„Bezpieczeństwo socjalne turystów jest to stan obiektywny polegający na braku zagrożenia, odczuwany subiektywnie przez jednostkowych turystów lub grupy turystyczne”.

„Zagrożenie bezpieczeństwa socjalnego turystów” ma bardzo krótki horyzont czasowy i bardzo zintensyfikowany (ilościowo i jakościowo) zakres działania, gdyż występuje presja czasu i warunków obiektywnych w destinacji.

Jest to pomoc udzielana w ramach realnej gwarancji uzyskania przez podróżnego pomocy zewnętrznej (pозarodzinnej) w przypadkach zdarzeń losowych, tak w kraju, jak i poza jego granicami.

Istnieją obiektywne zabezpieczenia socjalne (pokrywane ze środków budżetowych) turystów (osób) przebywających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej bez względu na obywatelstwo i narodowość. Dlatego też uznano, że zagadnienie analizowane w pracy można zdefiniować w sposób następujący: „Bezpieczeństwo socjalne turysty – jest wynikiem kreatywnej działalności osób i instytucji do tego celu powołanych i oznacza holistyczną i dynamiczną sytuację obiektywną podmiotu (turysty), polegającą na braku zagrożenia, odczuwaną subiektywnie przez jednostkowych turystów lub turystyczne grupy społeczne, a kształtowaną przy pasywnym i aktywnym jego (podmiotu) udziale w oparciu o aktywność zewnętrzną osób i/lub instytucji pozarodzinnych”.

## Pomoc socjalna w rozwiązywaniu problemu bezpieczeństwa odwiedzających Polskę turystów

Politykę turystyczną definiuje się jako ogół działań państwa w gospodarce turystycznej, czyli: świadome popieranie i kształtowanie turystyki przez różnego rodzaju organizacje i instytucje wpływające swoją działalnością na to, co jest ważne dla turystyki; w ramach działalności wytyczoną przez ośrodek decyzji sformalizowanej grupy społecznej zmierzającą do realizacji ustalonych celów za pomocą określonych środków. Jak uważa W. Alejskiak, rozwój lokalny jest przy tym przedmiotem oddziaływania polityki lokalnej, rozumianej jako długofalowe działania władz publicznych najniższego szczebla administracji, które mają doprowadzić do osiągnięcia zamierzonych celów za pomocą odpowiednio dobranych środków, zorientowanych na pobudzenie rozwoju gospodarczego i społecznego w gminach, w tym w sferze turystyki.<sup>176</sup> Podobnego zdania jest A. Niezgodna. Nierozzerwalność rozwoju turystyki z układem przestrzennym kraju i związek tej dziedziny gospodarki z działalnością samorządu terytorialnego sprawiają, że może on odgrywać kluczową rolę w rozwoju gospodarki turystycznej na zarządzanym obszarze.<sup>177</sup>

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że ponieważ polityka turystyczna to polityka realizowana przez państwo, a państwo to nie tylko poziom centralny, ale także działania władz regionalnych i lokalnych, dysponujących ustawowo kompetencjami w zakresie turystyki i rozwoju. Dodatkowo działania te mogą być zlecane innym podmiotom (pararządowym jak POT). Dochodzi do tego również działalność pozarządowych podmiotów, odnoszących się do turystyki. To właśnie organizacje pozarządowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu dokumentów dotyczących planowania rozwoju turystyki, a także podczas monitorowania działań podmiotów polityki turystycznej.

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego określiło w Strategii Rozwoju Kraju 2020, główne obszary interwencji, cele i priorytety rozwojowe, w których zapisano, że: wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa i zmianami zachodzącymi w gospodarce zmienia się również sposób spędzania czasu wolnego. Wiele osób w wolnym czasie coraz chętniej korzysta z możliwości dostarczanych przez tzw. leisure industry – częściej i chętniej czas wolny i urlop spędza poza domem. Dlatego też ważne będzie stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju firm zajmujących się organizowaniem czasu wolnego i turystyką (w tym przedsiębiorstw sektora kultury i kreatywnego). Dotyczy to zarówno obszarów, które swój wysoki potencjał turystyczny zawdzięczają walorom przyrodniczym, lecz także terenów miejskich, które często oferują zbyt mało możliwości spędzania wolnego czasu w stosunku do istniejącego popytu na tego typu usługi. Dlatego na lata 2016–2020 przewidziano w ramach poprawy warunków ramowych dla prowadzenia działalności gospodarczej:

---

<sup>176</sup> W. Alejskiak, *Polityka turystyczna*, w: R. Winiarski (red.), *Nauki o turystyce*, Studia i Monografie nr 7, cz. II, Wydawnictwo AWF w Krakowie, Kraków 2004, s. 43; T. Grosse, *Zmierzch decentralizacji w Polsce*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 7.

<sup>177</sup> A. Niezgodna, *Zarządzanie strategiczne i orientacja marketingowa w regionie turystycznym – wyzwania dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych*, „Rocznik Naukowy” nr 6 Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, Warszawa 2007, s. 70.

1. Rozwój cyfrowych usług publicznych.
2. Osiągnięcie przez obrót bezgotówkowy rangi dominującej formy płatności.
3. Stworzenie korzystnych warunków dla rozwoju przemysłu czasu wolnego (usługi kulturalne, sport, kinematografia, gry komputerowe i on-line, media, także cyfrowe, turystyka).
4. Rozwój infrastruktury transportowej, teleinformatycznej, itp.<sup>178</sup>

Zauważono również w tym dokumencie, że: rozwój miast powinien opierać się na wykorzystywaniu specyfiki terytorialnej i pogłębianiu specjalizacji decydujących o przewadze komparatywnej danego obszaru – w takich dziedzinach jak przemysł, zaawansowane rolnictwo czy usługi, w tym w szczególności turystyka.<sup>179</sup>

Rozwiązania szczegółowe dotyczące organizacji bezpieczeństwa turystów przebywających w destynacji mogą się opierać również o dokument rządowy pod nazwą Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)<sup>180</sup> w którym zalecono rozwijanie sektora organizacji pozarządowych działających na rzecz cudzoziemców, w tym organizacji imigranckich. Proponując działania z perspektywą do 2030 r.:

Wdrożenie systemu monitorowania i prognozowania procesów migracyjnych (emigrantów i imigrantów), pozwalającego m.in. na określanie kierunków i skali migracji, popytu na pracę migrantów zarobkowych, monitorowanie historii cudzoziemców w Polsce, m.in. poprzez tworzenie narzędzi umożliwiających ocenę wpływu migracji na sytuację społeczno-gospodarczą kraju, a także zintegrowanie oraz przebudowę istniejących rejestrów publicznych (np. rynku pracy, szkolnictwa wyższego, samorządów, służb bezpieczeństwa).

Prowadzenie działań informacyjnych i edukacyjnych skierowanych do polskiego społeczeństwa nt. pozytywnej roli cudzoziemców, których celem będzie przeciwdziałanie dyskryminacji, promocja postawy otwartości, przełamywanie stereotypów i uprzedzeń.

Nie ma najmniejszych wątpliwości, że jedną z najważniejszych niematerialnych potrzeb ludzkich jest potrzeba bezpieczeństwa. S. Zakrzewski zauważa, że „ma ona charakter wielowymiarowy i może występować na wielu płaszczyznach. Na płaszczyźnie najszerszej, globalnej rozumiana może być jako życie w regionie i kraju, gdzie nie występują zbrojne konflikty międzynarodowe. W nieco mniejszym wymiarze to życie w kraju praworządnym, przyjaznym obywatelom. W skali lokalnej to np. zamieszkanie w spokojnej okolicy, bez obaw o zaczepki, napady, dewastacje czy kradzieże. W wymiarze osobowym to choćby wykonywanie pracy w bezpiecznych i higienicznych warunkach, pewność posiadania pracy czy bezpieczny, w znaczeniu bezkonfliktowy, dom, czy też pewność posiadania dachu nad głową. Przeciwieństwem poczucia bezpieczeństwa jest poczucie zagrożenia, obawa iż własne możliwości czy zasoby mogą okazać się niewystarczające w sytuacji niekorzystnych procesów czy wydarzeń zewnętrznych”<sup>181</sup>.

## Ogólnopolski telefon bezpieczeństwa dla turystów z zagranicy

Telefon bezpieczeństwa dla zagranicznych turystów powstał w 2002 roku, ale niestety na czas określony (jako rozwiązanie sezonowe). Do dzisiejszego czasu system ten ewoluował i oferuje porady pomocowe przez okrągły rok. Co udowadnia poniższa informacja.

Jednak problem pozostał w dalszym ciągu nierozwiązany, gdyż; infolinia czynna jest codziennie od 1 czerwca do 30 września w godzinach 08.00–22.00. W 2014 roku<sup>182</sup> okres funkcjonowania telefonu bezpieczeństwa został ograniczony w okresie od 01 czerwca do 30 września do godzin 08.00–20.00. Już wówczas konsultanci biegle władali językami: angielskim, niemieckim oraz rosyjskim i w takich językach były udzielane wówczas informacje. Czyli również w 2019 roku okres ten został skrócony o bardzo niewygodne, dwie godziny nocne. Dodatkowo kontrowersyjnym działaniem jest wyłączenie obsługi infolinii w okresach największego ruchu turystycznego występującego w destynacjach turystycznych czyli w dni ustawowo wolne od pracy, jak również soboty i niedziele.

---

<sup>178</sup> Strategia Rozwoju Kraju 2020 MINISTERSTWO ROZWOJU REGIONALNEGO Warszawa, wrzesień 2012 r. s. 86-87 <https://rpo2007-2013.slaskie.pl/zalaczniki/2014/01/17/1389965536.pdf>

<sup>179</sup> Strategia Rozwoju Kraju 2020 MINISTERSTWO ROZWOJU REGIONALNEGO Warszawa, wrzesień 2012 r. s. 164 <https://rpo2007-2013.slaskie.pl/zalaczniki/2014/01/17/1389965536.pdf>

<sup>180</sup> Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) s. 170

<sup>181</sup> S. Zakrzewski, Bezpieczeństwo socjalne a wykluczenie społeczne, [w:] Przegląd Strategiczny, 2013 rok, nr 1, s. 167.

<sup>182</sup> W 2014 roku turyści mogli korzystać z numerów (48) 22 278 77 77 oraz (48) 608 599 999 płatnych wg. cenników operatorów. Infolinia czynna była codziennie (wyłączając dni ustawowo wolne od pracy) w godzinach 8.00-18.00 (od 1 czerwca do 30 września w godzinach 8.00-22.00). Telefon Bezpieczeństwa obsługiwany był przez operatorów w językach polskim, angielskim, niemieckim (przez cały rok) oraz rosyjskim (do 1 czerwca do 30 września). <http://www.msport.gov.pl/article/telefon-bezpieczenstwa-dla-turystow-zagranicznych> dostęp: 2014-04-22

## POLICJA.PL

<http://policja.pl/pol/telefon-bezpieczenstwa/29383,Telefon-bezpieczenstwa-dla-zagranicznych-turystow.html>  
2019-04-22, 08:05

Ruszył Telefon Bezpieczeństwa dla turystów, który w tym roku został po raz pierwszy zintegrowany z Polskim Systemem Informacji Turystycznej. Od października do maja, w godzinach 8.00-16.00 z wyłączeniem sobót, niedziel i dni ustawowo wolnych od pracy, a od 1 czerwca do 30 września, w godzinach 8.00-20.00, turyści zagraniczni będą mogli uzyskać potrzebne informacje oraz pomoc w sytuacjach wymagających specjalistycznej porady. Pracownicy obsługujący Contact Center będą posługiwać się biegle językiem angielskim i niemieckim.

### TOURIST EMERGENCY HELPLINE TOURIST-HOTLINE

+48 22 278 77 77  
+48 608 599 999

Calls are charged at standard rates.

The Tourist Emergency Helpline is open every day (except Saturday, Sunday and public holidays) between 8:00 am and 4:00 pm and from 1 June to 30 September between 8:00 am and 8:00 pm.

Assistance is available in English, German and Polish and between 1 June and 30 September also in Russian.

The Tourist Emergency Helpline can also provide you with information about Poland and its regions.

Die anfallenden Kosten für Ihren Anruf richten sich nach dem Tarif des jeweiligen Telekommunikationsanbieters.

Die Hotline ist täglich (außer an gesetzlichen Feiertagen, Samstag und Sonntag) von 8:00 bis 16:00 Uhr und zwischen dem 01. Juni und dem 30. September von 8:00 bis 20:00 Uhr erreichbar.

Die Tourist-Hotline erteilt ganzjährig Auskünfte in polnischer, englischer und deutscher sowie zwischen dem 01. Juni und dem 30. September auf russischer Sprache.

Rysunek 2.1.1. HOTLINE – Aktualna z 2019 roku informacja o Infolinii TOURIST EMERGENCY HELPLINE – TOURIST

Welcome / Willkommen / Добро пожаловать  
Benvenuti / Bienvenidos



800 200 300



+48 608 599 999



TOURIST EMERGENCY LINE



NOTRUF FÜR AUSLÄNDISCHE  
TOURISTEN



НОМЕР ТЕЛЕФОНА ЭКСТРЕННОЙ  
ПОМОЩИ ДЛЯ ТУРИСТОВ

15/05/2012 - 31/05/2012 10:00-22:00

01/06/2012 - 03/07/2012 24h

04/07/2012 - 30/09/2012 10:00-22:00



NÚMERO DE EMERGENCIA  
PARA LOS TURISTAS



NUMERO DI EMERGENZA  
PER I TURISTI

01/06/2012 - 03/07/2012 24h

112

EUROPEAN EMERGENCY NUMBER

Rysunek 2.1.2. Ulotka informacyjna z telefonem bezpieczeństwa

Źródło: <http://www.pot.gov.pl/wiadomosci-z-pot/ruszył-telefon-bezpieczenstwa-dla-turystow/>

Tworząc ten system deklarowano, że pod bezpłatnym numerem telefonu 0 800 200 300 każdy zagraniczny turysta uzyskiwał będzie niezbędne informacje o zasadach bezpiecznego podróżowania po Polsce. W założeniach systemu mógł również podzielić się uwagami na temat pracy policji i bezpieczeństwa w miejscach turystycznych, w których przebywał. Deklarowano, że każda osoba dzwoniąca będzie miała dostęp do pełnej informacji o służbach ratunkowych, numerach telefonów alarmowych oraz do porad, jak zachować się w czasie kolizji lub wypadku drogowego. Dla osób dysponujących tylko telefonami komórkowymi uruchomiono w tym okresie numer +48 608 599 999, jako połączenia płatne zgodnie z taryfą operatora.

Działanie to kontynuowane<sup>183</sup> było w kolejnych latach<sup>184</sup> w ramach podpisanego 14 maja 2009 roku poro-

<sup>183</sup> Akcja „Telefon bezpieczeństwa” to wspólna inicjatywa Ministerstwa Sportu i Turystyki, Urzędu do spraw Cudzoziemców, Polskiej Organizacji Turystycznej i policji, realizowana cyklicznie od 2002 roku. Jest odpowiedzią naszego kraju na otwarcie unijnych granic oraz związane m.in. z tym faktem wizyty w Polsce zagranicznych podróżnych w okresie wakacyjnym. Głównym celem „Telefonu bezpieczeństwa” jest poprawa bezpieczeństwa turystów zagranicznych odwiedzających Polskę poprzez zapewnienie informacji i pomocy w nagłych sytuacjach kryzysowych, takich jak kłopoty ze zdrowiem, zaginięcie dokumentów, kradzieże itp. „Telefon bezpieczeństwa” został włączony do systemu bezpieczeństwa uruchomionego na czas trwania UEFA EURO 2012. <http://www.pot.gov.pl/wiadomosci-z-pot/ruszył-telefon-bezpieczenstwa-dla-turystow/> pobranie: 2013-05-19.

<sup>184</sup> W 2013 roku od 1.07.2013 r. do 30.09.2013, ponownie telefon bezpieczeństwa dla turystów zagranicznych przebywających w Polsce. Źródło: <http://www.pot.gov.pl/kariera/obsługa-infolinii-%E2%80%9Etelefon-bezpieczenstwa-dla-turystow-zagranicznych-przebywajacych-w-polsce%E2%80%9D/> dostęp 2013-07-12.

zumienia pomiędzy Ministerstwem Sportu i Turystyki<sup>185</sup>, Komendą Główną Policji, Urzędem do spraw Cudzoziemców oraz Polską Organizacją Turystyczną<sup>186</sup> w zakresie poprawy bezpieczeństwa turystów w Polsce.<sup>187</sup>

Na mocy tego porozumienia została uruchomiona specjalna linia zwana „telefonem bezpieczeństwa”. Dzwoniąc pod jeden z wskazanych numerów, cudzoziemcy mogli uzyskać pomoc w nagłych i wyjątkowych sytuacjach.

Nazwa „telefon bezpieczeństwa” nie oznacza, że służy on do poruszania kwestii związanych tylko z bezpieczeństwem. Turyści mogli uzyskać, przekazywane w kilku językach, informacje na różne tematy. Z dotychczasowej praktyki wynika, że w większości przypadków są to problemy wynikające z bariery językowej, a dotychczas załatwienia jakiejś sprawy, drobnej pomocy w przypadkach kłopotów ze zdrowiem, a często uzyskania informacji turystycznej. Na każde z tych pytań telefoniści odpowiadają, dając turyście poczucie bezpieczeństwa, poczucie, że nie zostaje sam z problemami w obcym kraju.

Ulotki z numerem telefonu dystrybuowane były/są? za granicą przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej; były/są? też rozdawane na przejściach granicznych, dworcach i lotniskach; dostępne były/są? w konsulatach i ambasadach Rzeczypospolitej Polskiej, w placówkach organizacji międzynarodowych i branży turystycznej.

Telefon bezpieczeństwa z założenia nie zastępuje numerów odpowiednich służb (policja, straż pożarna, pogotowie), jednak osoby go odbierające będą ściśle współpracowały z oficerem dyżurnym kraju Komendy Głównej Policji. W typowych sytuacjach obsługa podaje właściwe numery telefonów odpowiednich służb: policji, pogotowia, straży pożarnej, pomocy drogowej i informacji turystycznej.

Reasumując, idea uruchomienia telefonu bezpieczeństwa jest godna pochwały, jednak jej realizacja pozostawia wiele do życzenia gdyż:

- w Polsce występuje ciągły ruch turystyczny i kraj nasz nie jest typową **destynacją** wakacyjną, co oznacza, że turystyczny telefon bezpieczeństwa winien być czynny non stop, całą dobę, przez cały rok, we wszystkie dni tygodnia, a informacja, że działa taki telefon, winna być dostępna we wszystkich środowiskach komunikacji z odpowiednim wyprzedzeniem sezonowym;
- władze regionalne destynacji turystycznych powinny mieć możliwość, a może i obowiązek włączenia się w system ogólnopolski telefonu bezpieczeństwa jako operator regionalny;
- producenci produktów turystycznych w obszarach recepcji turystycznej powinni mieć możliwość włączenia się w system telefonu bezpieczeństwa, gdyż to właśnie regionalny przedsiębiorca zdolny jest udzielić fachowej porady i/lub pomocy turyście;
- mieszkańcy destynacji powinni mieć możliwość włączenia się w system telefonu bezpieczeństwa jako znawcy i obserwatorzy codziennych problemów i zagrożeń, związanych z recepcją ruchu turystycznego w miejscu swojego zamieszkania.

Między innymi takimi przesłankami kierowali się twórcy Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013<sup>188</sup> zakładając: „potraktowanie turystyki jako kategorii ekonomicznej oraz dochodowej dziedziny

---

<sup>185</sup> Również na stronach Ministerstwa Sportu i Turystyki <http://www.msport.gov.pl/search?cx=003109349944084999944%3Ajw6477jdbtg&cof=FORID%3A10%3BNB%3A-1&ie=UTF-8&hl=pl&q=telefon+bezpiecze%20C5%84stwa++site%3Ahttp%3A%2F%2Fwww.msport.gov.pl+OR+site-or.com%2Fmsport>, pobranie: 2015-03-21.

<sup>186</sup> Jedynie na stronach Polskiej Organizacji Turystycznej <http://www.pot.gov.pl/dzialania//polski-system-informacji-turystycznej/contact-center> jest zamieszczona pełna informacja o aktualnych możliwościach systemu „telefon bezpieczeństwa dla turystów” natomiast brak jest informacji o aktualności tej akcji dla sezonu turystycznego 2015, 1- pobranie: 2015-03-21. 2- pobranie: 2019-04-22

<sup>187</sup> Projekt Contact Center jest realizowany w ramach komponentu B projektu „Promujmy Polskę Razem” dotyczące Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, który ma na celu ułatwienie turyście dostępu do informacji. Działanie usługi Contact Center (infolinii turystycznej) opiera się o centralę zlokalizowaną w siedzibie POT w Warszawie, która zapewnia obsługę w 4 językach: polskim, angielskim, niemieckim i francuskim oraz punkty / centra IT zlokalizowane w poszczególnych regionach. W projekt Contact Center zaangażowane są obecnie 22 jednostki IT, a z kolejnymi negocjowane jest podpisane stosownych umów. <http://www.pot.gov.pl/dzialania//polski-system-informacji-turystycznej/contact-center> dostęp: 2015-03-22.

<sup>188</sup> Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013, Autorzy: Prezydent miasta Krakowa Jacek Majchrowski, zastępca prezydenta miasta Krakowa Tadeusz Trzmiel, pełnomocnik prezydenta miasta Krakowa ds. turystyki Grażyna Leja; Wydział Promocji i Turystyki, dyrektor wydziału – Katarzyna Gądek, kierownik Referatu ds. Rozwoju Turystyki – Michał Jakubczyk, oraz dyrektor Wydziału Strategii Rozwoju Miasta – Monika Piątkowska, opracowanie dokumentu: Business Mobility International sp. z o.o., autorzy: prof. dr hab. Marek Dutkowski (kierownik zespołu), mgr inż. Tomasz Sikora (koordynator projektu), mgr Anna Wilkońska, mgr Katarzyna Rotter, recenzent: prof. dr hab. Antoni Jackowski. s. 8.

gospodarki Miasta, w którą można i trzeba inwestować”. Rozwój turystyki finansowany miał być m.in. z opłaty miejscowej pobieranej na terenie Gminy Miejskiej Kraków.

Jednocześnie twórcy Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013 we wnioskach płynących z analizy uwarunkowań zewnętrznych opisali w punkcie 11 diagnozy: „Następować będzie zwiększenie liczby podejmowanych »miejskich« podróży turystycznych przy jednoczesnym skracaniu ich trwania. W tej sytuacji wzrost wydatków turystycznych zależeć będzie w dalszym ciągu od możliwości przyciągnięcia do Krakowa większej liczby turystów”. Podobnie w punkcie 12 diagnozy zapisali: „Następuje wzrost oczekiwań turystów w zakresie bezpieczeństwa podróży, jak również wzrost świadomości ekologicznej oraz znaczenia zdrowego stylu życia, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w ofercie turystycznej oraz brane pod uwagę przy tworzeniu wizerunku Krakowa”.<sup>189</sup>

Od 2003 roku władze Krakowa zlecają badanie ruchu turystycznego tą samą metodą i każdego roku, w ramach raportu o ruchu turystycznym w mieście, otrzymują wskaźnik oceny bezpieczeństwa przyjeżdżających tu turystów. Brakło jednak uregulowań administracyjnych, aby wprowadzić rozwiązania prawnie chroniące „gości” Krakowa pod względem życia, zdrowia i mienia. Co prawda w granicach gminy miejskiej funkcjonuje Straż Miejska Miasta Krakowa, która jest jednostką samorządową, umundurowaną, utworzoną w celu wykonywania zadań w zakresie ochrony spokoju i porządku publicznego na terenie Gminy Miejskiej Kraków,<sup>190</sup> ale w obowiązkach krakowskiej straży miejskiej wydzielono następujące zadania:

- ochrona spokoju i porządku w miejscach publicznych,
- czuwanie nad porządkiem i kontrola ruchu drogowego – w zakresie określonym w przepisach o ruchu drogowym,
- współdziałanie z właściwymi podmiotami w zakresie ratowania życia i zdrowia obywateli, pomocy w usuwaniu awarii technicznych i skutków klęsk żywiołowych oraz innych miejscowych zagrożeń,
- zabezpieczenie miejsca przestępstwa, katastrofy lub innego podobnego zdarzenia albo miejsc zagrożonych takim zdarzeniem przed dostępem osób postronnych lub zniszczeniem śladów i dowodów, do momentu przybycia właściwych służb, a także ustalenie, w miarę możliwości, świadków zdarzenia,
- ochrona obiektów komunalnych i urządzeń użyteczności publicznej,
- współdziałanie z organizatorami i innymi służbami w ochronie porządku podczas zgromadzeń i imprez publicznych,
- doprowadzanie osób nietrzeźwych do Miejskiego Centrum Profilaktyki Uzależnień lub miejsca ich zamieszkania, jeżeli osoby te zachowaniem swoim dają powód do zgorszenia w miejscu publicznym, znajdują się w okolicznościach zagrażających ich życiu lub zdrowiu albo zagrażają życiu i zdrowiu innych osób,
- informowanie społeczności lokalnej o stanie i rodzajach zagrożeń, a także inicjowanie i uczestnictwo w działaniach mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz zjawiskom kryminogennym i współdziałanie w tym zakresie z organami państwowymi, samorządowymi i organizacjami społecznymi,
- konwojowanie dokumentów, przedmiotów wartościowych lub wartości pieniężnych dla potrzeb gminy<sup>191</sup>.

Nie ma tu jakiegokolwiek wzmianki o objęciu ochroną osób gościnnie przebywających w mieście, w tym turystów. Cały zakres działań ochronnych straży miejskiej<sup>192</sup> skierowany jest na obywateli miasta. Może jest tak, dlatego, że subiektywny wskaźnik bezpieczeństwa turystów w Krakowie obliczany corocznie od 2003 roku przez ekspertów MOT jest bardzo wysoki i nie trzeba przeprowadzać spektakularnych medialnych „akcji gąsieniczych” jak w przypadku Egiptu czy Indii, Tunezji, Sri Lanki<sup>193,194</sup>.

<sup>189</sup> Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013, op.cit., s. 13.

<sup>190</sup> Została powołana na podstawie zarządzenia prezydenta miasta Krakowa z dnia 25 marca 1991 r.o utworzeniu Straży Miejskiej w Krakowie oraz powszechnie obowiązujących przepisów prawa. <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/95798/karta>

<sup>191</sup> Szczegółowy zakres działania straży miejskiej, w tym strukturę organizacyjną, określa wydany na podstawie art. 8 ust. 2 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o strażach gminnych regulamin Straży Miejskiej Miasta Krakowa; [http://www.bip.krakow.pl/index.php?dok\\_id=167&sub\\_dok\\_id=167&sub=uchwala&query=id%3D166](http://www.bip.krakow.pl/index.php?dok_id=167&sub_dok_id=167&sub=uchwala&query=id%3D166), dostęp: 2013-05-19.

<sup>192</sup> Do priorytetowych zadań Straży Miejskiej Miasta Krakowa należą: przeciwdziałanie zakłócaniu porządku i spokoju publicznego, przeciwdziałanie alkoholizmowi, egzekwowanie przepisów związanych z utrzymaniem czystości w miejscach publicznych oraz kontrola ruchu drogowego. Źródło: <http://www.bip.krakow.pl/> dostęp: 2013-05-19.

<sup>193</sup> Osiem eksplozji wstrząsnęło w niedzielę wielkanocną miastami na Sri Lance. Liczba ofiar śmiertelnych wzrosła do 290 osób. Minister obrony tego kraju poinformował, że aresztowano 13 osób. Według źródeł agencji AFP, w wyniku ataków zginęło 35 cudzoziemców. Reuters pisze o 32 ofiarach śmiertelnych. Nie ma potwierdzonych informacji, by wśród poszkodowanych lub zabitych byli Polacy. (<http://www.tvn24.pl>) dostęp: 2019-04-22

<sup>194</sup> Patrz załącznik nr 18 <http://ttg.com.pl/z-raju-do-piekla-stan-wyjatkowy-na-sri-lance/> dostęp: 2019-04-24



Dlatego też należy ponownie zasygnalizować zagadnienie bezpieczeństwa, w tym również bezpieczeństwa socjalnego osób gościnnie pozostających w tymczasowo nawiedzanej destinacji.

Zagadnienie bezpieczeństwa i bezpieczeństwa socjalnego bardzo celnie zsyntetyzował Ryszard Szarfenberg, sprowadzając je do równości bezpieczeństwa<sup>195</sup>. Uzupełnia on definicję bezpieczeństwa jako „wolności od zagrożeń” J. Supińskiej o kwestie zagrożeń socjalnych, czyli takich, które „skutkują brakiem lub niedostatkami środków utrzymania”. Jednak w zakresie rozszerzenia tej definicji na społeczność turystów, kierując się również wytyczną R. Szarfenberga co do wspomnianej powyżej równości bezpieczeństwa o kwestie dotyczące turystów, należałoby dodać do niej następujące stwierdzenie: „również osób przebywających czasowo poza swoim stałym miejscem przebywania, a będących w podróży turystycznej”. Wówczas cała definicja nabiera nowego sensu i brzmi w sposób następujący: „Równość bezpieczeństwa wyraża się w tym, że bezpieczeństwo socjalne turysty jest wolnością od zagrożeń, które skutkują brakiem lub niedostatkami środków utrzymania osób będących czasowo poza swoim stałym miejscem przebywania, a podróżujących turystycznie”.

Jeżeli zagwarantować ten sam poziom równości bezpieczeństwa tak stałym mieszkańcom danej destinacji, jak i czasowo destinację odwiedzającym turystom, wówczas wydaje się prawdopodobne zaistnienie sygnalizowanych przez R. Szarfenberga „realnych gwarancji pełnego rozwoju jednostek”. Jeśli założymy, że zabezpieczenie społeczne powinno być uprawnieniem wszystkich obywateli i powinno być skutecznie realizowane w razie potrzeby, to osoby odwiedzające (turyści) daną destinację, **traktowane jako społecznie pożądana część lokalnej struktury społecznej, winne móc, w uzasadnionej sytuacji potrzebie, w pełni korzystać z socjalnych uprawnień obywatelskich stałych mieszkańców destinacji**. Zniknie wtedy przekonanie osób będących w podróży turystycznej, że jako „obce” są wykluczone społecznie w kontekście dostępu do systemu zabezpieczenia socjalnego w danej destinacji.

Przy takim podejściu do problemu mamy możliwość urzeczywistnienia szeroko pojętej definicji bezpieczeństwa społecznego według M. Książopolskiego, oznaczającej „...stan wolności od niedostatku materialnych środków utrzymania i istnienie realnych gwarancji pełnego rozwoju jednostek, który obejmuje więc nie tylko stan wolności od ryzyk socjalnych, ale i od zagrożeń rozwoju psychospołecznego jednostki, a których źródłem może być całokształt uwarunkowań społecznych, politycznych i ekonomicznych”.<sup>196</sup> Rozszerzając rozumienie definicji bezpieczeństwa socjalnego w ślad za D. M. Piekut-Brodzką, uzyskujemy kategorię, która odnosi się do przeżyć konkretnego człowieka, a także kategorię rozpatrywaną w wymiarze społecznym.

Wyżej wymieniona autorka traktując bezpieczeństwo socjalne jako odczucie osobnicze, stwierdza, że: „ludzie poszukują bezpieczeństwa socjalnego (we własnym jego rozumieniu), aby zaspokoić swoje potrzeby, usunąć egzystencjalne niepokoje. Cechą bezpieczeństwa socjalnego jest również to, że zazwyczaj wiąże się z zagrożeniem bezpośrednim i rzeczywistym. Należy i do sfery ducha i do sfery ciała, potrzeb niematerialnych i materialnych”.<sup>197</sup> Warto uogólnić to spojrzenie za N. Luhmanem, że „nie chodzi tylko o zabezpieczenie i stałe podnoszenie standardów minimum przysługujących każdemu warunków socjalnych, lecz także o różne szczególnego rodzaju problemy życiowe każdego, kto znajdzie się w trudnej sytuacji. Toteż nie tylko należy podnosić poziom powszechnego minimum bytowego, ale podejmować coraz nowsze problemy jako zadania publiczne”<sup>198</sup>. Takim nowym zadaniem publicznym byłoby właśnie zapewnienie bezpieczeństwa socjalnego turystom odwiedzającym daną destinację.<sup>199</sup>

Korzyści, jakie płyną z przyjęcia formuły, że osoba deklarująca turystyczny pobyt w Krakowie podlega ochronie socjalnej na równi z mieszkańcem miasta, spowodowałyby wytworzenie subiektywnego odczucia bezpieczeństwa<sup>200</sup> wśród turystów, co jest równoznaczne z bezpieczeństwem socjalnym turysty. „Bezpieczeń-

---

<sup>195</sup> R. Szarfenberg, referat Bezpieczeństwo socjalne a wykluczenie społeczne wygłoszony na konferencji w Ustroniu Bezpieczeństwo socjalne, 2003 rok, s. 2, rszarf.ips.uw.edu.pl/pdf/refustronie.pdf-07-12 dostęp: 2013-05-19.

<sup>196</sup> M. Książopolski, Bezpieczeństwo socjalne, [w:] Leksykon polityki społecznej, red. B. Rysz-Kowalczyk, Warszawa 2001, s. 20.

<sup>197</sup> D. M. Piekut-Brodzka, Związki polityki społecznej i pracy socjalnej a bezpieczeństwo socjalne, [w:] Bezpieczeństwo socjalne, red. L. Frąckiewicz, Katowice 2003, s. 62.

<sup>198</sup> N. Luhman, Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego, Warszawa 1994, s. 36.

<sup>199</sup> K. Borkowski, Bezpieczeństwo socjalne turystów kwestią społeczną, [w:] Folia Turistica Varia, nr 32, Kraków 2014, ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962, s. 304.

<sup>200</sup> Mielibyśmy więc bezpieczeństwo społeczne (turystów) zdefiniowane z odwołaniem się do koncepcji wolności pozytywnej i składające się z dwóch elementów: bezpieczeństwa socjalnego i bezpieczeństwa rozwojowego (tak R. Szarfenberg proponuje nazwać ten drugi element wprowadzony przez K. Książopolskiego). Ryszard Szarfenberg, kontynuując, stwierdza: „Wolność pozytywna wyzwała myślenie o pozytywnych uprawnieniach, co jest konstytutywne do idei praw socjalnych”. Referat Bezpieczeństwo socjalne a wykluczenie społeczne wygłoszony na konferencji w Ustroniu Bezpieczeństwo socjalne, 2003 rok, s. 3, rszarf.ips.uw.edu.pl/pdf/ dostęp: 2013-05-19.

stwo socjalne turysty – wynikiem kreatywnej działalności osób i instytucji do tego celu powołanych i oznacza holistyczną i dynamiczną sytuację obiektywną podmiotu, polegającą na braku zagrożenia, odczuwaną subiektywnie przez jednostkowych turystów lub turystyczne grupy społeczne, a kształtowaną przy pasywnym i aktywnym jego (podmiotu) udziale w oparciu o aktywność zewnętrzną osób i/lub instytucji pozarodzinnych<sup>201</sup>.

Osoba deklarująca pobyt turystyczny w Krakowie składałaby stosowną deklarację w formie pisemnej/elektronicznej na portalu rejestracyjnym destynacji, jednocześnie zapoznając się z zasadami przebywania w destynacji i zobowiązując się do ich przestrzegania.

Zainteresowany byłby świadomy, że w razie potrzeby ma prawo prosić o tego typu pomoc każdą osobę znajdującą się w pobliżu (w szczególności mieszkańca miasta), a nie tylko osobę funkcyjną.

Przekroczenie, złamanie zasad przebywania w destynacji skutkowałoby rejestrowanym pozbawieniem takiej osoby ochrony socjalnej i wsparcia zewnętrznego instytucji, organizacji i osób (prawnych i fizycznych) do tego celu powołanych. Podobnie, stworzenie fikcyjnej sytuacji pseudozagrożenia w celu wyłudzenia pomocy skutkowałoby rejestrowanym pozbawieniem takiej osoby ochrony socjalnej i wsparcia zewnętrznego instytucji, organizacji i osób (prawnych i fizycznych) do tego celu powołanych. **Takie subiektywne poczucie bezpieczeństwa, a zarazem doinformowanie o nieprzekraczalnych zasadach zachowania się turysty w danej destynacji skutkować powinno wydłużeniem pobytu w destynacji i chęcią polecenia jej innym osobom jako destynację przyjazną turystom.** Właśnie o takim efekcie pisali twórcy Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014–2020<sup>202</sup>. Jednocześnie rozwiązanie to spełnia warunek innowacyjności opisany w wizji wyżej wymienionej strategii w której czytamy:

„W 2020 r. Kraków **należy do czołówki europejskich ośrodków turystyki miejskiej.** Miasto wykorzystuje, z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju, swoje dziedzictwo historyczne, kulturowe i przyrodnicze oraz potencjał kreatywny swoich mieszkańców i instytucji, do budowania produktów turystycznych o wysokiej jakości i konkurencyjności. Kraków – **MIASTO WIELKIE DUCHEM** – przyciąga odwiedzających z Polski i z całego świata wyjątkową atmosferą, otwartością, unikalnymi zasobami materialnymi i niematerialnymi o charakterze artystycznym, naukowym i religijnym. Kraków – **MIASTO GOŚCINNE** – jest przyjazne dla odwiedzających pod względem stanu infrastruktury, estetyki otoczenia, ładu przestrzennego, warunków ekologicznych, dostępności wewnętrznej i zewnętrznej oraz komunikacji z odbiorcami. Miasto posiada nowoczesne obiekty infrastrukturalne i wykwalifikowane kadry turystyczne, dzięki czemu w obszarze turystyki kulturowej, religijnej oraz kongresowej posiada pozycję lidera w skali krajowej i skutecznie konkuruje na rynkach międzynarodowych. Kraków jest rozpoznawalny w skali europejskiej jako **MIASTO FESTIWALI I WIELKICH WYDARZEŃ**, oferując przez cały rok imprezy kulturalne i sportowe, w tym o randze światowej, skutecznie pozyskując wydarzenia wysokiej rangi. Kraków wykorzystuje nowe media i możliwości technologiczne do obsługi odwiedzających i budowania innowacyjnej oferty turystycznej. Zróżnicowane atrakcje turystyczne przyciągają odwiedzających do obszarów położonych peryferyjnie, w tym do zrewitalizowanych dzielnic historycznych. Rozwój turystyki przyczynia się do wzrostu gospodarczego miasta, dzięki czemu pozytywnie wpływa na poziom życia mieszkańców<sup>203</sup>.

Korzyści, jakie wynikałyby dla obywateli miasta z przyjęcia formuły ochrony socjalnej turystów:

- korzyść finansowa dla branży usług hotelowych (definicja turysty wymaga spędzenia minimum jednego noclegu w danej destynacji), co oznacza przejście odwiedzającego z kategorii „odwiedzający jednodniowy” do kategorii „turysta”;
- stwarza dla przedsiębiorcy turystycznego operującego w destynacji możliwość przedstawienia turysty ofercie okołonoclegowej związanej z pobytem w destynacji;
- atut promocyjny miasta Krakowa, jako destynacji przyjaznej turystom;
- zapewnia przewagę konkurencyjną Krakowa w stosunku do destynacji, które takich formuł nie mają;
- stwarza możliwość mobilizacji społecznej mieszkańców destynacji, zarówno w zakresie informacyjnym, dotyczącym występujących w niej zagrożeń, jak i niesienia bezpośredniej pomocy turysty;
- daje efekt „Oka Opatrzności”, co może bardziej oddaje istotę, a jednocześnie lepiej się kojarzy, a co w dobie powszechnej komunikacji cyfrowej powinno stworzyć bardzo duży potencjał destynacji i w za-

<sup>201</sup> Aspekt socjalny bezpieczeństwa społecznego Ryszard Szarfenberg definiuje jako „istnienie realnych gwarancji minimalnie wystarczających środków »utrzymania«”, *ibid.*, s. 3.

<sup>202</sup> Anna Wilkońska (Kierownik zespołu), Katarzyna Rotter-Jarzębińska Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014–2020 <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/127397/karta>

<sup>203</sup> Anna Wilkońska (Kierownik zespołu), Katarzyna Rotter-Jarzębińska Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014–2020 s.30

kresie możliwości udzielenia skutecznej i wystarczającej pomocy potrzebującemu turyście i w zakresie tworzenia materiału dowodowego na zachowania sprzeczne z ogólnie przyjętymi i podanymi do wiadomości zasadami przebywania w danej destinacji.

Projekt ten zakłada, że osoba odwiedzająca Kraków i jego mieszkańców przyjeżdża do miasta w celach pozytywnych, zgodnych z ogólnie przyjętymi zasadami, wartościami etycznymi i moralnymi. Dlatego aksjomatem jest, że turysta to osoba przyjazna miastu i jego mieszkańcom. **Dzięki takiemu założeniu podstawowemu turysta uzyskuje status GOŚCIA i będąc w mieście, korzysta w pełni ze STAROPOLSKIEJ GOŚCINNOŚCI W MAŁOPOLSCE**<sup>204</sup>.

Z pomocą w zrozumieniu przyczyn możliwych zagrożeń bezpieczeństwa w turystyce przychodzi antropologia kulturowa z całą swoją aparaturą pojęciową oddaną na potrzeby zrozumienia zjawiska turystyki, będącej z pewnością przejawem kultury społecznej. Antropologia kulturowa (antropologia społeczna) jako dyscyplina nauk społecznych bada organizację kultury, rządzące nią prawa, historyczną zmienność i etniczną różnorodność kultur w celu skonstruowania ogólnej teorii kultury. Jest ona jednym z głównych działów szeroko rozumianej antropologii i zajmuje się badaniem kultury we wszystkich jej przejawach, w więc również w przejawach fenomenu zwanego turystyką<sup>205</sup>.

Bardzo pomocną w rozumieniu zdarzeń towarzyszących wejściu podróżnego, w tym również turysty, w styczność osobistą z przestrzenią społeczną środowiska odwiedzanego może być (jest) także nauka zwana proksemiką.

Proksemika jest nauką zajmującą się badaniem wzajemnego wpływu relacji przestrzennych między osobami, rozumianych jako dystanse personalne, oraz między osobami a otoczeniem materialnym, rozumianym jako terytorialność, na relacje psychologiczne, sposób komunikacji itp. Zajmuje się też wpływem odwrotnym, a także badaniem różnic pomiędzy tymi relacjami w różnych kulturach (wpływ sposobu budowania miast, mieszkań, osiedli, parków, oświetlenia ulic itp. na zachowania). W świecie nauki uznawana jest za naukę leżącą na pograniczu psychologii i antropologii<sup>206</sup>.

## 2.2. Aspekt antropologiczny

Antropologizujący specjaliści od turystyki zwracają uwagę na różne aspekty tego zjawiska. Próbując porównać ją do innych zjawisk, są zgodni, że turystyka to forma mobilności. Jak zauważa J. Lipiec, człowiek jest istotą wędrującą. „Wędrował od początków swoich pradziejów i robi to nadal, aż po najnowsze doświadczenia podróżnicze, a także zapowiadane i przygotowywane przyszłe wyprawy w kosmos”<sup>207</sup>. Prawdą jest jednak, że nie każda forma mobilności jest turystyką. Często porównuje się turystykę również do migracji. Kolejnym problemem antropologicznym jest porównywanie turystyki i podróżowania. Podróż (z łaciny zwana peregrynacją<sup>208</sup>, z francuskiego wojażem<sup>209</sup>) oznacza zmianę miejsca stałego przebywania na odległe. Powszechnie przyjmuje się, że osoba podróżująca pieszo to wędrowiec, człowiek podróżujący środkiem komunikacji to podróżny lub wojażer. Podróżnym generalnie był dawniej i jest również współcześnie przedstawiciel cywilizacji osadniczej, czyli „człowiek domny”<sup>210</sup>, odróżniając się w ten sposób od „człowieka bezdomnego”, w tym od nomadów – koczowników, członków grupy ludzi niemającej stałego miejsca zamieszkania, przemieszczającej się z miejsca na miejsce, np. w związku ze zmianami pogody lub w poszukiwaniu żywności, wody, opału albo pastwisk dla zwierząt hodowlanych. J. Lipiec konstatuje, że „turystyka wsparta jest o ruch wahadłowy

---

<sup>204</sup> Porównaj R. Seweryn, *Motives for Tourist Trips to Urban Areas and City Management [w:] Theory of management 7. The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, ed. Š. Hittmár, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina, Institute of Management by University of Zilina, Zilina 2014, s. 260-262.

<sup>205</sup> Porównaj [http://pl.wikipedia.org/wiki/Antropologia\\_kulturowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Antropologia_kulturowa). dostęp: 2019-04-24

<sup>206</sup> Porównaj: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Proksemika\\_-\\_proksemika](http://pl.wikipedia.org/wiki/Proksemika_-_proksemika) «badanie społecznego procesu postrzegania i użytkowania przestrzeni jako specyficznego tworu kulturowego» <https://sjp.pwn.pl/slowniki/proksemika.html> dostęp: 2019-04-23

<sup>207</sup> J. Lipiec. *Fenomenologia wędrowki*, FALL, Kraków 2010, ISBN 978-83-62275-05-2, s. 30.

<sup>208</sup> łac. peregrinatio – dłuższa podróż, wędrowka, pielgrzymka; [http://www.bryk.pl/s%C5%82owniki/s%C5%82ownik\\_wyraz%C3%B3w\\_obcych/246046-peregrynacja\\_%C5%82ac\\_peregrinatio.html](http://www.bryk.pl/s%C5%82owniki/s%C5%82ownik_wyraz%C3%B3w_obcych/246046-peregrynacja_%C5%82ac_peregrinatio.html)

<sup>209</sup> Voyage – podróż, przejażdżka, jazda, wycieczka, J. Dobrzyński, I. Kaczuba, B. Frosztęga, *Wielki słownik francusko-polski*, t. 2, s. 1016, Wiedza Powszechna, Warszawa 2003, ISBN 83-214-1201-7.

<sup>210</sup> „Człowiek domny” to neologizm będący antonimem „człowieka bezdomnego”. Antonimem komplementarnym dla tego zjawiska może być para wyrazów, w których zaprzeczenie jednego powoduje stwierdzenie drugiego, np. On ma miejsce (mieszka) w domu → On nie jest bezdomny.

– tam i z powrotem: od punktu wyjścia z [domu] ku danemu punktowi docelowemu i na powrót. Miejsce startu wyprawy staje się nie tylko metą ostatecznego zakończenia wędrówki, ale stałym układem odniesienia wszelkiego ruchu w przestrzeni. Turystyka nie jest więc wędrówką bez powrotu, nie jest też bezterminową migracją ani włóczęgą bez celu, lecz przeciwnie – podróżowaniem w czasoprzestrzennym kole. Turysta nie jest nomadą, który dopiero zmierza ku swemu jeszcze nieistniejącemu realnie domostwu. Jest to człowiek, na co dzień osiadły, ze stałym adresem i względnie stabilną pozycją w strukturze uwarunkowań wobec ludzi i rzeczy, a jedynie okazjonalnie i odświętnie wprawiający się w ruch oderwania od trwałego podłoża o mniej więcej określonym terminarzu, przede wszystkim jednak o mocnej intencji powrotnej<sup>211</sup>.

Prawdą uznaną jest, że podróże odbywano od dawien dawna, początkowo dla praktycznego celu: nauki, handlu, polityki (poselstwa). Podróżowano również do miejsc szczególnych, związanych z istotą sacrum wyznawanego przez podróżnika kultu religijnego, czy to z chęci odpokutowania za grzechy czy uzyskania łask lub w podziękę za łaski już otrzymane. W przypadku, gdy głównym celem podróży jest odwiedzenie miejsc kultu religijnego, nazywana jest ona pielgrzymką, a osoba biorąca w niej udział – pielgrzymem lub pątnikiem. Każda podróż wymaga odpowiedniego przygotowania. Dlatego też podróżni brali ze sobą garderobę na różne pory roku, zastawę stołową, zapasy jedzenia, czasem namioty oraz służbę. W ten sposób podróż stawała się samodzielnie organizowaną wyprawą z zabezpieczonym zapleczem socjalnym.

Obiegowo uważa się, że podróżowanie zakończyło się wraz z pojawieniem się przemysłu turystycznego oraz zwiększeniem dostępności podróży dla mas. Twierdzenie takie jest nieprawdziwe, gdyż i dawniej i dzisiaj niemało osób bogatych mogło i nadal może pozwolić sobie na podróż sensu stricto. Nie miała ona wtedy, i nie ma dzisiaj, jedynie wymiaru wizualnej konsumpcji przestrzeni, a poszerzanie horyzontów naukowych, konwersacje, był to/jest to sposób życia (np. Grand Tour<sup>212</sup>).

Badania antropologiczne nad turystyką zaczęły się w latach 70. ubiegłego wieku. Były to jednak działania w ograniczonym zakresie. Pierwszym badającym ów fenomen pod tym kątem był E. Cohen. To on zauważył i opisał, że turystów można różnicować ze względu na ich sposób podejścia wobec inności. On też dokonał pierwotnej typologii turystów, dzieląc ich na<sup>213</sup>:

1. Turystów konwencjonalnych:

- zinstytucjonalizowanych – charakteryzujących się bardzo małą elastycznością zachowań ze względu na odwiedzane miejsce (turyści tacy zachowują się, ubierają jak w miejscu zamieszkania), mających już wcześniej zaplanowane zwiedzanie, unikających styczności osobistej z przedstawicielami społeczności lokalnej;
- indywidualnych – wchodzących w minimalny kontakt z tubylcami, przeznaczających większość czasu (elastyczność dysponowania czasem) na zwiedzanie, mających możliwość dokonywania zmian w programie swojego pobytu.

2. Turystów niekonwencjonalnych<sup>214</sup>:

- odkrywców – wchodzących w styczność osobistą z przedstawicielami społeczności lokalnej, planujących i organizujących samodzielnie swoją podróż, ale mających gwarancje możliwie bezpiecznych miejsc etapowych podróży, np. nocleg w hotelu;
- dryfujących – podchodzących bardzo emocjonalnie do podróży, mających bardzo duży kontakt z przedstawicielami społeczności miejscowej, tworzących plany dalszej podróży ad hoc, jako działanie podejmowane doraźnie dla zrealizowania określonego celu, tymczasowo, na miejscu, dryfujący (drifter) na czas pobytu poza domem niejednokrotnie zmieniają swoje zachowanie, kierując się zasadami, nakazami, zakazami panującymi w odwiedzanych miejscach, np. ubierają się inaczej.

W odróżnieniu od E. Cohena, kolejny badacz fenomenu turystyki, D. Maccannell<sup>215</sup>, w swoich opracowa-

<sup>211</sup> J. Lipiec, *Fenomenologia wędrówki*, FALL, Kraków 2010, ISBN 978-83-62275-05-2, s. 18.

<sup>212</sup> Grand Tour – typ podróży, w jaką wyruszyli młodzi arystokraci i intelektualiści europejscy w celu dokształcenia się, zdobycia wiedzy o świecie i kulturze, poszerzenia swych horyzontów myślowych, a także wyrobienia u siebie gustu artystycznego i nabrania dobrych manier. A. BRILLI, *Als Reisen eine Kunst war – Vom Beginn des modernen Tourismus: Die „Grand Tour*, Wagenbach, Berlin 2001, ISBN 3-8031-2274-0.

<sup>213</sup> E. Cohen, *Youth Tourists in Acre. A Disturbance Becomes a Lifelong Preoccupation*, [w:] D. Nash (ed.), *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*, Amsterdam i in., Elsevier B.V. 2007.

<sup>214</sup> R. Peretiatkiewicz nazywa ich „turytami wytrawnymi”, K. Borkowski, R. Peretiatkiewicz, Z. Kruczek, B. Walas, J. Zdebski, *Zasady kształtowania postaw społecznych pożądaných w imprezach turystycznych*. Materiał przeznaczony dla organizatorów turystyki. Główny Komitet Turystyki – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 1981.

<sup>215</sup> D. Maccannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Muza, Warszawa 2002, s. 122–125.

niach poruszył i opracował problematykę poszukiwania autentyczności. W roku 1976 opublikował książkę pod tytułem: *Turystyka. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Według niego tym, co napędza zjawisko turystyki, jest potrzeba dotknięcia „prawdziwego życia” w miejscu aktualnego przebywania turysty, który poszukuje autentyczności. W swoim opracowaniu D. Maccannell uważa, że nowoczesny człowiek uznaje za autentyczne to, co naturalne, dzikie, ludowe czy egzotyczne. Dlatego turysta od odwiedzanych miejsc oczekuje takiej właśnie autentyczności, oczekuje jej także podczas zwiedzania miejsc, obiektów i w trakcie kontaktów z przedstawicielami społeczności lokalnej. Posługując się terminologią świata teatru, D. Maccannell (za E. Goffmanem) wydzielił trzy grupy uczestników spektaklu<sup>216</sup>:

- aktorów branży turystycznej, czyli pracowników przemysłu turystycznego, którzy przygotowują inscenizację,
- widzów, czyli turystów,
- społeczność lokalną, żyjącą życiem własnym, niezainteresowaną przygotowywanym spektaklem, stanowiącą niejako tło tego spektaklu turystycznego. Maccannell nazywa te osoby outsiderami. Najczęściej zachowanie outsiderów bywa w pełni świadomym działaniem ludzi niegodzących się na fałszowanie istniejącej rzeczywistości na rzecz sezonowej fikcji turystycznej w imię potencjalnych korzyści ekonomicznych.

D. Maccannell zakłada, że istnieje w destynacji podział na teren turystyczny (scena) i teren rzeczywisty (kulisy). Tak jak w teatrze dokonuje się wyburzenia tak zwanej „czwartej ściany”, dążąc do interakcji aktorów z widzami, tak w destynacji turyści poszukując autentyczności, próbują wejść za kuliszy turystycznego spektaklu. Turyści są przekonani, że aby móc wejść za scenę, należy bratać się z tubylcami. D. Maccannell ujawnia, że często tubylcy wiedzą o tym i aranżują również kolejne, wyreżyserowane turystyczne spotkania „teatralne” za kulisami<sup>217</sup>.

Właśnie ten problem głębiej scharakteryzował kolejny badacz zjawiska turystyki, T. Nuñez<sup>218</sup>, ukazując istnienie różnych typów osób przygotowujących „przedstawienie turystyczne” i wydzielał trzy podstawowe grupy aktywistów sceny:

- menedżerów sceny – tych, którzy wymyślają plany wycieczki,
- prezydentów kultury – tradycyjnych muzyków, tancerzy, rzemieślników,
- pośredników kulturowych – np. właścicieli sklepików, które leżą przy kurortach i są niejako tłumaczami kulturowymi dla turystów.

Od razu rozpoczęła się dyskusja i jako pierwszy typologię D. Maccannella skrytykował właśnie E. Cohen. Jako kontrpropozycję przedstawił typologię motywacyjną 5 trybów doświadczenia turystycznego. Wyróżnił w swoim opracowaniu następujące tryby motywacji wyjazdów turystycznych:

1. tryb rekreacyjny – wyjazd w tym trybie jest przyjemnym sposobem spędzenia wolnego czasu, regeneracji; w tym trybie turyści szukają autentyczności, po prostu dobrze się bawią;
2. tryb odmiany – wyjazd w tym trybie jest poszukiwaniem odmiany; turyści poszukujący odmiany korzystają najczęściej z oferty turystyki masowej;
3. tryb doświadczenia – wyjazd w tym trybie jest poszukiwaniem doświadczeń; dla takich turystów ważna jest autentyczność;

<sup>216</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak i P. Śpiewak, oprac. i słowem wstępnym opatrzył J. Szacki, wyd I, Warszawa 1977, PIW, Biblioteka Myśli Współczesnej; wyd II, Warszawa 2000, Wyd. KR, s. 286, ISBN 83-86989-77-7; wyd III, Warszawa 2008, Wyd. Aletheia, s. 286, ISBN 978-83-61182-19-1 (*The Presentation of Self in Everyday Life 1959*).

<sup>217</sup> W byłym Związku Sowieckim ZSRR (СССР) w programach pobytu przewidywano obowiązkowo „spontaniczne” tzw. „spotkania przyjaźni z minimalnym poczęstunkiem” („встречи дружбы с минимальным буфетом”) z „przypadkowymi”, a tak naprawdę zawodowymi aktywistami partyjnymi, zwanymi w branży turystycznej „spotykaczami”. Obowiązkiem ich było pozwolić „zajrzeć za kulisy” i przeprowadzić w trakcie spotkania procedurę indoktrynacji, która znana jest (była) tam pod nazwą IPR, „информационно – пропагандическая работа” [информационно-пропагандистская работа]. Aktywność ta wynikała nie tylko z osobistego przekonania, że to, o czym mówią, czyli „idea komunizmu, sprawiedliwości społecznej w socjalizmie, braterstwie narodów, niezwyciężoności Armii Czerwonej itd.”, jest rzeczywiście prawdziwe i naprawdę warto tym czymś zainteresować innych, lecz [była stosowana również przez zwyczajnych obywateli] bardziej ze strachu przed podsłuchującymi i donoszącymi niż z wewnętrznego, dogłębnego przekonania o prawdziwości wypowiedzianych stwierdzeń. Samo zaniechanie stosowania tej procedury przez przeciętnego mieszkańca państwa sowieckiego stanowiło dla przedstawicieli organów bezpieczeństwa wewnętrznego wystarczający dowód nielojalności obywatela względem partii, systemu i państwa. Porównaj: K. Borkowski, T. Grabiński, *Turystyka przyjazdowa do Krakowa z Ukrainy w latach 2003–2011 (zarys wyników)*, [w:] *Strategy of Ukraine. Economics, sociology, law*, Kijów, Ministerstwo Nauki i Oświaty Międzynarodowy Uniwersytet Lotniczy 2013, ISSN 1729-7036, s. 33.

<sup>218</sup> T. Nuñez, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press 1989, ISBN 8-8122-1280-0.

4. tryb eksperymentowania – wyjazd w tym trybie jest poszukiwaniem światopoglądu, doświadczeń duchowych; takich turystów można spotkać w indyjskich aśramach czy izraelskich kibucach;
5. tryb egzystencjalny – wyjazd w tym trybie jest dla turysty ucieczką od normalnego trybu życia, ponieważ zaczął on już żyć podróżą, zmienił światopogląd i w czasie podróży hołduje innym wartościom czy zachowaniom niż te, które były mu bliskie do tej pory; ten tryb według Cohena cechuje współczesnego pielgrzyma.

Do tej dyskusji włączył się J. Urry, według którego turyści konsumują wizualnie oglądaną rzeczywistość. Uważa on, że oglądanie świata nie jest wyjątkowym doświadczeniem, ale wypadkową powszechnych praktyk i wyobrażeń. Jeśli w miejscu akwizycji turysty (miejscu jego stałego przebywania) panuje przekonanie o tym, że w Afryce żyje się tradycyjnie, wyjazdy będą organizowane tak, by turysta widział mieszkańców wioski afrykańskich ubranych w ludowe stroje, trzymających w dłoniach dzidy. Zajmując takie stanowisko wobec zjawiska turystyki, J. Urry przedstawia różne rodzaje spojrzenia na rzeczywistość. Spojrzenie autor ten opisuje jako proces interpretacji oglądanej rzeczywistości, wyrażony co najmniej w wyborze tego, co zostało uznane przez oglądającego za godne opisanie i opowiedzenia.

Rodzaje spojrzenia oglądanej rzeczywistości wyróżnione i opisane przez J. Urry'ego:

1. spojrzenie romantyczne – spojrzenie turysty, który w ciszy i samotności kontempluje piękno miejsca;
2. spojrzenie kolektywne – obecność innych ludzi jest konieczna do oglądania i dzielenia się doświadczeniem (jeśli przed kościołem stoi grupka ludzi, to znaczy, że jest to atrakcja);
3. spojrzenie widza – krótkie, bardzo wiele atrakcji w ciągu krótkiego czasu;
4. spojrzenie pełne czci – jest to spojrzenie np. wyznawcy danej religii na świątynię;
5. spojrzenie ekologiczne – kontemplacja przyrody;
6. spojrzenie seksualne – hedonistyczne widzenie świata; wiąże się z tym, że dla wielu ludzi nie istnieją żadne głębsze wartości typu rodzina czy poważne związki, ale ważna staje się chęć doświadczenia przyjemności, która prowadzi do wyjazdów zaspokajających potrzeby seksualne.

Istotnego wkładu do dyskusji nad społecznymi aspektami turystyki dokonali też L. Turner i J. Ash. Według nich turystyka jest nową formą kolonializmu i, co za tym idzie, w ich mniemaniu barbarzyństwem. Uważają, że jest to forma migracji, która polega na przemieszczaniu się mieszkańców zimnych i przemysłowych krajów (centrum) do krajów słonecznych (peryferie). Turyści tworzą nową, zależną społecznie i ekonomicznie sieć opartą na różnicy między „centrum” a „peryferiami”. Wiąże się to również z kapitalizmem i kapitałem, który należy do turystów<sup>219</sup>. Według D. Nash'a<sup>220</sup>, jeżeli pojawia się znacząca różnica w statusie społecznym, to w tych stosunkach rodzi się relacja o charakterze kolonialnym<sup>221</sup>. Dodatkowo materializuje się zasada „przepływów kaskadowych”<sup>222</sup> w turystyce. Nie dość, że zasobni w pieniądze turyści podejmują aktywność turystyczną, to jeszcze wybierają najczęściej destynacje relatywnie uboższe w stosunku do kraju swojego stałego przebywania, co powoduje efekt „multiplikacji wartości przewiezionego przez turystów pieniądza” na terenie odwiedzanym. Właśnie to m.in. jest według D. Nash'a jedną z podstaw neokolonialnego charakteru przyjazdów turystycznych. Ale ta interpretacja ma przynajmniej jedną słabą stronę, gdyż zanim zaczęto wyjeżdżać turystycznie do innych „biedniejszych”, ale cieplejszych krajów, od lat wyjeżdżano z miast („bogatsze centrum”) na wieś („biedniejsza prowincja”). Tak więc przy takim ujęciu problemu teoria przepływów kaskadowych i multiplikacji wartości pieniądza w obszarach odwiedzanych jest bardziej adekwatna przy opisie rzeczywistości destynacji turystycznych niż zabarwiona ideologicznie wizja neokolonializmu i imperializmu<sup>223</sup>.

Destynacja turystyczna jako obszar penetracji turystycznej ma swoją pierwotną atrakcyjność turystyczną, gdyż inaczej nie byłaby miejscem docelowym podróży turystycznych. Natomiast w trakcie przekształceń recepcyjnych bardzo często dla danej destynacji wytwarzana jest wtórna atrakcyjność turystyczna. Jest to najczęściej związane z oczekiwaniami i podejmowanymi przez gestorów bazy noclegowej i gastronomicznej działaniami mającymi na celu zwiększenie wielkości strumienia ruchu turystycznego.

<sup>219</sup> L. Turner, J. Ash, *The Golden Hords: International Tourism and Pleasure Periphery*, Constable, London 1975.

<sup>220</sup> A. Horolets, [http://post-turysta.pl/autorzy/anna\\_horolets](http://post-turysta.pl/autorzy/anna_horolets), <http://post-turysta.pl/artukul/czyj-jest-ten-kawalek-podlogi-dostep>, 2015-01-16.

<sup>221</sup> D. Nash, *Tourism as a form of imperialism*, [w:] Valene L. Smith (ed.) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, 2nd edition, Oxford, Basil Blackwell 1989.

<sup>222</sup> M. Jasiński, *Kierunki międzynarodowego ruchu turystycznego a państwa rozwijające się: rozważania w świetle teorii przepływów kaskadowych*, [w:] *Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. nauk. G. Gołembski, Sulechów 2008, s. 287–299.

<sup>223</sup> Dodatkowo porównaj: R. Peretiatkovicz zwraca uwagę w *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 61, że prawo E. Engla (1821–1896) daje się zastosować w stosunku do wyjeżdżających w obszary biedniejsze, gdzie dochodzi do zmnożenia budżetu turysty.

Proces powstawania atrakcji turystycznej jako pierwszy opisał D. Maccannell<sup>224</sup>. Według niego, aby użyć atrybutu atrakcji turystycznej, obiekt musi zostać opatrzony oznacznikiem, który informuje turystę, że coś jest warte zobaczenia – dzięki temu turysta wie, że to coś jest atrakcją turystyczną. D. Maccannell uważa, że atrakcją turystyczną może być wszystko. Pozostaje jedynie rozwiązanie problemu odpowiedniego przygotowania oczekiwania uczestników wyjazdów turystycznych. Według D. Maccannella, zwiedzanie i doświadczenie turystyczne polega na postrzeganiu i interpretowaniu atrakcji. Uważa on, że nie wystarczy widzieć, ale trzeba wiedzieć, na co patrzeć (czego szukać, by na to popatrzeć) i na co się patrzy. Bycie turystą wymaga więc według niego kompetencji turystycznych. Jest to zbieżne z zaleceniem, jakie polscy krajoznawcy kierowali do osób podróżujących turystycznie zarówno w czasie pierwszego, jak i kolejnych kongresów krajoznawczych<sup>225</sup>: „przeczytaj w domu o tym, dokąd jedziesz, przeczytaj na miejscu o tym, gdzie jesteś, przeczytaj w domu o tym, gdzie byłeś”. Natomiast znaczniki pokazujące obiekty turystyczne według D. Maccannella można znaleźć:

- **w opisach,**
- **w przewodnikach,**
- **na tablicach informacyjnych,**
- **na mapach,**
- **w tekstach popularnonaukowych,**
- **w filmach.**

W ślad za D. Maccannellem, K. Podemski w swojej pracy „Socjologia podróży” wyróżnia 6 stadiów tworzenia atrakcji turystycznej<sup>226</sup>.

1. nazwanie obiektu,
2. wyróżnienie obiektu z otoczenia (np. wprowadzenie biletowania, ogrodzenie),
3. wyeksponowanie i podniesienie obiektu (np. uatrakcyjnienie poprzez włączenie do szlaku turystycznego),
4. umieszczenie na „ołtarzu” (budowa specjalnych budynków, w których atrakcje można oglądać)
5. mechaniczna reprodukcja reprezentacji obiektu (np. poprzez wprowadzenie w obieg pocztówki z wizerunkiem obiektu),
6. społeczna reprodukcja (np. nazywanie restauracji tak samo jak obiektu)<sup>227</sup>.

Do tej listy można próbować dodać siódme stadium:

7. multiplikacja zapisów w mediach społecznościowych, indywidualnych informacji i relacji z obcowania konkretnych turystów z danym obiektem.

### 2.3. Aspekt przestrzenny

Naukowcy zajmujący się proksemiką opisują dystanse personalne, jako jeden z objawów zachowań przestrzennych człowieka, którymi to właśnie zajmuje się ta dziedzina nauki. Są one postrzegane, jako przedłużenia ciała (ekstensje) i w różnych kulturach różnie się je traktuje. Przy nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich bardzo istotny jest dystans fizyczny pomiędzy ludźmi, czyli odległość, w jakiej znajdują się poszczególni uczestnicy kontaktu podczas rozmaitych, odmiennych w swym charakterze spotkań. W zależności od kręgu kulturowego, z jakiego wywodzi się jednostka, osobista sfera wokół niej obejmuje obszar większy lub mniejszy i może być on naruszany tylko przez wybrane osoby. Kiedy ktoś obcy wtargnie w tę intymną sferę, zastrzeżoną jedynie dla najbliższych, może to wywołać konflikt lub agresję. Dlatego też przenikanie przedstawicieli innych kultur w przestrzenie odmienne kulturowo może naruszać te dystanse, powodując niezrozumiałe dla podróżnego (turysty) reakcje przedstawicieli społeczności, w której się znalazł.

---

<sup>224</sup> D. Maccannell, Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Muza, Warszawa 2002, s. 65.

<sup>225</sup> Pierwszy Ogólnopolski Kongres Krajoznawczy, 12–13 lipca 1929 r., Ziemia 1929, nr 19.

<sup>226</sup> K. Borkowski, Problemy i techniki obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych. Tekst wygłoszony na konferencji naukowej Turystyka w obiektach sakralnych i zabytkowych, PAT/UJ/IT Kraków 2000. Jednostka obsługująca konferencję (Instytut Turystyki Oddział w Krakowie) nigdy nie opublikowała materiałów pokonferencyjnych [niektórzy autorzy używają dla nazwania tego procesu słowa „sakralizacja”, biorąc pod uwagę, że: w zależności od wyznawanego przez daną osobę systemu wartości obiekt lub miejsce uważane za miejsce osobliwe, szczególne, cenne może być nazywane w dużym uproszczeniu „sacrum”].

<sup>227</sup> K. Podemski, Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2005, ISBN 83-232-1507-3, ISSN 0554-8225, s. 61.

Wymiary dystansów społecznych zostały opisane po raz pierwszy przez etologa E. Halla, który początkowo z G. Tragerem wyróżnił 8 dystansów, a następnie opisał 4 z nich. Dystanse są charakterystyczne i dla ludzi i dla zwierząt, przy czym u ludzi wyeliminowane zostały, inaczej niż jest to w świecie zwierząt, dwa spośród nich: dystans krytyczny i dystans ucieczki<sup>228</sup>.

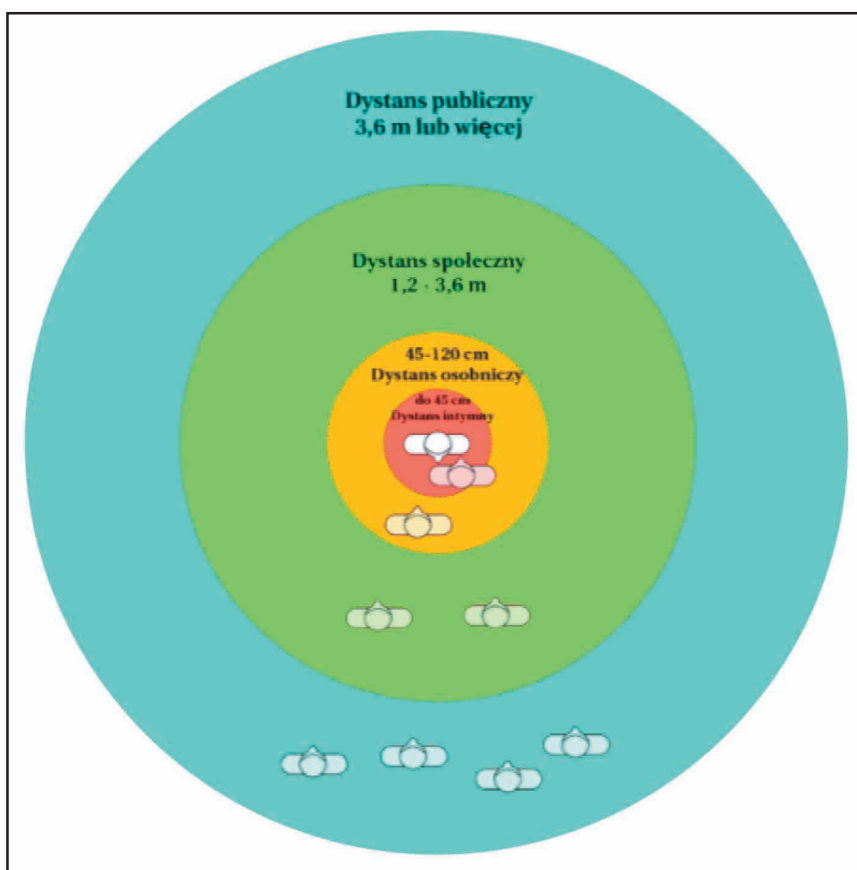
E. Hall wyróżnił 4 dystanse, dzieląc każdy z nich na dwie fazy, bliższą i dalszą<sup>229</sup>.

Rodzaje przestrzeni interpersonalnej według E. Halla<sup>230</sup>:

- **dystans intymny,**
- **dystans osobisty,**
- **dystans społeczny,**
- **dystans publiczny.**

Autor twierdzi, że dystanse personalne i sposób ich traktowania są ważnymi komunikatami niewerbalnymi. Odległość, jaką ludzie zachowują w stosunku do innych osób, pokazuje m.in. stosunek emocjonalny do rozmówcy (lubienie – nielubienie), status społeczny, typ prowadzonej rozmowy (intymna – oficjalna, łatwa – trudna). Skracanie dystansu podczas rozmowy jest wyraźnym sygnałem okazywania emocji<sup>231</sup>.

Wyżej opisane dystanse zostały określone przez Halla dla osób pochodzących z klasy średniej Stanów Zjednoczonych, natomiast autor już wtedy, gdy je tworzył, zakładał, że w innych kulturach mogą być one odmienne<sup>232</sup>. Dystanse personalne zmieniają się w zależności od szeregu warunków, z których najważniejsze to: kultura oraz tworzące ją otoczenie społeczne, a także cechy demospołeczne, takie jak płeć i wiek.



Rysunek 2.3.1. Dystanse personalne w przestrzeni interpersonalnej według E. Halla  
Źródło: E. Hall, op.cit., s. 146

Granice przestrzenne kontaktów interpersonalnych potrafią ulegać zatarciu w niektórych sytuacjach, np. w sytuacji zagrożenia, w tłumie, podczas uprawiania sportu czy w instytucjonalnie organizowanych grupowych imprezach turystycznych, wyprawach partnerskich, podróżach pątniczych, wyjazdach integracyjno-motywa-

<sup>228</sup> E. Hall, Ukryty wymiar, Muza SA, Warszawa 2001, ISBN 83-7200-358-0, s. 146.

<sup>229</sup> E. Hall, op.cit., s. 149–162.

<sup>230</sup> E. Hall, op.cit., s. 145.

<sup>231</sup> E. Hall, op.cit., s. 146.

<sup>232</sup> E. Hall op.cit., s. 149.



cyjnych lub eventach. W latach 70. i 80. ubiegłego wieku mieszkańcy Polski mogli poznać zjawisko zacierania się przestrzennych granic kontaktów interpersonalnych pomiędzy całkowicie nieznanymi sobie ludźmi w sposób „namacalnie bezpośredni”, np. podczas jazdy środkami transportu publicznego, gdy stali w nich z konieczności (bo w ścisku) obok siebie, „skóra w skórę”, czyli, według Halla, w dystansie „intymnym – bliskim”, czy podczas wielogodzinnego czuwania w kolejce do sklepu, w nadziei na zdobycie artykułów pierwszej potrzeby. Nie mówiąc już o rytuale wielodobowego stania w kolejkach po (tak zwane wówczas) artykuły „luksusowe”.

*Tabela 2.3.1. Dystanse personalne w przestrzeni interpersonalnej według E. Halla*

dystans intymny	strefa najbliższa, rozciągająca się od skóry do ok. 45 cm; do tej sfery dopuszczane są jedynie osoby bardzo bliskie (mąż, żona, chłopak, dziewczyna, dziecko); faza bliższa: kontakt bezpośredni dotykowy, do 14 cm; faza dalsza: 14–45 cm
dystans indywidualny (osobniczy)	od 45 do 120 cm; jest to strefa prywatna, dopuszcza się do niej ludzi nam znanych: przyjaciół, dobrych znajomych, rodzinę; faza bliższa: 45–75 cm; faza dalsza: 75–120 cm
dystans społeczny	od 120 do 360 cm; jest to dystans dla ludzi obcych i znajomych, z którymi nie wiążą nas zażyłe stosunki; w tym dystansie załatwiane są także wszelkie oficjalne sprawy (kontakt z urzędnikami); faza bliższa: 1,2–2,1 m; faza dalsza: 2,1–3,6 m
dystans publiczny	powyżej 3,5 m; taka odległość zachowywana jest wobec osób publicznych; faza bliższa: 3,6–7,5 m faza dalsza: powyżej 7,5 m; zarezerwowany dla ważnych osobistości, takich jak monarcha, prezydent etc.

Źródło: E. Hall, *op.cit.*, s. 148–149

Należy wspomnieć również o problemie przestrzeni w turystyce w odniesieniu do jego genezy: zjawisko to może zaistnieć jedynie wtedy, gdy dochodzi do transferu (przemieszczenia) osoby ludzkiej właśnie w przestrzeni geograficznej. Warunkiem koniecznym, by to przemieszczenie uznać za „turystyczne”, jest zachowanie dobrowolności, zarówno na etapie podejmowania decyzji o owym przemieszczeniu, jak i na etapie dalszych działań osoby przemieszczającej się w trakcie dostępnego jej „czasu wolnego”<sup>233</sup>.

Aby zdefiniować termin „przestrzeń turystyczna”, warto przypomnieć o różnorodności i bogactwie znaczeniowym „przestrzeni”, jakie występują we współczesnych naukach humanistycznych i społecznych. M. Banaszkiwicz<sup>234</sup> podaje wiele definicji przestrzeni społecznej. Między innymi znani socjologowie – M. Szczepański i B. Jałowiecki – wskazują na dwie możliwości jej interpretacji. Pierwsza określa ją jako „terytorium zamieszkałe przez grupę społeczną o pewnych określonych cechach, która nazaczyła je w jakiś specyficzny sposób”. Druga definicja mówi, że jest to „miejsce wytworzone przez daną grupę społeczną, któremu wyznaczyła ona funkcję i nadała znaczenie”<sup>235</sup>.

W nauce o turystyce w związku z koniecznością wejścia turysty w styczność osobistą z mieszkańcami terenów przez niego odwiedzanych wielokrotnie pojawia się pojęcie „przestrzeń społeczna”. Jest to przestrzeń istniejąca w ramach innego porządku ontologicznego niż przestrzeń fizyczna, jej rozmiarów nie da się określić, gdyż powstaje dzięki działaniom zarówno jednostki, jak i grup zaspokajających swoje potrzeby i realizujących swoje aspiracje.

Za społecznym charakterem tej przestrzeni przemawiają następujące argumenty:

- jest wytwarzana w procesie zbiorowym,
- charakteryzowana jest poprzez odwołanie się do określonych działań indywidualnych i zbiorowych,
- ludzie przyznają jej określone znaczenie, wartość,
- może być czyjąś własnością,
- można odnieść ją do cech ludzi, którzy ją zamieszkują, do cech kultury lokalnej,
- może być rozważana jako odległości i dystanse mierzone inaczej niż w przypadku przestrzeni fizycznych.

<sup>233</sup> R. Peretiatkiewicz, *Ekonomia turystyki*, AWF, Kraków 1979, *op.cit.*, s. 4, posługuje się w swoich pracach własnym sformułowaniem: „Turystyka jest to ogół zjawisk związanych z wykorzystaniem przez człowieka wolnego czasu dla krajoznawstwa w szerokim tego słowa znaczeniu oraz dla wypoczynku fizycznego opartego o walory przyrodnicze, o ile dotyczy to działalności i zajęć podejmowanych przez niego dobrowolnie dla własnej przyjemności i poza miejscem stałego przebywania”.

<sup>234</sup> M. Banaszkiwicz, *Folia Turistica*, nr 23/2010, *Dialog międzykulturowy w przestrzeni turystycznej*, s. 25.

<sup>235</sup> Porównaj K. Borkowski, *Wizerunek destynacji turystycznej – element produktu turystycznego*, [w:] *Zeszyty Naukowe WSTiE*, nr 3/2013, ISSN 2084-8722 „W analizie informacji o danej destynacji warto pamiętać również, że »istnieje bardzo perfidny sposób kłamania – przez milczenie«”, s. 7.

Jednym z mierników przestrzeni społecznej jest dystans społeczny<sup>236</sup>. Jest to pojęcie określające stosunek człowieka do sytuacji społecznych w jego przestrzeni. Z punktu widzenia socjologii i antropologii społecznej to odległość, jaka dzieli jednostki w strukturze społecznej, lub też subiektywne poczucie bliskości czy dystansu wobec pewnych zbiorowości, innych jednostek w grupie (dystans socjometryczny) czy kultury (dystans kulturowy).

W ujęciu etologicznym jest to jeden z dystansów u człowieka, znajdujący się poza dystansem osobniczym i publicznym. Jest to odległość, jaką zajmuje jednostka w stosunku do innych osób. Wynosi ona od jednego do czterech metrów. Taki dystans utrzymywany jest podczas bliskich nieformalnych (dystans 1–2 metry) lub sformalizowanych (dystans 2–4 metry) interakcji z innymi<sup>237</sup>.

Penetrując aktywnie destynację, turysta operuje z konieczności w przestrzeni publicznej. Definiowana jest ona jako wszelkie miejsca dostępne powszechnie i nieodpłatnie, fizyczna przestrzeń, w której może znaleźć się każda jednostka społeczna. Zgodnie z definicją prawną (Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym), „przebiegająca to obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokajania potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne”<sup>238</sup>.

Przykładami przestrzeni publicznych są drogi i ulice, place miejskie czy różne stale dostępne budowle i budynki stanowiące własność publiczną. Przestrzeniami publicznymi są też zwykle różne formy krajobrazu przyrodniczego stanowiące własność państwową lub gminną.

Jedną z form przestrzeni publicznych mogą być tzw. przestrzenie pseudopubliczne (w istocie prywatne), takie jak: budynki użyteczności publicznej, np. pasaże centrów handlowych, hole kinowe i dworcowe, hale targowe, muzealne lub inne miejsca udostępniane publicznie przez właściciela albo zarządcę w określonym czasie, np. prywatne parkingi czy ogrodzone parki albo ogrody. Ze względu na charakter, stopień dopublicznienia, dostępność, a przede wszystkim restrykcje i ograniczenia w korzystaniu przestrzeni ta nie spełnia wymagań przestrzeni publicznych<sup>239</sup>.

W socjologii często obserwuje się zawłaszczanie przestrzeni publicznej, najczęściej w formie symbolicznej, np. poprzez umieszczanie reklam na muzeach, remontowanych budynkach publicznych itp. Innego typu zawłaszczanie przestrzeni publicznej może polegać na zajmowaniu go przez pewne grupy lub zbiorowości, np. tłum demonstrantów czy „spotkaniową grupę alkoholową” (termin wprowadzony przez Rocha Sulimę<sup>240</sup>) na terenie sklepu monopolowego, spożywczego itp., co uniemożliwia innym osobom poruszanie się czy wchodzenie w obręb tej przestrzeni.

W miastach obserwuje się zawłaszczanie przestrzeni publicznej w sposób dosłowny<sup>241</sup>, tj. wydziałanie (przez budowniczych lub właścicieli nieruchomości) z przestrzeni publicznych przestrzeni prywatnych (prawnie lub bezprawnie), zwykle pod pretekstem zwiększenia bezpieczeństwa wydzielającego lub wydzielających. Konsekwencją tego zjawiska jest zahamowanie naturalnego rozwoju miasta, tworzenie zamkniętych enklaw, pozornie bezpieczniejszych, lecz wpływających na rozwarstwienie społeczeństwa i podziały na tych przed murem i za nim, lepszych i gorszych, bogatszych i biedniejszych, co w konsekwencji prowadzi, w dłuższej perspektywie, do nasilenia negatywnych zachowań społecznych. Zjawisko zawłaszczania przestrzeni, w tym również publicznej, szczególnie wyraźnie widać w turystyce. Takimi przykładami mogą być np. Rynek Główny w Krakowie, plac św. Marka w Wenecji, plaża nudystów w Chałupach czy na Krecie, a w sposób wręcz „wzorcowy” zawłaszczono na cele turystyczne całą wyspę Sveti Stefan, dawną wioskę rybacką w Czarnogórze.

Organizacja przestrzeni publicznej wpływa na sposób kontaktowania się ludzi, dlatego idąc tym tropem, możemy wyróżnić opisane niżej kategorie.

---

<sup>236</sup> E. Hall, op.cit., s. 149.

<sup>237</sup> „W naturalnie przebiegających kontaktach społecznych z obcymi najbardziej charakterystyczny jest dystans społeczny”, E. Hall, op.cit., s. 149. Istnieje jednak pilna konieczność ponownego przeszacowania odległości w dystansach społecznych ze względu na współczesne metody i techniki komunikowania. K. Borkowski.

<sup>238</sup> Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z dnia 10 maja 2003 r.) Dz.U. 03.80.717 Art. 2.

<sup>239</sup> D. Pazder, Społeczne zagadnienia kreacji i odnowy przestrzeni miejskiej, [w:] Teka Kom. Arch. Urb. Stud. Krajobr., OL PAN, 2008B, 164-171, s. 166.

<sup>240</sup> R. Sulima, Antropologia codzienności, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, seria Anthropos, Kraków 2000, ISBN 83-233-1339-3.

<sup>241</sup> K. Kwiatkowski, Przestrzeń publiczna i jej uzurpatorskie zawłaszczanie, [w:] Architektura, czasopismo techniczne Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej 2-A/2010, Zeszyt 7, s. 278.

## Przestrzeń dospołeczna

Przestrzeń dospołeczna – jest to termin z zakresu proksemiki i komunikacji niewerbalnej. Wprawdzie wprowadzono go do psychologii społecznej po badaniach w szpitalach psychiatrycznych, dzięki którym odkryto, że sposób zorganizowania przestrzeni wpływa na przyspieszenie (przestrzeń dospołeczna) bądź opóźnienie (przestrzeń odspołeczna) procesu zdrowienia pacjentów, ale bardzo przydaje się również przy aranżacji przestrzeni penetrowanej przez turystów i analizie jej wpływu na nich.

Przestrzeń dospołeczna to taka, która skłania ludzi do kontaktowania się ze sobą, rozmów, wydłużania kontaktu. Na takie zachowania wpływa m.in. umeblowanie, kolory i przestrzenne zorganizowanie tej przestrzeni. Przestrzeń jest dospołeczna, gdy nie jest pusta, ale nie może być też przeładowana bodźcami (wzrokowymi, słuchowymi). Jest raczej przyciemniona niż jasna, ale nie ciemna. Daje poczucie komfortu oraz intymnej atmosfery. Skłania ludzi do skracania odległości między sobą, nachylania się do siebie, nie prowokuje do odejścia.

W pewnym stopniu sposób zorganizowania przestrzeni jest zależny od cech osobowości i preferencji ludzi, którzy ją zajmują. Jednocześnie jednak sposób jej zorganizowania wpływa na to, jak ludzie będą się w niej czuli oraz zachowywali. Zależność między cechami osobowości i preferencjami a zachowaniami jest tutaj dwustronna (zorganizowanie przestrzeni wpływa na zachowania i nastroje ludzi, a nastroje i cechy osobowości wpływają na to, jak ludzie organizują przestrzeń wokół siebie). Wpływając na sposób zorganizowania przestrzeni, można kierować tym, jak ludzie będą się w niej czuli:

- mieszkania mogą być urządzone tak, że będą sprawiać wrażenie dospołeczniejszej lub odspołeczniejszej przestrzeni. Podobnie można zorganizować sklepy, biura, miejsca pracy, koncertów, sale restauracyjne bądź kawiarnie, zakłady usługowe itp.,
- na planach filmowych manipuluje się przestrzenią po to, aby dać wrażenie chłodu i obcości lub uzyskać efekt przytulności,
- politycy organizują przestrzeń, w której są filmowani tak, aby dodawała im swojskości lub autorytetu<sup>242</sup>.

## Przestrzeń odspołeczna

Przestrzeń odspołeczna to taka przestrzeń (mieszkalna, użytkowa), która skłania do izolowania się, unikania kontaktów (w odróżnieniu od przestrzeni dospołecznej). Rozmowy w takiej przestrzeni zwykle nie pojawiają się lub są zdawkowe i krótkotrwałe. Ludzie nie czują się w niej komfortowo i bezpiecznie; taki typ przestrzeni daje poczucie chłodu i izolacji.

## 2.4. Aspekt polityczno-administracyjny

Słusznie zauważa W. Alejski<sup>243</sup>, że „pomimo tego iż potrzebę uzgadniania polityki turystycznej państw w skali międzynarodowej dostrzegano już w okresie międzywojennym<sup>244</sup>, to jednak rozwój międzynarodowej polityki turystycznej napotykał (i dalej napotyka) na wiele barier”. Nie zmieniło tego nawet powołanie do życia Światowej Organizacji Turystyki (World Tourism Organization – UN WTO), która od momentu powstania<sup>245</sup> stara się być najważniejszym ośrodkiem jej kształtowania. Świadczą o tym m.in. sformułowania zawarte w misji tej organizacji, gdzie napisano, że „...pragnie ona służyć jako globalne forum dla ustalania polityki turystycznej oraz jako praktyczne źródło turystycznego know-how dla krajów członkowskich i branży turystycznej na całym świecie”<sup>246</sup>. Niedawne zaliczenie UN WTO do elitarnego grona kilkunastu wyspecjalizowanych agencji Organizacji Narodów Zjednoczonych pozwala mieć nadzieję na wzrost jej znaczenia na arenie międzynarodowej oraz większy wpływ na globalne rozwiązywanie niektórych problemów współczesnej turystyki<sup>247</sup>.

---

<sup>242</sup> E. Hall, op.cit., porównaj [http://pl.wikipedia.org/wiki/Przestrze%C5%84\\_dospo%C5%82eczna](http://pl.wikipedia.org/wiki/Przestrze%C5%84_dospo%C5%82eczna)

<sup>243</sup> W. Alejski, MIĘDZYNARODOWA POLITYKA TURYSTYCZNA, AWF Kraków [wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/135/mptur\\_wa.doc](http://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/135/mptur_wa.doc) - Wydział Turystyki i Rekreacji

<sup>244</sup> W 1925 roku w Hadze odbył się Zjazd Przedstawicieli Urzędowych Organizacji Propagandy Turystycznej, w czasie którego powołano Międzynarodowy Związek Oficjalnych Organizacji Turystycznych (UIOOT), który przez całe dziesięciolecie UIOOT wyznaczał kierunki rozwoju turystyki oraz polityki turystycznej w państwach członkowskich. Por. Z. Kulczyk, Historia turystyki, SGPiS, Warszawa 1982.

<sup>245</sup> UN WTO powstała w 1974 roku w wyniku przekształcenia pozarządowego UIOOT w organizację międzyrządową.

<sup>246</sup> [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).

<sup>247</sup> Status wyspecjalizowanej agencji ONZ został przyznany Światowej Organizacji Turystyki na mocy specjalnej rezolucji (Resolution A/RES/58/232) Zgromadzenia Ogólnego ONZ w dniu 23 grudnia 2003 roku. Porównaj [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).

„Trudno nie zgodzić się z opiniami wielu autorów (Elliot, 1997; Hall, 2008; Kozak, 2009; Woodside, Drew, 2008), podejmujących i opisujących tę tematykę, z których wynika, że rozwój turystyki wymaga koordynacji różnorodnych działań realizowanych w rozmaitych sektorach gospodarki. Rozwojowi temu często towarzyszy także wiele problemów natury społecznej, które wymagają ingerencji państwa”<sup>248</sup>. Dlatego też musi on przebiegać planowo, czego wyrazem jest świadoma polityka turystyczna. Kraje i obszary, na których pozwolono rozwijać się turystyce w sposób niekontrolowany, doświadczają wielu problemów: społecznych, gospodarczych, ekologicznych, kulturowych i politycznych. Wszystko to sprawia, że od kilkudziesięciu już lat turystyka stanowi jeden z ważnych elementów polityki realizowanej na różnych szczeblach administracji i zarządzania państwem. Jej cele, zakres, formy oraz instrumenty realizacji mogą się jednak znacząco różnić, co wynika z ogromnego zróżnicowania uwarunkowań panujących w poszczególnych krajach<sup>249</sup>.

Konieczność prowadzenia polityki turystycznej w skali poszczególnych krajów i regionów i w skali międzynarodowej – wynika z faktu, że rozwój turystyki pociąga za sobą wiele zarówno pozytywnych, jak i negatywnych konsekwencji. Najważniejsze z nich zostały przedstawione w tabeli 2.4.1., w której, oprócz skutków, jakie turystyka wywołuje w różnych sferach życia społecznego i gospodarczego, wskazano również na zadania polityki turystycznej.

**Tabela 2.4.1. Skutki rozwoju turystyki oraz zadania polityki turystycznej według W. Alejsiaka**

<b>Problemy w destynacji</b>	
Planowanie przestrzenne	
Problemy:	Przemieszczanie się ludności oraz wypieranie upraw rolnych, gospodarki rybnej i leśnej przez działalność związaną z turystyką
Zasoby naturalne	
Problemy:	Wyczerpanie naturalnych zasobów; degradacja przyrody i krajobrazu.
Infrastruktura	
Problemy:	Zwiększenie konkurencji na rynku podstawowych gruntów i terenów przybrzeżnych; degradacja krajobrazu i przyrody; przeludnienie wskutek urbanizacji.
Konsumpcja	
Problemy:	Wyczerpanie zasobów; odpady; zależność od towarów importowanych; naruszenie tradycyjnych wartości kulturowych; możliwość inflacji
Ludność	
Problemy:	Budowa urządzeń turystycznej infrastruktury może spowodować przesiedlenia ludności wbrew jej woli; napływ obcej siły roboczej może być przyczyną przemieszczenia lokalnych pracowników; koncentracja ludności miejscowej wokół infrastruktury turystycznej może spowodować konflikty kulturo
Dochody	
Problemy:	Zmiany w poziomie dochodów mogą zaburzyć strukturę społeczną poprzez wzrost nierówności, gdyż nie wszyscy skorzystają na turystyce; w krajach rozwijających się wysokie dochody osiąga jedynie wykwalifikowany personel obcy (z zagranicy); turystyka sezonowa dostarcza dochodu jedynie w ograniczonym czasie
Zatrudnienie	
Problemy:	Personel budowlany potrzebny jest jedynie w ograniczonym zakresie i w początkowym okresie; w zapotrzebowaniu na siłę roboczą sfera turystyki konkuruje z innymi dziedzinami lokalnej działalności handlowej bądź przemysłowej; siła niewykwalifikowana pozostaje bezrobotna; w krajach rozwijających się często następuje duży napływ obcych pracowników; zatrudnienie ma często charakter sezonowy, przez co generuje sezonowe bezrobocie.
Struktura społeczna	
Problemy:	Napływ turystów czasowo zaburzających strukturę społeczną.
Rozrywka	
Problemy:	Oplaty za usługi w rozrywce mogą przewyższać możliwości finansowe mieszkańców, konflikt między odmiennymi kulturowymi
Kultura	
Problemy:	Komercjalizacja, zmniejszenie autentyczności kultury, tradycyjnych wyrobów rzemieślniczych, modyfikacja tradycji pod kątem oczekiwań turystów.

Źródło: *Wybór problemów*, K. Borkowski za W. Alejsiakiem, na podstawie: *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, WTO, Madryd 1993, s. 123–125

Turystyka jest zjawiskiem, które wymaga koordynacji działań realizowanych w różnych sektorach gospodarki, a także rozwiązywania wielu problemów natury społecznej. Dlatego też jej rozwój musi się odbywać

[tourism.org/newsroom/Releases/2003/December/UN.htm](http://tourism.org/newsroom/Releases/2003/December/UN.htm).

<sup>248</sup> Ch.R. Goeldner, B.J.R. Ritchie (2006), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, Tenth Edition, John Wiley & Sons, New Jersey, s. 12.

<sup>249</sup> W. Alejsiak, *A Global Tourism Policy – Utopia, Alternative or Necessity?*, s. 345, [w:] W. Alejsiak (red.), *Z warsztatów mistrzów [The Master Classes]*, wydanie specjalne, *Folia Turistica*, nr 25(2) 2011.

w sposób planowy, a najlepszą drogą do osiągnięcia tego celu jest świadoma polityka turystyczna. Kraje i obszary, na których pozwolono rozwijać się turystyce w sposób niekontrolowany, doświadczają wielu problemów: społecznych, gospodarczych, ekologicznych, kulturowych, a nawet politycznych<sup>250</sup>. Przedstawione w tabeli 2.4.1. problemy w destinacji związane z rozwojem turystyki, według W. Alejskiego, „nie zawsze dotyczą wszystkich krajów i obszarów turystycznych. Zakres polityki turystycznej może być bowiem bardzo różny, w zależności od charakteru i znaczenia turystyki w poszczególnych krajach. Wydaje się, że zakres współpracy międzynarodowej, a więc – w pewnym uproszczeniu – międzynarodowej polityki turystycznej, obejmować może praktycznie wszystkie wyszczególnione w tabeli problemy. Przykładem takiej daleko idącej współpracy może być polityka turystyczna prowadzona w państwach należących do Unii Europejskiej”. Więcej celnych stwierdzeń na ten temat opublikował W. Alejski<sup>251</sup>.

Należy też podkreślić, że turystyczne migracje osób w rejony atrakcyjne turystycznie w sposób naturalny ściągają w te obszary również wszelkiego autoramentu podróżnych, których cele są diametralnie sprzeczne z filozofią turystyki czy obsługi ruchu turystycznego oraz interesem zarówno stałych mieszkańców destinacji, jak i samych turystów. Są to osoby, które albo same udają turystów, by łatwiej przeniknąć w strumień ruchu turystycznego, np. złodzieje bagaży turystycznych, złodzieje kieszonkowi, wszelkiej maści przebierańcy, „zebracy”, oszuści i naciągacze, albo osoby pracujące na czarno itd. W sezonie turystycznym koncentracja podobnych pseudoturystów jest tak duża, że można mówić o wyspecjalizowanych w takiej działalności grupach społecznych<sup>252</sup>. Osoby takie (będąc najczęściej zamiejscowymi, niemeldowanymi w miejscu pobytu) czują się (i w wielu przypadkach są) bezkarnie, gdyż zwalczanie ich działalności kończy się najczęściej na doraźnej interwencji funkcjonariuszy policji lub straży miejskiej; rzadko udaje się wystawić im mandat czy nawet je wylegitymować. Gdy funkcjonariusze zakończą swoje czynności, ci pseudoturysty bez przeszkód podejmują ponownie aktywność<sup>253</sup>.

Mieszkańcy milczą, chociaż doskonale potrafią zidentyfikować operujących codziennie na ich ulicy np. kieszonkowców. Boją się jednak nękających działań odwetowych, w razie gdyby zostali rozpoznani przez te sprawnie działające grupy jako źródło informacji dla policji. Podobnie rzecz ma się z lokalnymi przewodnikami prowadzącymi regularnie grupy turystów utartymi szlakami zwiedzania. Oni również świetnie identyfikują te „stałe patologiczne fragmenty” społecznej konfiguracji ulicy i bezbłędnie rozpoznają, kto, na kogo i na co tutaj poluje.

W sytuacji specjalnego wydarzenia, np. wizyty ważnej osobistości, niepokoju społecznego, kataklizmu czy demonstracji politycznych lub strajków, gdy zwiększona jest mobilizacja „służb kryzysowych”, miejscowi takiego autoramentu<sup>254</sup> najczęściej nie są ich aktywnymi uczestnikami i zawieszają działalność na czas zamieszek. Nie chcą, by ktoś ich zidentyfikował, bo to grozi wypadnięciem z rynku, gdy sytuacja wróci do normy. Dysponują swoim systemem komunikacji i potrafią szybko reagować w sytuacji zagrożenia. Mają własną strukturę organizacyjną, w tym również hierarchię. W takich wyjątkowych sytuacjach aktywizują się jednak jednostki i grupy przyjezdne o podobnej proweniencji. Dlatego zapewniając bezpieczeństwo, w tym również socjalne, turystom odwiedzającym daną destinację, należy pamiętać, że oprócz populacji mieszkańców i turystów jest jeszcze populacja (podlegająca, podobnie jak turyści, fluktuacji sezonowej) osób przyjezdnych, potocznie określanych mianem „parazytów”<sup>255</sup>, wyraźnie włączająca się w „ekonomiczny łańcuch troficzny” czy może nawet bardziej w „ekonomiczną sieć troficzną”<sup>256</sup> obsługi ruchu turystycznego.

<sup>250</sup> Znakomity przegląd planowania turystycznego oraz charakteru polityki turystycznej realizowanej w kilkudziesięciu krajach świata zawiera publikacja Światowej Organizacji Turystyki: *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies* [Ed. E. Inskeep], WTO, Routledge, London 1994.

<sup>251</sup> W. Alejski, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie nr 56 AWF Kraków 2009, ISSN 1429.

<sup>252</sup> Wielokrotnie pod „immunitetem” turysty pojawia się osoba podróżująca w celach diametralnie różnych od deklarowanych. Zadaniem powołanych do tego służb każdego państwa jest identyfikacja takich osób i zastosowanie w takich przypadkach przewidzianych prawem procedur. K. Borkowski. [red.], *Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczypospolitej Polskiej*. WSTiE Sucha Beskidzka 2009, ISBN 978-83-926999-4-1, s. 7.

<sup>253</sup> Np. „TURYSTA KRYMSKI”, nowy rodzaj turysty w typologii turystyki, zaproponowany przez dr. hab. K. Kaganka.

<sup>254</sup> Nie można się łudzić, że w Krakowie żyją (mieszkają i pracują) jedynie ludzie moralnie doskonali, dlatego też trzeba poszukać pewnych rozwiązań organizacyjnych ograniczających zagrożenia, jakie ci nieuczciwi stwarzają dla odwiedzających miasto turystów, pewnej „minimalnej identyfikacji wspólnotowej”, która będzie możliwa do zaakceptowania przez większość (mieszkających) żyjących w Krakowie, a niewykonujących tego „zawodu” osób.

<sup>255</sup> Pasożytnictwo, parazytyzm – forma antagonistycznego współżycia dwóch organizmów, z których jeden czerpie korzyści ze współżycia, a drugi ponosi szkody. Słownik języka polskiego, red. nauk. M. Szymczak, t. 2, L-P Wyd. 7 zm. i popr. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1992, ISBN 83-01-10904-1.

<sup>256</sup> Społeczny łańcuch troficzny w turystyce. Patrz załącznik nr 15.

## 2.5. Aspekt etyczno-moralny

Przedsiębiorca turystyczny jako producent produktów turystycznych w destynacji znajduje się w sytuacji „potrójnej zależności”. Pierwsza z nich to obowiązki wynikające z umowy handlowej i nakładane przez kontrahenta przysyłającego turystów, druga – radzenie sobie z życzeniami pochodzącymi od samych turystów, trzecia – obowiązki administracyjne nakładane przez (zarządcę) właściciela obszaru i przepisy kodeksów karnego i cywilnego, normy zwyczajowe kraju docelowego<sup>257</sup>. Potrójna zależność oznacza również więcej możliwości przekraczania norm moralnych i etycznych. Z jednej strony nieetyczny zleceniodawca (kontrahent) może wymagać „dostosowania się” do nieuczciwych praktyk stosowanych przez biuro, przedsiębiorca może okazać się również nieuczciwy w stosunku do właściciela (administratora) destynacji, wreszcie może chcieć w pewien nielegalny sposób wykorzystać turystę. W końcu sam turysta może zażądać od przedsiębiorcy nieuczciwej usługi. Życie pokazuje, że dochodzi do takich sytuacji. Na tej płaszczyźnie „jak w każdej dziedzinie życia rodzą się problemy, a także konflikty, napięcia i sprzeczności interesów. Pojawia się zatem potrzeba etycznych unormowań, które uwzględniałyby specyfikę sytuacji. Rozwiązanie nie leży wyłącznie w formułowaniu resortowych praw, przepisów bądź umów. Chodzi także o wskazanie człowiekowi wewnętrznych zasad, które będą stanowiły dlań drogę moralnego postępowania – jasny i trwały punkt odniesienia etycznych rozstrzygnięć. Ogólny Kodeks Etyki w Turystyce wychodzi naprzeciw rzeczonym potrzebom”<sup>258</sup>.

W jaki sposób zarządca (administrator) destynacji czy też przedsiębiorca turystyczny mogą ustrzec się przed pokusami dokonywania czynów moralnie nagannych? Nie można się łudzić, że w opisywanej branży pracują ludzie moralnie doskonali, dlatego też trzeba poszukać stosownych ograniczeń moralnych, pewnej „moralności minimalnej”, która będzie możliwa do zaakceptowania przez większość wykonujących zawody związane z obsługą ruchu turystycznego. Z uwagi na sprawowanie opieki nad powierzonymi osobami, często nieznanymi języka oraz zwyczajów kraju, który zwiedzają, obsługa ruchu turystycznego (formuła proksenos<sup>259</sup>) jest profesją, którą można zaliczyć do zawodów zaufania społecznego<sup>260</sup>. Współcześnie za istotny element wykonywania takiego zawodu przyjmuje się umowę pomiędzy usługobiorcą a usługodawcą, regulującą ich wzajemne prawa i zobowiązania. Model takiej relacji opisuje Robert M. Veatch, gdy mówi o kontraktualnym modelu współpracy między profesjonalistą a klientem<sup>261</sup>. Kontrakt, określając zasady dobrej współpracy, nie wyklucza prawa do czynów supererogacyjnych<sup>262</sup>, wyznacza natomiast pewne minimalne zasady postępowania fair.

<sup>257</sup> „Działania te wykonane właściwie winny w końcowym efekcie przynieść pozytywną opinię na temat destynacji, rozpoznaną w ramach etapu „podróży wspominalnej” przez zadowolonych turystów, którzy bezpiecznie powrócili do domu (miejsca stałego przebywania). K. Borkowski, 2001, rozdział 3.1. Uwagi ogólne o potrzebach i motywach turystów oraz różnych obowiązkach pilota, [w:] *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, Z. Kruczek, (eds.) Proksenia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001, ISBN 83-907659-4-2, s. 93.

<sup>258</sup> Porównaj: M. Ostrowski, *Teologia Turystyki*, [w:] *Nauki o turystyce*, wyd. 2, R. Winiarski (red.) cz. 1., AWF Studia i Monografie nr 7, Kraków 2003, s. 123 (etyczne implikacje), ISBN 83-89121-90-5 PL, ISSN 1429-8627, M. Ostrowski, *O etykę w turystyce. Kodeks Etyki w Turystyce ogłoszony przez Światową Organizację Turystyki*, [w:] *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, red. Z. Kruczek, (eds.) Proksenia, Kraków 2010, ISBN 978-83-60789-21-6. Monografie o tematyce turystycznej, s. 9-18.

<sup>259</sup> Ein Proxenos (wörtl.: „für den Fremden“) war im antiken Griechenland ein Bürger, der in seiner Stadt die Interessen einer anderen vertrat (in manchem vergleichbar einem modernen Honorarkonsul). Diese Funktion entwickelte sich seit dem 5. Jahrhundert v. Chr. aus privaten Gastfreundschaften. Ein Proxenos war derjenige, an den sich ein Fremder (Xenos) in einer griechischen Stadt wenden konnte, wenn er in irgendwelche Schwierigkeiten geraten war. Er war Bürger des lokalen Stadtstaates (Polis) oder zumindest ansässiger Fremdling. Ihm wurde öffentlich die Aufgabe übertragen, sich um die Interessen eines anderen Stadtstaates zu kümmern bzw. diesen Stadtstaat zu repräsentieren. Er war angesehen und wohlhabend. Oft entstammte er auch dem Stadtstaat, den er vertrat. Für sein Amt erhielt er vom Staat keine Bezahlung. Er genoss stattdessen einige Privilegien und profitierte vielleicht auch bei Geschäftsbeziehungen. Vornehmlicher Aspekt aber war die Ehre, die mit der Ausübung des Amtes verbunden war. <http://de.wikipedia.org/wiki/Proxenos> dostęp: 2013-05-18 *Proxenos (dosłownie: „dla obcego“) był w starożytnej Grecji, obywatelem, który reprezentował w swoim mieście interesy innego nieobywatela. Ta funkcja ewoluowała od V wieku pne. z prywatnej gościnności. Proxenos był tym, do którego nieznanomy (Xenos) mógł zwrócić się do greckiego miasta, gdyby wpadł w jakieś kłopoty. Był obywatelem lokalnego miasta (Polis) lub przynajmniej mieszkańcem-rezydentem. Zostało mu publicznie powierzone zadanie dbania o interesy innego państwa-miasta lub reprezentowania tego miasta-państwa.*

<sup>260</sup> K. Borkowski, J. Kucharski, *Etyka pilota wycieczek*, [w:] *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, red. Z. Kruczek, (eds.) Proksenia, Kraków 2010, ISBN 978-83-60789-21-6. Monografie o tematyce turystycznej, s. 40.

<sup>261</sup> Por. R.M. Veatch, *Models for ethical medicine in a revolutionary age*, [w:] *The Hastings Center Report*, vol. 2, nr 3 (czerwiec 1972), s. 5–6. Modele te Veatch stosuje do opisu relacji lekarz – pacjent. Można je jednak zastosować do opisu prawie każdej relacji z zawodem zaufania publicznego.

<sup>262</sup> A. M. Kaniowski, *Supererogacja. Zagubiony wymiar etyki*, Seria: Terminus, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999, ISBN:

Podstawę takiej wzajemnej „umowy moralnej” (nie należy jej mylić z umową cywilnoprawną, zawieraną na świadczenie określonych usług) mogą stanowić różne zasady czy zbiory zasad, takie jak imperatyw kategoryczny, Dekalog, „złota reguła” czy zasada nieszkodzenia. Istotne jest, aby przy zawieraniu umowy zachowywać poszanowanie dla norm moralnych i ograniczeń sytuacyjnych drugiej strony. Formalne warunki dotyczące nieprzekraczalnego progu, poniżej którego nie można w sposób ważny się umawiać, przedstawia Thomas M. Scanlon.

Czyn jest zły (wrong), jeżeli jego wykonanie w danych okolicznościach będzie zakazane przez dowolny (any) system norm ogólnie regulujących zachowanie, którego nikt nie mógłby rozumnie (reasonably) odrzucić jako podstawy do świadomej (informed), niewymuszonej ogólnej zgody<sup>263</sup>.

W omawianym przypadku należy odrzucić normy moralne, na które nie godzą się obie strony. Jednocześnie strony umawiające się muszą być świadome określonych ograniczeń sytuacyjnych. Na przykład: „osoby nieakceptujące korupcji nie powinny udawać się do krajów, gdzie praktyka taka jest dominująca. Biuro turystyczne i klient (turysta) są zmuszeni grać w otwarte karty i przyznawać, że istnieją pewne ograniczenia lub przyzwyczajenia, których nie zmieniają. Gra w otwarte karty może uchronić przed sytuacją, kiedy turysta będzie postawiony w sytuacji, której nie akceptuje, lecz nie może jej uniknąć”<sup>264</sup>.

Biorąc pod uwagę warunek świadomej umowy, należy się przyjrzeć polityce informacyjnej destynacji turystycznych. Można odnieść wrażenie, że obawiają się one otwartości, woląc brać udział w „sprzedawaniu marzeń”<sup>265</sup>. Częstym usprawiedliwieniem jest stwierdzenie, że klient chce wierzyć, że jedzie bądź trafił do rajy na ziemi i nie chce słuchać o trudnościach, nieprzyjemnych lub niebezpiecznych lokalnych obyczajach, wreszcie o ograniczeniach związanych z przebywaniem w kraju o odmiennej kulturze. Naszkicowany zaledwie powyżej model kontraktualny rzeczywiście pozwala na takie usprawiedliwienie, ale dopiero gdy zapyta się turystę o zdanie. Jeżeli rzeczywiście nie będzie chciał wiedzieć o nieprzyjemnych zdarzeniach, powyższe usprawiedliwienie w istocie okaże się uzasadnione. Zmiany będzie więc wymagać nie cała polityka informacyjna „sprzedawców marzeń”, ale jedynie reguły udzielania informacji, czyli bardziej podmiotowe podejście do klienta (potencjalnego turysty).

Analogiczną umowę należy zawrzeć pomiędzy biurem podróży a turystą. Znowu istotnym warunkiem jest jawność przy jej zawieraniu – i biuro i turysta muszą wiedzieć, na co się umawiają. Warunek jawności zmniejsza liczbę pokus związanych z obsługą turysty. Otwartość wymusza zmianę zachowań i unikania przynajmniej części działań nieetycznych.

Zarysowany powyżej szkic aplikacji modelu kontraktualnego<sup>266</sup> do etyki obsługi ruchu turystycznego w destynacji turystycznej nie będzie działał bez jednego warunku. Przyzwyczajeni do określonych praktyk gestorzy bazy turystycznej (noclegowej, gastronomicznej, transportowej czy atrakcji turystycznych), a także biura turystyczne nie zmienią postępowania tylko dlatego, że może ono być niemoralne. Istotnym czynnikiem wywierającym presję będą coraz bardziej świadomi swoich praw klienci, których nie należy mylić z klientami roszczeniowymi. Wręcz przeciwnie, klient, który wie, czego się może spodziewać oraz jakie są jego prawa i obowiązki, w mniejszym stopniu będzie domagał się rzeczy trudnych do zrealizowania bądź niemożliwych, a nawet niemoralnych.

Wydaje się, że podmiotowe traktowanie klienta pozwoli zmienić negatywne przyzwyczajenia gestorów destynacji i usługodawców i usługobiorców. Jawność jest również wymuszana przez coraz większą łatwość w publicznym wyrażaniu opinii, zarówno przez zadowolonych, jak i niezadowolonych klientów, w internecie<sup>267</sup>.

Innym czynnikiem hamulcowym przy wdrożeniu większej jawności może być częste quasi-usprawiedliwie-

---

83-85505-81-4, s. 385–387. „Podstawowa właściwość czynku supererogacyjnego – że jest to uczynek przysparzający drugiej osobie pewnego dobra lub też chroniący (jedną bądź wiele osób) przed doznaniem zła lub pomniejszający zło już doznane; krótkomówiąc, uczynek supererogacyjny to uczynek pociągający za sobą pozytywne skutki dla innych, związane zaś z danym uczynkiem ewentualne negatywne skutki (krzywdy bądź ryzyko) mogą spadać na sam podmiot podejmujący się tego czynu, nie zaś na osoby trzecie”.

<sup>263</sup> T.M. Scanlon, *Contractualism and utilitarianism* [w:] A. Sen, B. Williams (red.), *Utilitarianism and beyond*, Cambridge University Press, Cambridge 1984, s. 110.

<sup>264</sup> K. Borkowski, J. Kucharski, *Etyka pilota wycieczek*, [w:] *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, red. Z. Kruczek, (eds.) Proksenia, Kraków 2010 ISBN, 978-83-60789-21-6. Monografie o tematyce turystycznej, s. 41.

<sup>265</sup> Co jest podstawowym występkami przeciw etyce w kontaktach przedsiębiorcy z klientem „turystą”, gdyż sprzedawane są w rzeczywistości usługi („świadczenia”) PODRÓŻNICZE – w odpowiednim miejscu, czasie, ilości i jakości, a nie MARZENIA.

<sup>266</sup> Porównaj np. M. Senderski, *Teoria kontraktowa przedsiębiorstwa*; [http://www.senderski.webd.pl/teoria\\_kontraktowa.pdf](http://www.senderski.webd.pl/teoria_kontraktowa.pdf)

<sup>267</sup> Załącznik nr 10.

nie: „tak było od zawsze” czy też „wszyscy tak robią”. Fakt występowania powszechnych nagannych moralnie praktyk nie oznacza, że są one usprawiedliwione.

W niektórych sytuacjach rzeczywiście rezygnacja ze „sprzedawania marzeń” może negatywnie odbić się na pozycji danej destynacji turystycznej na rynku. Z drugiej strony, w dłuższej perspektywie czasu klienci będą raczej odchodzić od destynacji nierzetelnych, skłaniając się ku rzetelnym. Podobnie dzieje się w przypadku biur podróży. „Kultura kłamstwa” panująca w niektórych destynacjach odbija się negatywnie na pracy organizatorów turystyki. Z jednej strony czują, że ich negatywne postępowanie jest usprawiedliwione pracą w obszarze (destynacji) o takiej kulturze, z drugiej – nie mają wątpliwości, że narastające i coraz częstsze pretensje ze strony oszukanych klientów zmniejszają satysfakcję z pracy. Zespół pracowniczy biura podróży popada we frustrację. Poza tym osoba wdrożona do nieuczciwych praktyk będzie miała mniejsze opory przed oszukaniem własnego pracodawcy. Znowu więc okazuje się, że pomimo doraźnych zysków, w dłuższej perspektywie postawa oszukańcza nie opłaca się ani firmie, ani jej pracownikowi (czytaj biura podróży).

Zatem pomimo trudności można mieć nadzieję, że większa jawność zmniejszy liczbę pokus czyhających na osoby pracujące w branży turystycznej. Istotne jest, aby nie zaprzestawać edukacji dotyczącej moralności na poziomie minimalnym i supererogacyjnym – i w przypadku usługodawców i usługobiorców<sup>268</sup>.

Etyczne aspekty w turystyce w świetle Ogólnego Kodeksu Etyki w Turystyce – interpretacja ks. prof. dr hab. Macieja Ostrowskiego

Etycznymi aspektami w turystyce bardzo dogłębnie zajął się M. Ostrowski, ukazując, że kodeks etyczny odwołuje się przede wszystkim do sumienia. A zatem stoi za nim sankcja natury wewnętrznej – moralnej. Ostatecznie apeluje on do dobrej woli człowieka<sup>269,270</sup>. Wyjaśnia jednocześnie, że etyczne reguły powinny obowiązywać wszystkie podmioty w jakikolwiek sposób związane z turystyką. A więc rządy krajów odpowiedzialne za ustawodawstwo i strategiczne plany, inwestorów rozbudowujących turystyczną infrastrukturę, zawodowych organizatorów turystyki i wszystkich pracujących w sektorze, społeczne organizacje zajmujące się tą dziedziną, a wreszcie samych turystów.

Poprzez turystykę człowiek wchodzi w wielorakie kontakty z drugim człowiekiem i otaczającym go światem przyrody oraz wytworów ludzkiej kultury. Turystyka pozwala zapoznać się z innymi stylami życia, z innymi religiami, innymi formami postrzegania świata i jego dziejów. Prowadzi człowieka do odkrycia samego siebie i innych jako jednostek i jako społeczności posiadającej swoją historię, kulturę, obyczaje. Dlatego „rodzi się stąd nowa wizja innych, która pozwala uniknąć groźby zasklepienia się w sobie”<sup>271</sup>. Jako że turystyka jest zjawiskiem ogólnoswiatowym, wpływa na międzynarodowe stosunki. Wszystko to stwarza rozliczne problemy natury moralnej. Komentowany przez M. Ostrowskiego Kodeks, uczula na wiele tego rodzaju kwestii, które rodziły się wraz z rozwojem turystyki i pod wieloma względami są charakterystyczne dla tej dziedziny. Przykładowo wskazano: nadużycie ludzkich i pracowniczych praw osób zatrudnionych w sektorze turystycznym, naruszanie środowiska naturalnego, „turystyczny neokolonializm”, tzw. turystykę seksualną itp. Również M. Stokowski w swoim felietonie<sup>272</sup> pod tytułem, który sam w sobie jest już pytaniem, Czy istnieje coś takiego jak etyka turystyki?, bardzo celnie stawia kolejne zasadnicze pytanie: Czy przemysł turystyczny – z jakiegoś tajemniczego powodu – stoi poza granicami dobra i zła? Jednocześnie warto przypomnieć podobne stanowisko Stanisława Lema z 1979 roku, gdy stwierdził on: „Niekoniecznie musimy się godzić z tym, że wspaniałe techniki komunikacyjne służą temu, żeby zamiast się upić na swoim podwórku, przebrany za turystę debil mógł to uczynić w pobliżu bazyliki Świętego Piotra”<sup>273</sup>.

<sup>268</sup> K. Borkowski, J. Kucharski, Etyka pilota wycieczek, [w:] Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, red. Z. Kruczek, (eds.) Proksenia, Kraków 2010, ISBN 978-83-60789-21-6. Monografie o tematyce turystycznej, s. 43.

<sup>269</sup> M. Ostrowski posłużył się angielskim tekstem kodeksu publikowanym na stronach www Światowej Organizacji Turystyki (World Tourism Organization). Dokument zatytułowany jest „Global Code of Ethics for Tourism”. <http://ethics.unwto.org/en>; dostęp: 2015-01-16.

<sup>270</sup> M. Ostrowski, Kodeks etyki w turystyce ogłoszony przez Światową Organizację Turystyki, [w:] Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, red. Z. Kruczek, (eds.) Proksenia, Kraków 2010, ISBN 978-83-60789-21-6. Monografie o tematyce turystycznej, s. 11.

<sup>271</sup> B. Alejski, Samowychowanie a turystyka w dziełach Jana Pawła II [w:] „Edukacja Jutra”, Education of Tomorrow, XIV Tatrzańskim Seminarium Naukowym, Tom 1, Red. Naukowa. K.Denek, T.Koszczyk, W.Wiesner, Wrocław 2008, s. 62 i n. ISBN 978-83734-055-6 oraz Turystyka w służbie pokoju i dialogu między cywilizacjami. Orędzie na XXII Światowy Dzień Turystyki 2001 r., „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 22, 2001, nr 9 (236), s. 5.

<sup>272</sup> M. Stokowski, Czy istnieje coś takiego jak etyka turystyki, Aktualności Turystyczne POT Niedziela, 19.05.2013 <http://www.aktualnosciturystyczne.pl/felieton/czy-istnieje-cos-takiego-jak-etyka-turystyki/> dostęp: 2013-05-19. Załącznik nr 11.

<sup>273</sup> S. Lem, Głos Pana, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1978, s. 185.



Poruszając zagadnienie prawa do turystyki<sup>274</sup>, M. Ostrowski sygnalizuje istotny problem praw religijnych. Z natury rzeczy turystyka prowadzi na teren sakralny różnych religii bądź stwarza okazje do kontaktów między wyznawcami rozmaitych wyznań. Zauważyliśmy już iż znaczną część turystyki stanowią wędrowki podjęte z religijnych motywów. Nie można pominąć faktu iż sami turyści są osobami o określonym światopoglądzie, kierującymi się zasadami swojej religii. Oczywiście i w tej kwestii można posłużyć się licznymi negatywnymi przykładami: aroganckich zachowań na terenie świątyń, łamania tabu, traktowania kulturowych obrzędów jak teatru, pogardy dla religijnych zachowań. Zdarza się, że przewodnicy milczeniem pomijają fakt religijnego przeznaczenia sakralnych budowli, widząc w nich wyłącznie obiekty o artystycznych walorach. Istotnym aspektem zagadnienia jest poszanowanie sakralnych miejsc, a szczególnie „nieprzynoszenie szkody zwyczajnemu przebiegowi religijnego nabożeństwa” w tychże miejscach (art. 4.2)<sup>275</sup>.

Są to z pewnością wskazania adresowane do wszystkich organizatorów turystycznych wyjazdów, którzy winni liczyć się z religijnymi przekonaniami i potrzebami turystów oraz uwzględnić ten aspekt w programach podróży. Dotyczą one samych turystów, którzy powinni uszanować zwyczaje obowiązujące w obrębie sakralnych przestrzeni. Troska o bezpieczeństwo turystów jest według Kodeksu także zadaniem miejscowych władz oraz mediów masowych. W wypadku tych ostatnich chodzi m.in. o rzetelną, godną zaufania informację, zwłaszcza na temat ewentualnych zagrożeń. Wszystko to nie zwalnia od odpowiedzialności samych turystów. I oni powinni roztropnie przygotować się do drogi, rozeznając jej ryzyko i podejmując środki, które to ryzyko zminimalizują (art. 1.6).

M. Ostrowski w swoim opracowaniu sformułował bardzo istotne uwagi krytyczne pod adresem Ogólnego Kodeksu Etyki w Turystyce<sup>276</sup>. Sygnalizuje jednocześnie, że nie można się oprzeć wrażeniu iż u źródeł etycznych zasad wyłożonych w Kodeksie pojawia się „principium nacechowane materializmem”. Dowodem na to jest fakt, że dokument ów bardzo często odwołuje się do ekonomicznych walorów turystyki. Co więcej, niekiedy ma się wrażenie, że sprawy te zyskują pierwszeństwo przed wartościami natury duchowej i ludzkiej. Nie można bynajmniej zaprzeczać ekonomicznemu znaczeniu turystyki i turystycznego przemysłu. Na ten walor zwraca także uwagę społeczne nauczanie Kościoła<sup>277</sup>. Wszak dla wielu turystyka stanowi ważne źródło utrzymania, a dla licznych regionów jest motorem rozwoju. Budzi się jednak podstawowa wątpliwość, czy nie nastąpi zachwianie właściwej proporcji i hierarchii dóbr? To najpierw człowiek, jako istota duchowa i rozumna, ma być wychowywany, by móc kształtować bardziej sprawiedliwy świat. To człowiek sam musi najpierw być człowiekiem. Warto w tym miejscu powołać się na autorytet Jana Pawła II, który jakże często eksponuje konieczność przyjęcia właściwych priorytetów dla naszej cywilizacji. Nazwał je priorytetami cywilizacji miłości. Pośród nich trzeba by wymienić zasadę pierwszeństwa osoby nad rzeczą, ducha nad materią i etyki nad techniką<sup>278</sup>. Chodzi o słynną zasadę wyłożoną przez Sobór Watykański II: „bardziej być, niż mieć”<sup>279</sup>. M. Ostrowski wyraźnie zwraca uwagę, że „Kodeks bardzo skąpo nawiązuje do spraw religii”.

Turystyka jest zjawiskiem rozwijającym się zasadniczo w sferze świeckiej. Jednakże trzeba mieć na uwadze iż pierwowzorem dla dzisiejszej turystyki były podróże podejmowane z motywów religijnych – pielgrzymki. Także dziś stanowią one znaczący procent ogólnoswiatowego ruchu turystycznego<sup>280</sup>. Można zaobserwować, iż znaczna część turystów pośród swych celów obiera odwiedzinę obiektów związanych z religią. Wchodzi więc w jakiś kontakt ze sferą sacrum. Należałoby oczekiwać mocniejszego wyakcentowania wartości podróży podjętych z motywów religijnych, a następnie zasad odniesienia turystyki do sfery sacrum. Zarówno dla pielgrzymów, jak i zwyczajnych turystów kontakt z religijnym dziedzictwem ma głęboko wychowawcze znaczenie. Ma ono swe implikacje nie tylko w sferze wiary, ale i ogólnie ujętej ludzkiej kultury. Nie można przeoczyć

---

<sup>274</sup> O prawie do wolnego czasu, który daje dostęp do wyższych dóbr, mówi wiele dokumentów kościelnych, np. Konstytucja Soboru Watykańskiego II „Gaudium et spes” n. 67, Jan Paweł II, encyklika „Laborem exercens” n. 19 i 25. Podobnie o prawie do swobodnego poruszania się, np. konstytucja apostolska Piusa XII „Exul familia”, encykliki Jana XXIII „Mater et Magistra” (n. 45) i „Pacem in terris” (n. 25 i 106).

<sup>275</sup> Global Code of Ethics for Tourism <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism-article-4>; dostęp: 2015-01-16.

<sup>276</sup> Załącznik nr 12.

<sup>277</sup> Np. Jan Paweł II, przemówienie w Courmayeur, 7 września 1986 roku, [w:] Der Apostolische Stuhl. Vollständige Dokumentation, 1986, Köln und Libreria Editrice Vaticana, s. 665.

<sup>278</sup> Encyklika „Redemptor hominis”, n. 16; encyklika „Sollicitudo rei socialis”, n. 33.

<sup>279</sup> Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym, n. 35.

<sup>280</sup> Według niektórych danych pielgrzymi stanowią niemal 50% światowego ruchu turystycznego. Szacuje się iż w 1994 roku w celach turystycznych wyjeżdżało ok. 540 mln osób (dane WTO). Natomiast w tym samym czasie światowy ruch pielgrzymkowy wynosił ok. 240 mln (za A. Jackowski, Pielgrzymowanie, Wrocław 1998).

faktu iż religie ukształtowały kulturę świata. Nie można więc w pełni zrozumieć kulturalnego dziedzictwa bez odniesienia do religii<sup>281</sup>. Artykuł 4. Kodeksu jednym tchem wymienia obok siebie pomniki, muzea i świątynie.

M. Ostrowski sygnalizuje, że o ile Kodeks zwraca uwagę, że turystyka nie powinna przeszkadzać normalnemu przebiegowi nabożeństwa, to nie zauważa iż świątynie są przede wszystkim miejscem trwającego kultu i ośrodkami gromadzenia się żywych wspólnot wierzących, a dopiero na drugim miejscu należy stawiać ich status zabytków. Ta prawda ma także głębokie implikacje dla turystów odwiedzających miejsca sakralne. Wynika z niej m.in. szacunek wobec religijnych przekonań i zwyczajów oraz nietraktowanie ich jedynie jako folkloru<sup>282</sup>.

Nabiera to szczególnego znaczenia w sytuacji, gdy na podróż człowieka popatrzeć właśnie w sposób transcendentálny. Wędrując (horyzontalnie) po świecie, człowiek dociera do różnych miejsc, w których przerywa podróż i zatrzymuje się w swojej wędrówce. Niejednokrotnie ten planowany jako pośredni cel podróży staje się celem (głównym) ostatecznym (przestrzennie) w podjętej przez niego kontynuacji (horyzontalnej) podróży. Miejsce to, w zależności od wyznawanego przez daną osobę systemu wartości, uważane jest przez nią za miejsce osobliwe, szczególne, cenne i może być nazywane w dużym uproszczeniu sacrum. W trakcie prze-rwy w podróży horyzontalnej, w tej chwili zatrzymania zaczyna się podróż niewidoczna dla postronnego obserwatora, wyczuwalna jedynie przez owego podróżnika. Jest to podróż, którą nazwać można (wertikalna) transcendentálną. Podróżny jest zintegrowany: z przyrodą (jeśli sacrum odnalazł w ostoi nienaruszonej przyrody, w głębi puszczy, na szczycie górskim), ze sztuką piękną, gdy przebywając w „świątyni sztuki” (muzeum, obiekcie zabytkowym), odczuł moment niewysłowionego uniesienia, skoku świadomości, zrozumienia twórcy dzieła lub DZIEŁA STWÓRCY, które kontemlował. Zastłuchany w Boga, zachwycony Jego kreacją, będąc gościem w Jego DOMU. W domu Jemu poświęconym<sup>283</sup>, w którym On jest gospodarzem. Właśnie w takich miejscach i momentach dzięki łasce wiary („duch tchnie, kędy chce”<sup>284</sup>) możliwym jest skok świadomości osoby wierzącej.

Symbolika węża pożerającego wszystko wokół, by w ostateczności unicestwić i siebie, od dłuższego czasu pojawia się również w teorii turystyki. Siłą niszczącą branży turystycznej J. Krippendorf zobrazował w taki właśnie sposób. Zjawisko to przedstawia rysunek nr 2.5.1.

Od jeszcze wcześniejszych czasów (biblijnych) wąż pojawia się także w tradycji chrześcijańskiej. W dużym uproszczeniu, może on symbolizować zjawisko komercjalizacji wszystkich aspektów życia. Innym jego odpowiednikiem bywa złoty cielec lub mamona. Komercjalizacja próbująca przenikać fanum i wtargnąć również w sferę sacrum oznacza lub może oznaczać profanację. Najwymowniej problem przenikania komercji w sferę i sferę sacrum obrazuje scena z Nowego Testamentu, w której Pan Jezus wygania przekupniów ze świątyni, głośno żądając, by był to dom modlitwy, a nie jaskinia zbójców<sup>285</sup>.

Godnym uwagi jest również fakt, że to jedyny moment w całym życiu Pana Jezusa, w którym wybucha gniewem<sup>286</sup> i używa siły fizycznej (przymusu bezpośredniego) wobec innych osób<sup>287</sup>.

<sup>281</sup> Por. np. Sobór Watykański II, Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym, n. 53; Jan Paweł II, adhortacja apostolska *Christifideles laici*, n. 44.

<sup>282</sup> Problematykę tę porusza K. Borkowski, *Problemy i techniki obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych*. Tekst wygłoszony na konferencji naukowej „Turystyka w obiektach sakralnych i zabytkowych”. PAT/ UJ/IT Kraków 2000. Jednostka obsługująca konferencję (Instytut Turystyki Oddział w Krakowie) nigdy nie opublikowała materiałów pokonferencyjnych. „Odpowiedź na pytanie, jak obsługiwać ruch turystyczny w obiektach sakralnych, zamyka się w generalnej zasadzie obsługi ruchu turystycznego w „strefach specjalnych”. Jedną z takich stref (zresztą bardzo szczególną) jest „strefa sacrum”. W każdym przypadku wkraczania turystów w obszar specjalny organizator turystyki winien informować podopiecznych, klientów biura o nieprzekraczalnych zasadach pobytu w strefie i statusie, jaki turysta przebywający w strefie posiada”.

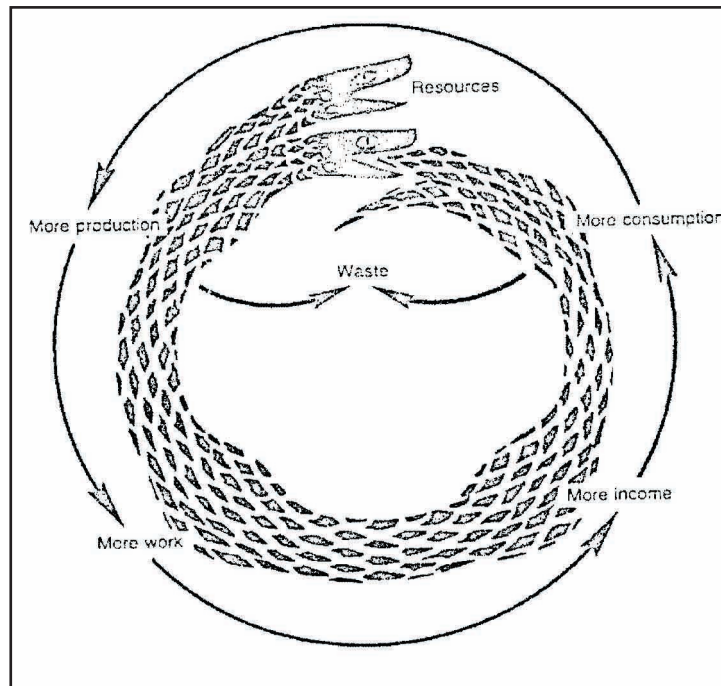
<sup>283</sup> D.O.M. – łac. skrót *Deo Optimo Maximo*: Bogu Najlepszem, Największemu, To God, the Best, the Greatest [http://www.latin-dictionary.org/Deo\\_optimo\\_maximo](http://www.latin-dictionary.org/Deo_optimo_maximo)

<sup>284</sup> *Spiritus flat ubi vult* [spiritus flat ubi vult] (łac.): Duch objawia się, gdzie zechce; natchnienie nie zależy od woli; Wulgata (Ewangelia wg św. Jana). Hasło opracowano na podstawie Słownika wyrazów obcych, cz. 2, Sentencje, powiedzenia, zwroty, Wydawnictwo Europa, pod redakcją naukową prof. I. Kamińskiej-Szmaj, autorzy: M. Jarosz i zespół, ISBN 83-87977-08-X, 2001 rok.

<sup>285</sup> Papińska msza w Watykanie, piątek 21.11.2014 r.: Kościół nie ma być domem handlowym, ale miejscem doświadczania darmowej łaski Boga. Tekst pochodzi ze strony: [http://pl.radiovaticana.va/news/2014/11/21/papienska\\_msza\\_w\\_pi-%C4%85tek:\\_ko%20%9Bci%20%20nie\\_ma\\_by%20%87\\_domem\\_handlowym,\\_ale/pol-837420](http://pl.radiovaticana.va/news/2014/11/21/papienska_msza_w_pi-%C4%85tek:_ko%20%9Bci%20%20nie_ma_by%20%87_domem_handlowym,_ale/pol-837420) strony Radia Watykańskiego dostęp: 2015-01-16.

<sup>286</sup> 1 Mch 4,36–37.52–59; Łk 19,45–48 „Jezus wszedł do świątyni i zaczął wyrzucać sprzedających w niej. Mówił do nich: »Napisane jest: Mój dom będzie domem modlitwy, a wy uczyniliście z niego jaskinię zbójców«”.

<sup>287</sup> Jezus postąpił w ten sposób zgodnie z prawem Mojżeszowym. Niezgodnie z prawem postępowali ci wszyscy, którzy zmienili rolę świątyni jerozolimskiej jako domu bożego. Sztuczne utworzenie części handlowej na terenie świą-



Rysunek 2.5.1. Podstawy istnienia turystyki?

Źródło: J. Krippendorf *Intakte Natur – Existenzgrundlage des Tourismus? Probleme Turystyki* ¼ 1986 – Instytut Turystyki Warszawa

Rodzi się więc pytanie: Czy komercjalizacja sacrum jest uzasadniona? Naruszenie przestrzeni/sfery sacrum powoduje zanik lub utratę jego pierwotnej funkcji. W takiej sytuacji występuje podział na wierzących i zwiedzających<sup>288</sup>. Pojawia się kategoria klienta, który uważa, że gdy wniósł wymaganą opłatę, ma prawo wymagać i przenosić swoje wzorce zachowania w miejsca przez siebie odwiedzane. A prawda jest taka, że przebywając w obiektach sakralnych, turyści nadal są gośćmi w domu Boga i nie powinni obrażać GOSPODARZA. A zatem odzież turystów zwiedzających obiekty sakralne powinna być stosowna („lepiej godnie niż wygodnie”). Jedyną osobą, która ma prawo być obnażoną w tych obiektach, jest właśnie GOSPODARZ. Stacja X Drogi Krzyżowej obrazowo wyjaśnia, komu On tę hańbę obnażenia zawdzięcza.

W meczetach organizator wycieczek przygotowuje turystów do wejścia, informując, że buty należy pozostawić przed budynkiem i spełniając oczekiwania turystów, wręcza jednorazowe ochraniacze na stopy. Wchodząc do synagogi czy na cmentarz żydowski, turyści informowani są o konieczności posiadania nakrycia głowy, a przewidujący organizator turystyki takie czapeczki, będące swoistą pamiątką ze zwiedzania, ma dla turystów przygotowane. Dlatego też wymaganie od organizatorów turystyki wprowadzających turystów do obiektów sakralnych, aby informowali swoich klientów o statusie, jaki im przysługuje w trakcie zwiedzania miejsc świętych i o pożądanym sposobie zachowania w tych miejscach, jest jak najbardziej zasadne! Hałaśliwe wprowadzanie wycieczek w obiektach sakralnych jest zakłóceniem atmosfery sacrum. Jeżeli dodać do tego „orację” przewodników, wygłaszaną jednocześnie w kilku wersjach językowych, uzyskujemy efekt biblijnej wieży Babel. Niemożliwe jest zaistnienie wspomnianej wcześniej przerwy w „podróży horyzontalnej” i rozpoczęcia „wędrowki wertykalnej”. Zamiast zanurzenia się w sacrum mamy jedynie efekt pobieżnego muskania istoty rzeczy. Nawet najlepiej przygotowany przewodnik nie jest w stanie wprowadzić zwiedzającego w stan przeżywania spotkania z sacrum. Niemniej jednak na pytanie: Czy należy zaprzestać zwiedzania obiektów sakralnych?, należy odpowiedzieć: nie. Trzeba jedynie udostępniać je w sposób, który nie zaprzecza istocie sacrum. Pamiętać bowiem wypada, że, w odróżnieniu od historycznych budowli, którym trzeba wymyślać nowe

tylnym spowodowało, że panowała tam bardziej atmosfera rynku niż świątyni. <http://www.fbiblos.org/Ewangeliarz/Wed%C5%82ugEwangelii/Ewangeliiwed%C5%82ug%C5%9Bw%C5%81ukasza/tabid/82/idkom/468/Default.aspx>

<sup>288</sup> Jak zaznaczył ojciec święty Franciszek, ludzie, którzy przychodzili do świątyni, nie byli źli. Problemem była wymiana pieniędzy na monety, które składano w ofierze. I tak obok szczerego poszukiwania Boga pojawiło się zjawisko, które papież nazwał „korupcją gorszącą lud”. Podobne zgorzenie można dawać i dziś, gdy ludzie Kościoła uprawiają działalność komercyjną, światową, gdy w świątyniach widać cenniki... Tekst pochodzi ze strony: [http://pl.radiovaticana.va/news/2014/11/21/papieska\\_msza\\_w\\_pi%C4%85tek:\\_ko%C5%9Bci%C3%B3%C5%82\\_nie\\_ma\\_by%C4%87\\_domem\\_handlowym,\\_ale/pol-837420](http://pl.radiovaticana.va/news/2014/11/21/papieska_msza_w_pi%C4%85tek:_ko%C5%9Bci%C3%B3%C5%82_nie_ma_by%C4%87_domem_handlowym,_ale/pol-837420) strony Radia Watykańskiego dostęp: 2015-01-16.

funkcje, by tchnąć w nie życie – obiekty sakralne swoją funkcję zachowały i ona jest najistotniejsza. Dzisiejsza technika pozwala na organizację konferencji międzynarodowych z symultanicznym tłumaczeniem na różne języki świata. Nic więc nie stoi na przeszkodzie, aby turysta pragnący zwiedzić dany kościół zaopatrzył się, np. w kiosku przykościelnym, w urządzenie odsłuchowe<sup>289</sup>, dekodery sygnałów radiowych czy też podczerwieni z miniaturową słuchawką i uzyskał wyczerpującą informację o obiekcie w wybranym przez siebie języku. Informacja ta ma szansę być standaryzowana, wypowiedziana głosem profesjonalnego lektora, w poprawnej wersji językowej. Gdyby urządzenia te mogły umożliwić też aktywne uczestnictwo zagranicznych turystów w mszy świętej, to proces nowej ewangelizacji w już zjednoczonej i ciągle jeszcze jednoczącej się Europie zyskałby całkiem inny (nowy, a jakże stary<sup>290</sup>) wymiar. Dlatego też w obsłudze ruchu turystycznego w obiektach sakralnych zaleca się bardzo dużą ostrożność, takt i umiar.

## 2.6. Aspekt ekonomiczny

Mianem gospodarki turystycznej określić można cały zestaw działań, urządzeń oraz środków mających na celu zaspokojenie potrzeb kreowanych przez turystów. Definicja A. Nowakowskiej<sup>291</sup> mówi, że jest to system współzależności pomiędzy turystami zgłaszającymi swoje potrzeby a instytucjami i organizacjami je zaspokajającymi.

### Definicja regionu

Regionem określa się obszar możliwy do wyodrębnienia geograficznie, historycznie czy gospodarczo, o ukształtowanym dziedzictwie kulturowym. Przynależność Polski do Unii Europejskiej mocniej uświadamia nam, że jednym z konkretnych argumentów za przyjazdem do Polski zagranicznych turystów jest niespotykana nigdzie indziej w Europie czy na świecie oryginalność i autentyczność, w kategoriach marketingu określane jako „USP”, Unique Selling Proposition (Unikalna<sup>292</sup> Propozycja Sprzedaży)<sup>293</sup>.

### Funkcjonowanie gospodarki turystycznej a samorząd lokalny

Władze samorządowe regionu, którego mieszkańcy zainteresowani są czerpaniem korzyści z recepcji przyjazdowego ruchu turystycznego<sup>294</sup>, podejmując próby aktywizacji gospodarczej regionu poprzez turystykę, winne doprowadzić do „identyfikacji regionalnej”. Muszą odpowiedzieć na pytanie: co – w celu wyraźnej identyfikacji – z tradycji lokalnej można wydobyć lub ożywić, stosując nowoczesne formy gospodarowania oraz zasoby techniczne?

Doświadczenie we współpracy z samorządami terytorialnymi wskazuje, że działania podejmowane przez władze samorządowe lub z ich inicjatywy powinny przede wszystkim prowadzić do inwentaryzacji (identyfikacji,

<sup>289</sup> Skanując QR-Cod przed wejściem i pobierając aplikację w swoim języku na własny „telefon”.

<sup>290</sup> Dz 2, 1-11 Wszyscy zostali napełnieni Duchem Świętym, Czytanie z Dziejów Apostolskich. „Kiedy nadszedł dzień Pięćdziesiątnicy, znajdowali się wszyscy razem na tym samym miejscu. Nagle spadł nieba szum, jakby uderzenie gwałtownego wiatru i napełnił cały dom, w którym przebywali. Ukazały się im też języki jakby z ognia, które się rozdzieliły i na każdym z nich spoczął jeden. I wszyscy zostali napełnieni Duchem Świętym i zaczęli mówić obcymi językami, tak jak im Duch pozwalał mówić. Przebywali wtedy w Jerozolimie pobożni Żydzi ze wszystkich narodów pod słońcem. Kiedy więc powstał ów szum, zbiegli się tłumnie i zdumieni, bo każdy słyszał, jak przemawiali w jego własnym języku. Pełni zdumienia i podziwu mówili: «Czyż ci wszyscy, którzy przemawiają, nie są Galilejczykami? Jakżeż, więc każdy z nas słyszy swój własny język ojczysty? – Partowie, Medowie i Elamici, mieszkańcy Mezopotamii, Judei oraz Kapadocji, Pontu i Azji, Frygii oraz Pamfilii, Egiptu i tych części Libii, które leżą blisko Cyreny i przybysze z Rzymu, Żydzi oraz prozelici, Kreteńczycy i Arabowie – słyszymy ich głoszących w naszych językach wielkie dzieła Boże»”.

<sup>291</sup> A. Nowakowska, Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych, Akademia Ekonomiczna Zeszyty Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Seria Specjalna, Monografie, nr 88, Kraków 1989. s. 24 „celem gospodarki turystycznej jest udostępnienie i przystosowanie zasobów naturalnych i dóbr materialnych do możliwości zaspokojenia potrzeb turystów”.

<sup>292</sup> Wyjątkową Propozycję Sprzedaży.

<sup>293</sup> K.F. Ferner, Jak funkcjonuje marketing w turystyce?, Wiedeń 1999, Unique Selling Proposition, tłumaczenie polskie (rękopis) K. Borkowski, s. 58, porównaj K.F. Ferner, Marketing Cestowneho Ruchu v Praxi, Slovenskeie pedagogické nakladatelstvo, Bratislava 1993, ISBN 80-08-01978-6, s. 62.

<sup>294</sup> Uzyskanie odpowiedzi na pytanie: „Czy mieszkańcy skłonni są czerpać zyski z recepcji osób przyjezdnych?” jest podstawowym zadaniem przedstawicieli samorządu terytorialnego. Badania te są bardzo proste i pozwalają przedstawicielom samorządu uzyskać akceptację społeczną dla dalszych podejmowanych w tym zakresie działań.

scharakteryzowania i przedstawienia) zasobów historii, tradycji, zwyczajów, obrzędów, czynności i przedmiotów życia codziennego, które mogą stanowić podstawę oryginalnego produktu lub mieć walor promocyjny<sup>295</sup>.

W gestii władz samorządowych leżą następujące elementy regionalnego produktu turystycznego:

- atrakcje i środowisko miejsca – zarządzanie krajobrazem i zasobami naturalnymi, racjonalne wykorzystanie tych walorów, ochrona środowiska, architektura i zabytki, parki, ogrody, trawniki, sfera kultury – teatry, muzea itp., sposób i jakość życia mieszkańców;
- infrastruktura i usługi – infrastruktura komunikacyjna w danym regionie, infrastruktura techniczna, komunalna, socjalna itp., informacja, usługi gwarantujące bezpieczeństwo i porządek publiczny, inne usługi, oferty i udogodnienia;
- dostępność komunikacyjna danego obszaru – jakość sieci dróg dojazdowych;
- wizerunek i postrzeganie miejsca docelowego – promocja, public relations, tworzenie odpowiedniego wizerunku regionu;
- współpraca z innymi samorządami;
- współpraca z podmiotami gospodarki turystycznej (szczególnie z tymi zarejestrowanymi w danej destinacji)<sup>296</sup>.

Dlatego też warto tu przypomnieć zasady rozwoju turystyki regionalnej w harmonii z człowiekiem i przyrodą, opracowane przez Szwajcara, dr Hansruedi Müllera.

### Zasady dla działaczy i pracowników samorządu lokalnego w obszarach recepcji ruchu turystycznego

Pomimo że od opublikowania tych zasad minęło prawie 20 lat, pozostają one całkowicie aktualne, co może jedynie dowodzić genialności ich twórcy<sup>297</sup>.

„Mniemania (argumenty) na TAK dla działaczy i pracowników samorządu lokalnego w obszarach recepcji ruchu turystycznego.

1. Turystyka potrzebna jest naszej gospodarce. Daje miejsca pracy i przynosi dochody. Wiemy, że równocześnie oznacza ona dla naszej kultury i środowiska pewne niebezpieczeństwo. Chcemy osobiście kontrolować jej rozwój oraz aktywnie nią sterować, aby zachować naszą ojczyznę jako przestrzeń życia, gospodarki i przyrody.
2. Samorządny rozwój turystyki oznacza dla nas, że rodzima ludność miejscowa we wszystkich ważnych sprawach będzie współpracować i współuczestniczyć. Rozwój turystyki inicjowany jest przez ludność miejscową, realizowany przy jej współudziale i dla jej korzyści. Popieramy możliwie wielorakie formy udziału ludności i pozwalamy dojść do głosu mniejszościom.
3. Dążymy do rozwoju turystyki w równym stopniu gospodarczo wydajnej, społecznie odpowiedzialnej i przyjaznej dla środowiska. Jesteśmy odpowiednio gotowi do rezygnacji z dalszej rozbudowy branży turystycznej tam, gdzie jest ona uciążliwa dla naszej ludności i środowiska. Wystrzegamy się tak zwanych »gospodarczych przymusów rzeczowych« (gospodarcza konieczność inwestycji).
4. Ustalamy jako obowiązujące turystyczne cele rozbudowy w naszych miejscowościach i ograniczamy się przy tym do tego, co jest pożądane, a nie do tego, co jest możliwe (co byłoby wykonalne). Trzymamy się tych celów i zgadzamy się przy tym na chwilowe »wąskie gardła«, ograniczenia, utrudnienia.
5. Chcemy zachować kontrolę nad naszym gruntem i naszą ziemią. Uprawiamy aktywną politykę przestrzenną i gruntową. Ograniczamy swój teren zabudowy przez oszczędne wydzielanie stref pod budownictwo. Rezygnujemy ze sprzedaży ziem osobom zamieszkującym. Jesteśmy za pierwszeństwem wykorzystania już istniejącej bazy materialnej (budynków).
6. Dążymy do wstrzemięźliwej polityki otwarcia. Dlatego przy budowie nowych lub poszerzaniu istniejących obiektów infrastrukturalnych (szczególnie ulic, parkingów, lotnisk, zaopatrzenia w wodę i kanalizacji) oraz turystycznych urządzeń transportowych (kolejek linowych, wyciągów narciarskich) chcemy być ostrożni i dokładnie kontrolować rozbudowę.

<sup>295</sup> K. Borkowski, L. Mazanek, Rola i zadania samorządu terytorialnego w tworzeniu regionalnego produktu turystycznego, [w:] Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej – materiały konferencyjne, red. R. Gałecki, (eds.) MWSHP, Łowicz 2004.

<sup>296</sup> Porównaj V.T.C. Middleton, Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa 1996, s. 89–91, porównaj B. Meyer (red.), D. Milewski, Strategie rozwoju turystyki w regionie, PWN, Warszawa 2009.

<sup>297</sup> [http://www.fif.unibe.ch/content/ueber\\_uns/das\\_team/ablage/hm/index\\_ger.html](http://www.fif.unibe.ch/content/ueber_uns/das_team/ablage/hm/index_ger.html) dostęp: 2015-01-16.

7. Chcemy skutecznie chronić przyrodę i krajobraz. Poza gospodarczym użytkowaniem ziemi oraz wstrzeżliwym otwarciem zakładamy również duże strefy ochronne, które mają na celu zachowanie szczególnie wartościowych okolic (krajobrazów). Przy wszelkich pracach związanych z planowaniem i budową wciągamy do współpracy fachowców od ochrony przyrody i środowiska.
8. Chcemy zapobiegać (przeciwstawiać się) jednostronnemu rozwojowi gospodarczemu oraz silnej zależności od turystyki. Jesteśmy za wzmocnieniem gospodarki rolnej i drobnego przemysłu oraz za polepszeniem partnerstwa z turystyką. Dążymy do podniesienia jakości obsługi turystycznej i kształcenia profesjonalnych kadr obsługi turystycznej. Chcemy też na bieżąco kontrolować wszelkie możliwości tworzenia nowych miejsc pracy niezwiązanych z turystyką.
9. Rozwój turystyki chcemy konsekwentnie kształtować z uwzględnieniem przyrodniczej i kulturalnej odrębności naszego regionu. Oczekujemy, że i nasi goście będą gotowi dostosować się do nas. Chcemy, aby nasza rodzima kultura pozostała niezależna i żywa. Pielęgnowujemy i popieramy naszą architekturę, nasze rzemiosło, naszą sztukę, naszą mowę, nasze zwyczaje, naszą gastronomię.
10. Chcemy wszystkich, których to dotyczy – ludność miejscową, przedsiębiorców turystycznych, polityków i turystów – na bieżąco informować oraz pozyskać w celu odpowiedzialnego zachowania się pod względem społecznym i środowiskowym. Wszelkie środki i metody marketingu turystycznego oraz informacji ogólnej, służą do realizacji naszej koncepcji<sup>298</sup>.

Te dziesięć klarownych zasad (swoisty dekalog regionalnej polityki turystycznej) sprawiało i może dalej sprawiać, że lokalny przedsiębiorca, mający takie jak cytowane wyżej czytelne sygnały płynące z lokalnej samorządowej przestrzeni społecznej, uzyskuje od razu przewagę konkurencyjną, jeśli nie pewność inwestycyjną. Można od miejscowego przedsiębiorcy wymagać działań zgodnych z lokalną polityką środowiskową żądając by tak kształtował ceny za swoje produkty, aby obejmowały element pozwalający na równoważenie skutków pobytu w danym miejscu turysty i przywrócenie tej przestrzeni do stanu równowagi. Jednocześnie dla budżetu (lokalnego) jego sukces ekonomiczny przekłada się również na konkretne lokalne wpływy budżetowe<sup>299</sup>.

### Korzyści finansowe z recepcji ruchu turystycznego w destynacji na przykładzie miasta Krakowa za lata 2005–2018

Kwota średniego wydatku na osobę, ponoszonego przez odwiedzających Kraków w latach 2005-2018 roku turystów zagranicznych wyniosła za tak długi okres 812 złotych, nie mniej jednak należy ją pomniejszyć do kwoty 766 złotych, gdyż należało wykluczyć wynik badania z 2007 roku, ponieważ był wykonany przez inną jednostkę badawczą, niezgodnie z założoną w 2003 roku przez twórców badań metodyką. Problem ten i wpływ niestosowania się do założeń metodologicznych w monitoringowych badaniach ciągłych obrazuje tabela 2.6.2 i rysunki nr. 2.6.1. i 2.6.2. Kwota średniego wydatku na osobę, ponoszonego przez odwiedzających Kraków w latach 2005–2018 turystów krajowych wyniosła 285 złotych. Podobnie należało ją pomniejszyć do kwoty 278 złotych eliminując wynik z 2007 roku.

Również po zastosowaniu omawianego wykluczenia danych z 2007 roku równania trendu należało skorygować dla zagranicy z:

$$y = 4,0681x + 781,42 \quad R^2 = 0,0065 \text{ na:}$$

$$y = 19,604x + 628,92 \quad R^2 = 0,3551$$

i identycznie dla turystów krajowych z:

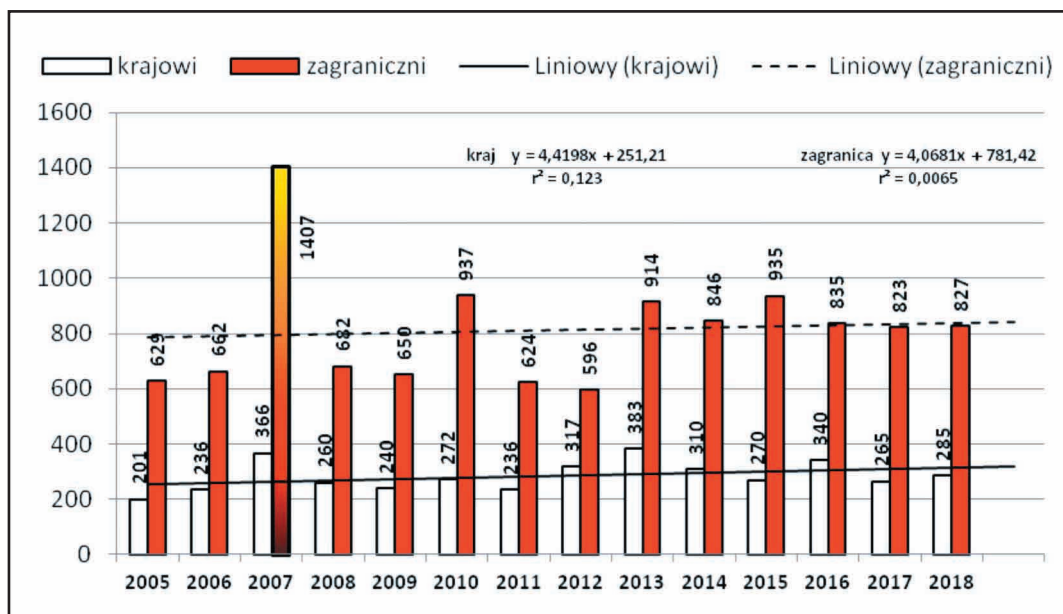
$$y = 4,4198x + 251,21 \quad R^2 = 0,123 \text{ na:}$$

$$y = 7,044x + 228,77 \quad R^2 = 0,3119$$

Istotą badań krakowskich jest stały, według tej samej metody, z zachowaniem niezmiennego rdzenia narzędzia badawczego, (min. kwestionariusza wywiadu) prowadzony monitoring zjawisk towarzyszących przyjazdowemu ruchowi turystycznemu do miasta Krakowa, gdyż tylko w ten sposób pozyskiwane dane dają możliwość analizy porównawczej i wykazanie trendów z możliwością dokonania wyliczeń aproksymacyjnych. Dlatego tak istotnym jest dbałość o możliwie jak najbardziej kompatybilne pozyskiwanie danych.

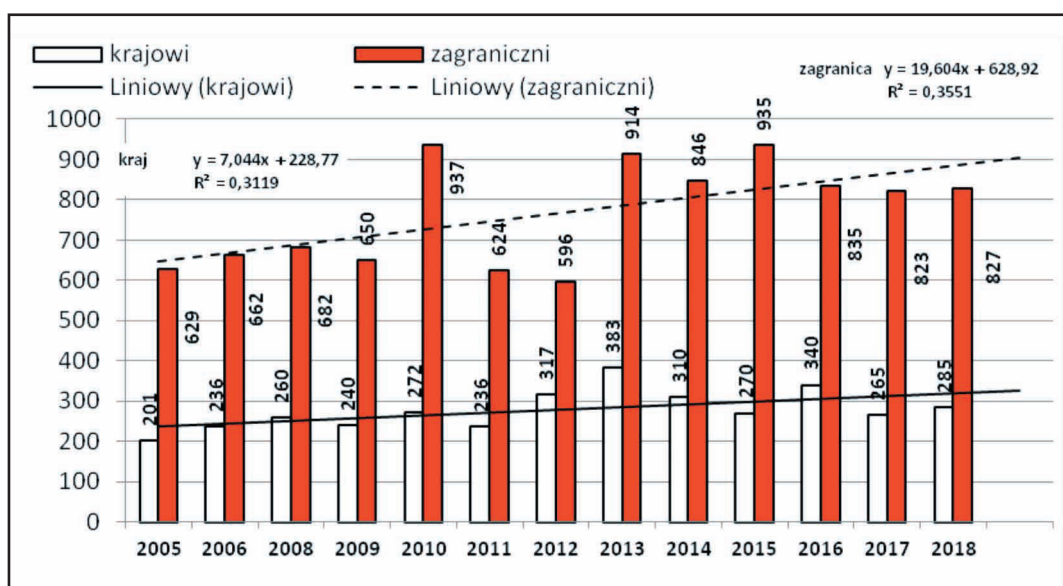
<sup>298</sup> K.F. Ferner, Jak funkcjonuje marketing w turystyce?, Wiedeń 1999, tłumaczenie polskie (rękopis) K. Borkowski, s. 36, porównaj K.F. Ferner, Marketing Cestowneho Ruchu v Praxi, Slovenskeie pedagogicke nakladdatelstvo, Bratislava 1993, ISBN 80-08-01978-6, s. 39.

<sup>299</sup> Porównaj L.F. Korzeniowski, Osobowość menedżerów w warunkach zagrożenia biznesu, s. 204; <http://www.zeszyty.awf.katowice.pl/pdf/vol%2019/13%20korzeniowski.pdf>



Rysunek 2.6.1. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu gości odwiedzających Kraków w latach 2005–2018 (w zł na osobę)<sup>300</sup> wraz z wynikiem pomiaru w 2007 roku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów Ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2005–2018, zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska.



Rysunek 2.6.2. Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu gości odwiedzających Kraków w latach 2005, 6–2008, 18 (w zł na osobę)<sup>301</sup> bez pomiaru z roku 2007.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów Ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2005–2018, zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska.

<sup>300</sup> Badanie Ruchu Turystycznego w Krakowie w 2007 roku przeprowadził IPSOS – Warszawa, w roku 2007 obliczono wydatki turystów wraz z kosztami dojazdu. (wynik nieporównywalny) [http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/badania\\_ruch\\_tur\\_2007.pdf](http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/badania_ruch_tur_2007.pdf)

<sup>301</sup> Linia trendu wyliczona bez danych pochodzących z Badania Ruchu Turystycznego w Krakowie w 2007 roku, które przeprowadził IPSOS – Warszawa, w roku 2007 gdyż obliczono wydatki turystów wraz z kosztami dojazdu. (co dało wynik nieporównywalny) Raport IPSOS patrz link: [http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/badania\\_ruch\\_tur\\_2007.pdf](http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/badania_ruch_tur_2007.pdf)

Tabela 2.6.1. Średnie kwoty wydane w Krakowie przez turystów krajowych i zagranicznych w złotych w latach 2005–2018

ROK	Krajowi	Zagraniczni
2005	201	629
2006	236	662
<b>2007 IPSOS</b>	<b>366</b>	<b>1407</b>
2008	260	682
2009	240	650
2010	272	937
2011	236	624
2012	317	596
2013	383	914
2014	310	846
2015	270	935
2016	340	835
2017	265	823
2018	285	827
Suma wydatków w latach 2005-2018	Σ 3981	Σ 11367
Średnia wydatków w latach 2005-2018	285	812
Suma wydatków bez danych z 2007 roku	<b>Σ 3615</b>	<b>Σ 9960</b>
Średnia wydatków bez danych z 2007 roku	<b>278</b>	<b>766</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów Ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2005–2018, zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska.

Tabela 2.6.2. Wydatki w trakcie pobytu w Krakowie według grup respondentów

PL / Zagr	2013	2014	2015	2016	2017	2018A	Razem zł.
Zagraniczni	901	807	935	854	823	827	859
Krajowi PL	399	254	276	350	272	285	303
Suma	663	502	634	640	569	593	598
Kraj (aglomerat)	2013	2014	2015	2016	2017	2018A	Razem zł.
Dania+Skandynawia	945	961	999	1343	1160	1240	1129
Irlandia+Islandia	818	768	954	1444	1484	1236	1074
USA+Kanada	955	950	1416	1195	917	720	1052
Francja	1017	1011	849	942	874	881	925
Wielka Brytania	839	864	1017	1000	784	916	905
Benelux+Austria +Szwajcaria	1176	706	817	886	922	860	881
Włochy	829	880	1057	755	703	997	879
Europa Południowa	678	795	1403	659	558	863	801
Hiszpania+Portugalia	847	868	987	665	631	713	792
Niemcy	922	741	810	652	756	621	757
Europa Wschodnia	999	348	709	566	560	478	621
Europa Środkowa	590	370	476	414	265	320	400
Polska	399	254	276	350	272	285	303
Suma	654	484	620	639	530	578	582
Wiek	2013	2014	2015	2016	2017	2018A	Razem zł.
(3) pow.50	722	596	782	807	651	671	705
(2) 30-50	716	541	655	647	590	598	623
(1) 15-29	580	408	543	575	544	561	532
Suma	662	497	635	649	578	593	600
Płe	2013	2014	2015	2016	2017	2018A	Razem zł.
mężczyzna	714	566	654	668	637	612	639
kobieta	625	451	594	628	511	587	563
Suma	663	502	623	646	570	599	598

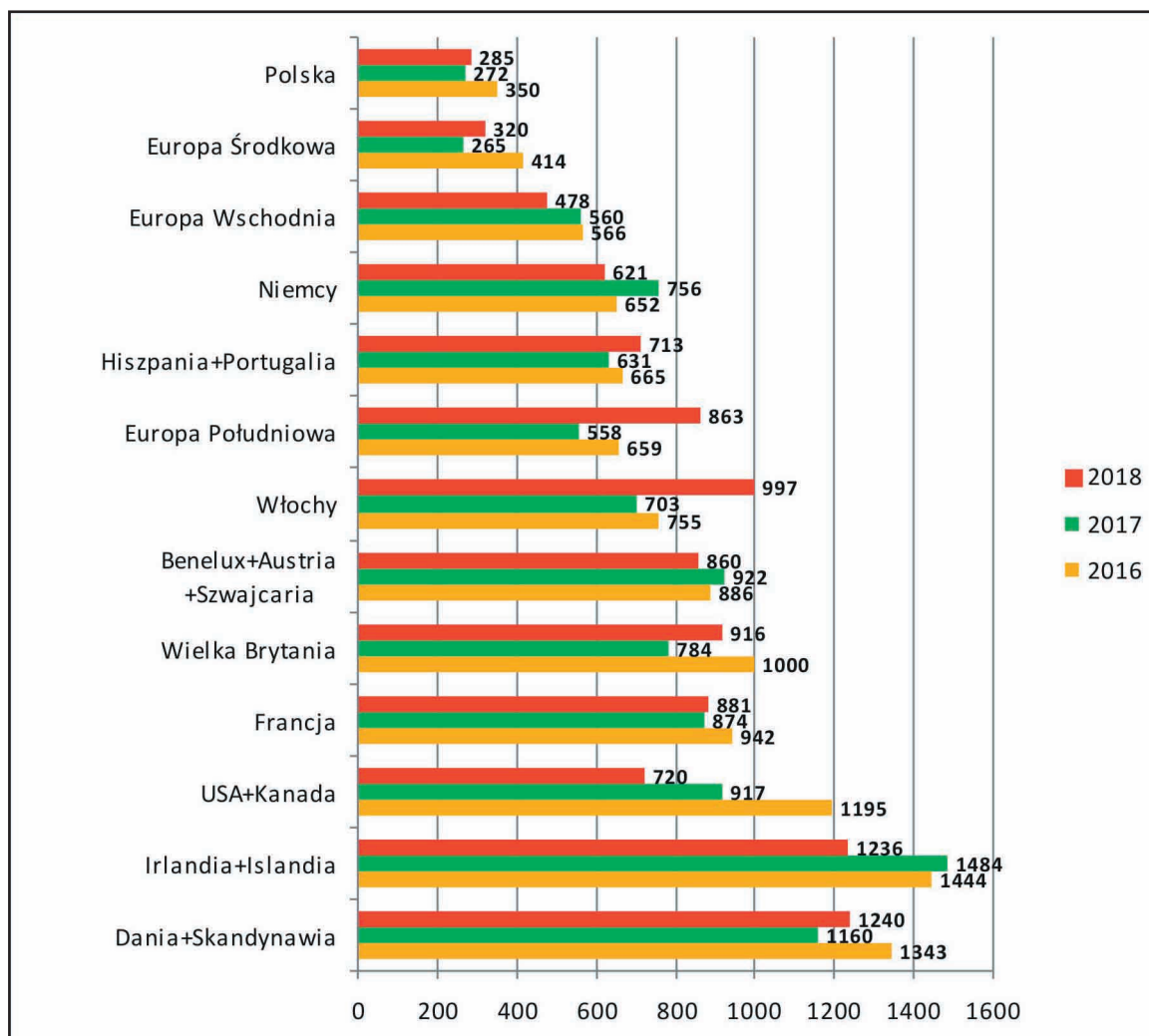


Tabela 2.6.2. c.d. Wydatki w trakcie pobytu w Krakowie według grup respondentów

Status materialny.	2013	2014	2015	2016	2017	2018A	Razem zł.
1 bardzo dobry	850	669	937	879	801	862	837
2 dobry	713	527	651	639	512	547	599
3 średni	432	390	488	552	530	519	479
4 zły	162	386	172	617	529	239	348
Suma	661	504	635	645	566	596	598
Pochodzenie polskie	2013	2014	2015	2016	2017	2018A	Razem zł.
2 inne	852	804	943	885	755	808	841
1 polskie	501	328	363	423	385	377	395
Suma	662	523	638	646	565	592	603

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów Ruchu Turystycznego w Krakowie w latach 2013–2018, zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska.

Średnia wydatków na osobę za ostatnie lata 2013–2018 dla turystów ogółem wyniosła 598 złotych, z czego dla turystów krajowych 303 złotych a turystów zagranicznych 859 złote. Oznacza to tendencję zbliżania się średnich wydatków turystów krajowych do turystów zagranicznych. Obecna różnica wynosi 208 złotych na korzyść turystów zagranicznych w porównaniu z wynikiem za lata 2005–2018, (bez 2007) który wynosił 488 złotych, na korzyść turystów z zagranicy.



Rysunek 2.6.3. Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego przez odwiedzających podczas pobytu w Krakowie w latach 2016–2018 roku, według wybranych państw (w zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów Ruchu Turystycznego w Krakowie w latach 2016–2018, zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska.

Odwołując się do najnowszych danych, warto zauważyć, że w trakcie pobytu w Krakowie w 2018 roku średnio na osobę turysta odwiedzający miasto wydawał prawie 600 PLN (593 PLN). Jednak to turyści zagraniczni wydawali prawie trzykrotnie więcej, bo prawie 850 PLN (846 PLN) niż turyści krajowi (285 PLN). Pośród najliczniej frekwentujących Kraków odwiedzających, najwięcej wydawali turyści z Włoch, bo prawie 1000 PLN na osobę, turyści z Wielkiej Brytanii wydawali ponad 900 złotych na osobę, z Francji prawie 900 PLN, zaglomerowani turyści z Hiszpanii + Portugalii ponad 700 PLN na osobę, natomiast turyści z Niemiec wydawali ponad 600 złotych na jedną osobę.

Najwięcej wydawali turyści w wieku powyżej 50 roku życia (prawie 700 PLN). Nieznacznie tylko więcej wydawali mężczyźni ponad 600 PLN (612) w stosunku do kobiet (587) dlatego można stwierdzić po latach obserwacji (2013–2018), że płeć nie odgrywa istotnej roli w wydatkach turystycznych podczas pobytu w Krakowie. Oczywistym jest, że status materialny turysty mocno wpływa na wielkość wydatków podczas jego podróży turystycznych i to zostało potwierdzone również w 2018 roku.

Najwięcej wydawały osoby o bardzo dobrym statusie materialnym, bo ponad 800 PLN (862), osoby o dobrym prawie 550 PLN (547) i średnim ponad 500 PLN (519). Nawet osoby o złym statusie materialnym sygnalizowały wydatki na wysokości 240 złotych na osobę.

Najwięcej wydawali obcokrajowcy bez korzeni polskich, bo prawie 850 PLN (846 PLN) na osobę, kolejno turyści polonijni prawie 800 PLN (769 PLN) na osobę, rezydenci polscy prawie 350 PLN (344 PLN) i turyści krajowi deklarujący „korzenie polskie” 285 PLN.

Pod względem wykształcenia, mimo że segment „wykształcenie inne” wykazał najwyższe wydatki, bo 937 PLN na osobę, to jednak ze względu na nieistotną statystycznie liczebność tej grupy, wynik ten należy traktować z dużą ostrożnością. Natomiast kolejna grupa to osoby z wykształceniem wyższym sygnalizujące wydatki na wysokości 650 PLN. Osoby o wykształceniu średnim wydawały ok. 500 PLN na osobę. Najniższe deklaracje wydanych pieniędzy zanotowano w segmencie wykształcenia podstawowego na poziomie 200 złotych na osobę.

## Szacunkowe wpływy Krakowa z turystyki w latach 2005–2018

Szacunkowe wpływy Krakowa (w rozumieniu podmiotów funkcjonujących w mieście, które w ten czy inny sposób obsługiwały uczestników ruchu turystycznego) wyniosły w 2018 r. 6,45 mld zł – Tabela 2.6.3.

Tabela 2.6.3. Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2005–2018 (w zł)

Rok	Kwota (w zł)
2005	2.400.000.000
2006	2.800.000.000
2007 IPSOS	5.500.000.000
2008	2.800.000.000
2009	2.600.000.000
2010	3 500 000 000
2011	2 900 000 000
2012	3 500 000 000
2013	4 800 000 000
2014	4 500 000 000
2015	4 450 000 000
2016	5 400 000 000
2017	5 480 000 000
2018	6 450 000 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów Ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2005–2018, zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska.

Kwota ta okazała się być wyższa od tej z roku 2017 o prawie 1 miliard złotych (970 000 000 PLN).

Ponad połowa odwiedzających Kraków w 2018 roku deklarowała, że byłaby skłonna zwiększyć swoje wydatki. Odnotowano wzrost odsetka gości wskazujących tę odpowiedź – o 2 p.p. w relacji do roku 2017, aczkolwiek było to i tak o 0,6 p.p. mniej niż w roku 2016.

**Tabela 2.6.4. Deklaracje % odwiedzających Kraków w 2018 roku o możliwości wydatkowania większych sum pieniężnych**

Rodzaj deklaracji	Ogółem	Krajowi	Zagraniczni
Tak – wydałby więcej	52,66	48,29	57,10
Nie– wydałby więcej	36,37	42,60	30,44
Niezdecydowany czy wydałby więcej	10,97	9,11	12,46

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Ruchu Turystycznego w Krakowie w 2018, zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska.

Należy dodać, że zmniejszył się także udział gości, którzy definitywnie nie byłiby chętni przeznaczyć większych sum na pobyt w Krakowie (o 1,6 p.p. w odniesieniu do roku 2017 i o 7,37 p.p. w stosunku do roku 2016). Nieistotny spadek o 0,4 p.p. zaobserwowano natomiast u osób niezdecydowanych. Odsetek skłonnych wydać więcej, był odmienny, jeśli chodzi o gości z Polski i z zagranicy. Ci pierwsi mianowicie częściej wskazywali na „nie” (prawie 43%), natomiast przybysze z zagranicy – na „tak” (prawie 60%). Trzeba przy tym zauważyć, że w odniesieniu do roku ubiegłego w grupie odwiedzających krajowych nastąpił wzrost odsetka deklarujących możliwość zwiększenia wydatków (o 2,36 p.p.), a dla odwiedzających zagranicznych spadek o 1,84 p.p. Dla niedeklarujących takiej ewentualności zauważono spadek (odpowiednio o 2,12 p.p. i o 1,89 p.p.), a procent niezdecydowanych w tym względzie – zob. tabela nr 2.6.5.

**Tabela 2.6.5. Deklaracje odwiedzających Kraków w latach 2011–2018 o możliwości wydatkowania większych sum pieniężnych (w %)**

Rodzaj deklaracji	Ogółem							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tak – wydałby więcej	48,74	54,25	42	49,68	47,75	53,26	50,66	52,66
Nie – wydałby więcej	45,74	45,75	58	38,85	51,24	46,74	37,97	36,37
Brak odpowiedzi	5,52	0,00	1,0	11,47	1,01	0,00	11,37	10,97
Rodzaj deklaracji	Krajowi							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tak – wydałby więcej	48,61	45,72	40	40,15	42,24	47,94	43,93	48,29
Nie – wydałby więcej	44,97	54,28	59	47,90	57,11	52,06	44,72	42,60
Brak odpowiedzi	6,42	0,00	1,0	11,95	0,65	0,00	11,35	9,11
Rodzaj deklaracji	Zagraniczni							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tak – wydałby więcej	48,90	58,69	54	61,39	56,15	59,77	58,94	57,10
Nie – wydałby więcej	46,77	41,31	46	27,74	42,28	40,23	32,33	30,44
Brak odpowiedzi	4,33	0,00	0	10,88	1,57	0,00	8,73	12,46

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Ruchu Turystycznego w Krakowie w 2018, zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska.

Wśród sugerowanych celów dodatkowych wydatków znalazły się m.in.:

- **konsumpcja (jedzenie, gastronomia, restauracje) – niemal 29%,**
- **zwiedzanie (m.in. atrakcji turystycznych, muzeów, wycieczki) – ponad 31,5%,**
- **rozrywka (np. imprezy, puby, kluby) – blisko 17%,**
- **zakupy (głównie pamiątek, upominków, prezentów, książek, przewodników, albumów) – prawie 29%,**
- **ogólnie pobyt (w tym noclegi, życie, komunikacja) – niemal 21%,**
- **inne (np. atrakcje dla dzieci, „jeszcze nie wiem”, „na wszystko”, „konieczne wydatki”, „bieżące potrzeby”) – około 4%.<sup>302</sup>**

Zakładając, że każdy deklarujący możliwość zwiększenia wydatków powiększyłby je tylko o 1/10, to w skali całego 2017 roku, Kraków mógłby zyskać dodatkowo ok. 281 mln złotych, a w roku 2018 mógł zyskać dodatkowo 331 mln złotych.

<sup>302</sup> Udziały nie sumują się do 100%, ponieważ wielu respondentów wskazywało dwa, trzy, a nawet cztery cele dodatkowych wydatków.

Ponadto dla badań ruchu turystycznego w Krakowie począwszy od 2013 roku dokonano zmiany w kwestionariuszu ankiety, która pozwoliła na zbadanie wielkości kwot wydanych przez turystów przyjeżdżających do Krakowa, a wydanych przed przyjazdem na pokrycie kosztów pobytu w tym mieście.

Zmiana ta pozwoliła na doszacowanie osiągniętych wpływów miasta Krakowa z turystyki przyjazdowej, gdyż w badaniach od 2003 roku uwzględnialiśmy jedynie wydatki turystów z wolnej ręki w trakcie ich pobytu w mieście. Zespół ekspertów w ramach monitoringu zjawisk turystycznych w Krakowie wyłączył w ankiecie pytanie o koszt dojazdu do Krakowa: jako bezzasadne i dodatkowo obciążające w dół i tak już obszerne narzędzie<sup>303</sup>.

Uzasadnieniem tej decyzji był fakt, że koszty ponoszone przez turystę na dojazd do miasta można wyliczyć bez pytania o „TO” podróżnego lub na oddzielnej jednorazowej próbie.

Przedstawione statystyki w sposób bardzo wyraźny obrazują aspekt ekonomiczny bezpiecznego pobytu turystów w Krakowie. Jest to szczególnie istotne, jeżeli zważyć, że gdy turysta jest pewny swojego bezpieczeństwa i ma zabezpieczenie w postaci „gwarancji gościnności”, odkładany na czarną godzinę fundusz awaryjny bez większych oporów uwalniałby na zakupy przed wyjazdem z destinacji, będąc jeszcze w mieście, a nie dopiero w strefie wolnocłowej międzynarodowego terminalu lotniczego. Zjawisko opisanego wyżej „zapasu finansowego” i „topnienia” zasobów finansowych zabranych w podróż przez turystę obrazuje rys. nr 2.6.4.



Rysunek 2.6.4. Dynamika wydatków towarzyszących turyście w podróży

Źródło: K. Borkowski, Wydatki turysty w trakcie podróży turystycznej i sposób ich liczenia – wykład nr 5: „Tworzenie produktu turystycznego”. Przedstawiony publicznie na Krakowskim Forum Turystycznym przy Prezydencie Miasta Krakowa w dniu 16.04.2013 roku w Urzędzie Miasta Krakowa

<sup>303</sup> Kwestionariusz nowej ankiety krakowskiej z 2018 roku jest zamieszczony w aneksie pracy pod numerem 16.

## Rozdział 3. BADANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE

### 3.1. Cel badań

Poprawna oraz rzetelna analiza wielkości, struktury ruchu turystycznego oraz wszelkich związanych z nim zjawisk, takich jak próba określenia i oszacowania wydatków turystycznych, jest podstawą zarówno właściwego zidentyfikowania potrzeb turystów jak i bazą dla prowadzenia stosownej polityki turystycznej przez władze samorządu terytorialnego, a tym samym umożliwia tworzenie kompleksowego i spójnego produktu turystycznego danego regionu lub miasta.

Metodyka analizy porównawczej w badaniach ruchu turystycznego napotyka na szereg trudności z uwagi na zakres i złożoność badanego zjawiska, jakim jest ruch turystyczny oraz brak porównywalnych informacji i danych dotyczących analogicznych okresów z lat poprzednich. Dodatkowym utrudnieniem i przeszkodą jest niejednoznaczność podstawowych pojęć i definicji, tak prawnych czy statystycznych, stosowanych zarówno przez teoretyków jak i praktyków ściśle związanych z branżą turystyczną.

Zagadnienie, jakim są badania nad ruchem turystycznym, jest zjawiskiem skomplikowanym i wielowymiarowym, wymagającym podjęcia studiów i analiz, zwłaszcza z perspektywy opracowania właściwej i poprawnej metodologii, która jest możliwa do stworzenia jedynie na podstawie dużych zbiorów danych realizowanych przez wiele czasookresów mogących stanowić punkty odniesienia do dalszych badań i analiz.

Ogromną wartością dużych zbiorów danych są informacje wygenerowane podczas ich analizy, które pomagają odkrywać wzorce, znajdować znaczenie, podejmować decyzje oraz coraz bardziej świadomie i programowo reagować na zmieniające się czynniki płynące z otoczenia. Proces zebrania kompletnych i adekwatnych danych statystycznych, a następnie dokonanie właściwej oraz rzetelnej analizy, stanowi poważne wyzwanie, któremu muszą sprostać podmioty starające się konkurować na współczesnym rynku turystycznym.

W badaniach, w których analizuje się wiele jednostek opisanych za pomocą więcej niż jednej zmiennej, mocne są zwłaszcza metody wielowymiarowej analizy porównawczej. Analiza porównawcza dotyczy konkretnego podmiotu, który z reguły jest złożony i różni się od innych, stanowi zatem zbiór cech właściwych przypisanych właśnie temu obiektowi o różnym potencjale danych i informacji. I tak, J. Penc definiuje analizę porównawczą (ang. comparative analysis) jako technikę rozpoznawania rodzaju elementów tworzących daną całość na podstawie ich cech oraz ocenę sprawności funkcjonowania tej całości na tle przyjętego wzorca.<sup>304</sup> Należy podkreślić iż badanie złożonych obiektów lub zjawisk sprawia, że analiza porównawcza ma aspekt wielowymiarowy i niezwykle skomplikowany, a przez to sprawia trudności i jest trudnym zadaniem dla współczesnych badaczy i naukowców związanych z problematyką zagadnień turystycznych. Takimi właśnie złożonymi obiektami badawczymi wymuszającymi zastosowanie analizy wielowymiarowej są ORT-y (obszary recepcji turystycznej), zaś na terenie naszego kraju Polski jedną z najbardziej ważnych destynacji turystycznych jest *Stołeczne Królewskie Miasto Kraków*.

Jednym, jeśli nie jedynym, z dużych standaryzowanych zbiorów danych dotyczących zjawisk towarzyszących recepcji ruchu turystycznego w destynacji Kraków dysponuje Małopolska Organizacja Turystyczna, w której badaniami naukowymi w tym zakresie zajmuje się Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT w składzie; Krzysztof Borkowski, Tadeusz Grabiński, Renata Seweryn, Leszek Mazanek, Ewa Grabińska.

Po latach gromadzenia danych pochodzących z wywiadów bezpośrednich z osobami przyjeżdżającymi do Krakowa na podstawie standaryzowanego kwestionariusza ankietowego, w zbiorach Małopolskiej Organizacji Turystycznej znajduje się baza danych zawierająca ponad 40 tysięcy rekordów<sup>305</sup>. Celem niniejszej monogra-

<sup>304</sup> Penc J., *Leksykon biznesu*, Placet, Warszawa 1997. S. 24-24

<sup>305</sup> Baza Danych (ang. Data Base) to zbiór uporządkowanych i powiązanych ze sobą tematycznie danych. Istnieje wiele definicji baz danych, a zagadnienie to wyjaśniane jest zarówno w szerokim jak i węższym znaczeniu. Baza danych to zbiór informacji zapisanych zgodnie z określonymi zasadami, z reguły w formie elektronicznej oraz wykorzystywane do przechowywania i przetwarzania dużych danych z możliwością szybkiego i wygodnego dostępu. Aby definicja bazy danych oddawała jej współczesną (elektroniczną) postać, należy uzupełnić ją o pojęcie „mechanizmów zarządzania”, które określają zasady porządkowania, wyszukiwania, edycji i modyfikacji, czyli oprogramowanie do tworzenia i zarządzania bazami danych. I tak, w węższym znaczeniu obejmuje dane cyfrowe gromadzone zgodnie z zasadami przyjętymi dla danego programu komputerowego specjalizowanego do gromadzenia i przetwarzania tych danych. Program taki (często pakiet programów) nazywany jest „systemem zarządzania bazą danych” (ang. Database Management System, DBMS). Bazy danych operują głównie na danych tekstowych oraz liczbowych i są złożone z różnych elementów. Najważniejszą z nich jest podstawowa jednostka informacji w bazie danych zawierająca pełny zestaw informacji o gromadzonych obiektach, czyli rekord tzw. pojedynczy wpis do bazy podzielony na kilka pól, w których są przechowywane informacje poszczególnych kategorii. Porównaj; K.L Berg, T. Seymour, R. Goel, *History of Databases*, *International Journal of Management&Information Systems*, Vol.17, No 1, 2013, s.29-35.

fii jest również przybliżenie oraz coraz bardziej dokładne i precyzyjne zobrazowanie metodyki wykorzystania analizy porównawczej w badaniach przyjazdowego ruchu turystycznego dla jednej z najbardziej istotnych destynacji, jaką jest Kraków, tak w wymiarze krajowym jak i z perspektywy europejskiej.

Obecna sytuacja na rynku turystycznym wymusza podejmowanie nowych działań, zwłaszcza w kontekście analizy dużych zbiorów danych, a w związku z wyzwaniem i możliwościami związanymi z tym ogromnym potencjałem, zauważalny jest wzrost zapotrzebowania na rzetelną, spójną i transparentną informację porównawczą. Jednakże nawet prawidłowo przygotowane i przeprowadzone badania nie są w stanie, jak się to powszechnie oczekuje, rozwiązywać wszelkich problemów zarządzania danym obszarem recepcji turystycznej. Teza ta była wielokrotnie podnoszona, w tym również począwszy od 2000 roku, przez *Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT* z K. Borkowskim jako kierownikiem projektu<sup>306</sup>. Podobnie większość innych badaczy oraz naukowców potwierdza i podkreśla, że badania tego typu nie są w stanie zagwarantować podejmowania prawidłowych decyzji, jednakże mogą zmniejszyć stopień niepewności i ryzyka z zakresu skutków decyzji oraz skoncentrować uwagę na możliwych implikacjach alternatywnych posunięć<sup>307</sup>. Opisał to również D.J. Luck stwierdzając, że „*Wyobraźnia, właściwy osąd i odwaga pozostają ważnymi przymiotami skutecznego decydenta. Badanie jest prawą ręką kompetentnego zarządzania, ale nigdy jego substytutem*”<sup>308</sup>.

Reasumując przedstawione powyżej rozważania, można podkreślić iż „Gotowych recept na sukces nie ma”, a należy pamiętać, że „rozwiązania nie są słuszne obiektywnie, ale muszą być dostosowane do możliwości oraz potrzeb danego przedsiębiorstwa i warunków otoczenia (ryнку). Menedżer musi więc umieć dostrzec, jakie czynniki mają znaczenie w danej sytuacji i co w swoim działaniu powinien uznać za priorytetowe, a więc odważnie wychodzić naprzeciw przyszłości, a nie biernie czekać, co mu los przyniesie. Z badań nad zachowaniem się firm „poszukujących doskonałości” wynika iż mają one wiele wspólnych cech, jakimi są: wyraźny profil działania, skuteczna administracja, stała dobra jakość wyrobów i usług, postrzeganie zmieniających się potrzeb klientów i dbanie o ich satysfakcję, „wychowywanie” personelu w duchu wspólnych wartości, umiejętne wykorzystanie swoich zalet wśród konkurencji i swojej pozycji na rynku (np. rzetelność, punktualność, czystość itp.), rozwijanie nowych dziedzin działalności i dbanie o korzyści dla społeczeństwa”<sup>309</sup>. Przytoczone powyżej zdania J. Penc'a można parafrazować i wykorzystać na rzecz stworzenia właściwego modelu zarządzania destynacją turystyczną, czyli procesu bazującego na wykorzystaniu potencjału płynącego z marketingu terytorialnego oraz ścisłej współpracy administracji terytorialnej z podmiotami gospodarującymi na terenie destynacji, jak również mieszkańcami będącymi de facto „suwerenem” w stosunku do samorządowych władz terytorialnych tak, aby uniknąć zarzutu „zawłaszczania przestrzeni w tym również społecznej” przez przyjezdnych, na których przedsiębiorcy i to nie tylko „lokalne firmy” robią „biznes” w sposób „rabunkowy”, ze stratą tak dla zasobów przyrodniczo-kulturowych miejsca, jak i zastanej i istniejącej tzw. tkanki społecznej. Zasada „*równoważenia*” zjawisk wywoływanych przez ruch turystyczny zakłada wprowadzenie do kalkulacji ceny produktu (jakim jest pobyt w destynacji) opłaty na „*przywrócenie do stanu sprzed przyjazdu (użycia) miejsca, w którym pobyt się zdarzył, utylizację zanieczyszczeń i ekskrementów pozostawionych przez odwiedzających*”. Cały pobyt w danym miejscu składa się z elementów podstawowych, jakimi są przedmioty (rzeczy) i usługi nabywane przez odwiedzającego w trakcie jego pobytu w danej destynacji lub ich aglomeraty ofertowe zwane pakietami turystycznymi.

Problem ten dotyczy zwłaszcza miejsc takich, jakimi są szczególnie atrakcyjne turystycznie, ale z drugiej strony delikatne i wrażliwe miasta o wielowiekowym dziedzictwie historycznym zwane obecnie „*miastami historycznymi*”. Istnieje silna potrzeba prowadzenia badań i analiz nad problemami, wobec których stoją miasta historyczne, zwłaszcza w aspekcie rozwoju turystyki, przy uwzględnieniu uwarunkowań demograficznych,

---

<sup>306</sup> K. Borkowski, *Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualittat und Arthrer Übermittlung* Filozoficka fakulta Presowskiej unverzity Instytut turizmu hotelowego managementu Uniwersytet w Presovie – Słowacja – Publikacja zwrta. „Urbánne a krajinne štúdie NR 3” Urbánny vývoj na rozhrani milénii. René Matlović(eds)Prešov 2000 r., (ISBN 80-88885-80-9) s. 355-365. S. 357

<sup>307</sup> Porównaj; V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa (ISBN 83-8680-025-9), 1996 r., s.122

<sup>308</sup> David J. Luck, Hugh G. Wales [and] Donald A. Taylor., Author, Luck, David Johnston., Other Authors, Taylor, Donald Arthur, 1923-, (joint author.), Wales, Hugh G, (joint author.) *Marketing research*, Edition, 3d ed., Published, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, c 1970., Physical Description, ix, 645 p.: ill; 24 cm., Subjects, Marketing research., Notes, Includes indexes., Bibliography: p. 618-632., Language, English, (ISBN, 0135575532), Dewey Number, 658.83, Libraries Australia ID, 102305, Contributed by, Libraries Australia s. 8

<sup>309</sup> J. Penc, *Podstawy nowoczesnego zarządzania projektowanie warunków rozwoju i strategii organizacji*, Łódź 2005 r., s. 704 źródło: [http://www.edunice.pl/wp-content/uploads/2015/01/Zarz%C4%85dzanie-Strategiczne\\_do-zaliczenia.pdf](http://www.edunice.pl/wp-content/uploads/2015/01/Zarz%C4%85dzanie-Strategiczne_do-zaliczenia.pdf)

przestrzennych, historycznych, kulturowych, ekonomicznych, społecznych oraz celem poszukiwania wspólnych narzędzi zrównoważonego rozwoju zwłaszcza z perspektywy i w odniesieniu do generowanego ruchu turystycznego. Zagadnienie jest to szczególnie ważne i istotne, albowiem destynacje turystyczne, jakimi są tego typu miasta, posiadając bogatą i silną ofertę turystyczną, stanęły w obliczu nowych możliwości rozwoju związanych z pojawieniem się stałego wzrostu i nieustannego napływu ruchu turystycznego niezależnego od cykli urlopowych. Dlatego też zaistniała konieczność prowadzenia 12 miesięcznego, stałego monitoringu ruchu turystycznego tak, aby móc w sposób jak najpełniejszy kontrolować i odzwierciedlać dokonujące się zmiany i zachodzące trendy. Władze regionów i poszczególnych miast w Polsce, mając świadomość potrzeby i niezbędności prowadzenia tego typu badań, coraz częściej podejmują inicjatywę stworzenia stałego monitoringu ruchu turystycznego na swoim obszarze, również rozszerzając okres badań na inne kwartały roku, wychodząc tym samym poza tzw. typowe okresy badawcze czy miesiące wakacyjne tzn. od czerwca do września. Ponieważ Miasto Kraków było i jest pionierem prowadzonych badań ruchu turystycznego, dlatego też, starając się zachować palmę pierwszeństwa, przygotowana została metodyka badań, (tak w Krakowie jak i całym województwie małopolskim), rozłożonych w wymiarze całorocznym z interwałem miesięcznym, mających stać się stałym narzędziem oraz podstawą do stworzenia właściwej i poprawnej metodyki badania strumienia ruchu turystycznego w jednej z najważniejszych destynacji turystycznych Polski, jaką jest Województwo Małopolskie ze szczególnym uwzględnieniem stolicy regionu, miasta Krakowa, jako centrum rozrządowego przyjazdowego ruchu turystycznego do Małopolski.

Od 2003 roku na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa prowadzony jest według jednolitej (autorskiej) metody badawczej pomiar ruchu turystycznego w Krakowie<sup>310</sup>.

Głównym celem badań było otrzymanie całościowego obrazu wielkości i jakości turystyki przyjazdowej do Krakowa.

W szczególności chodziło o możliwość realizacji następujących zadań:

1. Określenie szacunkowej liczby odwiedzających oraz turystów krajowych i zagranicznych.
2. Ustalenie szacunkowej liczby odwiedzających jednodniowych krajowych i zagranicznych.
3. Szczegółowa charakterystyka turysty krajowego i zagranicznego.
4. Ranking najczęściej odwiedzanych miejsc, atrakcji oraz produktów turystycznych.
5. Identyfikacja rynków zagranicznych istotnych z punktu widzenia przyjazdowego ruchu turystycznego.
6. Analiza porównawcza kształtowania się ruchu turystycznego na przestrzeni lat 2004–2018.
7. Scharakteryzowanie odwiedzających krajowych i zagranicznych z punktu widzenia ich motywacji i struktury przyjazdów.
8. Określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu.
9. Analiza zachowań odwiedzających, sposobu spędzania czasu, stopnia satysfakcji, oceny jakości oferty turystycznej, bezpieczeństwa, czystości itp., a także odniesienia jakości świadczonych usług do obowiązujących cen.

### 3.2. Narzędzia analizy

Badania wykonano przy pomocy dwóch podstawowych narzędzi: badań typu desk research oraz wywiadów bezpośrednich. W tym przypadku doszło do triangulacji badań ilościowych i jakościowych.<sup>311</sup>

„Pierwsza grupa narzędzi (badania typu desk research) opierała się na powszechnie dostępnych danych, szczególnie z Głównego Urzędu Statystycznego. Przede wszystkim były to dane pochodzące z Banku Danych Regionalnych oraz komunikatów, biuletynów, publikacji elektronicznych (w tym danych archiwalnych) dostępnych na witrynie GUS. Ponadto w badaniach wykorzystywano wszelkie inne możliwe do uzyskania informacje, pozyskane od pracowników szeroko rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji

<sup>310</sup> Badanie to w obecnym kształcie realizowane jest od 2004 roku przez zespół małopolskich nauczycieli akademickich, będących twórcami tej metody badawczej zjawisk ruchu turystycznego, a jednocześnie biegłymi sądowymi w zakresie turystyki i ekspertami Małopolskiej Organizacji Turystycznej w składzie: dr Krzysztof Borkowski (kierownik zespołu), prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr hab. Renata Seweryn, dr Anna Wilkońska, mgr Leszek Mazanek.

<sup>311</sup> Można wskazać kilka sposobów na przewyżczenie ostrego podziału na badania jakościowe i ilościowe. Punktem wyjścia tych prób jest przyjmujące się powoli założenie, że „metody jakościowe i ilościowe powinno się postrzegać jako komplementarne, a nie konkurencyjne” (Jick 1983, s. 135). „Prowadzi to w prostej linii do łączenia badań jakościowych i ilościowych”. (Flick 2011, 154) U. Flick, *Triangulation: Eine Einführung (Qualitative Sozialforschung)* (German Edition) (German) Paperback – April 18, 2011 ISBN 13: 978-3531181257 ISBN-10: 3531181254 Edition: 3.

turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego – służby celnej MPL w Balicach. W analizach wykorzystano własne doświadczenia oraz opracowane wcześniej raporty z badań ruchu turystycznego w Krakowie za lata 2004–2018.

W drugiej grupie narzędzi posłużono się wywiadami bezpośrednimi w formie ankiety (bezpośrednia rozmowa z respondentem przeprowadzona przez ankietera przy użyciu formularza). Ankietowanymi byli odwiedzający krajowi i zagraniczni przybywający do Krakowa, tj. turyści (co najmniej z jednym noclegiem) oraz odwiedzający jednodniowi, którzy przybyli w celu poznawczym, wypoczynkowym, zawodowym, religijnym, rodzinnym, zdrowotnym itp., a ich pobyt nie przekraczał 90 dni. W badaniach pominięto przyjazdy, które wiązały się ze stałą pracą w mieście.

### 3.3. Zasady ankietowania

Badania ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzono w sześciu turach czasowych po dwa dni (w II i III kwartale), w okresie od maja do września każdego roku, począwszy od 2004 do 2017 roku.<sup>312</sup> W roku 2018 przeprowadzono badania na podwójnej próbie 7000 ankiet, po raz pierwszy diagnozując w oddzielnym opracowaniu, strumień przyjazdowego ruchu turystycznego w pierwszym kwartale [styczeń–marzec]. Również zbadano pozostałą część 2018 roku przedstawiając pod koniec roku całociowy wynik badań. Były przeprowadzane między 10 a 22 dniem każdego miesiąca. Miejsca ankietowania zostały dobrane na bazie poprzednich doświadczeń Małopolskiej Organizacji Turystycznej, zdobytych w trakcie badań w latach 2004–2017. Obiekty i miejsca zostały dobrane losowo, tak aby reprezentowane były wszystkie rodzaje obiektów noclegowych w Krakowie oraz najbardziej charakterystyczne atrakcje.

Przyjęty w badaniach system zbierania danych ankietowych opierał się na informacjach uzyskiwanych bezpośrednio w obiektach zakwaterowania oraz w miejscach najbardziej popularnych, będących atrakcją turystyczną. Listę tych miejsc ustalili eksperci.

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego według przygotowanego wcześniej kwestionariusza ankietowego, zgodnie z opracowaną instrukcją szczegółowo omówioną podczas szkolenia ankieterów.

Przyjęto następujące zasady prowadzenia wywiadów:

- respondentami byli odwiedzający krajowi i międzynarodowi;
- wszystkie osoby, z którymi przeprowadzano wywiady, miały powyżej 16 lat;
- w przypadku ankietowania rodziny badaniem obejmowano tylko jej jednego przedstawiciela;
- w przypadku ankietowania grupy zorganizowanej badaniem obejmowano co najwyżej dwie dorosłe osoby z tej grupy.

#### Konstrukcja ankiety

Ankieta składała się z następujących części:

- metryczki z numerem ankietera, datą pobrania próby, numerem kolejnym ankiety, miejscem pobrania próby (miejscowość, ulica, obiekt);
- części merytorycznej, zawierającej zarówno pytania o charakterze ilościowym, ciągłym (np. wydatki, wiek), ilościowym w skali porządkowej, rangowej (np. oceny w skali Likerta), nominalnym (np. typu TAK, NIE) oraz tekstowym (np. opinie wyrażone słownie);
- charakterystyki respondenta: miejsca zamieszkania, danych demograficznych (wiek), społecznych (wykształcenie, hobby) i ekonomicznych (status materialny).

Część informacji ma charakter wtórny i powstaje w drodze przekształceń pytań oryginalnych (np. kategorie wiekowe ustalane na podstawie wieku podawanego w latach).

### 3.4. Ustalanie wielkości próby

Wielkość próby ustalano, kierując się dwiema przesłankami:

- środki finansowe dostępne na badania,

---

<sup>312</sup> K. Borkowski (red.), A. Gut Mostowy, M. Grzywa, L. Mazanek, M. Pocięcha, R. Seweryn, A. Wilkońska, Ruch turystyczny w Krakowie w 2003 r. Raport końcowy, (eds.) Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2003. Recenzja: prof. dr hab. A. Nowakowska, 2003, ISSN 2299-2863. W roku 2003 przeprowadzono badania pilotażowe problemu. Wykorzystano 2076 ankiet. Po wstępnej selekcji pozostało 1795, a po selekcji merytorycznej ostatecznie do analizy przyjęto 1743 ankiety, <http://www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html>



- rząd precyzji wynikający z wybranej wielkości próby w stosunku do wielkości populacji generalnej. Ustalając liczebność próby prostej, korzystano z następującego wzoru:

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

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

Wynikowe wielkości próby dla różnych wielkości parametru  $N$  podano w tabeli 3.4.1. Łatwo zauważyć, że wielkości próby przy populacji generalnej liczącej powyżej 1 mln elementów nie ulegają praktycznie zmianie. Zakładając standardowy w badaniach społeczno-ekonomicznych poziom istotności  $\alpha = 0,05$  oraz przyjmując 3-procentowy rząd precyzji szacowań wskaźników struktury, otrzymujemy oszacowanie wielkości próby prostej na poziomie 1066 elementów.

Tabela 3.4.1. Wielkość próby w zależności od wielkości populacji generalnej w losowaniu prostym przy różnym poziomie istotności  $\alpha$  oraz różnym rzędzie precyzji  $d$

Ufność	90%	95%	99%	90%	95%	99%	90%	95%	99%	90%	95%	99%
Istotność $\alpha$	0,10	0,05	0,01	0,10	0,05	0,01	0,10	0,05	0,01	0,10	0,05	0,01
Wsp. $\mu$	1,64	1,96	2,58	1,64	1,96	2,58	1,64	1,96	2,58	1,64	1,96	2,58
Precyzja $d$	2%	2%	2%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	5%	5%	5%
<b>N</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>
500 000	1 685	2 389	4 113	750	1 065	1 836	422	600	1 035	270	384	663
1 000 000	1 688	2 396	4 131	751	1 066	1 840	423	600	1 036	270	384	663
1 500 000	1 689	2 397	4 135	751	1 066	1 841	423	600	1 036	271	384	663

Uwzględniając fakt, że badania terenowe odbywały się w sześciu turach w ciągu 3–4 miesięcy, przyjęto, że na jeden cykl składają się po dwie sąsiednie tury badań, co oznacza, że chcąc traktować uzyskane wyniki jako pomiar trzykrotny, należy dysponować próbą trzykrotnie większą, czyli liczącą  $3 \cdot 1066 = 3198$  elementów, w zaokrągleniu  $n \approx 3200$ .<sup>313</sup>

### 3.5. Operat losowania

Operat losowania ustalono każdorazowo w oparciu o dane GUS z roku poprzedniego, dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania. Przyjęto tu schemat losowania warstwowego (11 warstw), gdzie warstwę stanowił rodzaj obiektu (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, kempingi, pola biwakowe, ośrodki kolonijne, inne obiekty). Liczba ankiet w próbie była proporcjonalna do liczby osób korzystających z noclegów w tych obiektach. Ponadto założono, że połowa ankiet (wywiadów) zostanie przeprowadzona w samych obiektach noclegowych, a druga połowa w atrakcjach turystycznych miasta (lub w ich pobliżu).

Po wstępnej selekcji merytorycznej i formalnej zebranych formularzy wyeliminowanoankiety niespełniające założonych wymogów jakościowych. Ostatecznie do analizy przyjęto w 2018 roku 7419 ankiet.

W poprzednich latach liczba ankiet była mniejsza i wynosiła:

- 3509 w roku 2017,
- 3501 w roku 2016,
- 3528 w roku 2015,

<sup>313</sup> W roku 2018 badania przeprowadzone zostały próbą podwójną, czyli minimum 6400 ankiet. Związane to było z rocznym rozkładem próby. Uwzględniono fakt, że badania terenowe odbywały się w sześciu turach w ciągu 7–9 miesięcy, w cyklach składających się po dwie sąsiednie tury badań, co oznacza, że chcąc traktować uzyskane wyniki, jako pomiar sześciokrotny, należało dysponować próbą sześciokrotnie większą, czyli liczącą  $6 \cdot 1066 = 6396$  elementów, w zaokrągleniu  $n \approx 6400$ . W terenie przeprowadzono zaplanowane na rok 2018 badanie próbą 7500 ankiet. Ostatecznie po weryfikacji wiarygodności danych do analizy przyjęto w 2018 roku 7419 ankiet, przez co osiągnięto poziom wyniku pomiaru siedmiokrotnego o próbie 7462.

- 3654 w roku 2014,
- 3500 w roku 2013,
- 3126 w roku 2012,
- 3492 w roku 2011,
- 3378 w roku 2010,
- 3060 w roku 2009,
- 3215 w roku 2008.

Średnia liczba analizowanych ankiet w latach 2008-2017 wynosiła 3396. W roku 2017 dysponowano porównywalną liczbą analizowanych ankiet, co w 2016 (+8).

### 3.6. Szacunkowa liczba osób przyjeżdżających do Krakowa w celach turystycznych w latach 2013–2018

#### Szacunkowa liczba odwiedzających Kraków w latach 2013–2018

Według szacunków wielkość ruchu turystycznego w Krakowie w 2018<sup>314</sup> r. osiągnęła kolejny rekordowy poziom – 13,5 mln osób (Tabela 3.6.1.). Była ona o 4,7% wyższa w stosunku do roku poprzedniego.

Tabela 3.6.1. Szacunkowa liczba odwiedzających w Krakowie w latach 2013–2018

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Odwiedzający ogółem	9.250.000	9.900.000	10.050.000	12.150.000	12.900.000	13.500.000
Odwiedzający krajowi	6.700.000	7.250.000	7.430.000	9.250.000	9.850.000	10.400.000
Odwiedzający zagraniczni	2.550.000	2.650.000	2.620.000	2.900.000	3.050.000	3.100.000

Źródło: Opracowanie własne.

#### Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2013–2018

W 2018 r. szczytowy poziom zaobserwowano również w przypadku liczby turystów, tj. gości nocujących w mieście – do wielkości ponad 9,6 mln osób.

Tabela 3.6.2. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2013–2018

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Turyści ogółem	7.250.000	7.600.000	8.150.000	8.500.000	9.100.000	9.650.000
Turyści krajowi	4.800.000	5.100.000	5.630.000	5.850.000	6.300.000	6.800.000
Turyści zagraniczni	2.450.000	2.500.000	2.520.000	2.650.000	2.800.000	2.850.000

Źródło: Opracowanie własne.

#### Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Krakowie w latach 2013–2018

W 2018 r. wzrost objął ponadto liczbę odwiedzających jednodniowych w Krakowie, tj. gości nienocujących w mieście. Przyjechało ich do stolicy Małopolski ponad 3,8 mln – (Tabela 3.6.3.) tj. o 1,3% więcej niż rok wcześniej i najwięcej w okresie wszystkich badanych lat.

Tabela 3.6.3. Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Krakowie w latach 2013–2018

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Odwiedzający jednodniowi ogółem	2.000.000	2.300.000	1.900.000	3.650.000	3.800.000	3.850.000
Odwiedzający jednodniowi krajowi	1.900.000	2.150.000	1.800.000	3.400.000	3.550.000	3.600.000
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	100.000	150.000	100.000	250.000	250.000	250.000

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>314</sup> Źródło: Ruch Turystyczny w Krakowie Numer 6/2018 K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, E. Grabińska, L. Rotter, B. Aleziak Prolegomena RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE W 2018 ROKU INFOGRAFIKA – TOM 1 ISSN 2299-2863 Druk ISSN 2299-2871 Online MOT Kraków 2019 rok

W tym przypadku zwiększyła się tylko liczba odwiedzających jednodniowych z Polski (o 1,4%, tj. do wielkości 3,6 mln), gdyż liczba zagranicznych odwiedzających jednodniowych pozostała na niezmiennym poziomie (0,25 mln).

### Struktura procentowa przyjeżdżających do Krakowa z zagranicy

Tabela 3.6.4. Struktura procentowa przyjeżdżających do Krakowa z zagranicy – podział według wybranych państw w latach 2012–2018

Kraj	Lata						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Wielka Brytania	23,00%	20,00%	17,10%	15,76%	13,40%	13,10%	15,65%
Niemcy	13,00%	13,80%	16,50%	13,16%	11,60%	13,21%	12,23%
Włochy	9,40%	9,10%	10,20%	9,38%	10,30%	10,92%	9,85%
Francja	9,00%	8,40%	7,10%	8,36%	6,90%	8,52%	9,62%
Hiszpania	8,50%	9,30%	10,80%	7,96%	9,10%	8,04%	8,18%
Ukraina	1,80%	1,40%	4,50%	1,63%	3,80%	4,47%	4,87%
Holandia	0,30%	1,60%	2,90%	2,50%	3,00%	2,02%	4,05%
USA	4,20%	4,50%	4,30%	3,62%	4,50%	2,02%	2,58%
Szwecja	0,60%	1,60%	1,60%	2,75%	3,40%	2,18%	2,01%
<b>Łącznie</b>	<b>69,80%</b>	<b>69,70%</b>	<b>75,00%</b>	<b>65,12%</b>	<b>66,00%</b>	<b>64,48%</b>	<b>69,04%</b>

Źródło: Opracowanie własne.

Niezmiennie od 2014 roku w rankingu zagranicznych odwiedzających miasto Kraków dominują mieszkańcy Zjednoczonego Królestwa (Wielkiej Brytanii) a na drugim miejscu plasują się mieszkańcy Niemiec. Pierwsza piątka odwiedzających w ostatnich dwóch latach uzupełniona została przez mieszkańców Ukrainy z wynikiem prawie 5% ogólnej struktury strumienia przyjazdowego ruchu turystycznego z zagranicy.<sup>315</sup>

### 3.7. Główne cele przyjazdu do Krakowa

Charakterystyka odwiedzających krajowych i zagranicznych z punktu widzenia ich celów i struktury przyjazdów do Krakowa w 2018 roku w porównaniu z rokiem 2016 i 2017

W głównych celach przyjazdu do Krakowa ogółem dominuje cel poznawczy (zwiedzanie) i rekreacyjny (wypoczynek). Te dwa cele aglomerują w badanym okresie roku 2018, podobnie jak ma to miejsce w innych latach, prawie 45% udziałów z listy głównych celów przyjazdu do Krakowa (ogółem dla wszystkich respondentów w 2018 roku). Wynik ten był porównywalny do poprzednich okresów badawczych tzn. 2013, 2014, 2015, 2016 czy 2017 r., uzyskując łącznie dla lat 2016–2018 średnio ponad 60% udziałów. Jednak zauważono w segmencie tak krajowym jak i zagranicznym spadek udziałów w tych właśnie celach.

Tabela 3.7.1. Główne cele przyjazdu do Krakowa osób odwiedzających miasto w 2018 roku (w %)

Główne cele przyjazdu	Krajowi	Zagraniczni	Ogółem
Zabytki	16,5%	35,3%	27,2%
Wypoczynek	12,6%	21,9%	17,9%
Tranzyt	10,8%	5,2%	7,6%
Biznes	7,7%	6,3%	6,9%
Krewni	7,7%	4,2%	5,7%
Znajomi	6,4%	3,9%	5,0%
Rozrywka	3,7%	5,9%	5,0%
Religia	7,0%	2,2%	4,3%

<sup>315</sup> Dokładniejszy opis zjawisko obrazują tabele wynikowe zamieszczone w aneksie pracy w załączniku nr 19.

Tabela 3.7.1. c.d. Główne cele przyjazdu do Krakowa osób odwiedzających miasto w 2018 roku (w %)

Główne cele przyjazdu	Krajowi	Zagraniczni	Ogółem
Edukacja	3,6%	2,8%	3,1%
Wydarzenia	3,2%	2,0%	2,5%
Szkolenie	3,3%	1,4%	2,2%
Zdrowie	4,1%	0,4%	2,0%
Zakupy	3,3%	0,8%	1,9%
Konferencje	1,8%	1,8%	1,8%
Inny	2,7%	1,1%	1,8%
Turyst. aktywna	0,9%	1,1%	1,1%
Impreza	1,1%	0,9%	1,0%
Ojcowizna	1,0%	0,9%	0,9%
Integracja z firmą	1,4%	0,5%	0,9%
Sport	0,6%	0,3%	0,4%
Odnowa	0,4%	0,4%	0,4%
Przyroda	0,2%	0,6%	0,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Nastąpiło większe rozproszenie celów przyjazdu do miasta, co może skutkować tak pożądaną przez mieszkańców i władze miasta deglomeracją ruchu turystycznego z historycznego centrum do obszarów mniej frekwentowanych przez odwiedzających. Może to jednak być również skutkiem zmasowanej akcji medialnej na temat właściwości fizyko-chemicznych powietrza atmosferycznego w Krakowie. Co jest jednak znamienne, pomimo zmiany (rozszerzenia struktury) celów przyjazdu do Krakowa, ciągle rośnie liczba odwiedzających miasto. Dynamika wzrostu przyjazdów wskazuje w szczególności na aktywność odwiedzających z kraju niż wolno, ale systematycznie wzrastający ruch turystów z zagranicy. Zalecany jest w następnych badaniach przeanalizować strumień ruchu turystów przyjeżdżających do Krakowa rodzinie z dziećmi. Wówczas będzie można stwierdzić czy efekt spektakularnego wzrostu przyjazdów krajowych został spowodowany socjalnym wsparciem rządu polskiego rodzin z dziećmi przez wprowadzenie miesięcznej dotacji 500+ do każdego dziecka w polskiej rodzinie.

Pomimo wyraźnej dyspersji celów przyjazdów w 2018 roku, wypoczynek w mieście plasuje się na drugim miejscu z wynikiem średnim ponad 20% (20,3%) wskazań ogółem za lata 2016–2018.<sup>316</sup>

### 3.8. Usługi turystyczne w Krakowie według opinii osób odwiedzających miasto

Na podstawie uzyskanych danych obliczany był wskaźnik oceny danego elementu destynacji dla każdej analizowanej grupy jak również zintegrowany wskaźnik całej destynacji dla całego okresu badawczego.<sup>317</sup>

Tabela 3.8.1. Zintegrowany wskaźnik danego elementu destynacji Kraków w latach 2011–2018

Ogółem	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	WED <sup>318</sup>
E1. Atmosfera	4,53	4,42	4,27	4,5	4,62	4,61	4,63	4,57	4,53
E2. Noclegi	4,15	4,12	3,88	4,26	4,39	4,25	4,39	4,41	4,25
E3. Bezpieczeństwo	3,89	3,78	3,56	4,02	4,13	4,32	4,31	4,29	4,07
E4. Czystość	3,68	3,6	3,39	3,86	3,99	4,21	4,18	4,12	3,91
E5. Dojazd	4,03	3,77	3,52	3,79	3,89	4,2	4,14	4,21	3,98
E6. Bankomaty	4,22	4	3,69	4,23	4,26	4,18	4,31	4,28	4,16
E7. Internet	4,23	4,03	3,72	4,0	4,03	3,9	4,05	4,14	4,02

<sup>316</sup> Dokładniejszy opis zjawisko obrazują tabele wynikowe zamieszczone w aneksie pracy w załączniku nr 19.

<sup>317</sup> Dokładniejszy opis zjawisko obrazują tabele wynikowe zamieszczone w aneksie pracy w załączniku nr 19.

<sup>318</sup> WED – Wskaźnik Elementu Destynacji

Tabela 3.8.1. c.d. Zintegrowany wskaźnik danego elementu destynacji Kraków w latach 2011–2018

Ogółem	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	WED
E8. Gastronomia	4,28	4,24	4,1	4,26	4,33	4,36	4,34	4,32	4,28
E9. Gościnność	4,3	4,2	4,1	4,31	4,42	4,38	4,41	4,45	4,33
E10. Imprezy	4,27	4,13	3,86	4,18	4,15	3,91	4,38	4,4	4,13
E11. Kultura	4,24	4,07	3,87	4,18	4,11	3,91	4,39	4,4	4,11
E12. Informacje	4,06	3,88	3,61	4,18	4,08	4,09	4,33	4,37	4,07
E13. Obsługa	4,05	3,93	3,66	4,25	4,24	4,17	4,35	4,38	4,13
E14. e-Płatności	4,25	4,0	3,7	4,27	4,36	4,28	4,48	4,57	4,27
E15. Oznakowanie	4,07	3,93	3,72	4,17	4,06	4,07	4,18	4,29	4,08
E16. Dyskoteki	4,27	4,31	4,17	4,28	4,23	4,07	4,39	4,38	4,27
E17. Toalety	3,67	3,7	3,51	3,36	3,3	3,59	3,66	3,8	3,6
E18. Transport	3,91	3,74	3,64	3,99	3,97	4,07	4,19	4,27	4,0
E19. Przewodnicy	4,04	3,98	3,76	4,15	4,11	4,07	4,38	4,45	4,11
E20. Życzliwość	4,34	4,27	4,2	4,25	4,4	4,36	4,36	4,46	4,34
<b>ZWD<sup>319</sup></b>	<b>4,12</b>	<b>4,00</b>	<b>3,8</b>	<b>4,12</b>	<b>4,15</b>	<b>4,05</b>	<b>4,29</b>	<b>4,33</b>	<b>4,13</b>

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 3.8.1. przedstawiono ocenę 20 elementów składających się obszarowy produkt turystyczny miasta Krakowa w rozbiciu na ocenę dokonaną przez turystów krajowych i obcokrajowców. Jak sygnalizowano wcześniej badanie przeprowadzono, stosując skalę Likerta, która opierała się na tradycyjnej pięciostopniowej skali, gdzie 1 – oznacza bardzo źle, 2 – oznacza źle, 3 – oznacza dostatecznie, 4 – oznacza dobrze, 5 – oznacza bardzo dobrze. Przy próbie rzędu 6000–7000 ankiet z 20 elementami składającymi się na całościową ocenę destynacji wartość średnia już jedynie zbliżona do 4,5 jest wartością bardzo satysfakcjonującą.

W trakcie interpretacji tabel należy zwrócić uwagę na to, że wartość 3,0 jest punktem przegięcia skali, a wszystkie oceny powyżej wartości 3,0 są ocenami pozytywnymi. Należy pilnować się przy interpretacji wyników, by nie popaść w „syndrom świadectwa z paskiem”, kiedy rodzice wzorowego ucznia zameczają go, by na końcowym świadectwie miał z wszystkich przedmiotów tylko same oceny najwyższe, czyli 5,0. Przy tak potężnej próbie siedmiu tysięcy ankiet multiplikowanej 20 cechami daje to ponad 140 000 ocen, oznaczając, że nie istnieje możliwość uzyskania „świadectwa z paskiem”, czyli średniej oceny destynacji 5,0.

Dokonywana (na tak dużej próbie) każdego roku przez turystów subiektywna ocena poziomu przygotowania destynacji ukazuje rzeczywisty zobiektywizowany poziom przygotowania Krakowa do recepcji przyjazdowego strumienia ruchu turystycznego. Dlatego też obliczony na podstawie ośmiu lat pomiarów w latach 2011–2018 Zintegrowany Wskaźnik Destynacji Kraków wynoszący 4,13 może napawać optymizmem i być powodem do satysfakcji.

<sup>319</sup> ZWD – Zintegrowany Wskaźnik Destynacji

## Rozdział 4. ANALIZA SUBIEKTYWNYCH ODCZUĆ TURYSTÓW PRZEBYWAJĄCYCH W KRAKOWIE W ASPEKTCIE BEZPIECZEŃSTWA OSOBISTEGO

### 4.1. Analiza subiektywnych odczuć bezpieczeństwa turystów przebywających w Krakowie w latach 2008–2011

W Krakowie przeprowadzono pilotażowe badania subiektywnych odczuć bezpieczeństwa turystów w destynacji za lata 2008–2011. Do analizy użyto w pełni zweryfikowanych odpowiedzi ankietowych udzielonych przez ponad 11 tys. respondentów o statusie turysty (11 282).

Rok 2008 liczba respondentów:	2878
Rok 2009 liczba respondentów:	2 549
Rok 2010 liczba respondentów:	2 953
Rok 2011 liczba respondentów:	2 902
Liczba respondentów ogółem:	11 282

Przy tak dużej próbie możliwe jest już ostrożne wyciąganie wniosków na poziomie generalnym, a nie tylko w obrębie próby (zasady poboru próby podane są w poprzednim rozdziale).

Na podstawie uzyskanych danych obliczany był [ZWBD] – zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa w destynacji<sup>320</sup> dla każdej analizowanej grupy<sup>321</sup>.

W pierwszej kolejności postanowiono rozpatrzyć kwestię, czy wielkość miejsca zamieszkania (miejsca stałego pobytu) turystów przyjeżdżających do Krakowa ma wpływ na subiektywną ocenę poziomu bezpieczeństwa. Mieszkańcy dużych miast, małych miast i wsi prawie identycznie ocenili poziom swojego bezpieczeństwa w Krakowie w łącznej kategorii „bezpieczeństwo”: bardzo słabo i słabo na poziomie ok. 7% udziałów. Mieszkańcy wsi w obu kategoriach wykazali nieco wyższy poziom oceny negatywnej bezpieczeństwa w Krakowie w stosunku do pozostałych respondentów. Również w ocenie przeciętnej bezpieczeństwa (neutralnej) u mieszkańców wsi dochodzi do intensyfikacji wskazań i jest ona wyższa o prawie 3% w stosunku do średniej dla wszystkich respondentów. Podobnie dla wszystkich trzech grup respondentów subiektywna ocena bezpieczeństwa w Krakowie osiągnęła dla kategorii dobrze i bardzo dobrze poziom powyżej 67% wskazań i jedynie w grupie mieszkańców wsi był on niższy w kategorii łącznej o 4,2% wskazań w stosunku do średniej, co może sugerować ich lęk przed dużym miastem, poparty zdroworozsądkowym krytycyzmem.<sup>322</sup>

Następną rozpatrywaną kwestią było, jak miasto Kraków jest odbierane pod kątem bezpieczeństwa przez osoby w konkretnych grupach wiekowych. Aby uzyskać odpowiedź na to pytanie, wysortowano ze zbioru respondentów grupy wiekowe według kryterium faz życia społecznego. Respondenci przyporządkowani zostali do sześciu grup wiekowych:

1. Osoby w wieku do 18. roku życia.
2. Osoby w wieku od 18. do 25. roku życia.

Osoby w obu powyższych grupach wiekowych charakteryzuje: nauka w toku, „beztroska”, poszukiwanie przygód, brak samodzielności finansowej, „sponsoring” rodziców, podróże w grupie rówieśniczej,<sup>323</sup> a w przypadku osób do 18. roku życia najczęściej podróże rodzinne lub zorganizowane instytucjonalnie.

3. Osoby w wieku od 25. do 34. roku życia charakteryzuje: względna samodzielność finansowa (pierwsza praca), poszukiwanie partnera, brak miesięcznego budżetu domowego; podróże eksploracyjne, skłonność do zachowań ryzykownych, szansa na dofinansowanie przez rodziców.

<sup>320</sup> [ZWBD] Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa w Destynacji oznacza średnią ocen bezpieczeństwa w danej grupie respondentów. WED dla elementu „bezpieczeństwo”

<sup>321</sup> R. Peretiatkiewicz, *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, op.cit., s. 2: „Każde kryterium grupowania ma swe zalety i wady, a więc wybór kryterium musi być dostosowany do występujących w konkretnym przypadku potrzeb i celu analizy danego zjawiska. Najczęściej analiza niezbędna do rozwiązania danego problemu wymaga kompleksowego jego rozważenia, a więc zastosowania równolegle paru odmiennych kryteriów grupowania pozwalających na wyciągnięcie wniosków uwzględniających różne aspekty”.

<sup>322</sup> Dane tabelaryczne znajdują się w Aneksie pracy w załączniku nr. 19

<sup>323</sup> Porównaj R. Seweryn, *Europejska młodzież jako konsumenci na współczesnym rynku turystycznym*, „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa maj-czerwiec 2012, tom I: *Zachowania konsumentów – badania, uwarunkowania, różnice*, red. E. Rudawska, E. Frąckiewicz, s. 453–463

4. Osoby w wieku od 35. do 49. roku życia charakteryzujące się: samodzielnością finansową, stabilizacją zawodową i rodzinną, miesięcznym budżetem domowym, planowaniem wypoczynku z wyprzedzeniem rocznym; podróże rodzinne.
5. Osoby w wieku od 50. do 69. roku życia, cechy charakterystyczne tej grupy wiekowej to: syndrom pustego gniazda, zaspokojone własne potrzeby socjalno-bytowe, nawyk obniżania codziennych kosztów własnych (oszczędność), ewentualna nadwyżka finansowa w banku, zmniejszona sprawność fizyczna; podróże partnerskie, poszukiwanie adrenaliny (zachowania ekstremalne).
6. Osoby w wieku powyżej 69. roku życia, cechy charakterystyczne: stabilność finansowa,<sup>324</sup> obniżanie codziennych kosztów własnych, zmniejszona sprawność psychiczna i fizyczna; podróże partnerskie, podróże sentymentalne, zmniejszona skłonność lub brak skłonności do zachowań ryzykownych, podwyższona jakość świadczeń w podróży.

Bezpieczeństwo w Krakowie ze wskazaniem słabo i bardzo słabo wszystkie grupy wiekowe łącznie oceniły na poziomie niespełna 6% całości odpowiedzi. Wyjątkiem były osoby z trzeciej grupy, od 25. do 34. roku życia, które oszacowały bezpieczeństwo w Krakowie w kategorii łącznej bardzo słabo i słabo na 4,1%, co daje wynik niższy o 2% w stosunku do średniej dla całości próby. Tak więc można ostrożnie wnioskować, że osoby w tym przedziale wiekowym mimo (a może właśnie dlatego) uwarunkowań eksploracyjnych w podróży (poszukiwanie przygód) ignorują ewentualne zagrożenia. Z badań wyraźnie widać wpływ wieku na subiektywną ocenę własnego bezpieczeństwa, jako że w wyższych kategoriach wiekowych zauważa się wzrastający poziom ocen negatywnych bezpieczeństwa w Krakowie. W kategorii wiekowej powyżej 69. roku życia łączna suma wskazań na słabe lub bardzo słabe bezpieczeństwo osiągnęła wynik ponad 12% ogółu udziałów, co jest wynikiem, którego nie wolno w żadnym wypadku zignorować. Bardzo niski wskaźnik ocen negatywnych bezpieczeństwa w Krakowie w opinii osób w wieku do 18. roku życia tłumaczyć należy prawdopodobnie głównie rodzinnym lub zinstytucjonalizowanym charakterem podróży, czyli występowaniem „ochrony osoby podróżnego” w postaci osób za jego bezpieczeństwo odpowiadających.

### Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów

Kolejną kwestią była subiektywna ocena bezpieczeństwa ze względu na płeć turystów. Odpowiedź na to pytanie jest zaskakująca. Płeć turystów nie ma wpływu na subiektywną ocenę poziomu bezpieczeństwa w Krakowie. Oceny są prawie identyczne w kolejnych latach i różnią się jedynie proporcją ocen dobrych do bardzo dobrych. Wskaźnik zintegrowany bezpieczeństwa w destynacji jest identyczny dla obu płci.<sup>325</sup>

### Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów

Analizując wyniki odpowiedzi, zauważa się prawidłowość wprost proporcjonalną w subiektywnej ocenie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie, dokonanej przez respondentów w kategoriach ich wykształcenia<sup>326</sup>. Im wyższy poziom wykształcenia respondenta, tym wyższy poziom pozytywnej oceny bezpieczeństwa w destynacji.

### Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego respondentów

Swoje bezpieczeństwo podczas pobytu w Krakowie jako destynacji turystycznej oceniły bardzo pozytywnie w równym stopniu osoby aktywne zawodowo i te zajmujące się gospodarstwem domowym. Obie grupy tylko w śladowym stopniu poniżej 5% ogółu wskazań uznały w kategorii łącznej, że poziom bezpieczeństwa w mieście jest zły lub bardzo zły. Również studenci i uczniowie byli podobnego zdania na temat negatywnej

<sup>324</sup> Porównaj R. Seweryn, Turystyka polskich seniorów na tle wybranych krajów Europy Zachodniej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 72: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2011, s. 627–641.

<sup>325</sup> Porównaj A. Niemczyk, R. Seweryn, Wpływ płci na zachowania turystyczne (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie) [w:] Turystyka wobec wyznań współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie, red. A. Niezgodą, G. Gołembski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 209-223

<sup>326</sup> Porównaj R. Seweryn Wyższe wykształcenie jako determinanta zachowań konsumentów turystów [w:] Ewolucja podaży i popytu w turystyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2014, s. 31-47.

oceny bezpieczeństwa w Krakowie. W ocenie pozytywnej natomiast studenci byli bardziej optymistyczni od uczniów. Najwyższy poziom zagrożenia sygnalizowany jest przez rencistów, którzy w swoich wskazaniach wyraźnie wyprzedzili emerytów.

### **Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego respondentów**

Z przeprowadzonej analizy subiektywnych odczuć respondentów wynika, że poziom bezpieczeństwa w Krakowie nie zależy od deklarowanego przez turystów statusu materialnego. Tego samego zdania były osoby deklarujące swój status materialny jako bardzo dobry, dobry czy średni. Również kategoria łączna zły i bardzo zły status materialny ze względu na bardzo małą liczebność osób deklarujących bardzo zły status materialny przybiera zbliżone wartości do wyniku ogółem.

### **Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów polskiego pochodzenia**

Ocena poziomu bezpieczeństwa w Krakowie jako destynacji turystycznej, dokonana przez osoby z zagranicy odwiedzające miasto w celach turystycznych i przyznające się do korzeni polskich, jest w kolejnych latach badania opinii turystów systematycznie niższa od oceny osób z zagranicy bez polskich korzeni. Należałoby sprawdzić powód tak poważnej rozbieżności opinii. Z jednej strony „status polskości” i związane z nią aspiracje mogą rozmijać się z zastaną rzeczywistością, z drugiej strony – osoby całkowicie „obce” mogą okazywać większą tolerancję na inność bez oczekiwania na efekt bycia u siebie.

U osób z zagranicy przyznających się do korzeni polskich może jeszcze dochodzić do tego dobra lub tylko fragmentaryczna znajomość języka polskiego oraz fakt, że ich wiedza na temat Polski, zaczerpnięta od osób z rodziny, ma charakter „historyczny” i nie jest zaktualizowana, co nierzadko prowadzi do rozbieżności między przywiezionymi z zagranicy wyobrażeniami (poziom aspiracji) o Polsce i Polakach a „poziomem wykonania”, czyli zastaną po przybyciu do Krakowa sytuacją rzeczywistą. Istnieje jeszcze jedna możliwość – „efekt Polonusa z czasów PRL-u”, kiedy to stale mieszkający poza granicami kraju Polak z paszportem konsularnym książeczkowym, przynależnym tylko Polakom stale mieszkającym za granicą, przyjeżdżał do Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, mając przy sobie choćby tylko 100 dolarów amerykańskich (podczas gdy średnia pensja miesięczna w kraju po przeliczeniu wynosiła 20 dolarów). Wówczas w obiegowej opinii był nie Polakiem, tylko „Polonusem”, mającym bardzo duże pieniądze. Dodatkowo takie osoby niezmiernie często demonstracyjnie afiszowały się ze swoim tymczasowym „bogactwem”. Takie zachowanie można wiązać z realizowaną przez „Polonusów” podczas przyjazdu do Polski, podświadomą kompensacją psychiczną między innymi ich codziennych upokorzeń doznawanych w miejscu stałego zamieszkania i pracy (nieradko w myjni samochodów lub na zmywaku w barze). Niestety, również dzisiaj, nowa polska emigracja zarobkowa przyjeżdżająca do Polski, np. na wakacje, zachowuje się w wielu przypadkach bardzo podobnie.

### **Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów krajowych i zagranicznych**

Dokonując oceny bezpieczeństwa pobytu w Krakowie, turyści krajowi są jeszcze bardziej krytyczni od turystów polonijnych. Może to być związane z głębszą penetracją obszarów miasta w wydaniu Polaków, niż ma to miejsce przy aktywności przestrzennej turystów zagranicznych, bardzo często poruszających się po trasach w „hermetycznych bańkach/kanalach turystycznych”, przygotowanych dla nich „produktowo” przez przedsiębiorców turystycznych w ramach „spektaklu turystycznego”. Dotyczy to zarówno turystów grupowych jak i podróżujących samodzielnie.

### **Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Krakowie w 2012 roku według kraju pochodzenia respondentów**

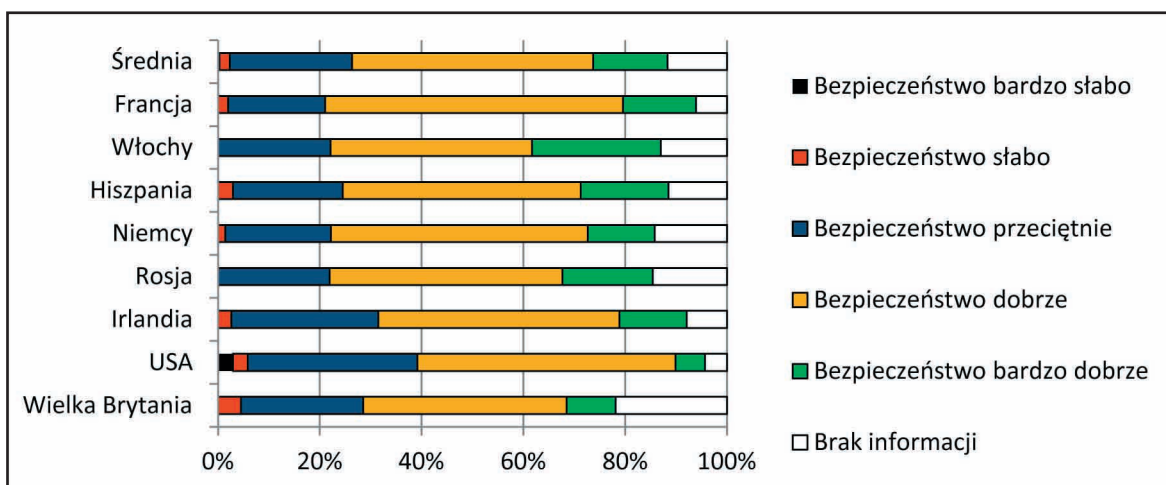
Z badań zjawisk ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2008–2012, co uwidoczniło w tabeli 4.1.1., wynika, że w strukturze procentowej przyjazdów odwiedzających zagranicznych według państw osiem głównych krajów emisyjnych stanowiło prawie 73% (72,5%) całości zagranicznego ruchu turystycznego do Krakowa.



Tabela 4.1.1. Struktura procentowa udziałów przyjazdów odwiedzających zagranicznych do Krakowa według wybranych państw w latach 2008–2012

PAŃSTWO	2008 r.	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.
Wielka Brytania	25,83%	28,74%	26,17%	20,00%	23,0%
Niemcy	11,25%	11,81%	11,22%	12,60%	13,0%
Włochy	7,36%	5,53%	9,08%	9,50%	9,4%
Francja	6,81%	8,09%	8,32%	7,50%	9,0%
Hiszpania	4,08%	4,13%	6,30%	10,50%	8,5%
Rosja	2,11%	2,39%	3,03%	4,90%	5,9%
Irlandia	4,5%	3,14%	3,85%	4,20%	4,7%
USA	6,47%	5,04%	5,17%	5,30%	4,2%
Suma pośrednia	68,41%	68,87%	73,14%	74,50%	77,70%

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 4.1.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Krakowie w 2012 roku według kraju pochodzenia respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.1.2. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Krakowie w 2012 roku według kraju pochodzenia respondentów

Kraj	Bezpieczeństwo					Brak informacji
	Bardzo słabo	Słabo	Przeciętnie	Dobrze	Bardzo dobrze	
Wielka Brytania	0,00%	4,5%	24,0%	40,0%	9,6%	21,9%
USA	2,9%	2,9%	33,3%	50,7%	5,8%	4,3%
Irlandia	0,00%	2,6%	28,9%	47,4%	13,2%	7,9%
Rosja	0,00%	0,00%	21,9%	45,8%	17,7%	14,6%
Niemcy	0,00%	1,4%	20,8%	50,5%	13,2%	14,2%
Hiszpania	0,00%	2,9%	21,6%	46,8%	17,3%	11,5%
Włochy	0,00%	0,00%	22,1%	39,6%	25,3%	13,0%
Francja	0,00%	2,0%	19,0%	58,5%	14,3%	6,1%
Średnia	0,3%	2,0%	24,0%	47,4%	14,6%	11,7%

Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo odczyt dla Wielkiej Brytanii ujawnił rekordowy poziom braku danych, przekraczający 20% wszystkich odpowiedzi w tej grupie respondentów. Natomiast turyści z USA, jako jedyni w tej grupie ośmiu głównych udziałowców rynku turystyki przyjazdowej do Krakowa, wyrazili bardzo negatywną ocenę bezpieczeństwa w mieście (bardzo słabo), na poziomie 2,9% udziałów w swojej grupie narodowej. Prawdą jest jednak, że zachowania niektórych turystów, pochodzących bardzo często właśnie z tych dwóch krajów, potrafią

bardzo szokować zarówno mieszkańców Krakowa, jak i pozostałych turystów<sup>327,328</sup>. Natomiast godnym odnotowania jest fakt, że żaden z przebywających w Krakowie Włochów<sup>329</sup> i Rosjan nie wystawił miastu jako destinacji złej i bardzo złej oceny poziomu swojego bezpieczeństwa.

### Ocena bezpieczeństwa pobytu dokonana przez gości biznesowych oraz gości przybyłych do Krakowa w celu religijnym

Tabela 4.1.3. Ocena bezpieczeństwa pobytu dokonana przez gości biznesowych w Krakowie w 2012 roku (w %)

Elementy pobytu w Krakowie	% udziałów w ocenie odwiedzających Kraków		
	Krajowi	Zagraniczni	Średnia
Bezpieczeństwo			
☹️% BARDZO SŁABO	0,89	0,00	0,48
😞% SŁABO	4,46	1,02	2,86
😐% PRZECIĘTNIE	26,79	18,37	22,86
😊% DOBRZE	40,18	28,57	34,75
👍% BARDZO DOBRZE	18,75	21,43	20,00
Brak informacji	8,93	30,61	19,05

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.1.4. Ocena bezpieczeństwa pobytu dokonana przez gości przybyłych do Krakowa w celu religijnym w 2012 roku (w %)

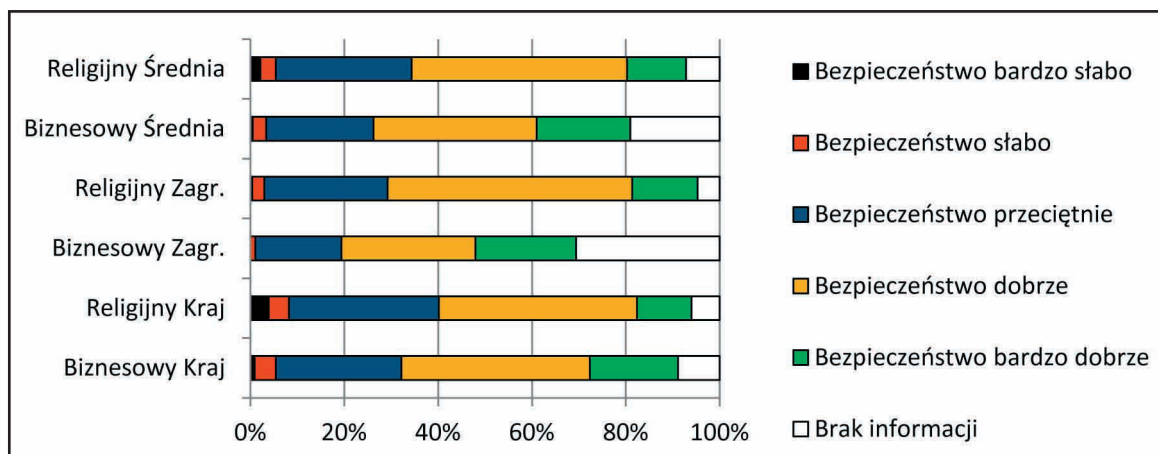
Elementy pobytu w Krakowie	% udziałów w ocenie odwiedzających Kraków		
	Krajowi	Zagraniczni	Średnia
Bezpieczeństwo			
☹️% BARDZO SŁABO	3,9	0,4	2,1
😞% SŁABO	4,3	2,5	3,3
😐% PRZECIĘTNIE	31,9	26,3	29,0
😊% DOBRZE	42,2	52,1	45,9
👍% BARDZO DOBRZE	11,6	14,0	12,6
Brak informacji	6,0	4,7	7,2

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>327</sup> 22 lutego 2013 rok, godz. 15.15: Policja zatrzymała dwóch turystów, jednego ze Stanów Zjednoczonych, drugiego z Anglii., którzy biegali nago dookoła krakowskiego Rynku. Mężczyźni zapłacili po 500 zł i zostali zwolnieni; <http://www.tvn24.pl/krakow,50/500-zl-mandatu-za-bieganie-nago-po-ryнку,307858.html>

<sup>328</sup> Zachowania takie zostały sklasyfikowane jako jednostka chorobowa patrz: DSM-IV poz 302.4 / ICD-10poz. F65.2 Osoby obnażające się nie zdradzają zamiaru współżycia seksualnego z mimowolnym uczestnikiem tej sytuacji. Reakcja lęku/szoku u świadka tego zdarzenia zwiększa podniecenie ekshibicjonisty. A. Bilikiewicz (red.): Psychiatria: podręcznik dla studentów medycyny. Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL, 2007, s. 411. ISBN 978-83-200-3740-1. Jedną z odmian ekshibicjonizmu jest: Streaking – polegający na wbiegnięciu nago na miejsca publiczne o dużej koncentracji ludzi (potencjalnych widzów) lub na imprezę masową, by zwrócić na siebie uwagę widzów i jak najdłuższym uciekaniu przed ochroną i policją. Jest to dla nich stan, w którym jedynym lub preferowanym sposobem osiągnięcia satysfakcji seksualnej jest demonstrowanie swoich narządów płciowych obcym osobom – zazwyczaj płci przeciwnej – które się tego nie spodziewają. Porównaj: A. Kępiński: Z psychopatologii życia seksualnego. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2007. ISBN 83-08-03354-7.

<sup>329</sup> R. Seweryn, Preferencje kulturowe turystów włoskich w przyjazdach do Krakowa – sacrum czy profanum? [w:] Wielokulturowość w turystyce, red. E. Pruchnarewicz, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2010, s. 185–201.



Rysunek 4.1.2. Ocena bezpieczeństwa pobytu dokonana przez gości przybyłych do Krakowa w celach religijnym i biznesowym w 2012 roku (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo wyraźnie widać, że turysta przyjeżdżający do Krakowa w celach religijnych<sup>330</sup> jest bardziej wrażliwy na poziom bezpieczeństwa w destinacji i postrzega je o wiele niżej niż turysta biznesowy.<sup>331</sup> Dotyczy to głównie religijnych turystów z kraju. Jednocześnie widać przemilczanie problemów bezpieczeństwa przez turystów biznesowych z zagranicy (brak odpowiedzi na poziomie 30% tej grupy badanych). Może to oznaczać potwierdzenie tezy zamieszczonej we wstępie pracy o niechętnym przyznawaniu się ludzi do strachu, co szczególnie w grupie osób o profilu biznesowym jest „cechą niepożądaną osobowości”. Może to również oznaczać „brak rozeznania własnego” w kwestii ewentualnych zagrożeń, gdy organizacja całego pobytu biznesowego spoczywa na barkach „kontrahenta biznesowego”, w tym również w czasie turystycznych aktywności osób (przedstawiciele firm) zaproszonych do współpracy biznesowej. Zagadnienie to było sygnalizowane w pracy jako przerzucenie odpowiedzialności za potrzeby podstawowe turysty w trakcie wyjazdu organizowanego instytucjonalnie na barki organizatora, realizatora wyjazdu.

Ważną grupą odwiedzających Kraków jest młodzież. Dlatego B. Alejziak, wykorzystując badania na temat ruchu turystycznego w Krakowie w 2008 roku, przeanalizowała opinie młodzieży szkolnej (16–19 roku życia) oraz dorosłej (20–24 roku życia), polskiej oraz zagranicznej na temat jakości świadczonych usług na terenie miasta Krakowa, gdzie jedną z kategorii było bezpieczeństwo. Z analiz wynika, że w Krakowie bardziej bezpiecznie czuje się młodzież dorosła (65,4%) niż młodzież szkolna (55,4%) oraz młodzież przyjeżdżająca z zagranicy bez względu na wiek (zagraniczni – 69,5%; krajowi – 63,1%). Powyższe grupy oceniły wysoko lub bardzo wysoko bezpieczeństwo w mieście. Pozostali respondenci wyrazili jednak mniej optymistyczne oceny<sup>332</sup>.

Po przeprowadzeniu powyższej analizy zostało postawione pytanie badawcze, czy istnieje związek pomiędzy poziomem subiektywnie ocenianego przez turystę bezpieczeństwa osobistego a wielkością wydatków osobistych podczas pobytu w mieście. Odpowiedź na nie przynosi kolejny podrozdział w oparciu o analizę danych z lat 2012–2014, zebranych w trakcie badań ruchu turystycznego w Krakowie.

<sup>330</sup> Porównaj A. Niemczyk, R. Seweryn, Demograficzno-ekonomiczne determinanty uczestnictwa w turystyce religijnej (na przykładzie Krakowa) [w:] Turystyka religijna, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, seria: Rozprawy i Studia, T. 765, s. 356–365.

<sup>331</sup> Porównaj R. Seweryn, Wartość produktu turystycznego Krakowa dla gości biznesowych (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego), „Handel Wewnętrzny” nr specjalny: Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów, red. J. Witek, E. Marszałek, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa listopad 2009, s. 115–123

<sup>332</sup> B. Alejziak, Kraków i okolice jako destynacja turystyki poznawczej oraz wypoczynkowej dorastającej i dorosłej młodzieży polskiej i zagranicznej. Na podstawie analizy ruchu turystycznego w 2008 roku. Zeszyty Naukowe Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH nr1 2013, pt „Współczesne problemy rozwoju turystyki Polski Południowej (red. D.Hudy-Hyski, M. Żemła, ISSN 14289520, str.41–66.

## 4.2. Analiza związku subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa dokonanej przez turystów z wysokością wydatków osobistych podczas pobytu w Krakowie w latach 2012–2014

### Metody szacowania efektów finansowych wzrostu poczucia bezpieczeństwa turystów

#### Uwagi ogólne

Istota proponowanych metod opiera się na założeniu, że im bardziej bezpiecznie czuje się turysta w miejscu destinacji, tym więcej pieniędzy tam wydaje. Założenie to potwierdzają wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w ostatnich 10 latach w Krakowie. W tabeli 4.2.1. przytoczono dane z ankiet z lat 2012–14<sup>333,334</sup> pokazujących, jak rozłożyły się odpowiedzi na pytanie o stopień poczucia bezpieczeństwa w czasie pobytu w Krakowie (w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) w powiązaniu ze średnimi kwotami wydatków w ramach poszczególnych grup ankietowanych.

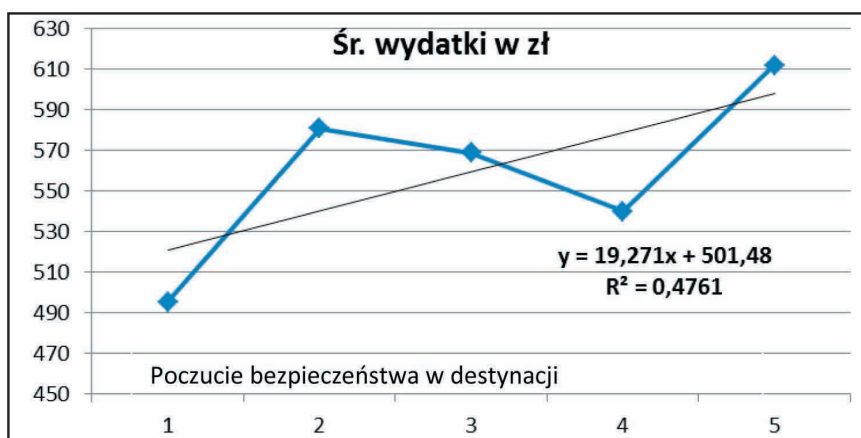
Na rysunku nr 4.2.1. przedstawiono wykres średnich wydatków, z którego wynika, że w miarę wzrostu poczucia bezpieczeństwa o 1 stopień każdy turysta w trakcie pobytu wydaje o 19,3 zł więcej. Najwięcej (ponad 600 zł) wydają turyści oceniający bezpieczeństwo najwyżej, natomiast najmniejsze wydatki (niecałe 500 zł) zadeklarowali turyści oceniający stopień bezpieczeństwa najniżej

Tabela 4.2.1. Stopień poczucia bezpieczeństwa w czasie pobytu w Krakowie w powiązaniu ze średnimi kwotami wydatków w ramach poszczególnych grup ankietowanych

Poczucie bezp.	Śr. wyd. (zł)	N	%N	N*zł	% N*zł
1	495	69	1%	34 173	1%
2	581	332	4%	192 770	4%
3	569	2064	26%	1 173 815	27%
4	540	3991	51%	2 154 589	49%
5	612	1417	18%	867 204	20%
Suma	562	7873	100%	4 423 177	100%

Źródło: Opracowanie własne.

#### Poczucie bezpieczeństwa w destinacji



Rysunek 4.2.1. Stopień poczucia bezpieczeństwa w czasie pobytu w Krakowie w powiązaniu ze średnimi kwotami wydatków w ramach poszczególnych grup ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>333</sup> K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, E. Grabińska, Ruch turystyczny w Krakowie, 2014 r., tom I. Monografia, Badania Triangulacyjne, Wyd. Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2014, (red.) K. Borkowski. Recenzja: prof. dr hab. A. Nowakowska, prof. dr hab. L. Koziół, dr hab. Krzysztof Kaganek, ISSN 2299-2863 DRUK e-ISSN 2299-2871.

<sup>334</sup> K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, Ruch turystyczny w Krakowie w 2012 r. Raport końcowy, (red.) K. Borkowski, Wyd. Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2012. Recenzja: prof. dr hab. A. Nowakowska, prof. dr hab. L. Koziół, dr hab. K. Kaganek, ISSN 2299-2863 DRUK e-ISSN 2299-2871.

Większe wydatki odnotowane w grupach turystów czujących się bezpieczniej wiążą się z nieskracaniem pobytu, częstszym uczestnictwem w imprezach i bardziej intensywnym spędzaniem czasu. Dlatego przyjęcie założenia, że wzrost poczucia bezpieczeństwa turystów spowoduje zwiększenie wydatkowanych kwot, wydaje się uzasadnione.

Problemem jest oszacowanie wielkości tego przyrostu, a także ustalenie, czy jest on jednakowy dla każdego turysty, czy też zależy od jego cech osobowych (wiek, płeć, wykształcenie, zawód, status materialny), kategorii pobytu (cel przyjazdu, organizator, miejsce noclegu, długość pobytu) lub od innych charakterystyk (kraj pochodzenia).

W przypadku zróżnicowanych wielkości przyrostów wydatków istotną kwestią jest nie tylko ustalenie cech istotnie powiązanych z poczuciem bezpieczeństwa (a tym samym z możliwością zwiększenia kwoty wydatków), ale i określenie siły tych powiązań oraz „wycena” wielkości kwoty przyrostu wydatków.

Poniżej przedstawione zostały propozycje kilku metod szacowania efektów finansowych zwiększenia poczucia bezpieczeństwa. Procedury analizy w poszczególnych metodach zilustrowane są na przykładzie jednej z charakterystyk turystów (zawód) oraz oparte na danych pochodzących z badań ankietowych ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2012–2014.

### 4.3. Specyfikacja informacji źródłowych

Na wstępie należy zauważyć, że w przypadku danych ankietowych kluczową sprawą jest ich reprezentatywność, która jest zależna od sposobu pozyskiwania danych oraz liczby uzyskanych odpowiedzi. Na pierwszy z tych czynników analityk na ogół nie ma wpływu. W przypadku liczby obserwacji, na podstawie których szacuje się parametry niezbędne do analiz, można stosować agregacje wariantów w poszczególnych pytaniach, aby zwiększyć liczbę obserwacji i tym samym zmniejszyć przypadkowość i duże zróżnicowanie wyznaczanych parametrów.

W tabeli 4.3.1. przedstawiono rozkład odpowiedzi na obydwie analizowane pytania: w kolumnach znajdują się kategorie ocen poziomu bezpieczeństwa, natomiast w wierszach – wyróżnione warianty zawodów. Uwzględniając postulat dysponowania dużymi zbiorami informacji, zdecydowano agregować:

- dwie pierwsze kategorie oceny poziomu bezpieczeństwa,
- warianty 7 zawodów wyodrębnionych w ankiecie do 3 kategorii.

W rezultacie nowa kategoria poziomu bezpieczeństwa oznaczona cyfrą 2 zawiera  $74 + 465 = 539$  informacji.

W analizie nie uwzględnia się także przypadków braku odpowiedzi. Jeśli chodzi o ocenę bezpieczeństwa, było to ponad 10% przypadków (1167 na ogólną liczbę ankietowanych 10 280). Jeśli zaś chodzi o zawód ankietowanych, brakowało znacznie mniej odpowiedzi (231, czyli niecałe 2,5% ogólnej liczby ankietowanych).

W tabeli 4.3.1. podane są rozkłady odpowiedzi według dwóch cech (bezpieczeństwo oraz zawód turystów). Istotą analizy jest poziom wydatków w poszczególnych podgrupach. W przypadku tej trzeciej cechy (wydatki) również zdarzają się przypadki nieudzielenia odpowiedzi. Tabela nr 4.3.2. zawiera te same informacje co tabela 4.3.1., lecz uwzględnia ankietowanych, którzy nie odpowiedzieli na pytanie dotyczące wysokości ich wydatków w czasie pobytu w Krakowie. Gdy porównuje się informacje znajdujące się w odpowiadających sobie komórkach tabel 4.3.1. i 4.3.2., widać znaczne ubytki danych (por. tabele 4.3.3. – 4.3.4). Ogółem jest to 15% informacji, przy czym częściej nie udzielali odpowiedzi bezrobotni (23%) i emeryci (20%), natomiast najmniej braków odpowiedzi notuje się wśród studentów (11%) oraz pracowników (15%).

Tabela 4.3.1. Ogólna liczba odpowiedzi

Zawód/kat. bez	1	2	2 = 2 + 1	3	4	5	Brak inf.	N
Bezrobotny	1	11	12	42	55	31	19	159
Dom	4	29	33	136	269	76	62	576
Emeryt	3	60	63	170	336	120	113	802
Pracownik	30	275	305	1388	2555	842	632	5722
Rencista		15	15	56	97	38	33	239
Student	28	54	82	407	888	324	147	1848
Uczeń	7	10	17	176	308	96	106	703
Brak informacji	1	11	12	32	80	52	55	231
Suma	74	465	539	2407	4588	1579	1167	10280

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.3.2. Liczba ankietowanych, którzy odpowiedzieli na pytanie dotyczące wydatków

Zawód/kat. bez	1	2	2 = 2 + 1	3	4	5	Brak inf.	N
Bezrobotny		6	6	33	46	28	10	123
Dom	3	14	17	106	243	70	43	479
Emeryt	3	43	46	141	282	100	74	643
Pracownik	29	197	226	1185	2238	773	470	4892
Rencista		13	13	51	81	33	24	202
Student	27	46	73	366	804	293	113	1649
Uczeń	7	8	15	160	251	85	82	593
Brak informacji		5	5	22	46	35	16	124
Suma	69	332	401	2064	3991	1417	832	8705

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.3.3. Liczba ankietowanych, którzy nie odpowiedzieli na pytanie dot. wydatków

Zawód/kat. bez	1	2	2 = 2 + 1	3	4	5	Brak inf.	N
Bezrobotny	1	5	6	9	9	3	9	36
Dom	1	15	16	30	26	6	19	97
Emeryt	0	17	17	29	54	20	39	159
Pracownik	1	78	79	203	317	69	162	830
Rencista	0	2	2	5	16	5	9	37
Student	1	8	9	41	84	31	34	199
Uczeń	0	2	2	16	57	11	24	110
Brak informacji	1	6	7	10	34	17	39	107
Suma	5	133	138	343	597	162	335	1575

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.3.4. Struktura % ankietowanych, którzy nie odpowiedzieli na pytanie dot. wydatków

Zawód/kat. bez	1	2	2 = 2 + 1	3	4	5	Brak inf.	N
Bezrobotny	100%	45%	50%	21%	16%	10%	47%	23%
Dom	25%	52%	48%	22%	10%	8%	31%	17%
Emeryt	0%	28%	27%	17%	16%	17%	35%	20%
Pracownik	3%	28%	26%	15%	12%	8%	26%	15%
Rencista	0%	13%	13%	9%	16%	13%	27%	15%
Student	4%	15%	11%	10%	9%	10%	23%	11%
Uczeń	0%	20%	12%	9%	19%	11%	23%	16%
Brak informacji	100%	55%	58%	31%	43%	33%	71%	46%
Suma	7%	29%	26%	14%	13%	10%	29%	15%

Źródło: Opracowanie własne.

W rezultacie podstawą analizy jest zbiór ankiet liczący 75% zbioru wyjściowego (7 765 ankiet z 10 280). W tabeli 4.3.4. przedstawiono rozkład dostępnych informacji ze względu na poziom bezpieczeństwa ujęty w 4 kategorie oraz zawód ankietowanych z 7 kategoriami. W przypadku bezrobotnych i rencistów oraz w kilku innych komórkach tej tabeli liczba odpowiedzi nadal jest niewielka.

W statystyce można spotkać się z pojęciem próby małej i dużej, z liczbą graniczną wynoszącą 30. W przypadku danych ankietowych należy się liczyć z większymi błędami pomiaru wynikającymi z braku czasu i pośpiechu, czy też z braku odpowiedzialności za udzielanie nieprawdziwych odpowiedzi. Dlatego też zasadnym wydaje się podniesienie progu liczby obserwacji, na podstawie których wyznaczane wskaźniki struktury, średnie i inne parametry będą bardziej „uodpornione” na błędne odpowiedzi i będą cechowały się większą stabilnością. Intuicyjnie proponuje się przyjąć, jako wartość progową liczbę 100 obserwacji, jakkolwiek uzasadnienie tego postulatu wymaga odrębnych, szczegółowych badań.

Kierując się specyfiką poszczególnych zawodów oraz liczebnościami ankietowanych według tych kategorii, zdecydowano:

- pozostawić bez zmian kategorię pracownicy,

- połączyć kategorie student oraz uczeń (nowa kategoria: uczeń),
- połączyć pozostałe 4 kategorie: dom, bezrobotny, emeryt i rencista (nowa kategoria: dom).

Wyniki tej agregacji zebrano w tabeli 4.3.6. Jak można zauważyć, tylko w dwóch przypadkach wynikowa liczba obserwacji nie przekroczyła 100. W jednej z kategorii poziomu bezpieczeństwa liczba ankietowanych w kategoriach dom oraz uczeń jest nieco niższa i zawiera się w granicach 83–88.

Ostatnim problemem jest kwestia podejścia do danych ekstremalnych. W tabeli 4.3.7. podano dla poszczególnych zawodów (przed ich agregacją) wielkości średnich (śred.), maksymalnych (maks.) i minimalnych (min.) wydatków deklarowanych w ankietach. Ponadto w trzech ostatnich kolumnach tej tabeli zamieszczono następujące parametry:

- (Maks./Śred.) – liczba turystów ze średnimi wydatkami równoważąca 1 turystę deklarującego najwyższe wydatki,
- (N\*Śred.) – suma wydatków deklarowanych przez daną grupę turystów,
- [N\*Śred./Maks.] – liczba turystów z maksymalnymi wydatkami równoważąca sumę wydatków całej grupy turystów.

Jak wynika z przytoczonych wskaźników, 464 turystów z maksymalnymi wydatkami daje w sumie kwotę wydatków analogiczną do 7 765 ankietowanych.

**Tabela 4.3.5. Struktura zawodów przed połączeniem**

Zawód/kat. bezpieczeństwa	2 = 2 + 1	3	4	5	Suma
Bezrobotny	6	33	46	28	113
Dom	17	106	243	70	436
Emeryt	46	141	282	100	569
Pracownik	226	1185	2238	773	4422
Rencista	13	51	81	33	178
Student	73	366	804	293	1536
Uczeń	15	160	251	85	511
Suma	396	2042	3945	1382	7765

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.3.6. Wynik agregacji zawodów**

Zawód/kat. bezpieczeństwa	2 = 2 + 1	3	4	5	Suma
Dom	82	331	652	231	1296
Pracownik	226	1185	2238	773	4422
Uczeń	88	526	1055	378	2047
Suma	396	2042	3945	1382	7765

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.3.7. Zasada eliminacji wartości ekstremalnych wydatków ze zbioru przed agregacją Śred/ Maks/Min**

Zawody	N	Śred.	Maks.	Min.	Maks./Śred.	N*Śred.	N/Śred./Maks.
Bezrobotny	113	433	4 000	10	9	49 000	12
Dom	436	763	8 000	10	10	332 800	42
Emeryt	569	588	7 000	10	12	334 800	48
Pracownik	4422	598	10 000	10	17	2 645 000	265
Rencista	178	561	5 000	10	9	99 800	20
Student	1536	487	12 000	10	25	747 600	62
Uczeń	511	247	8 000	10	32	126 300	16
Suma	7765	558				4 335 400	464

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.3.8. Efekty eliminacji ankiet z maksymalnymi deklaracjami wydatków (rozkład liczby ankiet według kategorii bezpieczeństwa i zawodów)**

Zawód/kat. bezpieczeństwa	2	3	4	5	Suma
Dom	82	331	650	229	1292
Pracownik	226	1184	2236	772	4418
Uczeń	88	525	1052	376	2041
Suma	396	2040	3938	1377	7751

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.3.9. Rozkład według grup zawodowych wyeliminowanych ankiet z maksymalnymi wydatkami**

Zawód/kat. bezpieczeństwa	2	3	4	5	Suma
Dom	0	0	2	2	4
Pracownik	0	1	2	1	4
Uczeń	0	1	3	2	6
Suma	0	2	7	5	14

Źródło: Opracowanie własne.

Aby zmniejszyć skalę deformacji powodowanych przez ekstremalnie wysokie, a jednocześnie rzadko spotykane kwoty wydatków, zdecydowano się na eliminację kilku ankiet z maksymalnymi deklaracjami wydatków. Z ponad 10 tys. ankietowanych wyeliminowano 14 przypadków z najwyższymi kwotami wydatków, przekraczającymi 7 tys. złotych.

Efekty tej operacji widoczne są w tabeli 4.3.8. (rozkład liczby ankiet według kategorii bezpieczeństwa i zawodów) oraz w tabeli 4.3.9, gdzie można ustalić, w których grupach znajdowali się turyści z wyeliminowanymi maksymalnymi wydatkami.

**Tabela 4.3.10. Wynik opisanej procedury będący podstawą dalszej analizy**

Zawody	N	Śred.	Maks.	Min.	Maks./Śred.	N*Śred.	N/Śred./Maks.
Dom	1292	609	6500	10	11	786 300	121
Pracownik	4418	590	6500	10	11	2 605 700	401
Uczeń	2041	398	5070	10	13	811 900	160
Suma	7751	542				4 203 900	682

Źródło: Opracowanie własne.

W wyniku opisanej procedury podstawą dalszej analizy był zbiór 7 751 ankiet o parametrach zebranych w tabeli 4.3.10. (na wzór tabeli 4.3.7.). Skala koncentracji wydatków jest tu mniejsza – liczba turystów o maksymalnych wydatkach równoważących całkowitą kwotę wydatków po eliminacji 14 przypadków wzrosła z 464 do 682 – czyli prawie o 50%.

#### 4.4. Metody szacowania powiązań zmiennych wyrażonych w słabych skalach pomiarowych

Ocena skutków wzrostu poczucia bezpieczeństwa na wielkość wydatków turystów jest przykładem analizy, w której zmienna objaśniana (wydatki) jest wyrażona w silnej skali ilorazowej, natomiast zmienna objaśniająca (poziom poczucia bezpieczeństwa) ujmowana jest w słabej skali rangowej.

Standardowe podejście można sprowadzić do wykorzystania zwykłych modeli regresyjnych, w których wydatki [W] są funkcją poziomu bezpieczeństwa [B], czyli do funkcji regresji  $W = f(B)$ . W przypadku liniowych funkcji odpowiednie równanie przyjmuje postać:

$$W_i = a + bB_i$$

Parametry powyższej funkcji regresji oszacowano, wykorzystując pakiet Statistica i zebrano w tabeli 4.4.1. Poza parametrami  $a$  oraz  $b$  podane są ich błędy  $d(a)$  i  $d(b)$  oraz statystyki Studenta  $t(a)$  i  $t(b)$ . Wszystkie parametry funkcji regresji z wyjątkiem współczynnika kierunkowego dla całej populacji ankietowanych oraz wyrazu wolnego dla pozostających w domu są istotnie różne od zera i mają niewielkie błędy ocen.

Jednak jeżeli na podstawie oszacowanych funkcji regresji wyznaczy się wartości teoretyczne wydatków



(por. tabela nr 4.4.2.), to okazuje się, że niekiedy odbiegają one dość znacznie od wartości faktycznych (por. tabela nr 4.4.3.).

Dla pozostających w domu, a także w niewielkim stopniu dla całej zbiorowości potwierdza się hipoteza, że wydatki turystów wzrastają w miarę wzrostu poczucia ich bezpieczeństwa. Wzrost tych wydatków w przypadku pozostających w domu można ocenić na 224 zł wzrostu przy przejściu do kategorii bezpieczeństwa o jedną klasę wyżej. W przypadku całej populacji ankietowanych jest to tylko 7 złotych. Natomiast w przypadku pozostałych grup zawodów (pracownicy oraz uczący się) obserwuje się zjawisko odwrotne – w miarę wzrostu poczucia bezpieczeństwa wydatki maleją (odpowiednio o 67 zł oraz o 58 zł).

Wyznaczone parametry funkcji regresji można wykorzystać do oceny zmian wydatków w przypadku wzrostu poziomu bezpieczeństwa np. o jedną kategorię. Wszyscy turyści z klas bezpieczeństwa od 2 do 4 zakwalifikowaliby się do klas wyższych i wydawaliby kwoty właściwe dla tych klas. Jedynie wydatki turystów z najwyższej kategorii poczucia bezpieczeństwa pozostawałyby na niezmiennym poziomie.

Przy takich założeniach można oszacować (por. tabela nr 4.4.3) globalne kwoty wydatków (X), porównać je z wydatkami faktycznymi [X-W] i wyznaczyć średnią kwotę zmian wydatków przypadających na jednego turystę [X-W]/N.

Tabela 4.4.1. Parametry funkcji regresji  $W_i = a + bI_i$

	a	d(a)	t(a)	b	d(b)	t(b)
Dom	-207	124	-1,7	236	30	7,8
Pracownik	840	45	18,5	-73	12	-6,3
Uczeń	591	52	11,2	-59	14	-4,2
Suma	519	37	14,2	6	9	0,6

	2	3	4	5
Dom	264	500	735	971
Pracownik	693	619	546	472
Uczeń	473	415	356	297
Suma	531	536	542	548

	2	3	4	5
Dom	44%	14%	-21%	-39%
Pracownik	-10%	0%	4%	22%
Uczeń	6%	-3%	6%	29%
Suma	7%	4%	-4%	4%

	3	4	5	5	X	X-W	[X-W]/N
Dom	500	735	971	699	1 076 000	290 000	224
Pracownik	619	546	472	603	2 308 000	-298 000	-67
Uczeń	415	356	297	419	694 000	-118 000	-58
Suma	536	542	548	568	4 259 000	55 000	7

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z podanych informacji, wzrost poczucia bezpieczeństwa o jedną kategorię skutkowałby wzrostem wydatków w całej populacji ankietowanych (7,7 tys. turystów) o 55 tys. zł, przy czym kwota ta wynikałaby ze wzrostu wydatków pozostających w domu o 290 tys. zł oraz zmniejszenia wydatków pracujących o 300 tys. zł i uczących się o 118 tys. złotych.

Trudno jest ocenić stopień poprawności uzyskanych szacunków bez dodatkowych analiz. Należy tu wskazać na niezgodność szacunku zmian globalnych (wzrost o 55 tys. zł) z szacunkami w ramach poszczególnych kategorii zawodów, z których wynika, że sumaryczny efekt powinien być ujemny ( $290 - 298 - 118 = -126$  tys. zł), a nie dodatni (55 tys. zł).

Alternatywna metoda wykorzystania funkcji regresji polega na ich oszacowaniu nie na podstawie danych źródłowych, lecz w oparciu o średnie wielkości wydatków dla poszczególnych podgrup ankietowanych – por. tabela nr 4.4.6. oraz rysunki 4.4.1.– 4.4.4. Kształtowanie się tych parametrów potwierdza wnioski wynikające

z poprzedniej analizy. W miarę wzrostu kategorii bezpieczeństwa obserwuje się wzrost wydatków pozostających w domu oraz spadek wydatków w pozostałych kategoriach zawodów, a także spadek wydatków dla całej zbiorowości ankietowanych.

Kwotowo (por. tabela nr 4.4.2.) zmiany te są mniejsze niż w przypadku poprzedniej metody. W tabeli 4.4.4. przedstawiono globalny rachunek zmian wydatków wynikający z przyjęcia założenia, że przeciętne wydatki wszystkich turystów (z wyjątkiem turystów z najwyższej kategorii poczucia bezpieczeństwa) zmieniają się o wielkość współczynnika kierunkowego poszczególnych funkcji regresji, co jest równoznaczne ze wzrostem poczucia bezpieczeństwa o jedną kategorię wyżej.

W pierwszych 4 kolumnach tej tabeli podane są kwoty przeciętnych wydatków jednego turysty z różnych kategorii zawodów i klas bezpieczeństwa  $W = [w_{ij}]$ , gdzie  $i = 1, 2, 3, 4$  to numery wyróżnionych kategorii zawodów, natomiast  $j = 2, 3, 4, 5$  to numery kategorii bezpieczeństwa.

W kolumnie  $[X]$  znajdują się summaryczne kwoty wydatków turystów przy założonych kwotach jednostkowych wydatków.

W kolumnie  $[X-Y]$  podano wielkość zmian globalnych wydatków wynikający z przyjętej metody szacunku. Są to różnice między szacowanymi  $[X]$  i faktycznymi  $[Y]$  wydatkami, gdzie elementy wektora  $[Y]$  znajdują się w tabeli 4.4.5.

W ostatniej kolumnie przedstawiona jest wielkość zmian wydatków, jaka przypada na jednego turystę  $[X-Y]/N$  w ramach poszczególnych kategorii zawodów.

Analogiczną konstrukcją mają następujące tabele, 4.4.6 – 4.4.10, prezentujące rezultaty szacunków wynikających z dalszych 5 proponowanych metod. Symbole  $X$  zamieniane są tu na symbole odpowiednich metod: A, B, C, D, E. Są to metody uproszczone, w których inaczej niż w poprzednich procedurach szacuje się jednostkowe kwoty zmian wydatków wskutek zakładanego wzrostu poczucia bezpieczeństwa. Metody te opierają się na następujących założeniach.

#### Metoda A (tabela nr 4.4.6.)

Odpowiednikami współczynników kierunkowych funkcji regresji pomiędzy wydatkami a poczuciem bezpieczeństwa są w tej metodzie średnie arytmetyczne pierwszych różnic faktycznych jednostkowych wydatków. Chodzi tu o różnice średnich wydatków podanych przez ankietowanych tworzących sąsiednie kategorie bezpieczeństwa  $[w_{i,j+1} - w_{ij}]$  ( $j = 2, 3, 4$ ). Dalsza procedura jest taka jak w przypadku metod regresyjnych.

#### Metoda B (tabela nr 4.4.7.)

Przeciętne jednostkowe kwoty wydatków w  $i$ -tej kategorii poczucia bezpieczeństwa przyjmuje się w tej metodzie na poziomie faktycznych kwot wydatków odnoszących się do kategorii o jeden stopień wyżej, czyli  $w_{i2} = w_{i3}$ ,  $w_{i3} = w_{i4}$ ,  $w_{i4} = w_{i5}$ , oraz podobnie jak w każdej innej metodzie  $w_{i5} = w_{i5}$ .

#### Metoda C (tabela nr 4.4.8.)

Punktem wyjścia jest w tym przypadku przyjęcie dla pierwszej kategorii poczucia bezpieczeństwa jednostkowych kwot wydatków na poziomie kwot przeciętnych dla całej zbiorowości ankietowanych  $w_{i2} = w_{i, \text{śred}}$ . Następnie przedział liczbowy  $(w_{i5} - w_{i, \text{śred}})$  dzieli się na 3 równe podprzedziały, a wartości graniczne tych podprzedziałów przyjmuje się jako kwoty wydatków w kolejnych kategoriach bezpieczeństwa. Można to zapisać w postaci formuły:

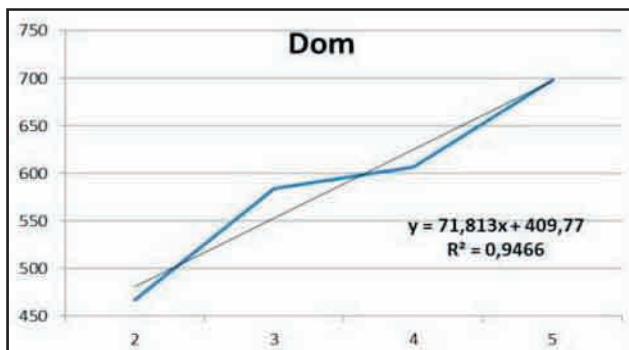
#### Metoda D (tabela nr 4.4.9.)

W tym przypadku przyjmuje się, że wydatki wszystkich turystów osiągną poziom aktualnych kwot wydatkowanych przez turystów z najwyższej kategorii poczucia bezpieczeństwa:  $w_{ij} = w_{i5}$ . Wynikowy poziom wydatków odpowiada sytuacji, w której wszyscy turyści zadeklarowaliby najwyższy poziom poczucia bezpieczeństwa i wydawali podobne kwoty jak turyści znajdujący się już w tej kategorii.

## Metoda E (tabela nr 4.4.10.)

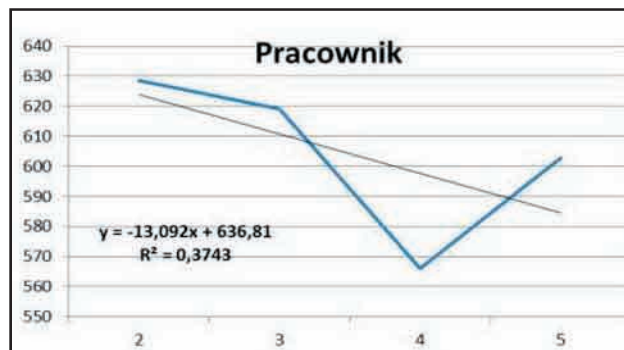
W tej metodzie jednostkowe kwoty wydatków ustala się na poziomie średniej arytmetycznej odpowiednich kwot przyjmowanych w poprzednich 4 metodach, to znaczy:

$$w_{ij} = [w_{ij}^A + w_{ij}^B + w_{ij}^C + w_{ij}^D] / 4$$



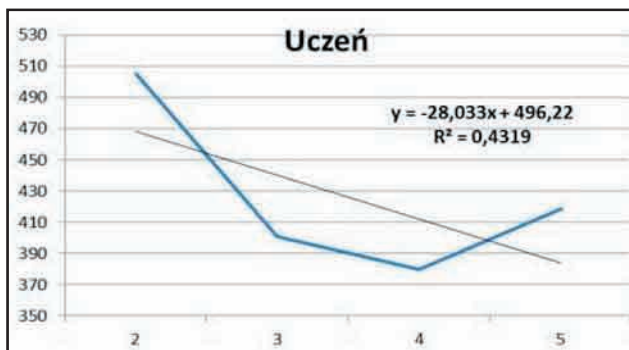
Rysunek 4.4.1. Dom [Gospod. domow. bezrobotny, emeryt, rencista]

Źródło: Opracowanie własne.



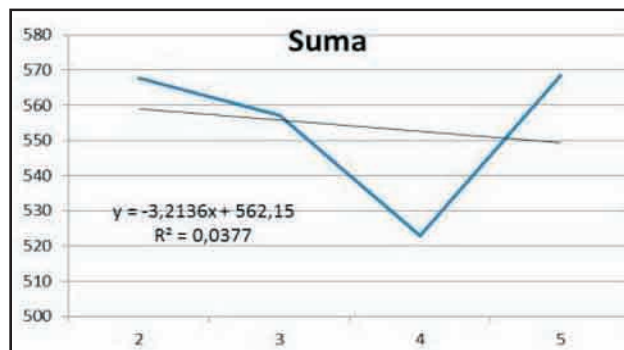
Rysunek 4.4.2. Aktywny zawodowo

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 4.4.3. Uczeń [Osoby uczące się: student - uczeń]

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 4.4.4. SUMA

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.4.2. Liczebności [N]

Ocena bezpieczeństwa	LICZEBNOŚCI [N]					Suma	%
	2	3	4	5			
Dom	82	331	650	229	1292	17%	
Pracownik	226	1184	2236	772	4418	57%	
Uczeń	88	525	1052	376	2041	26%	
Suma	396	2040	3938	1377	7751	100%	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.4.3. Średnie wydatki [W]

Ocena bezpieczeństwa	ŚREDNIE WYDATKI [W]					SUMA WYDATKÓW	
	2	3	4	5	Przec.	Y = N*W	%
Dom	467	584	607	699	609	786 000	19%
Pracownik	629	619	566	603	590	2 606 000	62%
Uczeń	505	401	380	419	398	812 000	19%
Suma	568	557	523	568	542	4 204 000	100%

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.4.4. Różnice wydatków**

Ocena bezpieczeństwa	RÓŻNICE WYDATKÓW				NACHYLENIE $W = f(l)$		
	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.	Wsp. B	Błąd [zł]	Błąd [%]
Dom	116	23	92	77	72	27	4%
Pracownik	-9	-53	37	-9	-13	27	5%
Uczeń	-104	-21	39	-29	-28	51	13%
Suma	-11	-34	45	0	-3	26	5%

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.4.5. Metoda X = [W + wsp. b]**

Ocena bezpieczeństwa	METODA X = [W + wsp. b]						
	2	3	4	5	X	X-Y	[X-Y]/N
Dom	539	656	679	699	863 000	77 000	60
Pracownik	616	606	553	603	2 558 000	-48 000	-11
Uczeń	477	373	352	419	765 000	-47 000	-23
Suma	565	554	520	568	4 183 000	-21 000	-3

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.4.6. Metoda A = [W + śred.]**

Ocena bezpieczeństwa	METODA A = [W + śred.]						
	2	3	4	5	A	A-Y	[A-Y]/N
Dom	545	661	684	699	868 000	82 000	63
Pracownik	620	611	557	603	2 574 000	-32 000	-7
Uczeń	476	372	351	419	764 000	-48 000	-24
Suma	568	557	523	568	4 205 000	1 000	0

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.4.7. Metoda B  $W(i) = W(i+1)$**

Ocena bezpieczeństwa	METODA B $W(i) = W(i+1)$						
	2 = 3	3 = 4	4 = 5	5	B	B-Y	[B-Y]/N
Dom	584	607	699	699	863 000	77 000	60
Pracownik	619	566	603	603	2 623 000	17 000	4
Uczeń	401	380	419	419	833 000	21 000	10
Suma	557	523	568	568	4 309 000	105 000	14

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.4.8. Metoda C**

Ocena bezpieczeństwa	METODA C						
	2 = Przec.	3	4	5	C	C-Y	[C-Y]/N
Dom	609	639	669	699	856 000	70 000	54
Pracownik	590	594	598	603	2 640 000	34 000	8
Uczeń	398	405	412	419	838 000	26 000	13
Suma	542	551	560	568	4 326 000	122 000	16

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.4.9. Metoda D  $W(i) = W(5)$**

Ocena bezpieczeństwa	METODA D $W(i) = W(5)$						
	2 = 5	3 = 5	4 = 5	5	D	D-Y	[D-Y]/N
Dom	699	699	699	699	903 000	117 000	91
Pracownik	603	603	603	603	2 663 000	57 000	13
Uczeń	419	419	419	419	855 000	43 000	21
Suma	568	568	568	568	4 406 000	202 000	26

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.4.10. Metoda  $E = (A + B + C + D)/4$**

Ocena bezpieczeństwa	METODA $E = (A + B + C + D)/4$						
	2	3	4	5	E	E-Y	[E-Y]/N
Dom	609	651	688	699	873 000	87 000	67
Pracownik	608	593	590	603	2 625 000	19 000	4
Uczeń	423	394	400	419	822 000	10 000	5
Suma	559	550	555	568	4 312 000	0	14

Źródło: Opracowanie własne.

#### 4.5. Wyniki zastosowania alternatywnych metod szacowania powiązań zmiennych wyrażonych w słabych skalach pomiarowych dla wpływu poziomu subiektywnego poczucia bezpieczeństwa na wielkość wydatków turystów według wybranych zmiennych demospołecznych

Wyniki analizy zebrane są w modułach odpowiadających wyróżnionym zmiennym (płeć, wiek, wykształcenie, zawód respondenta itd.) korelowanych ze zmienną wiodącą, jaką jest sformułowana przez ankietowanych ocena bezpieczeństwa w Krakowie.

Oceny wystawiano w skali 5-punktowej<sup>335</sup>. W tabelach z parametrami oceny opisane są cyframi [1–5]. Poza tym cyfry wykorzystane są do wyznaczania przeciętnego poziomu bezpieczeństwa w ramach poszczególnych grup ankierów.

W pierwszym module przytoczono parametry i wykresy w czterech przekrojach czasowych:

- dla roku 2012,
- dla roku 2013,
- dla roku 2014,
- łącznie dla wszystkich trzech lat 2012–2014.

Wyniki analizy dla każdej z analizowanych zmiennych ujęte są w formie tabeli z parametrami składającej się z trzech części.

Pierwsza (górną) część tabeli zawiera:

- liczebności odpowiedzi (z pominięciem braków odpowiedzi),
- średnie oceny poziomu bezpieczeństwa dla poszczególnych wariantów zmiennej korelowanej,
- rezultaty testu chi kwadrat weryfikującego hipotezę o niezależności pomiędzy korelowaną zmienną a ocenami bezpieczeństwa.

W tym ostatnim przypadku podane są cztery parametry:

- wartość statystyki chi kwadrat,
- wartość krytyczna (tablicowa) testu chi kwadrat dla poziomu istotności  $\alpha = 0,05$  oraz  $(m-1) \cdot (k-1)$  stopni swobody, gdzie m oraz k to liczba wierszy i kolumn tabeli z liczebnościami,
- prawdopodobieństwo, z jakim formułowany jest wniosek o niezależności,
- wniosek wynikający z porównania empirycznej i krytycznej wartości statystyki chi kwadrat – są tu 2 możliwości: albo cechy są niezależne (NIEZALEŻ.), albo skorelowane ze sobą (ZALEŻ.).

W drugiej (środkowej) części tabeli zebrano:

- średnie wydatki w ciągu całego pobytu w Krakowie na 1 osobę (w zł) według wyróżnionych kategorii obydwóch zmiennych (ocena bezpieczeństwa i korelowana z nią zmienna),
- szacunkowe wielkości wydatków wynikające z przyjęcia założenia, że turyści czujący się bezpieczniej wydają więcej pieniędzy, dlatego że nie skracają pobytu, częściej uczestniczą w imprezach, spędzają czas bardziej intensywnie, co wiąże się z większymi wydatkami,
- szacunki wydatków ustalone pięcioma opisanymi wcześniej (A, B, C, D, E) metodami.

Ponadto w drugiej części (środkowej) tabeli znajdują się następujące zestawienia parametrów.

Pierwsze zawiera współczynniki informujące o relacjach przeciętnych kwot wydatków w przekroju poszczególnych kategorii zmiennej korelowanej. Dla przykładu, w przypadku płci jako zmiennej korelowanej są to ilorazy przeciętnych wydatków:

- kobiet w porównaniu z mężczyznami,

<sup>335</sup> Oceny wystawiano w skali 5-punktowej (szkolnej): 5 – bardzo dobrze, 4 – dobrze, 3 – przeciętnie, 2 – źle, 1 – bardzo źle.

- kobiet w porównaniu do wszystkich ankietowanych,
- mężczyzn w porównaniu do wszystkich turystów.

W drugim zestawieniu przytoczono rezultaty testu istotności różnic pomiędzy średnimi wydatkami turystów w ramach ich kategorii. W przypadku płci chodzi o to, czy różnice kwot wydatkowych przez kobiety i mężczyzn są istotnie różne od zera. Dla każdej kategorii ankietowanych, a także dla całej ich zbiorowości przytoczono tu wartości:

- testu  $u$ ,
- testu Studenta  $t$ ,

wartości krytyczne tych testów dla poziomu istotności  $\alpha = 0,05$  oraz  $n-2$  stopni swobody – dotyczy to testu Studenta, gdyż w teście  $u$  wartość krytyczna wynika tylko z poziomu istotności, prawdopodobieństwo, przy którym wyniki testu wskazują na konieczność odrzucenia hipotezy o równości średnich wydatków (zwykle jako graniczne przyjmuje się prawdopodobieństwo równe lub mniejsze od 0,05).

Ostatnia, trzecia, część tabeli zawiera parametry pozwalające ocenić istotność różnic dwóch wskaźników struktury:

- pionowe wskaźniki struktury informujące o udziałach wariantów zmiennej korelowanej w odpowiedziach na poszczególne warianty ocen bezpieczeństwa,
- poziome wskaźniki struktury informujące o udziałach ocen bezpieczeństwa w odpowiedziach wskazujących na dany wariant zmiennej korelowanej.

W celu łatwiejszego operowania arkuszem Excel zastosowano skróty analizowanych grup, których pełne rozwinięcia znajdują się w poniżej zamieszczonej tabeli nr. 4.5.1.

*Tabela 4.5.1. Pełny opis analizowanej grupy respondentów*

Pełna nawa analizowanej grupy respondentów	Skrót grupy
Dane dla respondentów z roku 2012	2012
Dane dla respondentów z roku 2013	2013
Dane dla respondentów z roku 2014	2014
Suma danych dla respondentów za lata 2012–2014	LATA
Dane dla respondentów płci żeńskiej	Kobieta
Dane dla respondentów płci męskiej	Mężczyzna
Suma danych dla respondentów obojga płci	PŁEĆ
Dane dla respondentów krajowych	TUR. KRAJ. – PL.
Dane dla respondentów zagranicznych	TUR. ZAGR.
Suma danych dla respondentów z kraju i zagranicy	1 = TUR. KRAJ. – PL. + 2 = TUR. ZAGR.
Respondenci nie posiadający „korzeni polskich”	Nie POLSKIE
Respondenci posiadający „korzenie polskie”	Tak POLSKIE
Suma danych dla respondentów z i bez „korzeni polskich”	POLSKIE POCHODZENIE
Respondenci deklarujący bardzo dobry status materialny	(1) Bardzo dobry Status Materialny
Respondenci deklarujący dobry status materialny	(2) Dobry Status Materialny
Respondenci deklarujący średni status materialny	(3) Średni Status Materialny
Suma danych dla respondentów z określonym statusem materialnym	STATUS MATERIALNY
Respondenci deklarujący wyższe wykształcenie	(1) Wyższe
Respondenci deklarujący średnie wykształcenie	(2) Średnie
Respondenci deklarujący podstawowe wykształcenie	(3) Podstawowe
Suma danych dla respondentów deklarujących posiadanie wykształcenia	WYKSZTAŁCENIE
Respondenci deklarujący wiek do 30 roku życia	DO 30 LAT
Respondenci deklarujący wiek od 31 do 45 roku życia	31–45 LAT
Respondenci deklarujący wiek powyżej 45 roku życia	POW. 45 LAT
Suma danych dla respondentów którzy zadeklarowali swój wiek	WIEK
Kategoria zaglomerowana obejmująca osoby zajmujące się gospodarstwem domowym + bezrobotnych + emerytów + rencistów	Dom
Osoba aktywna zawodowo która określiła swój zawód	Pracownik [aktywny zawodowo]
Kategoria zaglomerowana obejmująca kategorie student oraz uczeń	Uczeń [Uczący się]
Suma danych dla respondentów którzy zadeklarowali swoją aktywność zawodową	ZAWÓD

**Tabela 4.5.1. c.d. Pełny opis analizowanej grupy respondentów**

Pełna nawa analizowanej grupy respondentów	Skrót grupy
Ocena przeciętna (3) kategorii „Gościnność mieszkańców”	GOŚCINNOŚĆ 3
Ocena dobra (4) kategorii „Gościnność mieszkańców”	GOŚCINNOŚĆ 4
Ocena bardzo dobra (5) kategorii „Gościnność mieszkańców”	GOŚCINNOŚĆ 5
Suma danych respondentów dla wszystkich trzech kategorii „Gościnność mieszkańców”	GOŚCINNOŚĆ
Ocena przeciętna (3) kategorii „Życzliwość mieszkańców”	ŻYCZLIWOŚĆ 3
Ocena dobra (4) kategorii „Życzliwość mieszkańców”	ŻYCZLIWOŚĆ 4
Ocena bardzo dobra (5) kategorii „Życzliwość mieszkańców”	ŻYCZLIWOŚĆ 5
Suma danych respondentów dla wszystkich trzech kategorii „Życzliwość mieszkańców”	ŻYCZLIWOŚĆ
Respondenci deklarujący ponowny przyjazd na poziomie TAK	TAK Przyjedzie ponownie
Respondenci deklarujący ponowny przyjazd na poziomie RACZEJ TAK	RACZEJ TAK Przyjedzie ponownie
Respondenci, którzy mają wątpliwości czy przyjadą ponownie	Nie wie, czy przyjedzie ponownie
Suma danych respondentów dla wszystkich trzech kategorii „deklaracja ponownego przyjazdu”	PONOWNY PRZYJAZD
Respondenci, którzy samodzielnie zorganizowali sobie podróż	Samodzielnie
Respondenci, którym wyjazd zorganizowały biura lub instytucje	Biuro – instytucja
Respondenci, którym wyjazd zorganizowała rodzina	Rodzina
Suma danych respondentów, którzy określili kategorię „organizacja wyjazdu”	ORGANIZATOR

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.5.2. Lata badań 2012, 2013, 2014**

LATA	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW							
	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u	Test chi		
Oc. bezp.*													
2012	91	683	1175	350	2299	3,78	0,03	3,75	3,81	-2,18	???	377	emp.
2013	222	883	1257	337	2699	3,63	0,03	3,60	3,66	-10,20	TAK	12,6	kryt.
2014	88	496	1552	723	2859	4,02	0,03	3,99	4,05	12,35	TAK	0,000	prawd.**
Suma	401	2062	3984	1410	7857	3,81	0,02	3,80	3,83			TAK	wynik

LATA	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
Oc. bezp.														
2012	465	478	455	493	468	99%	102%	97%	105%	100%	13	-23	38	9
2013	635	615	650	794	655	97%	94%	99%	121%	100%	-20	35	144	53
2014	495	568	474	508	500	99%	114%	95%	102%	100%	73	-94	34	4
Suma	566	559	524	573	544	104%	103%	96%	105%	100%	-7	-35	49	2

LATA	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
2012	9	21 300	4%	13	30 000	15	33 900	25	57 200	15	35 600	CBA	5
2013	53	142 800	9%	77	207 200	75	203 700	139	374 100	86	232 000	BCA	24
2014	4	12 400	10%	4	12 700	6	16 400	9	24 400	6	16 500	CBA	1
Suma	2	17 900	5%	15	120 100	17	137 000	29	226 400	16	125 400	CBA	15

LATA	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Oc. bezp.															
2012	-101	-81	-69	-80	-76	-1,98	-3,40	-3,77	-2,53	-5,92	???	TAK	TAK	TAK	TAK
2013	69	57	126	221	111	1,45	2,35	5,97	4,83	7,72	???	TAK	TAK	TAK	TAK
2014	-71	10	-50	-64	-44	-0,88	0,27	-2,49	-1,78	-2,84	NIE	NIE	TAK	???	TAK

\* Oc. bezp. = Ocena bezpieczeństwa.

\*\* prawd. = Prawdopodobieństwo.

Tabela 4.5.2. c.d. LATA BADAŃ 2012, 2013, 2014

LATA	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
2012	23%	33%	29%	25%	29%	4%	30%	51%	15%	100%
2013	55%	43%	32%	24%	34%	8%	33%	47%	12%	100%
2014	22%	24%	39%	51%	36%	3%	17%	54%	25%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	5%	26%	51%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.3. Płeć respondentów

PŁEĆ	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW							
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u	Test chi	
Kobieta	202	1112	2218	769	4301	3,83	0,02	3,80	3,85	0,78	NIE	5 emp.	
Mężczyzna	194	912	1716	614	3436	3,80	0,03	3,77	3,83	-0,89	NIE	7,8 kryt.	
Suma	396	2024	3934	1383	7737	3,81	0,02	3,80	3,83			0,195 prawd.	
												NIE wynik	

PŁEĆ	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]
Kobieta	538	526	462	531	494	109%	106%	93%	107%	100%	-12	-64	70	-2
Mężczyzna	594	601	599	624	604	98%	100%	99%	103%	100%	7	-3	25	10
Suma	566	560	521	572	543	104%	103%	96%	105%	100%	-6	-39	51	2

PŁEĆ	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Kobieta	-2	-10 200	8%	19	80 500	23	96 900	37	159 100	19	81 600	CBA	25
Mężczyzna	10	33 700	1%	12	41 800	12	41 400	20	68 900	14	46 500	BCA	2
Suma	2	16 800	5%	16	120 000	18	137 900	29	227 900	16	125 700	CBA	16

PŁEĆ	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
Kobieta	-27	-34	-60	-41	-49	-0,53	-1,52	-3,87	-1,25	-4,14	NIE	???	TAK	NIE	TAK
Mężczyzna	29	42	77	51	61	0,59	1,63	3,85	1,39	4,33	NIE	???	TAK	???	TAK

PŁEĆ	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
Kobieta	51%	55%	56%	56%	56%	5%	26%	52%	18%	100%
Mężczyzna	49%	45%	44%	44%	44%	6%	27%	50%	18%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	5%	26%	51%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.4. Kierunek przyjazdu do Krakowa (kraj – zagranica)

1 = PL. 2 = ZAGR.	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW							
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u	Test chi	
PL.	237	1007	1920	703	3867	3,80	0,03	3,77	3,82	-0,96	NIE	17 emp.	
ZAGR.	161	1048	2006	700	3915	3,83	0,02	3,80	3,85	0,99	NIE	7,8 kryt.	
Suma	398	2055	3926	1403	7782	3,81	0,02	3,80	3,83			0,001 prawd.	
												TAK wynik	



Tabela 4.5.4. c.d. Kierunek przyjazdu do Krakowa (kraj – zagranica)

1 = PL. 2 = ZAGR.	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
PL.		354	346	303	300	317	112%	109%	96%	95%	100%	-9	-42	-3	-18
ZAGR.		883	765	733	843	768	115%	100%	96%	110%	100%	-118	-32	110	-13
Suma		568	559	523	571	544	105%	103%	96%	105%	100%	-9	-36	48	1

1 = PL. 2 = ZAGR.	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
PL.	-18	-69 900	4%	-13	-51 000	-10	-39 100	-17	-65 200	-15	-56 300	CBA	8
ZAGR.	-13	-51 900	11%	43	168 300	46	180 500	76	296 100	38	148 300	CBA	59
Suma	1	7 500	5%	14	110 200	17	129 000	27	213 300	15	115 000	CBA	16

1 = PL. 2 = ZAGR.	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>					
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
PL.		-214	-214	-220	-271	-227	-5,37	-10,53	-15,18	-10,82	-21,98	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
ZAGR.		315	206	210	272	224	5,48	8,38	11,06	7,00	16,16	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

1 = PL. 2 = ZAGR.	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY					
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
PL.		60%	49%	49%	50%	50%	6%	26%	50%	18%	100%
ZAGR.		40%	51%	51%	50%	50%	4%	27%	51%	18%	100%
Suma		100%	100%	100%	100%	100%	5%	26%	50%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.5. Pochodzenie turystów (korzenie polskie)

POLSKIE POCH.	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW								
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u	Test chi		
Nie		138	914	1667	574	3293	3,81	0,03	3,79	3,84	0,79	NIE	15	emp.
Tak		260	1111	2093	748	4212	3,79	0,02	3,77	3,81	-0,65	NIE	7,8	kryt.
Suma		398	2025	3760	1322	7505	3,80	0,02	3,78	3,82			0,001	prawd.
													TAK	wynik

POLSKIE POCH.	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
Nie		856	739	723	832	752	114%	98%	96%	111%	100%	-117	-16	108	-8
Tak		411	408	380	381	389	105%	105%	98%	98%	100%	-3	-28	1	-10
Suma		565	558	532	577	549	103%	102%	97%	105%	100%	-8	-25	44	4

POLSKIE POCH.	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Nie	-8	-27 000	11%	45	149 800	48	158 100	79	261 600	41	135 600	CBA	56
Tak	-10	-41 800	2%	-7	-29 900	-5	-21 400	-9	-35 900	-8	-32 300	CBA	5
Suma	4	28 600	4%	15	112 600	17	126 200	28	210 300	16	119 400	CBA	13

Tabela 4.5.5. c.d. Pochodzenie turystów (korzenie polskie)

POLSKIE POCH.	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
Nie	291	182	191	255	204	4,84	7,07	9,58	5,85	13,81	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Tak	-154	-150	-152	-196	-159	-3,70	-7,12	-9,49	-7,08	-14,24	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

POLSKIE POCH.	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
Nie	35%	45%	44%	43%	44%	4%	28%	51%	17%	100%
Tak	65%	55%	56%	57%	56%	6%	26%	50%	18%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	5%	27%	50%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.6. Status materialny turystów

STATUS MAT.	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW							
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u	Test chi	
(1) B. dobry	32	200	394	203	829	3,93	0,05	3,87	3,98	3,89	TAK	43 emp.	
(2) Dobry	236	1379	2645	879	5139	3,81	0,02	3,79	3,83	-0,17	NIE	12,6 kryt.	
(3) Średni	112	435	845	267	1659	3,76	0,04	3,73	3,80	-2,30	???	0,000 prawd.	
Suma	380	2014	3884	1349	7627	3,81	0,02	3,80	3,83			TAK wynik	

STATUS MAT.	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]
(1) B. dobry	766	656	607	705	649	118%	101%	94%	109%	100%	-109	-50	98	-20
(2) Dobry	661	614	552	577	578	114%	106%	95%	100%	100%	-47	-62	26	-28
(3) Średni	355	351	406	452	395	90%	89%	103%	114%	100%	-4	55	46	32
Suma	580	561	525	572	546	106%	103%	96%	105%	100%	-19	-36	46	-3

STATUS MAT.	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
(1) B. dobry	-20	-16 900	11%	30	25 200	36	29 700	56	46 300	25	21 100	CBA	56
(2) Dobry	-28	-143 700	5%	-6	-28 800	0	-1 100	0	-1 900	-9	-43 900	CBA	28
(3) Średni	32	53 300	5%	37	62 200	33	55 000	56	93 500	40	66 000	BCA	5
Suma	-3	-20 900	5%	13	100 300	16	119 200	26	197 200	13	99 000	CBA	18

STATUS MAT.	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
(1) B. dobry	186	95	81	133	103	1,16	1,73	2,17	2,39	3,86	NIE	???	???	TAK	TAK
(2) Dobry	81	53	26	6	32	1,71	2,40	1,57	0,18	2,67	???	TAK	???	NIE	TAK
(3) Średni	-225	-210	-120	-120	-150	-4,91	-8,52	-6,45	-2,29	-10,31	TAK	TAK	TAK	???	TAK

Tabela 4.5.6. c.d. Status materialny turystów

STATUS MAT.	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
(1) B. dobry	8%	10%	10%	15%	11%	4%	24%	48%	24%	100%
(2) Dobry	62%	68%	68%	65%	67%	5%	27%	51%	17%	100%
(3) Średni	29%	22%	22%	20%	22%	7%	26%	51%	16%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	5%	26%	51%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.7. Wykształcenie turystów

WYKSZTAŁCENIE	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW									
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u		Test chi		
(1) Wyższe	159	844	1736	646	3385	3,85	0,03	3,82	3,87	2,53	TAK	20	emp.		
(2) Średnie	205	981	1798	588	3572	3,78	0,03	3,75	3,80	-1,97	???	12,6	kryt.		
(3) Podstawowe	20	121	194	59	394	3,74	0,08	3,67	3,82	-1,65	???	0,003	prawd.		
Suma	384	1946	3728	1293	7351	3,81	0,02	3,79	3,82			TAK	wynik		

WYKSZTAŁCENIE	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]
(1) Wyższe	614	606	574	639	596	103%	102%	96%	107%	100%	-9	-32	65	8
(2) Średnie	561	557	510	521	528	106%	106%	97%	99%	100%	-4	-47	12	-13
(3) Podstawowe	361	265	292	300	288	125%	92%	101%	104%	100%	-96	27	8	-20
Suma	572	560	528	570	546	105%	102%	97%	104%	100%	-13	-31	42	-1

WYKSZTAŁCENIE	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A B C	Maks.-Min.
(1) Wyższe	8	28 000	5%	25	85 100	26	89 600	43	145 500	26	87 100	CBA	18
(2) Średnie	-13	-46 700	3%	-7	-25 900	-4	-12 900	-6	-21 800	-8	-26 800	CBA	9
(3) Podstawowe	-20	-8 000	15%	7	2 800	7	2 600	11	4 500	1	500	BCA	27
Suma	-1	-5 700	4%	12	89 700	14	105 400	24	175 000	12	91 100	CBA	15

WYKSZTAŁCENIE	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
(1) Wyższe	42	46	46	69	50	0,69	1,77	2,40	1,92	3,61	NIE	???	TAK	???	TAK
(2) Średnie	-12	-3	-18	-49	-19	-0,25	-0,14	-1,02	-1,30	-1,44	NIE	NIE	NIE	???	???
(3) Podstawowe	-212	-295	-237	-271	-258	-1,96	-7,85	-5,34	-4,19	-9,55	???	TAK	TAK	TAK	TAK

WYKSZTAŁCENIE	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
(1) Wyższe	41%	43%	47%	50%	46%	5%	25%	51%	19%	100%
(2) Średnie	53%	50%	48%	45%	49%	6%	27%	50%	16%	100%
(3) Podstawowe	5%	6%	5%	5%	5%	5%	31%	49%	15%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	5%	26%	51%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.8. Wiek turystów

WIEK	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW							
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u		Test chi
DO 30	135	820	1697	630	3282	3,86	0,03	3,83	3,89	2,78	TAK	41	emp.
31-45	120	664	1313	410	2507	3,80	0,03	3,77	3,83	-0,70	NIE	12,6	kryt.
POW. 45	142	548	931	352	1973	3,76	0,04	3,72	3,79	-2,84	TAK	0,000	prawd.
Suma	397	2032	3941	1392	7762	3,82	0,02	3,80	3,83			TAK	wynik

WIEK	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]
DO 30	523	454	434	521	459	114%	99%	94%	113%	100%	-69	-20	87	-1
31-45	613	648	565	562	589	104%	110%	96%	96%	100%	35	-83	-2	-17
POW. 45	579	596	626	669	622	93%	96%	101%	108%	100%	17	30	44	30
Suma	570	556	523	571	543	105%	102%	96%	105%	100%	-14	-33	48	0

WIEK	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
DO 30	-1	-1 700	12%	37	122 200	38	125 600	62	202 700	34	112 200	CBA	39
31-45	-17	-42 500	6%	-22	-54 400	-16	-39 900	-26	-66 400	-20	-50 800	CAB	6
POW. 45	30	59 600	1%	30	59 300	28	54 800	47	93 600	34	66 800	ABC	2
Suma	0	1 700	5%	15	116 000	17	132 600	28	219 200	15	117 400	CBA	17

WIEK	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
DO 30	-47	-102	-89	-50	-83	-0,79	-4,43	-5,34	-1,49	-6,72	NIE	TAK	TAK	???	TAK
31-45	43	92	42	-8	46	0,77	3,11	2,05	-0,22	3,10	NIE	TAK	???	NIE	TAK
POW. 45	9	40	103	99	80	0,15	1,40	3,85	1,93	4,43	NIE	???	TAK	???	TAK

WIEK	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
DO 30	34%	40%	43%	45%	42%	4%	25%	52%	19%	100%
31-45	30%	33%	33%	29%	32%	5%	26%	52%	16%	100%
POW. 45	36%	27%	24%	25%	25%	7%	28%	47%	18%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	5%	26%	51%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.9. Zawód turystów

ZAWÓD	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW							
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u		Test chi
Dom	82	331	650	229	1292	3,79	0,04	3,75	3,84	-0,76	NIE	8	emp.
Pracownik	226	1184	2236	772	4418	3,80	0,02	3,78	3,83	-0,53	NIE	12,6	kryt.
Uczeń	88	525	1052	376	2041	3,84	0,03	3,81	3,87	1,49	???	0,214	prawd.
Suma	396	2040	3938	1377	7751	3,81	0,02	3,79	3,83			NIE	wynik

Tabela 4.5.9. c.d. Zawód turystów

ZAWÓD	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
Dom	467	584	607	699	609	77%	96%	100%	115%	100%	116	23	92	77
Pracownik	629	619	566	603	590	107%	105%	96%	102%	100%	-9	-53	37	-9
Uczeń	505	401	380	419	398	127%	101%	95%	105%	100%	-104	-21	39	-29
Suma	568	557	523	568	542	105%	103%	96%	105%	100%	-11	-34	45	0

ZAWÓD	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Dom	77	99 700	4%	60	76 900	54	69 800	90	116 700	70	90 800	ABC	23
Pracownik	-9	-38 100	5%	4	17 200	8	34 300	13	57 100	4	17 600	CBA	16
Uczeń	-29	-58 800	13%	10	20 800	13	26 300	21	42 800	4	7 800	CBA	42
Suma	0	1 800	5%	14	105 100	16	122 300	26	202 400	14	107 900	CBA	16

ZAWÓD	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Dom	-100	27	84	130	66	-1,60	0,74	2,54	1,91	2,88	???	NIE	TAK	???	TAK
Pracownik	61	62	43	34	47	1,22	2,64	2,56	1,04	3,85	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK
Uczeń	-63	-156	-143	-150	-145	-0,97	-6,26	-7,84	-4,25	-10,79	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK

ZAWÓD	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Dom	21%	16%	17%	17%	17%	6%	26%	50%	18%	100%
Pracownik	57%	58%	57%	56%	57%	5%	27%	51%	17%	100%
Uczeń	22%	26%	27%	27%	26%	4%	26%	52%	18%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	5%	26%	51%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.10. Poziom gościnności

GOŚCINNOŚĆ	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW								
	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u		Test chi		
GOŚC. 3	115	415	371	74	975	3,41	0,05	3,36	3,46	-14,26	TAK	687	emp.	
GOŚC. 4	181	1014	2129	410	3734	3,74	0,02	3,72	3,76	-3,95	TAK	12,6	kryt.	
GOŚC. 5	87	526	1185	779	2577	4,03	0,03	4,00	4,06	12,65	TAK	0,000	prawd.	
Suma	383	1955	3685	1263	7286	3,80	0,02	3,78	3,82			TAK	wynik	

GOŚCINNOŚĆ	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
GOŚC. 3	438	516	635	658	563	78%	92%	113%	117%	100%	78	118	24	73
GOŚC. 4	601	613	512	660	560	107%	110%	91%	118%	100%	12	-102	148	19
GOŚC. 5	696	525	546	549	547	127%	96%	100%	100%	100%	-170	20	3	-49
Suma	574	569	535	591	556	103%	102%	96%	106%	100%	-5	-34	56	6

GOŚCINNOŚĆ	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
GOŚC. 3	73	71 600	5%	69	66 900	45	43 900	95	93 100	71	68 900	ABC	28
GOŚC. 4	19	72 800	13%	57	214 400	58	216 500	100	373 000	59	219 200	CBA	38
GOŚC. 5	-49	-126 600	13%	0	-800	1	1 900	1	2 700	-12	-30 700	CBA	50
Suma	6	42 200	5%	19	138 300	21	153 900	35	256 500	20	147 700	CBA	15

Tabela 4.5.10. c.d. Poziom gościnności

GOŚCINNOŚĆ	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>					
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
GOŚC. 3		-136	-53	100	67	7	-2,32	-1,60	2,52	0,80	0,31	???	???	TAK	NIE	NIE
GOŚC. 4		28	44	-23	69	4	0,53	1,77	-1,41	1,56	0,31	NIE	???	???	???	NIE
GOŚC. 5		122	-44	11	-43	-8	1,66	-1,61	0,48	-1,23	-0,54	???	???	NIE	NIE	NIE

GOŚCINNOŚĆ	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY					
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
GOŚC. 3		30%	21%	10%	6%	13%	12%	43%	38%	8%	100%
GOŚC. 4		47%	52%	58%	32%	51%	5%	27%	57%	11%	100%
GOŚC. 5		23%	27%	32%	62%	35%	3%	20%	46%	30%	100%
Suma		100%	100%	100%	100%	100%	5%	27%	51%	17%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.11. Poziom życzliwości

ŻYCZLIWOŚĆ	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW								
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u		Test chi	
ŻYCZL. 3		118	360	317	90	885	3,43	0,06	3,37	3,48	-11,83	TAK	606	emp.
ŻYCZL. 4		186	1098	1976	370	3630	3,70	0,02	3,67	3,72	-5,62	TAK	12,6	kryt.
ŻYCZL. 5		94	556	1331	765	2746	4,01	0,03	3,98	4,04	12,83	TAK	0,000	prawd.
Suma		398	2014	3624	1225	7261	3,78	0,02	3,76	3,80			TAK	wynik

ŻYCZLIWOŚĆ	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
ŻYCZL. 3		524	547	565	433	539	97%	102%	105%	80%	100%	24	18	-132	-30
ŻYCZL. 4		573	542	500	656	533	108%	102%	94%	123%	100%	-30	-42	156	28
ŻYCZL. 5		610	608	584	540	577	106%	105%	101%	94%	100%	-2	-24	-44	-23
Suma		567	561	537	567	550	103%	102%	98%	103%	100%	-6	-25	31	0

ŻYCZLIWOŚĆ	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
ŻYCZL. 3	-30	-26 800	11%	-37	-32 700	-50	-44 600	-106	-93 600	-56	-49 400	ABC	20
ŻYCZL. 4	28	101 000	14%	71	256 200	70	253 700	124	448 600	73	264 900	BCA	43
ŻYCZL. 5	-23	-64 100	3%	-26	-71 800	-25	-68 600	-37	-102 500	-28	-76 800	ACB	3
Suma	0	500	3%	8	58 800	10	72 900	17	122 700	9	63 700	CBA	10

ŻYCZLIWOŚĆ	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>					
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
ŻYCZL. 3		-43	-14	28	-134	-12	-0,64	-0,34	0,74	-1,91	-0,47	NIE	NIE	NIE	???	NIE
ŻYCZL. 4		6	-19	-36	89	-18	0,12	-0,85	-2,17	1,78	-1,39	NIE	NIE	???	???	???
ŻYCZL. 5		43	46	47	-27	27	0,68	1,63	2,15	-0,83	1,81	NIE	???	???	NIE	???

ŻYCZLIWOŚĆ	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY					
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
ŻYCZL. 3		30%	18%	9%	7%	12%	13%	41%	36%	10%	100%
ŻYCZL. 4		47%	55%	55%	30%	50%	5%	30%	54%	10%	100%
ŻYCZL. 5		24%	28%	37%	62%	38%	3%	20%	48%	28%	100%
Suma		100%	100%	100%	100%	100%	5%	28%	50%	17%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.12. Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa

Ponowny przyjazd	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW								
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u		Test chi	
Tak	164	722	1602	701	3189		3,89	0,03	3,86	3,92	4,65	TAK	115	emp.
Raczej tak	122	906	1617	502	3147		3,79	0,03	3,77	3,82	-1,17	NIE	12,6	kryt.
Nie wie	112	419	727	184	1442		3,68	0,04	3,64	3,72	-5,78	TAK	0,000	prawd.
Suma	398	2047	3946	1387	7778		3,81	0,02	3,80	3,83			TAK	wynik

Ponowny przyjazd	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]
Tak	466	480	447	511	469	99%	102%	95%	109%	100%	14	-32	63	15
Raczej tak	613	570	560	599	571	107%	100%	98%	105%	100%	-43	-10	40	-5
Nie wie	667	674	612	730	649	103%	104%	94%	112%	100%	7	-62	118	21
Suma	568	559	524	572	544	104%	103%	96%	105%	100%	-8	-36	48	1

Ponowny przyjazd	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Tak	15	47 500	6%	25	80 400	26	82 700	41	131 200	27	85 500	CBA	11
Raczej tak	-5	-14 400	5%	16	49 700	17	53 400	28	89 200	14	44 500	CBA	22
Nie wie	21	30 100	9%	42	60 500	45	65 100	81	116 100	47	68 000	CBA	24
Suma	1	10 700	5%	15	113 600	17	131 200	28	217 200	15	118 200	CBA	15

Ponowny przyjazd	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
Tak	-102	-80	-76	-61	-74	-2,13	-3,40	-4,14	-1,93	-5,77	???	TAK	TAK	???	TAK
Raczej tak	46	11	36	28	27	0,72	0,42	1,91	0,71	1,96	NIE	NIE	???	NIE	???
Nie wie	100	114	88	158	105	1,50	3,17	3,35	2,22	5,29	???	TAK	TAK	???	TAK

Ponowny przyjazd	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5
Tak	41%	35%	41%	51%	41%	5%	23%	50%	22%	100%
Raczej tak	31%	44%	41%	36%	40%	4%	29%	51%	16%	100%
Nie wie	28%	20%	18%	13%	19%	8%	29%	50%	13%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	5%	26%	51%	18%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5.13. Organizator przyjazdu do Krakowa

ORGANIZATOR	LICZEBNOŚCI					PARAMETRY TESTÓW								
	Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	Śred.	Błąd	Min.	Maks.	Test u		Test chi	
Samodz.	176	792	1850	708	3526		3,88	0,03	3,85	3,90	2,64	TAK	60	emp.
Biuro	21	172	287	127	607		3,86	0,06	3,79	3,92	0,75	NIE	12,6	kryt.
Rodzina	112	409	662	223	1406		3,71	0,04	3,67	3,75	-5,03	TAK	0,000	prawd.
Suma	309	1373	2799	1058	5539		3,83	0,02	3,81	3,85			TAK	wynik

Tabela 4.5.13. c.d. Organizator przyjazdu do Krakowa

ORGANIZATOR	ŚREDNIE WYDATKI					INDEKSY WYDATKÓW					RÓŻNICE WYDATKÓW			
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	[3 - 2]	[4 - 3]	[5 - 4]	Śred.
Samodz.	550	596	540	535	552	100%	108%	98%	97%	100%	45	-55	-5	-5
Biuro	710	524	521	601	545	130%	96%	96%	110%	100%	-187	-2	80	-36
Rodzina	646	633	602	775	642	101%	99%	94%	121%	100%	-13	-31	173	43
Suma	596	598	553	594	574	104%	104%	96%	103%	100%	2	-45	41	-1

ORGANIZATOR	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Samodz.	-5	-17 800	5%	-13	-45 400	-11	-37 600	-17	-60 100	-11	-40 200	ACB	8
Biuro	-36	-22 100	18%	31	18 600	35	21 000	56	34 000	21	12 900	CBA	71
Rodzina	43	60 500	12%	71	100 200	76	106 300	133	186 600	81	113 400	CBA	33
Suma	-1	-4 000	4%	10	52 700	12	65 400	19	107 200	10	55 300	CBA	13

ORGANIZATOR	RÓŻNICE ŚR. WYD. WZGL. ŚR. OGÓLNEJ					TEST U RÓŻNIC ŚR. WYDATKÓW					TEST U - WNIOSKI <1,3 - 2,3>				
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Samodz.	-46	-2	-13	-58	-22	-0,79	-0,07	-0,65	-1,59	-1,51	NIE	NIE	NIE	???	???
Biuro	115	-74	-32	8	-29	0,72	-1,30	-0,77	0,12	-1,00	NIE	???	NIE	NIE	NIE
Rodzina	50	35	49	181	68	0,74	0,97	1,53	2,49	3,01	NIE	NIE	???	TAK	TAK

ORGANIZATOR	PIONOWE WSKAŹNIKI STRUKTURY					POZIOME WSKAŹNIKI STRUKTURY				
	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Oc. bezp.	2	3	4	5	Suma	2	3	4	5	Suma
Samodz.	57%	58%	66%	67%	64%	5%	22%	52%	20%	100%
Biuro	7%	13%	10%	12%	11%	3%	28%	47%	21%	100%
Rodzina	36%	30%	24%	21%	25%	8%	29%	47%	16%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	6%	25%	51%	19%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

#### 4.6. Analiza szacunków zmian wydatków turystów wynikających z zakładanego poziomu poczucia bezpieczeństwa w kontekście wybranych kategorii turystów

Opisane metody estymacji zmian poziomu wydatków wykorzystano do oceny wpływu poczucia bezpieczeństwa turystów na wielkość ich wydatków. W analizie wykorzystano tylko 5 metod uproszczonych, oznaczonych symbolami A–E. Spośród informacji dostępnych w zbiorze danych ankietowych wybrano 14 charakterystyk respondentów.

1. Lata, w których przeprowadzono badania ankietowe (2012, 2013, 2014).
2. Płeć ankietowanego (kobieta, mężczyzna).
3. Kraj (Polska, zagranica).
4. Pochodzenie (polskie TAK, polskie NIE).
5. Status materialny (b. dobry, dobry, średni).
6. Wykształcenie (wyższe, średnie, podstawowe).
7. Wiek (do 30 lat, 31–45 lat, powyżej 45 lat).
8. Zawód (dom, pracownik, uczeń).
9. Gościnność mieszkańców [3 kategorie – przeciętnie (3), dobrze (4), bardzo dobrze (5)].
10. Życzliwość mieszkańców [3 kategorie – przeciętnie (3), dobrze (4), bardzo dobrze (5)].
11. Rekomendacje wśród znajomych (tak, nie wie).
12. Ponowny przyjazd (tak, raczej tak, nie wie).
13. Organizator (samodzielnie, biuro, rodzina).
14. Towarzystwo (nikt, grupa, rodzina).



W przypadku większości charakterystyk dokonano agregacji ich wariantów. Uzyskane wyniki zebrano w tabeli 4.6.1. Spośród wielu omówionych wcześniej parametrów wybrano dla każdej metody dwa najważniejsze parametry:

- kwoty zmian jednostkowych wydatków w zł oznaczonych w poprzednich tabelach symbolem [X-Y]/N,
- sumaryczne kwoty zmian wydatków oznaczane wcześniej symbolem [X-Y].

Ponadto w ostatnich dwóch kolumnach tabeli przedstawiono kolejność trzech pierwszych metod ABC z punktu widzenia wielkości pierwszego parametru [X-Y]/N. Typową sytuacją jest tu kolejność CBA, co oznacza, że w metodzie C uzyskuje się najwyższe szacunki zmian wydatków, natomiast w metodzie A – najniższe.

W ostatniej kolumnie przytoczono różnice pomiędzy największymi i najmniejszymi wartościami parametru [X-Y]/N dla pierwszych trzech metod.

**Tabela 4.6.1. Tabela zbiorcza parametrów**

LATA	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
2012	9	21 300	4%	13	30 000	15	33 900	25	57 200	15	35 600	CBA	5
2013	53	142 800	9%	77	207 200	75	203 700	139	374 100	86	232 000	BCA	24
2014	4	12 400	10%	4	12 700	6	16 400	9	24 400	6	16 500	CBA	1
Suma	2	17 900	5%	15	120 100	17	137 000	29	226 400	16	125 400	CBA	15

PŁEĆ	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Kobieta	-2	-10 200	8%	19	80 500	23	96 900	37	159 100	19	81 600	CBA	25
Mężczyzna	10	33 700	1%	12	41 800	12	41 400	20	68 900	14	46 500	BCA	2
Suma	2	16 800	5%	16	120 000	18	137 900	29	227 900	16	125 700	CBA	16

1 = PL. 2 = ZAGR.	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
PL.	-18	-69 900	4%	-13	-51 000	-10	-39 100	-17	-65 200	-15	-56 300	CBA	8
ZAGR.	-13	-51 900	11%	43	168 300	46	180 500	76	296 100	38	148 300	CBA	59
Suma	1	7 500	5%	14	110 200	17	129 000	27	213 300	15	115 000	CBA	16

POLSKIE POCH.	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Nie	-8	-27 000	11%	45	149 800	48	158 100	79	261 600	41	135 600	CBA	56
Tak	-10	-41 800	2%	-7	-29 900	-5	-21 400	-9	-35 900	-8	-32 300	CBA	5
Suma	4	28 600	4%	15	112 600	17	126 200	28	210 300	16	119 400	CBA	13

STATUS MAT.	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
(1) Bardzo dobry	-20	-16 900	11%	30	25 200	36	29 700	56	46 300	25	21 100	CBA	56
(2) Dobry	-28	-143 700	5%	-6	-28 800	0	-1 100	0	-1 900	-9	-43 900	CBA	28
(3) Średni	32	53 300	5%	37	62 200	33	55 000	56	93 500	40	66 000	BCA	5
Suma	-3	-20 900	5%	13	100 300	16	119 200	26	197 200	13	99 000	CBA	18

WYKSZTAŁCENIE	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
(1) Wyższe	8	28 000	5%	25	85 100	26	89 600	43	145 500	26	87 100	CBA	18
(2) Średnie	-13	-46 700	3%	-7	-25 900	-4	-12 900	-6	-21 800	-8	-26 800	CBA	9
(3) Podstawowe	-20	-8 000	15%	7	2 800	7	2 600	11	4 500	1	500	BCA	27
Suma	-1	-5 700	4%	12	89 700	14	105 400	24	175 000	12	91 100	CBA	15

**Tabela 4.6.1. c.d. Tabela zbiorcza parametrów**

WIEK	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
DO 30	-1	-1 700	12%	37	122 200	38	125 600	62	202 700	34	112 200	CBA	39
31-45	-17	-42 500	6%	-22	-54 400	-16	-39 900	-26	-66 400	-20	-50 800	CAB	6
POW. 45	30	59 600	1%	30	59 300	28	54 800	47	93 600	34	66 800	ABC	2
Suma	0	1 700	5%	15	116 000	17	132 600	28	219 200	15	117 400	CBA	17

ZAWÓD	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Dom	77	99 700	4%	60	76 900	54	69 800	90	116 700	70	90 800	ABC	23
Pracownik	-9	-38 100	5%	4	17 200	8	34 300	13	57 100	4	17 600	CBA	16
Uczeń	-29	-58 800	13%	10	20 800	13	26 300	21	42 800	4	7 800	CBA	42
Suma	0	1 800	5%	14	105 100	16	122 300	26	202 400	14	107 900	CBA	16

GOŚCINNOŚĆ	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
GOŚC. 3	73	71 600	5%	69	66 900	45	43 900	95	93 100	71	68 900	ABC	28
GOŚC. 4	19	72 800	13%	57	214 400	58	216 500	100	373 000	59	219 200	CBA	38
GOŚC. 5	-49	-126 600	13%	0	-800	1	1 900	1	2 700	-12	-30 700	CBA	50
Suma	6	42 200	5%	19	138 300	21	153 900	35	256 500	20	147 700	CBA	15

ŻYCZLIWOŚĆ	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
ŻYCZL. 3	-30	-26 800	11%	-37	-32 700	-50	-44 600	-106	-93 600	-56	-49 400	ABC	20
ŻYCZL. 4	28	101 000	14%	71	256 200	70	253 700	124	448 600	73	264 900	BCA	43
ŻYCZL. 5	-23	-64 100	3%	-26	-71 800	-25	-68 600	-37	-102 500	-28	-76 800	ACB	3
Suma	0	500	3%	8	58 800	10	72 900	17	122 700	9	63 700	CBA	10

REKOMENDACJA	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Tak	-14	-74 500	5%	2	8 100	5	25 600	8	41 400	0	200	CBA	19
Nie wie	336	104 500	38%	401	124 600	384	119 300	803	249 600	481	149 500	BCA	65
Suma	-1	-5 700	5%	10	57 300	13	70 500	21	115 500	11	59 400	CBA	14

PONOWNY PRZYJAZD	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Tak	15	47 500	6%	25	80 400	26	82 700	41	131 200	27	85 500	CBA	11
Raczej tak	-5	-14 400	5%	16	49 700	17	53 400	28	89 200	14	44 500	CBA	22
Nie wie	21	30 100	9%	42	60 500	45	65 100	81	116 100	47	68 000	CBA	24
Suma	1	10 700	5%	15	113 600	17	131 200	28	217 200	15	118 200	CBA	15

ORGANIZATOR	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Samodz.	-5	-17 800	5%	-13	-45 400	-11	-37 600	-17	-60 100	-11	-40 200	ACB	8
Biuro	-36	-22 100	18%	31	18 600	35	21 000	56	34 000	21	12 900	CBA	71
Rodzina	43	60 500	12%	71	100 200	76	106 300	133	186 600	81	113 400	CBA	33
Suma	-1	-4 000	4%	10	52 700	12	65 400	19	107 200	10	55 300	CBA	13

Tabela 4.6.1. c.d. Tabela zbiorcza parametrów

TOWARZYSTWO	MET. A			MET. B		MET. C		MET. D		MET. E		zł	
	zł	N*zł	błąd	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	zł	N*zł	A, B, C	Maks.-Min.
Nikt	37	19 700	20%	-20	-10 500	-28	-14 800	-45	-24 10	-14	-7 400	ABC	64
Grupa	4	4 400	18%	48	49 500	63	65 000	113	116 500	57	58 900	CBA	59
Rodzina	-25	-49 600	4%	-30	-58 700	-27	-52 000	-42	-82 900	-31	-60 800	ACB	5
Suma	-7	-23 600	3%	-8	-27 300	-5	-19 000	-9	-31 500	-7	-25 400	CAB	2

Źródło: Opracowanie własne.

#### 4.7. Weryfikacja hipotezy o zależności wysokości wydatków osobistych od subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa osobniczego osób przebywających w Krakowie w celach turystycznych

W tabeli 4.7.1. dla każdego uwzględnionego w analizie pytania korelowanego z ocenami poziomu bezpieczeństwa (wiersze) oraz dla każdej metody estymacji od A do E (kolumny) zebrano dwa parametry:

- wskaźniki określające przeciętne zmiany wielkości wydatków jednego turysty (w zł) wynikające z danej metody oraz kategorii turysty opisanych przez poszczególne warianty wybranych pytań ankietowych,
- rangi powyższych wskaźników ustalane w ramach każdej metody odrębnie (możliwe jest także rangowanie całościowe odnoszące się do współczynników uzyskanych wszystkimi metodami), przy czym rangę 1 przypisuje się wariantowi (wierszowi) z najwyższym wskaźnikiem zmian, a rangę 45 – wariantowi o najmniejszych wskaźnikach. W tym ostatnim przypadku często są to wskaźniki ujemne, wskazujące, że wzrost wydatków następuje nie w miarę wzrostu poczucia bezpieczeństwa, lecz odwrotnie – w miarę jego pogarszania.

Jednoczesne występowanie dodatnich i ujemnych wskaźników świadczy o dużej złożoności analizy, gdyż podejmowane działania mające na celu poprawę poczucia bezpieczeństwa (trudno sobie wyobrazić celowe działania w przeciwnym kierunku) prowadzą do zróżnicowanych efektów po stronie wydatków turystów, zazwyczaj pozytywnych (wzrost wydatków), ale w niektórych przypadkach negatywnych (spadek wydatków).

Drugim elementem wskazującym na trudności analiz jest skala zróżnicowania wskaźników zmian charakteryzujących poszczególne kategorie turystów. Globalna wielkość zmian wydatków zależy nie tylko od samych wskaźników, ale i od struktury populacji turystów oraz ich subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa.

Uwzględniając fakt istnienia błędów pomiaru (orientacyjne wielkości wydatków podawane przez ankietowanych), jak również ograniczone liczby ankietowanych, zwykle otrzymuje się zróżnicowane wielkości wskaźników zmian uzyskane dla różnych pytań.

Dlatego też proponuje się procedurę analizy, zgodnie z którą szacunków dokonuje się różnymi metodami oraz z wykorzystaniem różnych pytań ankietowych (charakterystyk turystów), po to, aby ustalić wielkość rozrzutu wyników oraz wybrać szacunki dominujące lub przeciętne.

W tabeli 4.7.2. po jej lewej stronie powtórzone są rangi wskaźników z tabeli 4.7.1., natomiast po prawej stronie zamieszczone są przypisane im symbole graficzne zgodnie z następującymi zasadami:

- [++] – 20% wariantów pytań (wierszy) o najwyższych wskaźnikach zmian,
- [+] – 20% wariantów (wierszy) zajmujących miejsca w drugim kwintylu wskaźników,
- [puste] – trzeci kwintyl wskaźników,
- [-] – czwarty kwintyl wskaźników,
- [- -] – ostatni kwintyl zawierający warianty pytań z najniższymi wskaźnikami zmian.

W tabeli 4.7.3. po jej lewej stronie powtórzone są wskaźniki zmian wydatków turysty z tabeli 4.7.1, natomiast po prawej stronie znajdują się symbole ilustrujące kategorie wielkości tych parametrów z tabeli 4.7.2. W tej tabeli wiersze ułożone są zgodnie z malejącymi wartościami wskaźników zmian w metodzie E (kolor pomarańczowy).

Warianty pytań (wiersze) są tu podzielone na 5 kategorii, zgodnie z dominującym symbolem graficznym wskaźników tworzących poszczególne kategorie. Wyróżnione kategorie oznaczone są następującymi kolorami:

- niebieski, wskazujący warianty pytań charakteryzujących podgrupę turystów, w której można uzyskać największy wzrost wydatków przy stosunkowo niewielkich zmianach poziomu bezpieczeństwa,
- różowy, przypisany wariantom, w których uzyskuje się również widoczny wzrost wydatków turystów, ale w połączeniu z wyraźnymi zmianami poziomu bezpieczeństwa,

- biały – warianty z przeciętnym wzrostem wydatków i przeciętnymi zmianami poczucia bezpieczeństwa,
- żółty – warianty z niewielkimi przyrostami wydatków nawet przy wyraźnej poprawie poziomu bezpieczeństwa,
- szary – warianty, w których nie uzyska się żadnych pozytywnych efektów w wydatkach nawet przy wzroście poczucia bezpieczeństwa turystów.

Pytaniem otwartym jest kwestia, czy w tym przypadku można oczekiwać wzrostu wydatków w miarę pogarszania poczucia bezpieczeństwa i czy taka sytuacja w ogóle jest możliwa.

W tabeli 4.7.4. przytoczono:

- średnie arytmetyczne z ocen poziomu bezpieczeństwa podanych przez daną grupę ankietowanych (przy założeniu, że najwyższy poziom bezpieczeństwa opisany jest cyfrą 5, a najniższy – cyfrą 1),
- wyniki testu u pozwalającego ocenić, czy średnie dla danej grupy ankietowanych istotnie różnią się od średniej globalnej; wyniki mają postać statystyki  $u$  oraz symboli [TAK], [???], [NIE]. Jeżeli moduł statystyki  $u$

[  $>2,3$ ], to porównywane średnie różnią się na poziomie istotności 0,01 – [TAK],

[  $<1,3$ ], to porównywane średnie nie różnią się na poziomie istotności 0,1 – [NIE],

[  $<1,3; 2,3>$ ], to możliwe są obydwa wnioski w zależności od przyjętego poziomu istotności z przedziału [0,01; 0,1] – [???].

Z lewej strony tabeli statystyki  $u$  podane są zgodnie z przyjętą kolejnością pytań. Natomiast po prawej stronie wartości te uporządkowano zgodnie z malejącymi wartościami statystyki  $u$ . Widoczne są tu 3 grupy charakterystyk ankietowanych, których opinie o poziomie bezpieczeństwa są:

- istotnie wyższe [ $>3,85$ ] od przeciętnych globalnych (kolor niebieski) – [ $u>2,53$ ],
- istotnie mniejsze [ $<3,78$ ] od przeciętnych globalnych (kolor zielony) – [ $u<-2,84$ ],
- na zbliżonym poziomie [ $<3,78; 3,85>$ ] – (kolor fioletowy) – [ $-1,17<u<0,99$ ].

Grupy te przedzielone są 2–4 wariantami pytań, dla których średnie można uznać za zróżnicowane, ale na mniejszym poziomie istotności (kolor biały).

Przeciętna ocena poziomu bezpieczeństwa dla całej zbiorowości ankietowanych wynosi [3,81 +/- 0,02]. Różnice wynikają tu z braków odpowiedzi, które w każdym pytaniu pojawiają się w różnych ilościach.

Tabela 4.7.1. Tabela zbiorcza parametrów dla pytań korelowanych z poziomem bezpieczeństwa i zastosowanych metod estymacji A-E

METODA	ZMIANA WYDATKÓW ZŁ/1 TURYSTĘ					POZYCJA NA SKALI ZMIAN (1 = Maks.)				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
<b>LATA</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
2012	9	13	15	25	15	12	28	28	28	22
2013	53	77	75	139	86	3	1	2	1	1
2014	4	4	6	9	6	15	35	36	36	33
<b>PŁEĆ</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
Kobieta	-2	19	23	37	19	27	18	17	17	18
Mężczyzna	10	12	12	20	14	11	30	31	31	28
<b>1 = TUR. KRAJ. – PL. 2 = TUR. ZAGR.</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
TUR. KRAJ. – PL.	-18	-13	-10	-17	-15	37	42	41	41	42
TUR. ZAGR.	-13	43	46	76	38	35	8	7	9	10
<b>POLSKIE POCHODZENIE</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>21</b>
Nie POLSKIE	-8	45	48	79	41	31	7	6	8	8
Tak POLSKIE	-10	-7	-5	-9	-8	33	39	40	40	38
<b>STATUS MATERIALNY</b>	<b>-3</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>29</b>
(1) Bardzo dobry Status Materialny	-20	30	36	56	25	38	13	11	13	15
(2) Dobry Status Materialny	-28	-6	0	0	-9	41	38	38	38	39
(3) Średni Status Materialny	32	37	33	56	40	5	10	13	11	9
<b>WYKSZTAŁCENIE</b>	<b>-1</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
(1) Wyższe	8	25	26	43	26	13	16	15	15	14
(2) Średnie	-13	-7	-4	-6	-8	34	40	39	39	37
(3) Podstawowe	-20	7	7	11	1	39	34	35	35	36
<b>WIEK</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>24</b>
DO 30 LAT	-1	37	38	62	34	24	11	10	10	11
31–45 LAT	-17	-22	-16	-26	-20	36	43	43	43	43
POW. 45 LAT	30	30	28	47	34	6	14	14	14	12
<b>ZAWÓD</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
Dom	77	60	54	90	70	1	5	5	6	5
Pracownik aktywny zawodowo	-9	4	8	13	4	32	36	34	34	34
Uczący się	-29	10	13	21	4	42	31	30	30	35
<b>GOŚCINNOŚĆ</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>17</b>
GOŚCINNOŚĆ 3	73	69	45	95	71	2	4	9	5	4
GOŚCINNOŚĆ 4	19	57	58	100	59	9	6	4	4	6
GOŚCINNOŚĆ 5	-49	0	1	1	-12	45	37	37	37	41
<b>ŻYCZLIWOŚĆ</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>32</b>
ŻYCZLIWOŚĆ 3	-30	-37	-50	-106	-56	43	45	45	45	45
ŻYCZLIWOŚĆ 4	28	71	70	124	73	7	3	3	3	3
ŻYCZLIWOŚĆ 5	-23	-26	-25	-37	-28	40	44	44	44	44
<b>PONOWNY PRZYJAZD</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>23</b>
TAK Przyjedzie ponownie	15	25	26	41	27	10	15	16	16	13
RACZEJ TAK Przyjedzie ponownie	-5	16	17	28	14	29	19	22	21	26
Nie wie, czy przyjedzie ponownie	21	42	45	81	47	8	9	8	7	7
<b>ORGANIZATOR</b>	<b>-1</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>31</b>
Samodzielnie	-5	-13	-11	-17	-11	30	41	42	42	40
Biuro – instytucja	-36	31	35	56	21	44	12	12	12	16
Rodzina	43	71	76	133	81	4	2	1	2	2

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.7.2. Graficzne oznakowanie wskaźników rang

METODA	POZYCJA NA SKALI ZMIAN (1 = Maks.)					KWINTYLE POZYCJI				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
<b>LATA</b>	17	21	20	20	20	[+]				
2012	12	28	28	28	22	[+]	[-]	[-]	[-]	
2013	3	1	2	1	1	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
2014	15	35	36	36	33	[+]	[-]	[-]	[-]	[-]
<b>PŁEĆ</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>[+]</b>				
Kobieta	27	18	17	17	18		[+]	[+]	[+]	[+]
Mężczyzna	11	30	31	31	28	[+]	[-]	[-]	[-]	[-]
<b>1 = TUR. KRAJ. – PL 2 = TUR. ZAGR.</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>					
TUR. KRAJ. – PL.	37	42	41	41	42	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
TUR. ZAGR.	35	8	7	9	10	[-]	[++]	[++]	[++]	[+]
<b>POLSKIE POCHODZENIE</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>[+]</b>				
Nie POLSKIE	31	7	6	8	8	[-]	[++]	[++]	[++]	[++]
Tak POLSKIE	33	39	40	40	38	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
<b>STATUS MATERIALNY</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>[-]</b>				<b>[-]</b>
(1) Bardzo dobry Status Materialny	38	13	11	13	15	[-]	[+]	[+]	[+]	[+]
(2) Dobry Status Materialny	41	38	38	38	39	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
(3) Średni Status Materialny	5	10	13	11	9	[++]	[+]	[+]	[+]	[++]
<b>WYKSZTAŁCENIE</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>30</b>		<b>[-]</b>	<b>[-]</b>	<b>[-]</b>	<b>[-]</b>
(1) Wyższe	13	16	15	15	14	[+]	[+]	[+]	[+]	[+]
(2) Średnie	34	40	39	39	37	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
(3) Podstawowe	39	34	35	35	36	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
<b>WIEK</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>24</b>					
DO 30 LAT	24	11	10	10	11		[+]	[+]	[+]	[+]
31–45 LAT	36	43	43	43	43	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
POW. 45 LAT	6	14	14	14	12	[++]	[+]	[+]	[+]	[+]
<b>ZAWÓD</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>27</b>					
Dom	1	5	5	6	5	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
Pracownik aktywny zawodowo	32	36	34	34	34	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
Uczący się	42	31	30	30	35	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
<b>GOŚCINNOŚĆ</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>[+]</b>	<b>[+]</b>	<b>[+]</b>	<b>[+]</b>	<b>[+]</b>
GOŚCINNOŚĆ 3	2	4	9	5	4	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
GOŚCINNOŚĆ 4	9	6	4	4	6	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
GOŚCINNOŚĆ 5	45	37	37	37	41	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
<b>ŻYCZLIWOŚĆ</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>32</b>		<b>[-]</b>	<b>[-]</b>	<b>[-]</b>	<b>[-]</b>
ŻYCZLIWOŚĆ 3	43	45	45	45	45	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
ŻYCZLIWOŚĆ 4	7	3	3	3	3	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
ŻYCZLIWOŚĆ 5	40	44	44	44	44	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
<b>PONOWNY PRZYJAZD</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>23</b>					
TAK Przyjedzie ponownie	10	15	16	16	13	[+]	[+]	[+]	[+]	[+]
RACZEJ TAK Przyjedzie ponownie	29	19	22	21	26	[-]				
Nie wie, czy przyjedzie ponownie	8	9	8	7	7	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
<b>ORGANIZATOR</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>31</b>		<b>[-]</b>	<b>[-]</b>	<b>[-]</b>	<b>[-]</b>
Samodzielnie	30	41	42	42	40	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
Biuro – instytucja	44	12	12	12	16	[-]	[+]	[+]	[+]	[+]
Rodzina	4	2	1	2	2	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.7.3. Liczbowa, graficzna i barwna wizualizacja oznakowanie wskaźników rang

METODA	ZMIANA WYDATKÓW ŻŁ/1 TURYSTĘ					KWINTYLE POZYCJI				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
2013	53	77	75	139	86	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
Rodzina	43	71	76	133	81	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
ŻYCZLIWOŚĆ 4	28	71	70	124	73	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
GOŚCINNOŚĆ 3	73	69	45	95	71	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
Dom	77	60	54	90	70	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
GOŚCINNOŚĆ 4	19	57	58	100	59	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
Nie wie, czy przyjedzie ponownie	21	42	45	81	47	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
Nie POLSKIE	-8	45	48	79	41	[-]	[++]	[++]	[++]	[++]
(3) Średni Status Materialny	32	37	33	56	40	[++]	[+]	[+]	[+]	[++]
TUR. ZAGR.	-13	43	46	76	38	[-]	[++]	[++]	[++]	[+]
DO 30 LAT	-1	37	38	62	34		[+]	[+]	[+]	[+]
POW. 45 LAT	30	30	28	47	34	[++]	[+]	[+]	[+]	[+]
TAK Przyjedzie ponownie	15	25	26	41	27	[+]	[+]	[+]	[+]	[+]
(1) Wyższe	8	25	26	43	26	[+]	[+]	[+]	[+]	[+]
(1) Bardzo dobry Status Materialny	-20	30	36	56	25	[-]	[+]	[+]	[+]	[+]
Biuro – instytucja	-36	31	35	56	21	[-]	[+]	[+]	[+]	[+]
GOŚCINNOŚĆ	6	19	21	35	20	[+]	[+]	[+]	[+]	[+]
Kobieta	-2	19	23	37	19		[+]	[+]	[+]	[+]
PLEĆ	2	16	18	29	16	[+]				
LATA	2	15	17	29	16	[+]				
POLSKIE POCHODZENIE	4	15	17	28	16	[+]				
2012	9	13	15	25	15	[+]	[-]	[-]	[-]	
Ponowny przyjazd	1	15	17	28	15					
WIEK	0	15	17	28	15					
1 = TUR. KRAJ. – PL 2 = TUR. ZAGR.	1	14	17	27	15					
RACZEJ TAK Przyjedzie ponownie	-5	16	17	28	14	[-]				
ZAWÓD	0	14	16	26	14					
Mężczyzna	10	12	12	20	14	[+]	[-]	[-]	[-]	[-]
STATUS MATERIALNY	-3	13	16	26	13	[-]				[-]
WYKSZTAŁCENIE	-1	12	14	24	12		[-]	[-]	[-]	[-]
ORGANIZATOR	-1	10	12	19	10		[-]	[-]	[-]	[-]
ŻYCZLIWOŚĆ	0	8	10	17	9		[-]	[-]	[-]	[-]
2014	4	4	6	9	6	[+]	[-]	[-]	[-]	[-]
Pracownik aktywny zawodowo	-9	4	8	13	4	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
Uczący się	-29	10	13	21	4	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
(3) Podstawowe	-20	7	7	11	1	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
(2) Średnie	-13	-7	-4	-6	-8	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
Tak POLSKIE	-10	-7	-5	-9	-8	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
(2) Dobry Status Materialny	-28	-6	0	0	-9	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
Samodzielnie	-5	-13	-11	-17	-11	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
GOŚCINNOŚĆ 5	-49	0	1	1	-12	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
TUR. KRAJ. – PL.	-18	-13	-10	-17	-15	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
31–45 LAT	-17	-22	-16	-26	-20	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
ŻYCZLIWOŚĆ 5	-23	-26	-25	-37	-28	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
ŻYCZLIWOŚĆ 3	-30	-37	-50	-106	-56	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.7.4. Średnie arytmetyczne z ocen i wyniki testu u

Ocena poziomu bezpieczeństwa	Śred.	Test u	T?N
<b>LATA</b>	<b>3,81</b>		
2012	3,78	-2,18	???
2013	3,63	-10,20	TAK
2014	4,02	12,35	TAK
<b>PLEĆ</b>	<b>3,81</b>		
Kobieta	3,83	0,78	NIE
Mężczyzna	3,80	-0,89	NIE
<b>1 = TUR. KRAJ. – PL. 2 = TUR. ZAGR.</b>	<b>3,81</b>		
TUR. KRAJ. – PL.	3,80	-0,96	NIE
TUR. ZAGR.	3,83	0,99	NIE
<b>POLSKIE POCHODZENIE</b>	<b>3,80</b>		
Nie POLSKIE	3,81	0,79	NIE
Tak POLSKIE	3,79	-0,65	NIE
<b>STATUS MATERIALNY</b>	<b>3,81</b>		
(1) Bardzo dobry Status Materialny	3,93	3,89	TAK
(2) Dobry Status Materialny	3,81	-0,17	NIE
(3) Średni Status Materialny	3,76	-2,30	???
<b>WYKSZTAŁCENIE</b>	<b>3,81</b>		
(1) Wyższe	3,85	2,53	TAK
(2) Średnie	3,78	-1,97	???
POW. 45 LAT	3,76	-2,84	TAK
<b>WIEK</b>	<b>3,82</b>		
DO 30 LAT	3,86	2,78	TAK
31–45 LAT	3,80	-0,70	NIE
POW. 45 LAT	3,76	-2,84	TAK
<b>ZAWÓD</b>	<b>3,81</b>		
Dom	3,79	-0,76	NIE
Pracownik aktywny zawodowo	3,80	-0,53	NIE
Uczący się	3,84	1,49	???
<b>GOŚCINNOŚĆ</b>	<b>3,80</b>		
GOŚCINNOŚĆ 3	3,41	-14,26	TAK
GOŚCINNOŚĆ 4	3,74	-3,95	TAK
GOŚCINNOŚĆ 5	4,03	12,65	TAK
<b>ŻYCZLIWOŚĆ</b>	<b>3,78</b>		
ŻYCZLIWOŚĆ 3	3,43	-11,83	TAK
ŻYCZLIWOŚĆ 4	3,70	-5,62	TAK
ŻYCZLIWOŚĆ 5	4,01	12,83	TAK
<b>Rekomendacja</b>	<b>3,83</b>		
Tak REKOM.	3,85	1,55	???
Nie wie REKOM.	3,43	-8,18	TAK
<b>Ponowny przyjazd</b>	<b>3,81</b>		
TAK Przyjedzie ponownie	3,89	4,65	TAK
RACZEJ TAK Przyjedzie ponownie	3,79	-1,17	NIE
Nie wie, czy przyjedzie ponownie	3,68	-5,78	TAK
<b>ORGANIZATOR</b>	<b>3,83</b>		
Samodzielnie	3,88	2,64	TAK
Biuro – instytucja	3,86	0,75	NIE
Rodzina	3,71	-5,03	TAK
<b>TOWARZYSTWO</b>	<b>3,81</b>		
Nikt – solo trip	3,84	0,65	NIE
Grupa	3,67	-4,90	TAK
Rodzina	3,88	2,97	TAK

Ocena poziomu bezpieczeństwa	Śred.	Test u	T?N
<b>ŻYCZLIWOŚĆ 5</b>	<b>4,01</b>	<b>12,83</b>	<b>TAK</b>
<b>GOŚCINNOŚĆ 5</b>	<b>4,03</b>	<b>12,65</b>	<b>TAK</b>
<b>2014</b>	<b>4,02</b>	<b>12,35</b>	<b>TAK</b>
<b>TAK Przyjedzie ponownie</b>	<b>3,89</b>	<b>4,65</b>	<b>TAK</b>
<b>(1) Bardzo dobry Status Materialny</b>	<b>3,93</b>	<b>3,89</b>	<b>TAK</b>
<b>Rodzina</b>	<b>3,88</b>	<b>2,97</b>	<b>TAK</b>
<b>DO 30 LAT</b>	<b>3,86</b>	<b>2,78</b>	<b>TAK</b>
<b>Samodzielnie</b>	<b>3,88</b>	<b>2,64</b>	<b>TAK</b>
<b>(1) Wyższe</b>	<b>3,85</b>	<b>2,53</b>	<b>TAK</b>
<b>Tak REKOM.</b>	<b>3,85</b>	<b>1,55</b>	<b>???</b>
<b>Uczący się</b>	<b>3,84</b>	<b>1,49</b>	<b>???</b>
<b>TUR. ZAGR.</b>	<b>3,83</b>	<b>0,99</b>	<b>NIE</b>
<b>Nie POLSKIE</b>	<b>3,81</b>	<b>0,79</b>	<b>NIE</b>
<b>Kobieta</b>	<b>3,83</b>	<b>0,78</b>	<b>NIE</b>
<b>Biuro – instytucja</b>	<b>3,86</b>	<b>0,75</b>	<b>NIE</b>
<b>Nikt – solo trip</b>	<b>3,84</b>	<b>0,65</b>	<b>NIE</b>
<b>(2) Dobry Status Materialny</b>	<b>3,81</b>	<b>-0,17</b>	<b>NIE</b>
<b>Pracownik aktywny zawodowo</b>	<b>3,80</b>	<b>-0,53</b>	<b>NIE</b>
<b>Tak POLSKIE</b>	<b>3,79</b>	<b>-0,65</b>	<b>NIE</b>
<b>31–45 LAT</b>	<b>3,80</b>	<b>-0,70</b>	<b>NIE</b>
<b>Dom</b>	<b>3,79</b>	<b>-0,76</b>	<b>NIE</b>
<b>Mężczyzna</b>	<b>3,80</b>	<b>-0,89</b>	<b>NIE</b>
<b>TUR. KRAJ. – PL.</b>	<b>3,80</b>	<b>-0,96</b>	<b>NIE</b>
<b>RACZEJ TAK Przyjedzie ponownie</b>	<b>3,79</b>	<b>-1,17</b>	<b>NIE</b>
<b>(3) Podstawowe</b>	<b>3,74</b>	<b>-1,65</b>	<b>???</b>
<b>(2) Średnie</b>	<b>3,78</b>	<b>-1,97</b>	<b>???</b>
<b>2012</b>	<b>3,78</b>	<b>-2,18</b>	<b>???</b>
<b>(3) Średni Status Materialny</b>	<b>3,76</b>	<b>-2,30</b>	<b>???</b>
<b>POW. 45 LAT</b>	<b>3,76</b>	<b>-2,84</b>	<b>TAK</b>
<b>GOŚCINNOŚĆ 4</b>	<b>3,74</b>	<b>-3,95</b>	<b>TAK</b>
<b>Grupa</b>	<b>3,67</b>	<b>-4,90</b>	<b>TAK</b>
<b>Rodzina</b>	<b>3,71</b>	<b>-5,03</b>	<b>TAK</b>
<b>ŻYCZLIWOŚĆ 4</b>	<b>3,70</b>	<b>-5,62</b>	<b>TAK</b>
<b>Nie wie, czy przyjedzie ponownie</b>	<b>3,68</b>	<b>-5,78</b>	<b>TAK</b>
<b>Nie wie REKOM.</b>	<b>3,43</b>	<b>-8,18</b>	<b>TAK</b>
<b>2013</b>	<b>3,63</b>	<b>-10,20</b>	<b>TAK</b>
<b>ŻYCZLIWOŚĆ 3</b>	<b>3,43</b>	<b>-11,83</b>	<b>TAK</b>
<b>GOŚCINNOŚĆ 3</b>	<b>3,41</b>	<b>-14,26</b>	<b>TAK</b>
<b>Rekomendacja</b>	<b>3,83</b>		
<b>ORGANIZATOR</b>	<b>3,83</b>		
<b>WIEK</b>	<b>3,82</b>		
<b>LATA</b>	<b>3,81</b>		
<b>PLEĆ</b>	<b>3,81</b>		
<b>1 = TUR. KRAJ. – PL. 2 = TUR. ZAGR.</b>	<b>3,81</b>		
<b>TOWARZYSTWO</b>	<b>3,81</b>		
<b>STATUS MATERIALNY</b>	<b>3,81</b>		
<b>Ponowny przyjazd</b>	<b>3,81</b>		
<b>ZAWÓD</b>	<b>3,81</b>		
<b>WYKSZTAŁCENIE</b>	<b>3,81</b>		
<b>POLSKIE POCHODZENIE</b>	<b>3,80</b>		
<b>GOŚCINNOŚĆ</b>	<b>3,80</b>		
<b>ŻYCZLIWOŚĆ</b>	<b>3,78</b>		

Źródło: Opracowanie własne.



#### 4.8. Wyniki weryfikacji hipotezy o związku subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa dokonanej przez turystów z wysokością wydatków osobistych podczas pobytu w Krakowie w latach 2012–2014.

Z lewej strony powyżej zamieszczonej tabeli 4.7.4. przytoczono statystyki u podane zgodnie z przyjętą kolejnością pytań. Natomiast po prawej stronie wartości te uporządkowano zgodnie z malejącymi wartościami statystyki u. Analizując kolejno widoczne są tu 3 grupy charakterystyk ankietowanych, których opinie o poziomie bezpieczeństwa są:

- Istotnie wyższe [ $>3,85$ ] od przeciętnych globalnych (kolor niebieski) – [ $u > 2,53$ ]

Ocena poziomu bezpieczeństwa	Śred.	test u
ŻYCZLIWOŚĆ 5	4,01	12,83
GOŚCINNOŚĆ 5	4,03	12,65
2014	4,02	12,35
TAK Przyjedzie ponownie	3,89	4,65
(1) Bardzo dobry Status Materialny	3,93	3,89
Rodzina	3,88	2,97
DO 30 LAT	3,86	2,78
Samodzielnie	3,88	2,64
(1) Wyższe	3,85	2,53

Źródło: Opracowanie własne.

Wynika z tego, że najbezpieczniej w Krakowie czują się turyści podróżujący w gronie rodziny. Są to osoby młode, do 30. roku życia, organizujące swój pobyt w Krakowie samodzielnie, o bardzo dobrym statusie materialnym, z wykształceniem wyższym, które ex aequo oceniły bardzo dobrze życzliwość mieszkańców i gościnność destynacji i deklarują, że przyjadą ponownie do Krakowa.

- Istotnie mniejsze [ $<3,78$ ] od przeciętnych globalnych (kolor zielony) – [ $u < -2,84$ ]

Ocena poziomu bezpieczeństwa	Śred.	Test u
POW. 45 LAT	3,76	-2,84
GOŚCINNOŚĆ 4	3,74	-3,95
Grupa	3,67	-4,90
Rodzina	3,71	-5,03
ŻYCZLIWOŚĆ 4	3,70	-5,62
Nie wie, czy przyjedzie ponownie	3,68	-5,78
Nie wie REKOM.	3,43	-8,18
2013	3,63	-10,20
ŻYCZLIWOŚĆ 3	3,43	-11,83
GOŚCINNOŚĆ 3	3,41	-14,26

Źródło: Opracowanie własne.

Wynika z tego, że najmniej bezpiecznie w Krakowie czują się turyści starsi, powyżej 45. roku życia, podróżujący: rodzinnie, w grupach zorganizowanych, wykazujący niepewność co do rekomendacji Krakowa jako destynacji turystycznej, jak również nieprzekonani o sensie ponownego przyjazdu turystycznego do tego miasta. Są to osoby oceniające życzliwość mieszkańców Krakowa i gościnność destynacji ex aequo od oceny dostatecznej do dobrej.

- Na zbliżonym poziomie [ $<3,78$ ;  $3,85 >$ ] – (kolor fioletowy) – [ $-1,17 < u < 0,99$ ]

Ocena poziomu bezpieczeństwa	Śred.	Test u
TUR. ZAGR.	3,83	0,99
Nie POLSKIE	3,81	0,79
Kobieta	3,83	0,78
Biuro – instytucja	3,86	0,75
Nikt – solo trip	3,84	0,65
(2) Dobry Status Materialny	3,81	-0,17
Pracownik aktywny zawodowo	3,80	-0,53

Tak POLSKIE	3,79	-0,65
31–45 LAT	3,80	-0,70
Dom	3,79	-0,76
Mężczyzna	3,80	-0,89
TUR. KRAJ. – PL.	3,80	-0,96
RACZEJ TAK Przyjedzie ponownie	3,79	-1,17

Źródło: Opracowanie własne.

Wynika z tego, że w swojej subiektywnej ocenie przeciętnie bezpiecznie podczas pobytu w Krakowie czują się turyści zarówno z kraju, jak i z zagranicy, podróżujący i z biurem podróży i indywidualnie, o dobrym statusie materialnym. To osoby aktywne zawodowo, ale również te zajmujące się pracą w gospodarstwie domowym; w przedziale wiekowym 31–45 lat, deklarujące, że raczej są skłonne ponownie odwiedzić turystycznie Kraków.

Grupy te przedzielone są 2–4 wariantami pytań, dla których średnie można uznać za zróżnicowane, ale na mniejszym poziomie istotności (kolor biały).

Ocena poziomu bezpieczeństwa	Śred.	Test u
Tak REKOM.	3,85	1,55
Uczący się	3,84	1,49
(3) Podstawowe	3,74	-1,65
(2) Średnie	3,78	-1,97
2012	3,78	-2,18
(3) Średni Status Materialny	3,76	-2,30

Źródło: Opracowanie własne.

Przeciętna ocena poziomu bezpieczeństwa dla całej zbiorowości ankietowanych wynosi [3,81 +/- 0,02]. Różnice wynikają tu z braków odpowiedzi, które w każdym pytaniu pojawiają się w różnych ilościach.

Ocena poziomu bezpieczeństwa	Średnia
REKOMENDACJA	3,83
ORGANIZATOR	3,83
WIEK	3,82
LATA	3,81
PŁEĆ	3,81
1 = TUR. KRAJ. – PL. + 2 = TUR. ZAGR.	3,81
TOWARZYSTWO	3,81
STATUS MATERIALNY	3,81
PONOWNY PRZYJAZD	3,81
ZAWÓD	3,81
WYKSZTAŁCENIE	3,81
POLSKIE POCHODZENIE	3,80
GOŚCINNOŚĆ	3,80
ŻYCZLIWOŚĆ	3,78

Źródło: Opracowanie własne.

Dokonana przez turystów subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w destynacji jest jednym z elementów metody badania zintegrowanego wizerunku destynacji opisanej przez K. Borkowskiego w artykule „Wizerunek destynacji turystycznej – element produktu turystycznego”<sup>336</sup>. Na zintegrowany wizerunek destynacji, a zarazem jej obiektywizowaną ocenę składają się m.in. wskazania (opinie oceniające) podróżnych (turystów) odwiedzających destynację. Należy różnicować i oddzielnie analizować wyobrażenia własnych obywateli i wyobrażenia obcokrajowców. Również opinie obcokrajowców należy analizować oddzielnie dla poszczególnych grup narodowych lub pokrewnych środowisk kulturowych (wyobrażenie obce – das Fremdbild<sup>337</sup>).

<sup>336</sup> K. Borkowski, Wizerunek destynacji turystycznej – element produktu turystycznego, [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, nr 3/2013, ISSN 2084-8722, s. 74.

<sup>337</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Fremdbild>

Jest to tylko część wizerunku destynacji, gdyż kompletnym jest on wówczas gdy dodać wizerunek własny (wewnętrzny), czyli opinię oceniającą na temat tych samych elementów, stałych mieszkańców destynacji.

Prowadząc kompleksowe badania wizerunkowe destynacji, należy dążyć do uzyskania odpowiedzi na następujące, zamieszczone poniżej pytanie/a.

Tabela 4.8.1. Subiektywna ocena elementów produktu turystycznego typu destynacja  
Jak ocenia Pan(i) w (danej destynacji)?

Element podlegający ocenie	Ocena				
	--	-	0	+	++
					
Atmosfera miejscowości					
Baza noclegowa					
<b>Bezpieczeństwo</b>					
Czystość na ulicach					
Dojazd do (destynacji)					
Dostępność bankomatów					
Dostępność do internetu					
Gastronomia					
Gościnność					
Imprezy masowe					
Wydarzenia muzyczne					
Informacja turystyczna					
Jakość obsługi turysty					
Możliwość płatności kartą kredytową					
Oznakowanie turystyczne					
Rozrywka (dyskoteki, kluby, puby)					
Toalety publiczne					
Transport lokalny					
Usługi przewodnickie					
Życzliwość mieszkańców					

Źródło: Część ankiety używana przez zespół badawczy MOT do badania ruchu turystycznego w Krakowie

Stąd też przeciętna ocena poziomu bezpieczeństwa uzyskana tą metodą dla wszystkich turystów odwiedzających Kraków w latach 2012, 2013, 2014, na poziomie 3,81 +/- 0,02 – jest oceną zadowalającą. Niemniej jednak mając na uwadze ciągłą walkę konkurencyjną innych obszarów recepcji turystycznej [destynacji konkurencyjnych], gospodarze destynacji winni byli dążyć do uzyskania wyższego poziomu wskaźnika z wynikiem wyraźnie powyżej 4,0.

Zintegrowany Wskaźnik Destynacji obliczony za okres 2011–2018 wyniósł 4,13. Patrz tabela 3.8.1. str. 85.

### Wpływ subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa na skłonność do wydatkowania dodatkowych sum pieniędzy podczas pobytu w destynacji

Z lewej strony tabeli 4.7.3. powtórzone są wskaźniki zmian wydatków turysty z tabeli 4.7.1. natomiast po prawej stronie znajdują się symbole ilustrujące kategorie wielkości tych parametrów z tabeli 4.7.2.

W tej tabeli wiersze ułożone są zgodnie z malejącymi wartościami wskaźników zmian w metodzie E (kolor pomarańczowy).

Warianty pytań (wiersze) są tu podzielone na 5 kategorii, zgodnie z dominującym symbolem graficznym wskaźników tworzących poszczególne kategorie. Wyróżnione kategorie oznaczone są następującymi kolorami:

- Niebieski, wskazujący warianty pytań charakteryzujących podgrupę turystów, w której można uzyskać największy wzrost wydatków przy stosunkowo niewielkich zmianach poziomu bezpieczeństwa.

METODA	ZMIANA WYDATKÓW ZŁ/1 TURYSTĘ					KWINTYLE POZYCJI				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
2013	53	77	75	139	86	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
Rodzina	43	71	76	133	81	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
ŻYCZLIWOŚĆ 4	28	71	70	124	73	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
GOŚCINNOŚĆ 3	73	69	45	95	71	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
Dom	77	60	54	90	70	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
GOŚCINNOŚĆ 4	19	57	58	100	59	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]
Nie wie, czy przyjedzie ponownie	21	42	45	81	47	[++]	[++]	[++]	[++]	[++]

Źródło: Opracowanie własne.

Wynika z tego, że najszybciej odczuwają i zareagują zwiększeniem wydatków osobistych, nawet na minimalne zwiększenie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie, turyści podróżujący w gronie rodziny. Są to osoby zajmujące się pracą w gospodarstwie domowym, które oceniają dobrze życzliwość mieszkańców, a gościnność destynacji od dostatecznie do dobrze i nie są przekonane, że przyjadą ponownie do Krakowa, tak więc pozyskanie należących do nich środków finansowych musi się odbyć w ramach aktualnego pobytu. Problem ten sygnalizuje R. Peretiatkiewicz, zwracając uwagę, że „turystyczny transfer występuje na ogół w dwu postaciach: a jako TRANSFER TURYSTYCZNY PIENIĘŻNY (zwany najczęściej w literaturze fachowej transferem turystycznym bez określenia, że jest to forma pieniężna), polegający na przenoszeniu się (przewozie lub przekazywaniu) siły nabywczej wraz z turystą, przy czym rozmiary tego transferu wyznacza nie siła nabywcza przewożona, lecz ta jej część, która zostaje faktycznie wydana w czasie pobytu lub wędrowki poza domem na zakup usług i dóbr materialnych”<sup>338</sup>.

- Różowy, przypisany wariantom, w których uzyskuje się również widoczny wzrost wydatków turystów, ale w połączeniu z wyraźnymi zmianami poziomu bezpieczeństwa.

METODA	ZMIANA WYDATKÓW ZŁ/1 TURYSTĘ					KWINTYLE POZYCJI				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Nie POLSKIE	-8	45	48	79	41	[-]	[++]	[++]	[++]	[++]
(3) Średni Status Materialny	32	37	33	56	40	[++]	[+]	[+]	[+]	[++]
TUR. ZAGR.	-13	43	46	76	38	[-]	[++]	[++]	[++]	[+]
DO 30 LAT	-1	37	38	62	34		[+]	[+]	[+]	[+]
POW. 45 LAT	30	30	28	47	34	[++]	[+]	[+]	[+]	[+]
TAK Przyjedzie ponownie	15	25	26	41	27	[+]	[+]	[+]	[+]	[+]
(1) Wyższe	8	25	26	43	26	[+]	[+]	[+]	[+]	[+]
(1) Bardzo dobry Status Materialny	-20	30	36	56	25	[-]	[+]	[+]	[+]	[+]
Biuro – instytucja	-36	31	35	56	21	[-]	[+]	[+]	[+]	[+]
GOŚCINNOŚĆ	6	19	21	35	20	[+]	[+]	[+]	[+]	[+]
Kobieta	-2	19	23	37	19		[+]	[+]	[+]	[+]

Źródło: Opracowanie własne.

Wynika z tego, że dopiero wyraźna zmiana poziomu bezpieczeństwa subiektywnie odbierana przez turystów zagranicznych (w szczególności niemających korzeni polskich), podróżujących w sposób instytucjonalnie zorganizowany, spowoduje zwiększenie wydatków osobistych w trakcie pobytu w mieście. Są to kobiety, turystki z wykształceniem wyższym, w wieku do 30 lat o średnim statusie materialnym i powyżej 45. roku życia o bardzo dobrym statusie materialnym, ceniące sobie gościnność krakowskiej destynacji i deklarujące, że przyjadą ponownie do tego miasta. Raport „Ruch turystyczny w Krakowie rok 2012” sygnalizował propozycję wprowadzenia na rynek destynacji krakowskiej nowego produktu turystycznego pod nazwą „Kraków = Women Friendly”. Z niniejszych badań wynika, że taki program, skierowany do przedstawicielek płci żeńskiej, jest uzasadniony i miałby prawdopodobnie bardzo duży wpływ na zwiększenie ich wydatków osobistych w trakcie pobytu w Krakowie.

<sup>338</sup> R. Peretiatkiewicz, *Ekonomika turystyki*, AWF Kraków 1979, op.cit., s. 124–125.

- Białe – warianty z przeciętnym wzrostem wydatków i przeciętnymi zmianami poczucia bezpieczeństwa.

METODA	ZMIANA WYDATKÓW ZŁ/1 TURYSTĘ					KWINTYLE POZYCJI				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
RACZEJ TAK Przyjedzie ponownie	-5	16	17	28	14	[-]				
Mężczyzna	10	12	12	20	14	[+]	[-]	[-]	[-]	[-]

Źródło: Opracowanie własne.

Wynika z tego, że mężczyźni wraz ze zmianą subiektywnie odbieranego przez siebie poziomu własnego bezpieczeństwa nie są skłonni do wydawania większej ilości pieniędzy. Są to turyści deklarujący, że raczej ponownie odwiedzą Kraków.

- Żółte – warianty z niewielkimi przyrostami wydatków nawet przy wyraźnej poprawie poziomu bezpieczeństwa.

METODA	ZMIANA WYDATKÓW ZŁ/1 TURYSTĘ					KWINTYLE POZYCJI				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Pracownik aktywny zawodowo	-9	4	8	13	4	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
Uczący się	-29	10	13	21	4	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
(3) Podstawowe	-20	7	7	11	1	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]

Źródło: Opracowanie własne.

Wynika z tego, że nawet wyraźna zmiana poziomu bezpieczeństwa subiektywnie odbierana przez turystów, zarówno aktywnych zawodowo, jak i uczących się (uczeń, student), nie spowoduje zwiększenia wydatków osobistych w trakcie pobytu w mieście. Dotyczy to także osób o wykształceniu podstawowym.

- Szare – warianty, w których nie uzyska się żadnych pozytywnych efektów w wydatkach nawet przy wzroście poczucia bezpieczeństwa turystów.

METODA	ZMIANA WYDATKÓW ZŁ/1 TURYSTĘ					KWINTYLE POZYCJI				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
(2) Średnie	-13	-7	-4	-6	-8	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
Tak POLSKIE	-10	-7	-5	-9	-8	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
(2) Dobry Status Materialny	-28	-6	0	0	-9	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
Samodzielnie	-5	-13	-11	-17	-11	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
GOŚCINNOŚĆ 5	-49	0	1	1	-12	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
TUR. KRAJ. – PL.	-18	-13	-10	-17	-15	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
31–45 LAT	-17	-22	-16	-26	-20	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
ŻYCZLIWOŚĆ 5	-23	-26	-25	-37	-28	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]
ŻYCZLIWOŚĆ 3	-30	-37	-50	-106	-56	[-]	[-]	[-]	[-]	[-]

Źródło: Opracowanie własne.

Wynika z tego, że nawet bardzo wyraźna zmiana oceny poziomu bezpieczeństwa subiektywnie odbieranego i przez turystów krajowych i zagranicznych z korzeniami polskimi, podróżujących samodzielnie, mających wykształcenie średnie, będących w wieku 31–45 lat, deklarujących dobry status materialny, oceniających bardzo dobrze gościnność krakowskiej destynacji i życzliwość jej mieszkańców, tak na ocenę dostateczną, jak i bardzo dobrą – nie spowoduje żadnych pozytywnych zmian w poziomie wydatków osobistych w trakcie ich pobytu w Krakowie.

Pytaniem otwartym jest kwestia, czy w tym przypadku można oczekiwać wzrostu wydatków w miarę pogarszania poczucia bezpieczeństwa i czy taka sytuacja w ogóle jest możliwa?

Generalnie zjawisko takie – zwiększanie się wydatków w miarę pogarszania się subiektywnego i obiektywnego poczucia bezpieczeństwa – jest możliwe i związane z zabezpieczaniem się osób przed pojawiającym się zagrożeniem lub eliminacją skutków zdarzeń już zaistniałych, a dla turysty niekorzystnych. W kolejnym rozdziale zostanie ukazana pogłębiona analiza opisanych zależności w przedziale ostatnich trzech lat począwszy od roku 2016 a kończąc na roku 2018.

## Rozdział 5. ANALIZA ZWIĄZKU SUBIEKTYWNEJ OCENY POZIOMU BEZPIECZEŃSTWA DOKONANEJ PRZEZ TURYSTÓW PODCZAS POBYTU W KRAKOWIE Z UWZGLĘDNIENIEM WSKAŹNIKA LĘKU [NFS] I WSKAŹNIKA PROMOCJI [NPS] za rok 2018

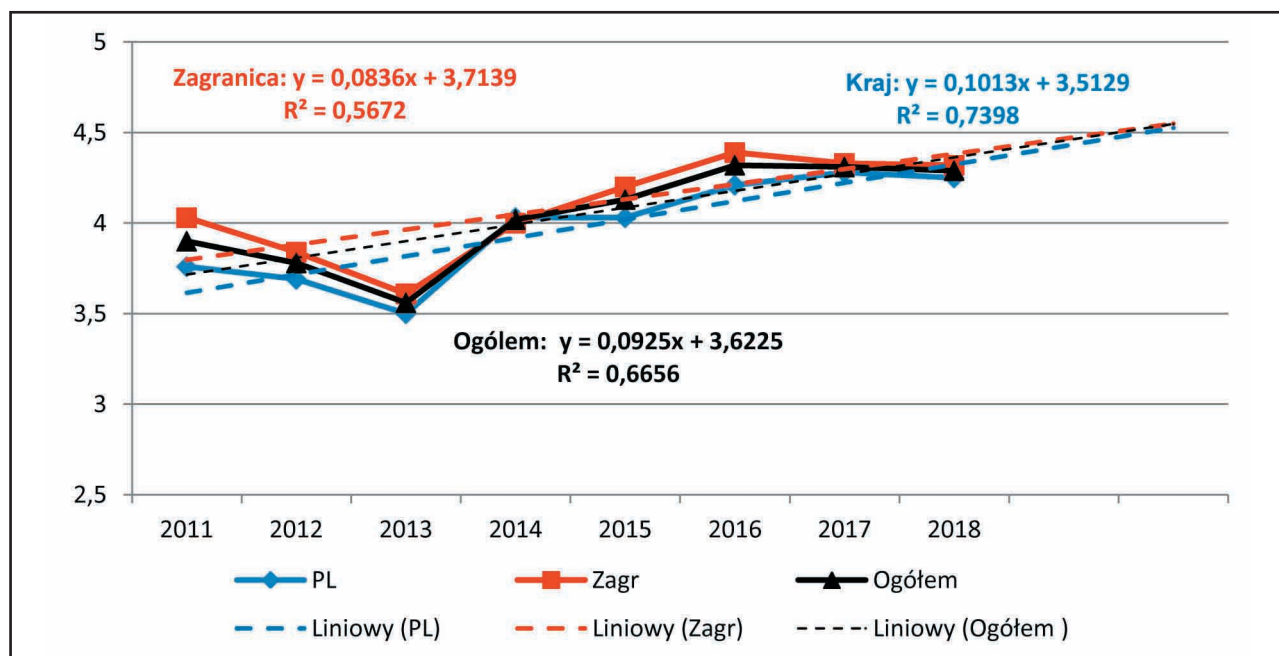
### 5.1. Definicje i założenia analizy

Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa dokonana przez turystów w trakcie pobytu w Krakowie w latach 2011–2018 kształtowała się na poziomie średnim 4.10, co obrazuje tabela nr 5.1.1 i rysunek 5.1.1.

Tabela 5.1.1. Subiektywne odczucie bezpieczeństwa w latach 2011–2018 podczas pobytu turystów w Krakowie. Pomiar dla turystów ogółem, turystów krajowych, turystów zagranicznych – Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji Kraków

ROK	Turyści z kraju	Turyści z zagranicy	Ogółem
2011	3,76	4,03	3,90
2012	3,69	3,84	3,78
2013	3,50	3,61	3,56
2014	4,03	4,00	4,02
2015	4,03	4,20	4,13
2016	4,21	4,39	4,32
2017	4,28	4,33	4,31
2018	4,25	4,32	4,29
Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa	4,03	4,16	4,10
Światowe Dni Młodzieży 2016	4,47	4,52	4,50

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 5.1.1. Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w latach 2011–2018 podczas pobytu turystów w Krakowie [bez uwzględnienia pomiaru dokonanego w trakcie ŚDM 2016]

Źródło: Opracowanie własne.

Dla potrzeb niniejszej monografii, jako jeden z wymiarów kontyngencji wytworzono i zastosowano autor-ski wskaźnik poziomu lęku. Jest to odczucie, które towarzyszy każdemu odwiedzającemu daną destynację podczas podejmowania decyzji o przyszłej podróży, a generalnie każdej podejmowanej samodzielnie

decyzji.<sup>339</sup> Dopiero wówczas, gdy próg lęku zostanie przekroczony, dobrowolnie decydujemy się na podróż opuszczając swoje bezpieczne miejsce stałego przebywania. Dla pomiaru subiektywnych odczuć tego stanu zastosowano 11 stopniową skalę liczbową. Ponieważ badane były osoby odwiedzające Kraków w trakcie faktycznego pobytu z założenia przekroczyły one osobistą barierę lęku przed podróżą i fizycznie pojawiły się w Krakowie. Z założenia, stan 10 na skali oznaczał najwyższy akceptowalny przez podróżnego poziom lęku. Oznacza to, że osoby z pozaskalowym wskazaniem 11 i więcej pozostały w domu. Badane były więc osoby, które poradziły sobie, same lub za namową organizatora podróży, ewentualnie gestora bazy recepcyjnej, z towarzyszącym każdemu z nas na co dzień odczuciem leku i pojawiły się w danej destinacji. Reszta skali od kolejnych poziomów przez 9 do zera oddaje subiektywne deklaracje respondentów, na jakim poziomie musieli się zmierzyć ze swoimi obawami i lękami podejmując decyzję o swojej podróży. Dla wyliczenia wskaźnika NFS<sup>340</sup> (ang. Net Fear Score<sup>341</sup>), dokonano agregacji poziomów. O obawach i lękach podróżnych świadczy suma wskazań z wartości od „5” do „10” [3 Z OBAWAMI], gdzie wartość „5” stanowi punkt centralny skali. Można dyskutować czy wartość „środkową” z „5” zaliczać po stronie lęków i obaw, czy jej nie aglomerować. W pracy tej wartość „5” została dołączona do aglomeratu po stronie obaw. Osoby, które zaznaczyły na skali stany 10 do 5 uznano za pełne leku i obaw. W opracowaniu i tabelach opisane są one skrótowo nazwą [3 Z OBAWAMI]. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla filozofii i psychologii) PESYMIŚCI<sup>342</sup>. Osoby, które zaznaczyły na skali liczbowej stany 6-8 uznano za neutralne, gdyż wartości skali „2”, „3” i „4” pozostają na poziomie neutralnym i tak je należy traktować (osoby udające się w podróż starają się zabezpieczyć przygotowując się do niej, a to oznacza analizę ewentualnych zagrożeń występujących poza miejscem stałego przebywania). W opracowaniu i tabelach opisane są one skrótowo nazwą [2 NEUTRAL]. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla psychologii) REALIŚCI<sup>343</sup>. Wartości skali liczbowej „0” i „1” przedstawiają stan całkowitego braku obaw i lęku przed przyjazdem.

<sup>339</sup> Wskaźnik ten może znaleźć uniwersalne zastosowanie w wielu dziedzinach życia aczkolwiek turystyka będąc kwintesencją przejawów życia pozbawionego ograniczeń i uwikłań codzienności może być dobrym poligonem badawczym do testowania tego wskaźnika. Przykładowo mając tak jak jest to w Krakowie i Małopolsce odczyt przed jakimś szczególnym zdarzeniem (patrz s. 109) patrz ostatnie wydarzenie w Sri Lance, można po nim spróbować takie badanie powtórzyć i przeanalizować zebrane dane przed i po zdarzeniu.

<sup>340</sup> Respondentom zadano mianowicie pytanie o to, jak bardzo obawiali się przyjechać do Krakowa. Odpowiedzi goście udzielali za pomocą 11-stopniowej skali liczbowej, tj. od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało całkowity brak obaw i strachu by przyjechać do Krakowa, a „10” świadczyło o pełnej bojaźni respondenta przed podróżą do Krakowa.

<sup>341</sup> Net Fear Score Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destinacji.

fear = rzeczownik

starch=fear, fright, dread, awe, alarm, funk

lęk=anxiety, fear, dread, apprehension

bojaźń=fear, anxiety, fright

trwoga=fear, awe, terror, alarm, anxiety, panic

przestrach=fear

obawianie się=fear, misgiving

fear =czasownik

obawiać się=fear, be afraid, dread, suspect, stand in awe of, apprehend

bać się=fear, be afraid, be scared, dread, be apprehensive

lękać się=fear, be afraid, quail, dread, shy, be apprehensive = <https://translate.google.pl/?hl=pl#pl/en/strach>

Wskaźnik opracowany przez autora w 2016 roku na podstawie dotychczasowych badań Ruchu Turystycznego w Krakowie a zastosowany pilotażowo w trakcie badań Uczestników Światowych Dni Młodzieży 2016 w Krakowie przez Poszerzony Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej w składzie: Krzysztof Borkowski, Tadeusz Grabiński, Antoni Jackowski, Maciej Ostrowski, Renata Seweryn, Roman Bogacz, Elżbieta Bilka-Wodecka, Izabela Soljan, Marek Łabaj, Bożena Alejziak, Ewa Grabińska, Franciszek Mróz, Jadwiga Sobczuk, Justyna Liro, Leszek Mazanek opublikowany w 2017 roku: Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku : Ruch Turystyczny w Krakowie 2016 Numer 2/2017: monografia Kraków : Małopolska Organizacja Turystyczna, 2017 191 s. ISBN 978-83-65249-94-4, ISSN 2299-2863 Druk, e-ISSN 2299-2871 Online [http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/16-08-2017-sdm\\_-isbn\\_-do-tlumaczenia-z-bibliografia.pdf](http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/16-08-2017-sdm_-isbn_-do-tlumaczenia-z-bibliografia.pdf)

<sup>342</sup> Pesymizm psychologiczny to nastrój lub emocjonalna skłonność do dopatrywania się wszędzie przejawów lub zapowiedzi zła, z którymi wiąże się stosunek do świata nacechowany lękiem i poczuciem bezsilności. Natomiast J. Garewicz, objaśnia pesymizm metafizyczny polegający na dostrzeganiu w zlu jedynej, bądź najważniejszej zasady świata widzialnego. „Zło pełni funkcję arché: jest czymś absolutnie pierwszym, rządzi światem, a wszelka wiedza opiera się na wskazaniu, leżącego u podstaw całej rzeczywistości zła” w O pojęciu pesymizmu, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej”, 1989, t. 34, s. 89-92

<sup>343</sup> Realista: człowiek bezstronnie oceniający rzeczywistość i fakty w oparciu o doświadczenie i rozumowanie, trzeźwo patrzący na świat; <https://sjp.pl/realista> dostęp: 2019-04-05, patrz również: fenomenologia realistyczna, nurt fenomenolo-

Oddają one subiektywne odczucia osób, które są w pełni przekonane, że ich wyjazdowi do Krakowa w żadnym momencie nie towarzyszyło uczucie lęku, strachu czy obawy o swoje mienie, zdrowie i życie. W opracowaniu i tabelach opisane są one skrótowo nazwą [1 BEZ OBAW]. Możemy osoby te określać umownie mianem (zarezerwowanym jednak dla psychologii) OPTYMIŚCI<sup>344</sup>. Warto w tym miejscu przypomnieć opisane wcześniej w pracy na stronie nr 47, pojęcie bezpieczeństwa abstrakcyjnego, jako wewnętrznego przekonania turysty o własnej „nietykalności”, „nieśmiertelności” czy „szczęśliwej gwiazdzie i dacie urodzenia” i towarzyszące mu przekonanie, że „każdemu może się coś przytrafić, ale nie jemu”.

Sam wskaźnik NFS 1 jest wynikiem prostego równania i otrzymuje się go po odjęciu procenta [3 Z OBAWAMI]. od procenta [1 BEZ OBAW]. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od -100% (kiedy wszyscy respondenci znajdują się w grupie osób pełnych obaw) do 100% (gdy wszyscy respondenci są święcie przekonani o swoim bezpieczeństwie). Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy już o dobrych standardach, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie.

Jednak by bardziej urealnić wskazania tego wskaźnika wytworzono wskaźnik NFS 2, w którym dopuszczono możliwość agregacji odczuć [2 NEUTRAL] z [3 Z OBAWAMI]. Zakłada się w takim przypadku, że już wskaźnik dodatni świadczy pozytywnie o destynacji i pozwala oczekiwać korzyści z tego stanu płynących.

Inną odmianą wyżej opisywanego wskaźnika NFS 3 jest zignorowanie wskaźnika [1 BEZ OBAW] jako huraoptymizm wyrażany przesadnie lub z powodów opisanych na stronie 15 jako stan deklaracyjny – mało prawdopodobny. Wówczas wskaźnik NFS obliczamy odejmując od wyniku [2 NEUTRAL] wynik [3 Z OBAWAMI]. Również i w takim przypadku zakłada się, że już wskaźnik zerowy pozwala na optymizm. [B-C] patrz tabela 5.1.2. wiersz koloru szarego.

Tabela 5.1.2. Przykład zastosowania wskaźnika NFS w badaniu zjawisk ruchu turystycznych w województwie małopolskim w 2018 roku z uwzględnieniem grup wiekowych respondentów na próbie ogółem N=5456

Wiek	N			%			N	%
	16-27	28-44	45>	16-27	28-44	45>		
A=0+1	1 162	1 441	1 192	62,8%	72,3%	73,6%	3 795	69,4%
B=2+3+4	362	271	216	19,6%	13,6%	13,3%	849	15,5%
C=5,,10	327	282	212	17,7%	14,1%	13,1%	821	15,0%
A-C	835	1 159	980	45,1%	58,1%	60,5%	2 974	54,4%
B-C	35	- 11	4	1,9%	-0,6%	0,2%	28	0,5%
0,,,10	1,89	1,52	1,37	1,89	1,52	1,37	1,60	1,60
2,,,9	4,78	5,00	4,84	4,78	5,00	4,84	4,87	4,87

Wiek	N			%kol			N , Razem	%kol, Razem
	16-27	28-44	45>	16-27	28-44	45>		
0	953	1180	1038	51,5%	59,2%	64,1%	3171	58,0%
1	209	261	154	11,3%	13,1%	9,5%	624	11,4%
2	165	138	99	8,9%	6,9%	6,1%	402	7,4%
3	128	88	67	6,9%	4,4%	4,1%	283	5,2%
4	69	45	50	3,7%	2,3%	3,1%	164	3,0%
5	103	73	71	5,6%	3,7%	4,4%	247	4,5%
6	43	44	33	2,3%	2,2%	2,0%	120	2,2%
7	53	39	20	2,9%	2,0%	1,2%	112	2,0%
8	52	44	40	2,8%	2,2%	2,5%	136	2,5%
9	18	30	19	1,0%	1,5%	1,2%	67	1,2%
10	58	52	29	3,1%	2,6%	1,8%	139	2,5%
Suma	1851	1994	1620	100,0%	100,0%	100,0%	5465	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

logiczny zorientowany na przedmiot (a nie na przeżycie czystej świadomości), zapoczątkowany przez grupę studentów Th. Lippsa w Monachium; fenomenologia realistyczna nawiązywała do Husserlowskiego postulat starannego opisu danych bezpośrednich, przeciwstawiając się idealistycznemu aspektowi fenomenologii transcendentalnej; <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/Realistyczny.html> dostęp: 2019-04-05

<sup>344</sup> Optymiści postrzegają ludzi i zdarzenia jako dobre. Mają pozytywny stosunek do życia, wierząc w to iż rzeczy z czasem ułożą się pomyślnie. Encyklopedia PWN; U chrześcijan ten „pozytywny” stosunek do życia jest konsekwencją ich wiary, a nie ludzkiego temperamentu czy okoliczności Francisco F. Carvajal, Dotrzeć do portu – znaczenie kierownictwa duchowego, Wydawnictwo Apostolicum, Ząbki – 2013, s. 133, ISBN 978-83-7031-851-2.



Jak widać w tabeli nr. 5.1.2. zastosowano formatowanie kolorem i tak w linii zaznaczonej kolorem żółtym i literą [A] są stany „0” i „1” czyli [BEZ OBAW] „OPTYMIŚCI”, w linii zaznaczonej kolorem zielonym i literą [B] są stany „7” i „8” czyli [NEUTRAL] „REALIŚCI”, w linii zaznaczonej kolorem czerwonym i literą [C] są stany od „6” i „0” czyli [SĄ OBAWY] „PESYMIŚCI”.

Kolejną możliwą odśłoną wskaźnika [NFS-numer kolejny np. 4] może być NFS zakładający wykluczenie przy obliczeniach, stanów skrajnych „0” i „10” i porównanie ich do do pełnych stanów „0” i „10”, co obrazują w tabeli 5.1.2. wiersze zaznaczone kolorem niebieskim.

Jako drugi z wymiarów kontyngencji zastosowano wskaźnik poziomu satysfakcji i lojalności odwiedzających Kraków. Wskaźnik NPS (ang. Net Promoter Score)<sup>345</sup>. Respondentom zadano mianowicie zapytanie o to: „*jak bardzo prawdopodobne jest, że polecą oni Kraków swoim znajomym*”. Odpowiedzi goście udzielali również za pomocą 11-stopniowej skali, tj. od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało brak chęci polecenia, a „10” świadczyło o pełnej lojalności i całkowitym zadowoleniu z pobytu w destinacji. Obliczając NPS respondentów dzieli się na trzy grupy:

- **krytyków** vel oponentów (tych, którzy udzielili odpowiedzi w przedziale od 0 do 6), W opracowaniu i tabelach opisane są one skrótowo nazwą [NIE]
- **pasywnych**<sup>346</sup> vel neutralnych (odpowiadających w przedziale 7–8), W opracowaniu i tabelach opisane są one skrótowo nazwą [NIE WIE]
- **promotorów** (osób, które zadeklarowały chęć do wyrażenia swojej pozytywnej opinii oraz rekomendowania firmy / produktu itd. swoim znajomym w przedziale 9–10). W opracowaniu i tabelach opisane są one skrótowo nazwą [TAK]

Sam wskaźnik NPS jest wynikiem prostego równania i otrzymuje się go po odjęciu procenta czynnych krytyków od procenta promotorów. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od -100% (kiedy wszyscy respondenci znajdują się w grupie krytyków) do 100% (gdy wszyscy respondenci są chętni do polecenia firmy / produktu). Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy już o dobrych standardach, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie.

Jak widać w tabeli nr. 5.1.3. zastosowano formatowanie kolorem i tak w linii zaznaczonej kolorem żółtym i literą [A] są stany „10” i „9” czyli [TAK] „PROMOTORZY”, linii zaznaczonej kolorem zielonym i literą [B] są stany „7” i „8” czyli [NIE WIE] „PASYWNI – NEUTRALNI”, linii zaznaczonej kolorem czerwonym i literą [C] są stany od „6” i „0” czyli [NIE] „KRYTYCY – OPONENCI”.

Także w tym wskaźniku można spróbować wyznaczyć oprócz tradycyjnie liczonego współczynnika NPS 1 [A] – [C], który w analizowanym przypadku kategorii [płeć] dla kobiet wyniósł 55,7% a dla mężczyzn 54,9%. Osiągnięty wynik pozwala [wewnątrz próby] wnioskować, że siła przekazu informacji dla obu analizowanych kategorii jest identyczna na poziomie błędu wnioskowania 1%.

By bardziej urealnić wskazania tego wskaźnika sugeruje się wytworzyć wskaźnik NPS 2 w którym dopuszcza się możliwość agregacji odczuć „7” i „8” czyli [NIE WIE] „PASYWNI” z aglomeratem [C] zawierającym sumę stanów od „6” do „0” czyli [NIE] „KRYTYCY – OPONENCI”. Tak zaglomerowaną wartość odjąć od wskaźników „0” i „1” czyli [TAK] „PROMOTORZY”. Zakłada się w takim przypadku, że już wskaźnik dodatni świadczy pozytywnie o destinacji i pozwala oczekiwać korzyści z tego stanu płynących.

---

<sup>345</sup> Net Promoter Score (Wskaźnik Orędownictwa Netto), jest wskaźnikiem, którego twórcą jest F. Reichheld. Służy do pomiaru lojalności konsumentów oraz jakości budowanych z nimi relacji. Istota wskaźnika sprowadza się do badania skłonności klienta do rekomendacji produktu lub usługi danej marki. Regularność w monitorowaniu poziomu NPS pozwala ocenić jakość prowadzonych działań i dostarcza niezbędnych informacji, które ułatwiają planowanie strategii skierowanych na budowanie satysfakcji u klientów. Optymalnie wykorzystany może być narzędziem do powiększania zysków przedsiębiorstwa. (Gajewska P., 2012, s. 410)  
[https://mfiles.pl/pl/index.php/Net\\_Promoter\\_Score](https://mfiles.pl/pl/index.php/Net_Promoter_Score) dostęp: 2018-08-19

<sup>346</sup> Pojęcie PASYWNY bardziej odpowiada sytuacji, gdyż tak PROMOTORZY jak i OPONENCI są AKTYWNI a jedynie kierunek ich aktywności jest odmienny, natomiast pasywność jest stanem braku aktywności, nazywanym BIERNOŚCIĄ. Dla tego opracowania zdecydowano się jednak ze względów ewentualnego tłumaczenia na język obcy zastosować słowo łatwiej poddające się tłumaczeniu. ang. passive, franc. passif, niem. passiv.

Tabela 5.1.3. Przykład zastosowania wskaźnika NPS w badaniu zjawisk ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2018 roku z uwzględnieniem płci respondenta na próbie ogółem N=5916

Płeć	N		%		N	%
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna		
A=9+10	2 316	1 492	64,9%	63,5%	3 808	64,4%
B=7+8	1 196	839	33,5%	35,7%	2 035	34,4%
C=0,,,6	330	203	9,2%	8,6%	533	9,0%
A-C	1 986	1 289	55,7%	54,9%	3 275	55,4%
B-C	866	636	24,3%	27,1%	1 502	25,4%
0,,,10	8,77	8,67	8,77	8,67	8,73	8,73
1...9	7,63	7,71	7,63	7,71	7,67	7,67

Płeć	N		%kol		N , Razem	%kol, Razem
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna		
0	16	17	0,4%	0,7%	33	0,6%
1	14	2	0,4%	0,1%	16	0,3%
2		7	0,0%	0,3%	7	0,1%
3	12	17	0,3%	0,7%	29	0,5%
4	38	16	1,1%	0,7%	54	0,9%
5	120	61	3,4%	2,6%	181	3,1%
6	130	83	3,6%	3,5%	213	3,6%
7	285	263	8,0%	11,2%	548	9,3%
8	637	390	17,9%	16,6%	1027	17,4%
9	559	449	15,7%	19,1%	1008	17,0%
10	1757	1043	49,2%	44,4%	2800	47,3%
Suma	3568	2348	100,0%	100,0%	5916	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Jednak, gdy zastosować obliczenie tego wskaźnika formułą NPS 3, czyli od aglomeratu [B] zawierającego sumę stanów „7” i „8”, czyli [NIE WIE] „PASYWNI – NEUTRALNI”, odjąć aglomerat [C] zawierający sumę stanów od „6” do „0” czyli [NIE] „KRYTYCY – OPONENCI”, uzyskujemy kolejne wyostrzenie omawianego wcześniej obrazu w kategorii [płeć] i tak dla kobiet pojawia się wynik 24,3% a dla mężczyzn 27,1%. Co można zinterpretować, ostrożnie wnioskując wewnątrz tej próby, że kobiety są bardziej stanowcze w syntetycznej ocenie destynacji, natomiast mężczyźni pozostają na pozycji zachowawczej, sygnalizując o wiele wyższy, przy identycznym błędzie wnioskowania wynoszącym 1%, wynik braku decyzji, bo 3,1% w stosunku do wyniku osiągniętego przez kobiety. Patrz tabele nr 5.1.2. i 5.1.3. wiersz koloru szarego. Warto w kolejnych badaniach przeanalizować ten problem.

Kolejną możliwą odśloną wskaźnika NPS może być np. NPS 4, zakładający wykluczenie przy obliczeniach stanów skrajnych „0” i „10” i porównanie ich do do pełnych stanów „0” i „10” co obrazują w tabeli 5.1.2. wiersze zaznaczone kolorem niebieskim.

## 5.2. Bezpieczeństwo w Krakowie w ocenie turystów przed przyjazdem do Krakowa

Nawet bardzo restrykcyjne zderzenie jedynie dwóch „bezlękowych” stanów (0–1) do dziewięciu pozostałych stanów ukazujących odcienie lęku i obaw pozwala wystawić Krakowowi najwyższą (Ogółem 83,7%, Kraj 90%, Zagranica 78%) markową ocenę bezpieczeństwa destynacji, bo nadaną przez turystów w chwili planowania podróży.

**Tabela 5.2.1. Net Fear Score Kraków 2018**

Krajowi/ Zagraniczni	1 bez obaw	2 neutr.	5 są obawy	1 bez obaw	2 neutr.	5 są obawy	N	%
Krajowcy	1664	112	73	90,0%	6,1%	3,9%	1849	100,0%
Obcokrajowcy	1658	291	170	78,2%	13,7%	8,0%	2119	100,0%
OGÓŁEM	3322	403	243	83,7%	10,2%	6,1%	3968	100,0%

NFS	N			%			N , Razem	% , Razem
Kraj	1 bez obaw	2 neutr.	5 są obawy	1 bez obaw	2 neutr.	5 są obawy		
Polska	1664	112	73	90,0%	6,1%	3,9%	1849	100,0%
W.Brytania	252	47	20	79,0%	14,7%	6,3%	319	100,0%
Niemcy	221	31	25	79,8%	11,2%	9,0%	277	100,0%
Francja	159	32	24	74,0%	14,9%	11,2%	215	100,0%
Benelux+Austria+Szwajcaria	158	26	25	75,6%	12,4%	12,0%	209	100,0%
Hiszpania+Portugalia	155	31	12	78,3%	15,7%	6,1%	198	100,0%
Włochy	147	25	11	80,3%	13,7%	6,0%	183	100,0%
Europa Środk.	149	23	3	85,1%	13,1%	1,7%	175	100,0%
Europa Wsch.	109	25	10	75,7%	17,4%	6,9%	144	100,0%
Dania+Skandynawia	115	13	5	86,5%	9,8%	3,8%	133	100,0%
Europa Płd.	86	18	10	75,4%	15,8%	8,8%	114	100,0%
Suma	3215	383	218	84,3%	10,0%	5,7%	3816	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać w tabeli 5.2.1. wartości „0” i „1” (1 BEZ OBAW) przedstawiają stan całkowitego braku obaw i lęku przed przyjazdem. Oddają one subiektywne odczucia osób, które w pełni przekonane są, że ich wyjazdowi do Krakowa w żadnym momencie nie towarzyszyło uczucie lęku, strachu czy obawy o swoje mienie, zdrowie i życie.

Wartości „2”, „3” i „4” (2 NEUTRAL) pozostają na poziomie neutralnym i tak je należy traktować (osoby udające się w podróż starają się zabezpieczyć, przygotowując się do niej, a to oznacza analizę ewentualnych zagrożeń występujących poza miejscem stałego przebywania).

O obawach i lękach podróżnych świadczy suma wskazań z wartości od „5” do „10” (5 SAŃ OBAWY), gdzie wartość „5” stanowi punkt centralny skali.

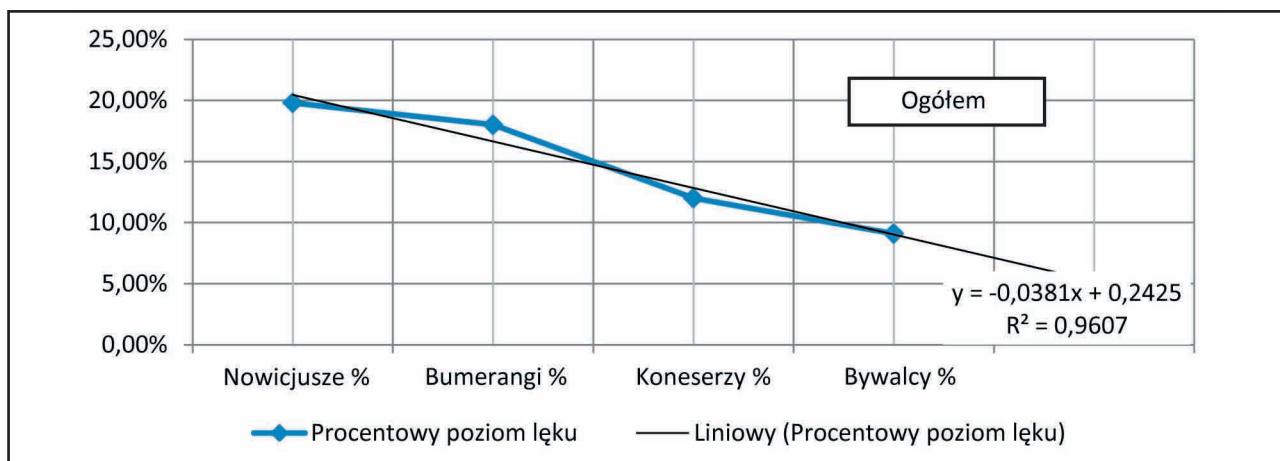
Można dyskutować czy wartość „środkową” z „5” zaliczać po stronie lęków i obaw, czy jej nie aglomerować. Ponieważ tworząc wskaźnik można pozwolić sobie na eksperymenty, dlatego postanowiono wartość 5 zaglomerować do grupy „5 SAŃ OBAWY”.

Należy się spodziewać, że część obcokrajowców legitymuje polskim paszportem mając podwójne obywatelstwo, co oznacza, że jako obywatelom polskim należy im się pomoc państwa polskiego w zakresie bezpieczeństwa, tak jak każdemu obywatelowi naszego kraju. Warto o tym pamiętać przy ewentualnym wprowadzaniu programu „bezpieczeństwa socjalnego turystów w destynacji Kraków”.

Poniżej zamieszczone tabele nr 5.2.2.–5.2.6. przedstawiają wskaźnik odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS dla osób deklarujących, który raz w życiu odwiedziły miasto.

Osoby pojawiające się w Krakowie po raz pierwszy oznaczone zostały jako NOWICJUSZE, osoby które zadeklarowały, że są po raz drugi oznaczone zostały jako BUMERANG, osoby które zadeklarowały, że są 3 i więcej razy oznaczone zostały mianem KONESERÓW i ostatnia grupa deklarująca się jako osoby pojawiające w Krakowie często nazwana została BYWALCAMI.

Pierwszym spostrzeżeniem płynącym z tabel nr 5.2.2.–5.2.6. jest, że procentowy poziom lęku sukcesywnie zmniejsza się w miarę kolejnych odwiedzin destynacji. Obrazuje to rysunek nr. 5.2.1.

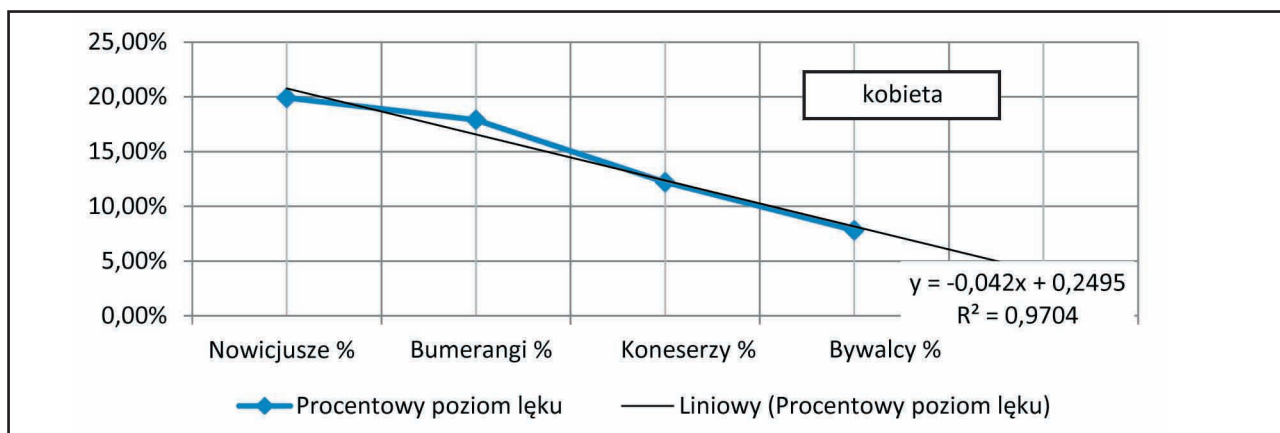


Rysunek 5.2.1. Procentowy poziom lęku u odwiedzających ogółem przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta.

Źródło: Opracowanie własne.

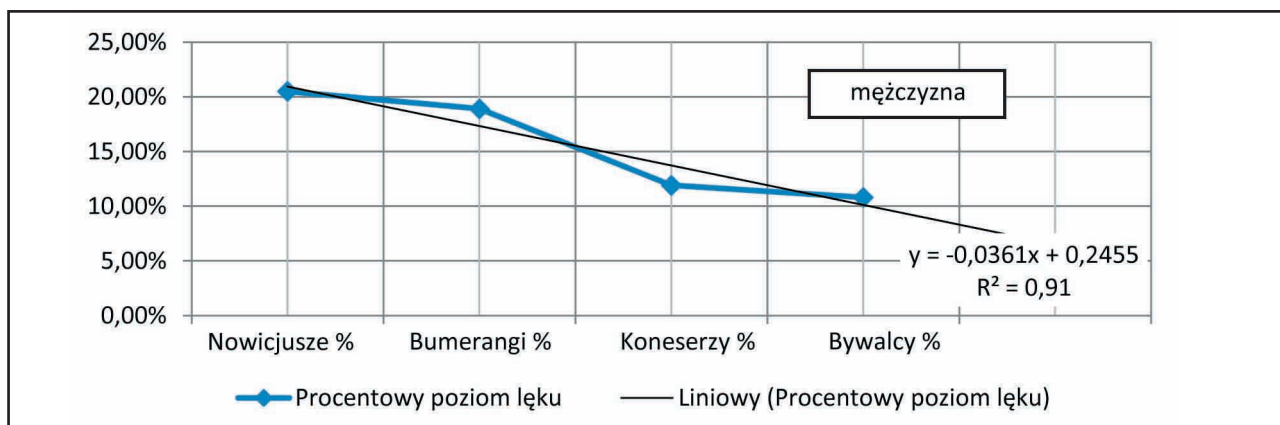
Zjawisko wytłumaczalne jest weryfikacją wiedzy posiadanej o destynacji przed przyjazdem z wrażeniami i spostrzeżeniami pozyskiwanymi przez turystów podczas kolejnych odwiedzin na podstawie przeżyć własnych i własnej sensoryki.

Segmentując dane pod względem płci odwiedzających, uzyskano wynik zobrazowany na rysunkach nr 5.2.2. dla kobiet i nr. 5.2.3. dla mężczyzn.



Rysunek 5.2.2. Procentowy poziom lęku u kobiet, przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów zgodnie z deklarowaną krotnością odwiedzin miasta.

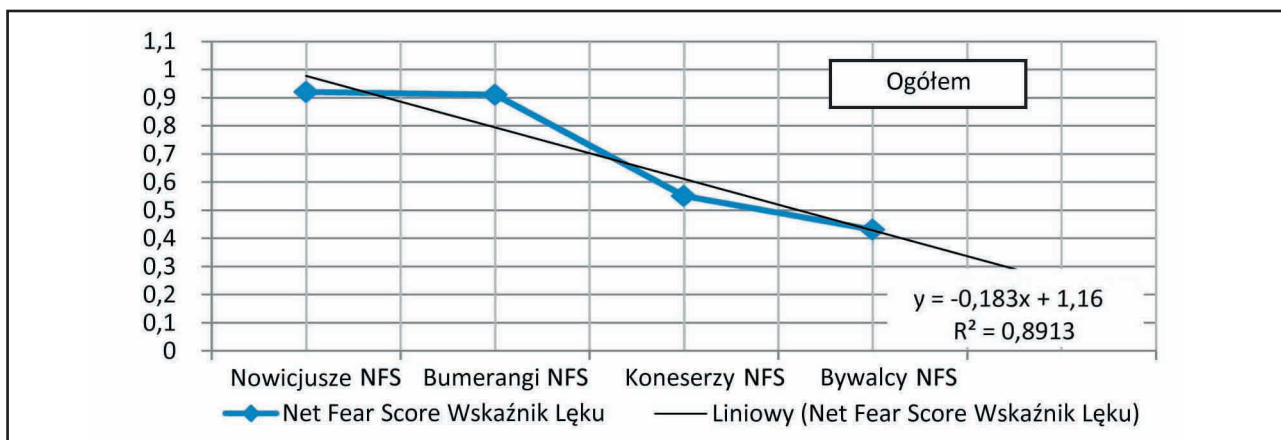
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 5.2.3. Procentowy poziom lęku u mężczyzn, przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów zgodnie z deklarowaną krotnością odwiedzin miasta.

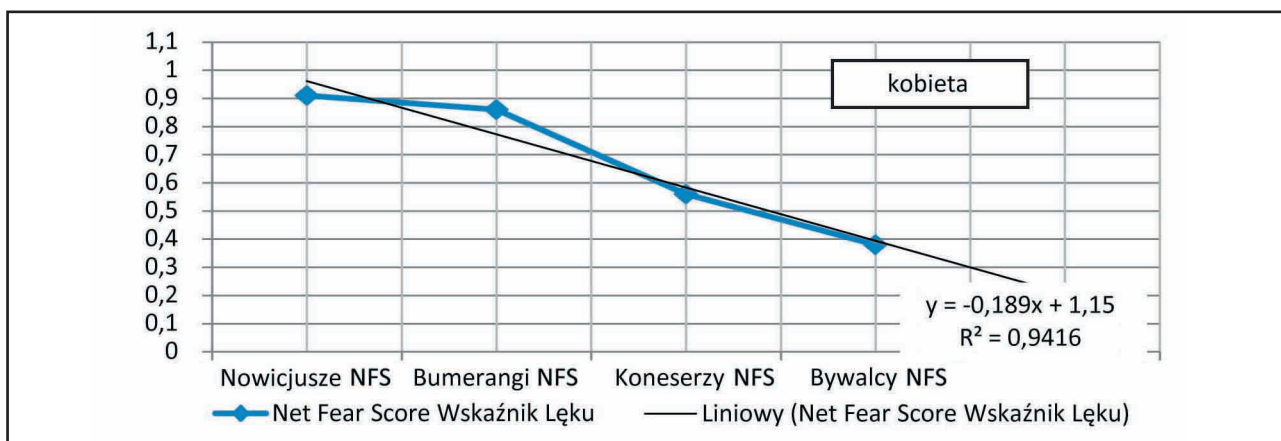
Źródło: Opracowanie własne.

Jak z zamieszczonych powyżej rysunków wynika, zachowania kobiet wykazują konsekwentnie zmniejszanie się poziomu lęku przed kolejnym frekwentowaniem destynacji, natomiast wśród mężczyzn wielokrotność pobytu w Krakowie nie zmienia odczuwanego poziomu strachu przed przyjazdem. Wyraźnie widać to na rys. nr 5.2.3 gdzie procentowy poziom lęku tak „koneserów” jak i „bywalców” jest prawie na tym samym poziomie.



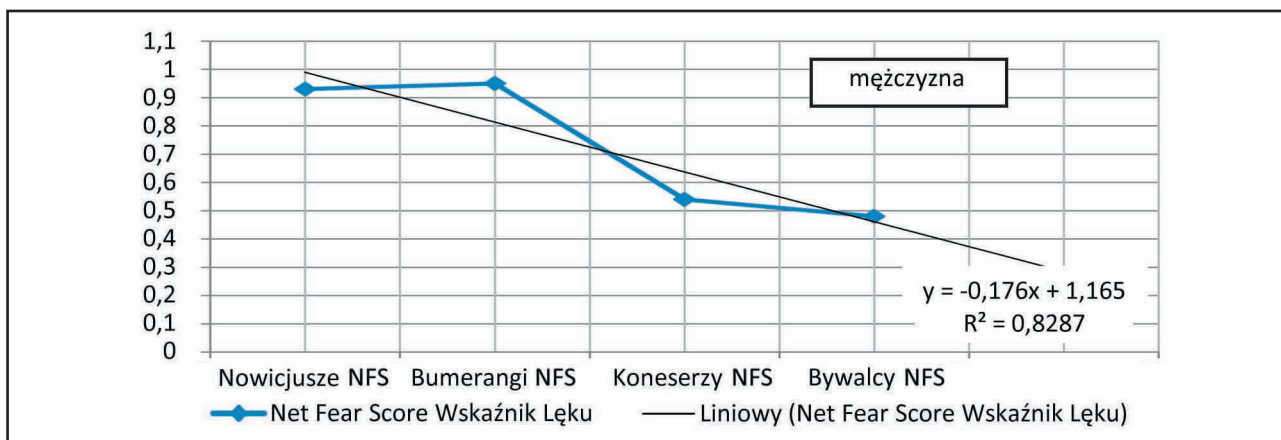
Rysunek 5.2.4. Wskaźnik NFS 1 – Net Fear Score – Wskaźnik Lęku ogółem przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta.

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 5.2.5. Wskaźnik NFS 1 – Net Fear Score – Wskaźnik Lęku u kobiet przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta.

Źródło: Opracowanie własne.



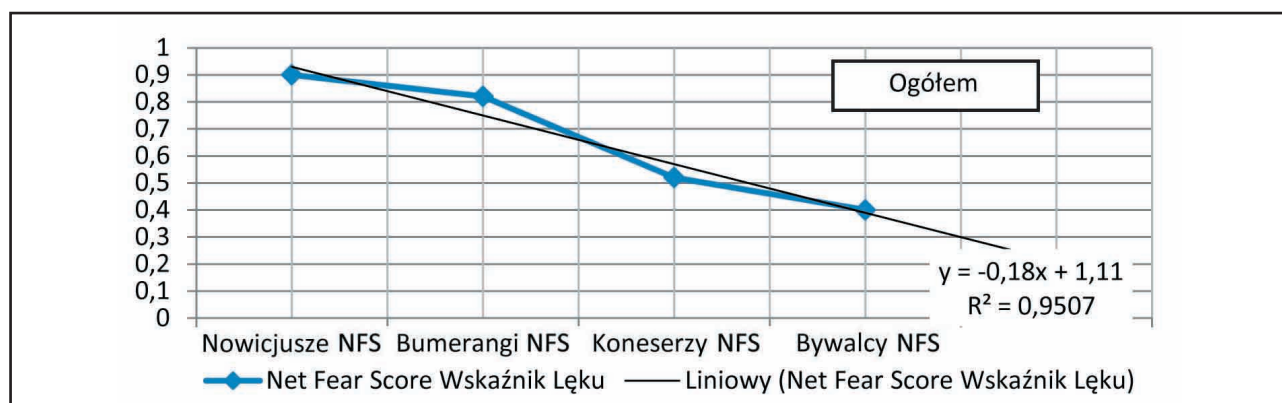
Rysunek 5.2.6. Wskaźnik NFS 1 – Net Fear Score – Wskaźnik Lęku u mężczyzn przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta.

Źródło: Opracowanie własne.

Powyższe rysunki obrazują wskaźnik NFS pełnoskalowy (0–10). Jak można zauważyć, wskaźnik NFS jest bardziej czuły i wyraźniej wskazuje na respondentów płci męskiej, którzy przed ponownym (drugim) przyjazdem do Krakowa mniej optymistycznie szacują poziom swojego lęku przed spotkaniem z odwiedzanym miastem.

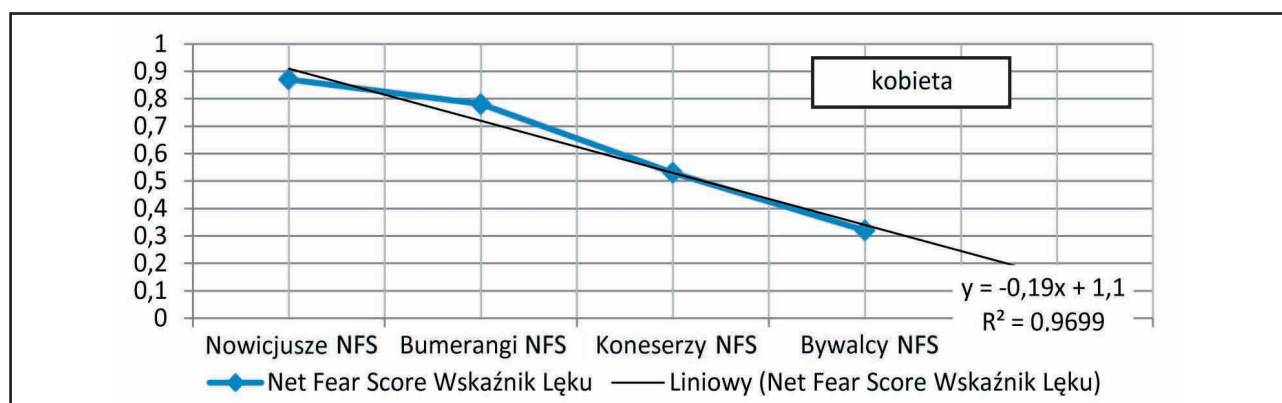
Istnieje możliwość odrzucenia deklarowanych przez respondentów wartości skrajnych dotyczących postrzegania przez respondentów poziomu swojego lęku przed przyjazdem do Krakowa. Rysunki 5.2.7–5.2.9. ukazują opinię respondentów NFS 4 według płci po wykluczeniu wartości „10” będącej najsilniejszym odczuciem lęku, który towarzyszył turyście w drodze do Krakowa i wartości „0” będącej dowodem na istnienie zjawiska opisanego w rozdziale pierwszym na stronie 53 pod pojęciem „bezpieczeństwa abstrakcyjnego”.

Wyniki tak policzonego wskaźnika NFS 4 w dalszym ciągu wskazują, że kobiety mniej lękają się przyjeżdżać do Krakowa tak po raz pierwszy jak i kolejny. Przy wrażliwości i lęklivosti płci żeńskiej wydaje się to być dobrym prognostykiem dla odwiedzonej destinacji. Jest również kolejnym argumentem za postulatem zgłoszonym w 2012 roku w raporcie „Ruch turystyczny w Krakowie rok 2012”, który sugerował zasadność wprowadzenia na rynek destinacji krakowskiej nowego produktu turystycznego pod nazwą, „Kraków = Women Friendly”.



Rysunek 5.2.7. Wskaźnik NFS 4 [9–1] – Net Fear Score Wskaźnik Lęku ogółem przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta.

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 5.2.8. Wskaźnik NFS 4 [9–1] – Net Fear Score Wskaźnik Lęku kobiety przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta.

Źródło: Opracowanie własne.







**Tabela 5.2.4. Wskaźnik odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS – DRUGI RAZ W KRAKOWIE – BUMERANG**

	Płeć				X Razem	% Razem
	X		%			
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna		
NFS						
OPTYMIŚCI	285	298	82,1%	81,9%	583	82,0%
REALIŚCI	41	34	11,8%	9,3%	75	10,5%
PESYMIŚCI	21	32	6,1%	8,8%	53	7,5%
Suma końcowa	347	364	100,0%	100,0%	711	100,0%
OPTYMIŚCI – PESYMIŚCI	264	266	76%	73%	530	75%
REALIŚCI – PESYMIŚCI	20	2	6%	1%	22	3%

	Płeć				X Razem	% Razem
	X		%			
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna		
NFS 1						
0	235	259	68%	71%	494	69%
1	50	39	14%	11%	89	13%
2	15	12	4%	3%	27	4%
3	22	18	6%	5%	40	6%
4	4	4	1%	1%	8	1%
5	10	10	3%	3%	20	3%
6	4	7	1%	2%	11	2%
7		7	0%	2%	7	1%
8	2	3	1%	1%	5	1%
9	2	2	1%	1%	4	1%
10	3	3	1%	1%	6	1%
Suma końcowa	347	364	100%	100%	711	100%

NFS 1                      0,86                      0,95                      0,91

	Płeć				X Razem	% Razem
	X		%			
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna		
NFS 4						
1	50	39	14%	11%	89	13%
2	15	12	4%	3%	27	4%
3	22	18	6%	5%	40	6%
4	4	4	1%	1%	8	1%
5	10	10	3%	3%	20	3%
6	4	7	1%	2%	11	2%
7		7	0%	2%	7	1%
8	2	3	1%	1%	5	1%
9	2	2	1%	1%	4	1%
Suma końcowa	347	364	100%	100%	711	100%

NFS 4                      0,78                      0,87                      0,82

Źródło: Opracowanie własne.





- Polecanie Krakowa znajomym (NPS) także w podziale na 3 kategorie (1 OPONENCI, 2 PASYWNI, 3 PROMOTORZY)

Wyróżnione kategorie prowadzą do podziału całego zbioru ankiet na 9 bardziej jednorodnych podgrup respondentów (tab.1) oznaczonych symbolami  $F_iP_j$  ( $i, j = 1, 2, 3$ ). Grupy te można zagregować do kategorii zmiennej NFS ( $F_i$ ,  $i=1,2,3$ ) względnie do kategorii zmiennej NPS ( $P_j$ ,  $j=1,2,3$ ). Cały zbiór danych oznaczono tu symbolem FP.

W trakcie analizy danych zawartych w tab. 5.3.1. należy zwrócić uwagę na wielkości parametrów znajdujących się w poszczególnych kolumnach, wierszach lub na głównej przekątnej tabeli. Jeżeli analizowane parametry przyjmują w tych miejscach zbliżone wartości, to może to wskazywać na istnienie pewnych prawidłowości i powiązań pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

**Tabela 5.3.1. Typologia grup respondentów wynikająca z koniunkcji pytań NFS oraz NPS**

		NPS – PROMOCJA (P)			
		1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Ogółem
NFS – OBAWY (F)	1 OPTYMIŚCI	F1P1	F1P2	F1P3	F1
	2 REALIŚCI	F2P1	F2P2	F2P3	F2
	3 PESYMIŚCI	F3P1	F3P2	F3P3	F3
	Ogółem	P1	P2	P3	FP

*Źródło: Opracowanie własne.*

W tak zaprojektowanych tabelach znajdują się parametry opisujące wyróżnione grupy:

- Liczebności respondentów (N), średnie wartości wskaźników (X) i ich odchyłeń standardowych (S) oraz współczynniki zmienności ( $V=S/X$ )
- Procentowe udziały wierszowe (N%wie) oraz kolumnowe (N%kol) liczby respondentów
- Relacje średnich wskaźników do wskaźników zagregowanych (X%F) oraz (X%P)
- Statystyki istotności różnic pomiędzy średnimi wartościami wskaźników (X) a wybranym wskaźnikiem  $X_j$  (testy u dla dużych prób  $N>30$  względnie testy Studenta t dla małych prób  $N<30$ )

Tabele te można wyznaczać zarówno dla całego zbioru ankiet jak i ich podzbiorów, wynikających z dowolnych pytań przekrojowych, np.:

- PL/Zagr: [Polacy / zagraniczni]
- Płeć [Kobiety / mężczyźni]
- Wiek [do 30 lat / 30–50 lat / po 50 lat]
- ltd.

względnie z dowolnej kombinacji pytań przekrojowych np.:

- Kobiety w wieku do 30 lat
- Kobiety w wieku powyżej 30 lat
- Mężczyźni w wieku poniżej 50 lat
- Mężczyźni w wieku powyżej 50 lat z zagranicy
- ltd.

W ostatnim etapie identyfikacji przekrojów danych ustala się pytanie będące przedmiotem analizy. Pytanie to powinno być wyrażone w skali ilorazowej lub interwałowej. Przykładowymi pytaniami mogą być oceny atmosfery, czystości, transportu lokalnego, życzliwości mieszkańców.

Przedmiotem dalszej analizy są opinie respondentów dotyczących oceny stopnia bezpieczeństwa w trakcie pobytu w Krakowie wyrażonego w skali od 1 (niskie) do 5 (wysokie).

## Wyznaczanie parametrów analizy

Po zdefiniowaniu przekrojów i zakresu analizy tworzy się przy pomocy narzędzi Excela (tabele przestawne) zestawienia zawierające:

- Liczby udzielonych opinii (N)
- Średnie arytmetyczne (X) poziomu bezpieczeństwa
- Odchylenia standardowe (S) poziomu bezpieczeństwa

Powyższe parametry wyznacza się zarówno dla wyróżnionych kategorii pytań NFS oraz NPS jak i ich agregatów (tab.5.3.2). Wartości parametrów X oraz S poddaje się operacji formatowania warunkowego, w wy-

niku której największe wartości parametrów oznaczone są kolorem czerwonym, wartości najmniejsze – kolorem zielonym, a wartości pośrednie – kolorami żółto-pomarańczowymi.

Na podstawie parametrów N oraz X wyznacza się (tab.5.3.3):

- Udziały procentowe liczebności opinii (N%wie) wskazujące na rozkład procentowy odpowiedzi danej kategorii NFS wg poszczególnych kategorii NPS (ich suma w wierszach wynosi 100%)
- Wskaźniki (X%wie) będące ilorazami średnich wskaźników bezpieczeństwa przez sumaryczną wartość tego parametru dla poszczególnych wariantów zmiennej NFS
- Udziały procentowe liczebności opinii (N%kol) wskazujące na rozkład procentowy odpowiedzi danej kategorii NPS wg poszczególnych kategorii NFS (ich suma w kolumnach wynosi 100%)
- Wskaźniki (X%kol) będące ilorazami średnich wskaźników bezpieczeństwa przez sumaryczną wartość tego parametru dla poszczególnych wariantów zmiennej NPS

Wszystkie powyższe parametry sformatowano kolorami, analogicznie jak parametry X oraz S.

**Tabela 5.3.2. Górny moduł tabeli wynikowej**

	NPS			Ogółem		
	Liczyby odpowiedzi	Średnie wsp.bezpiecz.	Odch.stand.wsp.bezpiecz.	N	X	S
NFS	$N_{ij}$ (i=1,2,3; j=1,2,3)	$X_{ij}$ (i=1,2,3; j=1,2,3)	$S_{ij}$ (i=1,2,3; j=1,2,3)	$N_i$ (i=1,2,3)	$X_i$ (i=1,2,3)	$S_i$ (i=1,2,3)
Ogółem	$N_{4j}$ (j=1,2,3)	$X_{4j}$ (j=1,2,3)	$S_{4j}$ (j=1,2,3)	$N_{44}$	$X_{44}$	$S_{44}$

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 5.3.3. Środkowy moduł tabeli wynikowej**

	NPS			
	Wierszowe udziały l.odp. (N%wie)	Wierszowe wskaźniki wsk.bezp. (X%wie)	Kolumnowe udziały l.odp. (N%kol)	Kolumnowe wskaźniki wsk.bezp. (X%kol)
NFS	$N_{ij}/N_i$ (i=1,2,3; j=1,2,3)	$X_{ij}/X_i$ (i=1,2,3; j=1,2,3)	$N_{ij}/N_{4j}$ (i=1,2,3; j=1,2,3)	$X_{ij}/X_{4j}$ (i=1,2,3; j=1,2,3)
Ogółem	$N_{4j}/N_{44}$ (j=1,2,3)	$X_{4j}/X_{44}$ (j=1,2,3)	$N_{4j}/N_{4j}=100\%$ (j=1,2,3)	$X_{4j}/X_{4j}=100\%$ (j=1,2,3)

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 5.3.4. Dolny moduł tabeli wynikowej**

	NPS		
	Współczynniki zmienności (V)	Statystyki testu Studenta dla dwóch średnich (t) – małe próby N<30	Statystyki testu u dla dwóch średnich (u) – duże próby N>30
NFS	$S_{ij}/X_{ij}$ (i=1,2,3; j=1,2,3,4)	$t_{ij} = \frac{X_{ij} - X_{44}}{\sqrt{\frac{N_{ij}S_{ij}^2 + N_{44}S_{44}^2}{N_{ij} + N_{44} - 2} \left( \frac{1}{N_{ij}} + \frac{1}{N_{44}} \right)}}$	$u_{ij} = \frac{X_{ij} - X_{44}}{\sqrt{\frac{S_{ij}^2}{N_{ij}} + \frac{S_{44}^2}{N_{44}}}}$
Ogółem	$S_{4j}/X_{4j}$ (j=1,2,3,4)	(i=1,2,3,4; j=1,2,3,4)	(i=1,2,3,4; j=1,2,3,4)

Źródło: Opracowanie własne.

W dolnym module tabeli wynikowej (tab. 5.3.4) zamieszczono następujące parametry:

- Współczynniki zmienności (V) wskazujące jaka jest wielkość odchylenia standardowego opinii w danej grupie respondentów w stosunku do ich średniej arytmetycznej (V=S/X)
- Różnice pomiędzy poszczególnymi średnimi wartościami poziomu bezpieczeństwa (X) a jednym z tych wskaźników ( $X_0$ ), którym może być np. średnia ogólna dla całej zbiorowości lub dowolny inny wskaźnik wybrany z tabeli wskaźników X
- Wartości testów istotności Studenta (t) pozwalających zweryfikować hipotezy o braku różnic pomiędzy średnimi wartościami poziomu bezpieczeństwa (X) w wyróżnionych podgrupach ankietowych a wybranym wskaźnikiem  $X_0$ .
- Wartości testów istotności (u) pozwalających zweryfikować hipotezy o braku różnic pomiędzy średnimi wartościami poziomu bezpieczeństwa (X) w wyróżnionych podgrupach ankietowych a wybranym wskaźnikiem  $X_0$ .

Testy istotności Studenta (t) stosuje się w przypadku małych liczebności porównywanych grup (N<30) natomiast w przypadku dużych grup (N>30) wykorzystuje się test u. W tabeli podano dwie typowe wartości krytyczne testu u, które wynoszą 1,96 dla 2,5% poziomu istotności oraz 1,64 dla 5% poziomu istotności.

Jeżeli wartości modułów testów istotności zamieszczonych w dolnym module tabeli przekraczają wartości

krytyczne to można uznać z prawdopodobieństwem popełnienia błędu 2,5% lub 5%, że porównywane wartości przeciętnych wskaźników bezpieczeństwa istotnie się różnią. W przeciwnym przypadku przeciętne wskaźniki bezpieczeństwa się nie różnią.

Wartości wskaźników bezpieczeństwa przekraczające w sposób statystycznie istotny średnią dla całej zbiorowości ankietowanych oznaczone są kolorem różowym. Natomiast kolor zielony wskazuje na wskaźniki bezpieczeństwa, które są istotnie mniejsze od wartości wskaźników dla wszystkich respondentów. Brak kolorów wskazuje na grupy, w których brak jest statystycznie istotnych różnic pomiędzy porównywanymi zbiorowościami.

### Wpływ wielkości próby na oceny istotności różnic pomiędzy średnimi wartościami wskaźników

W analizach warto zwrócić uwagę na wielkość próby  $N_{ij}$  w powiązaniu z istotnością różnic pomiędzy porównywanymi wskaźnikami. W zamieszczonych poniżej tab.5.3.5.–5.3.7, podano przykładowe parametry o identycznych wartościach średnich wskaźników bezpieczeństwa ( $X_{ij}$ ) oraz identycznych wartościach odchyleń standardowych ( $S_{ij}$ ) ale z różnymi wielkościami próby. W tab.5.3.5, ogólna liczba ankiet wynosi 3000 a najmniejsza grupa zawiera 100 odpowiedzi. W tab.5.3.6, liczebności grup są 20-krotnie mniejsze, a w tab.5.3.7, – 50-krotnie mniejsze.

W pierwszym przykładzie (tab.5.3.5,  $N_{44}=3000$ ) wszystkie wskaźniki bezpieczeństwa są istotnie różne od wskaźnika przeciętnego dla całej zbiorowości ankietowanych ( $X_{44}=4$ ). W drugim przykładzie (tab.5.3.6,  $N_{44}=150$ ) brak różnic pomiędzy średnim wskaźnikiem bezpieczeństwa ogółem a średnimi wskaźnikami bezpieczeństwa dla 7 spośród 15 grup respondentów. W trzecim przykładzie (tab.5.3.7,  $N_{44}=26$ ) liczba przypadków braku różnic wskaźników bezpieczeństwa wzrasta do 9 z 15.

Tabela 5.3.5. Przykładowe parametry dla dużej próby ( $N=3000$ )

NPS

NFS	N			X			S			N, Razem	X, Razem	S, Razem
	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO			
1 OPTY	400	500	600	3,60	3,90	5,00	0,90	0,78	0,83	1500	4,60	0,92
2 REAL	200	300	400	3,44	3,75	4,76	0,86	0,75	0,79	900	4,20	0,84
3 PESY	100	200	300	3,00	3,70	4,50	0,75	0,74	0,75	600	3,60	0,72
Ogółem	700	1000	1300	3,50	3,80	4,70	0,88	0,76	0,78	3000	4,00	0,80

NPS

NFS	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO
1 OPTY	27%	33%	40%	78%	85%	109%	57%	50%	46%	103%	103%	106%
2 REAL	22%	33%	44%	82%	89%	113%	29%	30%	31%	98%	99%	101%
3 PESY	17%	33%	50%	83%	103%	125%	14%	20%	23%	86%	97%	96%
Ogółem	23%	33%	43%	88%	95%	118%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
											1,64	1,96
											5%	2,5%

NPS

NFS	V				t				u			
	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem
1 OPTY	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-9,25	-2,60	27,75	22,53	-8,45	-2,64	27,01	6,38
2 REAL	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-9,54	-5,19	17,86	6,50	-8,95	-5,47	17,98	1,73
3 PESY	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-12,32	-5,16	10,38	-11,36	-13,09	-5,52	10,94	-3,24
Ogółem	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-14,62	-6,93	26,51	0,00	-13,83	-7,11	26,74	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 5.3.6. Przykładowe parametry dla próby na granicy dużej i małej (N=150)**

NPS

NFS	N			X			S			N, Razem	X, Razem	S, Razem
	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO			
1 OPTY	20	25	30	3,60	3,90	5,00	0,90	0,78	0,83	75	4,60	0,92
2 REAL	10	15	20	3,44	3,75	4,76	0,86	0,75	0,79	45	4,20	0,84
3 PESY	5	10	15	3,00	3,70	4,50	0,75	0,74	0,75	30	3,60	0,72
Ogółem	35	50	65	3,50	3,80	4,70	0,88	0,76	0,78	150	4,00	0,80

NPS

NFS	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO
1 OPTY	27%	33%	40%	78%	85%	109%	57%	50%	46%	103%	103%	106%
2 REAL	22%	33%	44%	82%	89%	113%	29%	30%	31%	98%	99%	101%
3 PESY	17%	33%	50%	83%	103%	125%	14%	20%	23%	86%	97%	96%
Ogółem	23%	33%	43%	88%	95%	118%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1,64	1,96
5%	2,5%

NPS

NFS	V				t				u			
	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem
1 OPTY	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-2,06	-0,58	6,17	5,02	-1,89	-0,59	6,04	1,43
2 REAL	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-2,12	-1,15	3,97	1,45	-2,00	-1,22	4,02	0,39
3 PESY	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-2,74	-1,15	2,31	-2,53	-2,93	-1,23	2,45	-0,73
Ogółem	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-3,25	-1,54	5,90	0,00	-3,09	-1,59	5,98	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 5.3.7. Przykładowe parametry dla małej próby (N=60)**

NPS

NFS	N			X			S			N, Razem	X, Razem	S, Razem
	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO			
1 OPTY	8	10	12	3,60	3,90	5,00	0,90	0,78	0,83	30	4,60	0,92
2 REAL	4	6	8	3,44	3,75	4,76	0,86	0,75	0,79	18	4,20	0,84
3 PESY	2	4	6	3,00	3,70	4,50	0,75	0,74	0,75	12	3,60	0,72
Ogółem	14	20	26	3,50	3,80	4,70	0,88	0,76	0,78	60	4,00	0,80

NPS

NFS	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO	OPONE	PASYW	PROMO
1 OPTY	27%	33%	40%	78%	85%	109%	57%	50%	46%	103%	103%	106%
2 REAL	22%	33%	44%	82%	89%	113%	29%	30%	31%	98%	99%	101%
3 PESY	17%	33%	50%	83%	103%	125%	14%	20%	23%	86%	97%	96%
Ogółem	23%	33%	43%	88%	95%	118%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1,64	1,96
5%	2,5%

Tabela 5.3.7. c.d. Przykładowe parametry dla małej próby (N=60)

NPS													
NFS	V				t				u				
	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem	OPONE	PASYW	PROMO	Ogółem	
1 OPTY	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-1,29	-0,36	3,87	3,15	-1,20	-0,37	3,82	0,90	
2 REAL	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-1,33	-0,72	2,49	0,91	-1,27	-0,77	2,54	0,24	
3 PESY	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-1,71	-0,72	1,45	-1,58	-1,85	-0,78	1,55	-0,46	
Ogółem	25,0%	20,0%	16,7%	20,0%	-2,04	-0,97	3,71	0,00	-1,96	-1,01	3,78	0,00	

Źródło: Opracowanie własne.

W tab. 5.3.8 przedstawiono wyniki analizy symulacyjnej mającej na celu pokazanie zależności pomiędzy statystykami testu istotności u a liczebnością próby N oraz stopniem zmienności obserwacji wyrażonej przy pomocy współczynników zmienności V.

W analizie wyróżniono 4 warianty, w których różnice porównywanych średnich ( $X_2 - X_1$ ) wynoszą:

- $(4,10 - 4,0) = 0,10$
- $(4,05 - 4,0) = 0,05$
- $(4,03 - 4,0) = 0,03$
- $(4,01 - 4,0) = 0,01$

Wyjściową liczbę obserwacji przyjęto na poziomie  $N_1 = N_2 = 30$ . W kolejnych wariantach liczba obserwacji ulegała podwojeniu aż do wielkości  $N_1 = N_2 = 7680$ .

Wartości odchyłeń standardowych S1, S2 ustalono w trzech wariantach. W tabeli wyrażono je w postaci współczynników zmienności V, które w kolejnych wariantach wynosiły: 15%, 20% oraz 25%.

Wartości statystyk testu istotności u zamieszczone są w ostatnich 3 kolumnach tab.6. Kolorem czerwonym oznaczono statystyki wskazujące na istotność różnic średnich z prawdopodobieństwem 95% ( $u > 1,96$ ). Natomiast kolorem zielonym oznaczone są przypadki, w których też można mówić o istotności różnic średnich, ale z nieco mniejszym stopniem pewności rzędu 90% ( $1,64 < u < 1,96$ ). Brak kolorów oznacza, że porównywane średnie się nie różnią.

Na podstawie przytoczonych w tab. 5.3.8, wartości można sformułować następujące wnioski.

Im większa jest liczebność próby, tym mniejsze różnice średnich można uznać za istotnie różne od zera. Np. dla wariantu  $V=15\%$ , aby różnice średnich rzędu 0,1 można było uznać za istotnie różną od zera, wystarczy 240–480 obserwacji. W przypadku różnic średnich rzędu 0,05 niezbędne jest, aby wielkość próby wynosiła co najmniej 960–1920. Dla istotności różnicy średnich 0,03 próba powinna liczyć 3840 obserwacji i wreszcie dla istotności różnicy średnich 0,02 niezbędne jest 7680 obserwacji.

Im większe jest zróżnicowanie zmiennych (V), tym więcej obserwacji jest wymaganych dla uznania różnicy średnich za istotnie różną od zera. Np. w przypadku różnicy średnich na poziomie 0,1 liczebności obserwacji niezbędne do uznania tej różnicy za istotnie różne wynoszą kolejno 240 do  $V=15\%$ , 480 dla  $V=20\%$  oraz 960 dla  $V=25\%$ .



Tabela 5.3.8. Statystyki testu istotności  $u$  w zależności od liczebności próby ( $N$ ) oraz stopnia zmienności ( $V$ )

X1	X2	V		
4,1	4	15%	20%	25%
NI	N2	u	u	U
30	30	0,64	0,48	0,38
60	60	0,90	0,68	0,54
120	120	1,27	0,96	0,76
240	240	1,80	1,35	1,08
480	480	2,55	1,91	1,53
960	960	3,61	2,70	2,16
1920	1920	5,10	3,82	3,06
3840	3840	7,21	5,41	4,33
7680	7680	10,20	7,65	6,12

X1	X2	V		
4,03	4	15%	20%	25%
NI	N2	u	u	u
30	30	0,19	0,14	0,12
60	60	0,27	0,20	0,16
120	120	0,39	0,29	0,23
240	240	0,55	0,41	0,33
480	480	0,77	0,58	0,46
960	960	1,09	0,82	0,65
1920	1920	1,54	1,16	0,93
3840	3840	2,18	1,64	1,31
7680	7680	3,09	2,32	1,85

X1	X2	V		
4,05	4	15%	20%	25%
NI	N2	u	u	U
30	30	0,32	0,24	0,19
60	60	0,45	0,34	0,27
120	120	0,64	0,48	0,38
240	240	0,91	0,68	0,54
480	480	1,28	0,96	0,77
960	960	1,81	1,36	1,09
1920	1920	2,57	1,92	1,54
3840	3840	3,63	2,72	2,18
7680	7680	5,13	3,85	3,08

X1	X2	V		
4,02	4	15%	20%	25%
NI	N2	u	u	u
30	30	0,13	0,10	0,08
60	60	0,18	0,14	0,11
120	120	0,26	0,19	0,15
240	240	0,36	0,27	0,22
480	480	0,52	0,39	0,31
960	960	0,73	0,55	0,44
1920	1920	1,03	0,77	0,62
3840	3840	1,46	1,09	0,87
7680	7680	2,06	1,55	1,24

Źródło: Opracowanie własne.

#### 5.4. Testowanie istotności różnic średnich na przykładzie średnich wydatków na osobę w trakcie pobytu w Krakowie

Często spotykanym problemem w analizach danych ankietowych jest ustalenie czy przeciętne wartości z udzielonych odpowiedzi (np. wiek, wydatki, liczba dni pobytu itd.) wyznaczone dla różnych grup respondentów (wg krajów, płci, wykształcenia itd.) istotnie różnią się między sobą czy też zaobserwowane różnice średnich są statystycznie nieistotne.

Odpowiedź na to pytanie umożliwia test istotności dla dwóch średnich weryfikujący hipotezę głoszącą, że porównywane średnie nie różnią się od siebie  $H_0: x_1 = x_2$ . Test ten ma dwa warianty – dla dużych prób ( $n > 30$ ) oraz dla małych prób ( $n < 30$ ). W pierwszym przypadku korzysta się ze statystyki  $u$  danej wzorem:

$$u = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

gdzie:

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  – to średnie arytmetyczne analizowanej cechy w porównywanych grupach

$s_1, s_2$  – to odchylenia standardowe tej cechy w obydwóch grupach

$n_1, n_2$  – liczba udzielonych odpowiedzi (respondentów) w grupach

Statystyka  $u$  ma rozkład normalny  $N(0,1)$ . Jej wielkość porównuje się z wartością krytyczną  $u_\alpha$  odczytaną z tablic rozkładu normalnego dla założonego poziomu istotności  $\alpha$  wskazującego na prawdopodobieństwo poprawności weryfikowanej hipotezy. Dopełnienie do jedności tego parametru:  $1-\alpha$  oznacza wielkość błędu z jakim należy się liczyć weryfikując hipotezę  $H_0$ .

Wartości krytyczne testu  $u$  dla najczęściej spotykanych poziomów ufności podane są w tab. 5.4.1. W badaniach społecznych zwykle przyjmuje się poziom ufności rzędu 95% (prawdopodobieństwo popełnienia błędu na

poziomie 5%), dla którego krytyczna wartość testu  $u$  wynosi 1,96. Przyjmuje się tu dwustronny przedział ufności, co oznacza, że w przypadku odrzucenia hipotezy  $H_0$  przyjmuje się hipotezę alternatywną  $H_1: x_1 \neq x_2$ . Jednostronny przedział ufności jest stosowany w przypadku, gdy hipoteza alternatywna również głosi brak równości średnich, ale z określonym kierunkiem tej nierówności, to jest albo  $H_1: x_1 < x_2$  albo  $H_1: x_1 > x_2$

**Tabela 5.4.1. Krytyczne wartości testu  $u$  dla wybranych poziomów istotności alfa**

alfa	błąd 1-stronny	błąd 2-stronny	$u$
99,5%	0,5%	1,0%	2,58
99,0%	1,0%	2,0%	2,33
97,5%	2,5%	5,0%	1,96
95,0%	5,0%	10,0%	1,64
92,5%	7,5%	15,0%	1,44
90,0%	10,0%	20,0%	1,28

Źródło: Opracowanie własne.

W tabelach wynikowych kolorami oznacza się rząd wielkości poziomu istotności alfa wg następujących kryteriów:

- Kolor czerwony – wysoki poziom istotności  $> 99\%$  (błąd  $< 2\%$ ), porównywane średnie zdecydowanie się różnią między sobą,
- Kolor żółty – poziom istotności w przedziale  $95\text{--}99\%$  – można przyjąć, że porównywane średnie się różnią między sobą, licząc się z błędem w przedziale  $2\text{--}10\%$
- Kolor zielony – poziom ufności w przedziale  $90\text{--}95\%$  – wniosek o zróżnicowaniu średnich wiąże się z dużym ryzykiem błędu (rzędu  $10\text{--}20\%$ ),
- Brak koloru – poziom ufności  $< 90\%$  – z czego wynika, że porównywane średnie z dużą pewnością nie różnią się pomiędzy sobą (są jednakowe).

Należy tu zwrócić uwagę na fakt, że istotność różnicy średnich zależy od 3 czynników:

- wielkości tej różnicy,
- liczebności próby na podstawie których wyznacza się średnie,
- zmienności analizowanej cechy wyrażonej przy pomocy odchylenia standardowego ( $S$ ) lub współczynnika zmienności ( $V=S/X$ ).

Poniżej przytoczono tabele ilustrujące, jak zmieniają się wyniki testowania istotności różnic średnich w zależności od wymienionych wyżej czynników. We wszystkich tabelach przyjęto 12 hipotetycznych przykładów, w których różnice średnich kształtują się na poziomie  $1\%$ ,  $2\%$ , ...,  $12\%$ . Średnia wartość cechy w pierwszej grupie wynosiła  $X_1=1000$  (np. średnie wydatki w zł przed przyjazdem do Krakowa), natomiast średnie w porównywanych grupach były większe o  $10$  zł,  $20$  zł, ...,  $120$  zł i wynosiły  $X_2=1010, 1020, \dots, 1120$ .

W tabeli 5.4.2. podano statystyki  $u$  oraz odpowiadające im poziomy istotności alfa z kolorami wskazującymi na wynik testu w trzech wariantach różniących się wielkością grup  $N=30, N=100$  oraz  $N=800$ . Zmienność obserwacji we wszystkich wariantach była jednakowa – współczynniki zmienności wynosiły  $V=15\%$ . Jak można zauważyć, im większa jest grupa, tym mniejsze są różnice średnich, które można uznać za wielkości istotnie różne (kolor czerwony). Różnice te wynoszą:

- dla  $N=30$  –  $> 10\%$  (1000–1100)
- dla  $N=100$  –  $> 5\%$  (1000–1050)
- dla  $N=800$  –  $> 2\%$  (1000–1020)

W tabeli 5.4.3. przedstawiono zależność pomiędzy wynikami testowania a zmiennością obserwacji. Zmianie ulegały tu współczynniki zmienności wynoszące w kolejnych wariantach  $V=15\%, 25\%, 35\%$ . Natomiast wielkości grup były tu identyczne ( $N=120$ ). Jak wynika z przytoczonych parametrów, w tym przypadku zależność jest odwrotna niż poprzednio. Im większa jest zmienność obserwacji tym większe są różnice średnich, które można uznać za wielkości istotnie różne (kolor czerwony). Różnice te wynoszą:

- Dla  $V=15\%$  –  $> 5\%$  (1000–1050)
- Dla  $V=25\%$  –  $> 8\%$  (1000–1080)
- Dla  $V=35\%$  –  $> 11\%$  (1000–1110)

Tabela 5.4.2. Wyniki testu istotności różnic średnich w zależności od wielkości próby (N1, N2)

zł	zł	zł	%	30	30	15%	15%	zł	Zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1010	10	1%	30	30	15%	15%	150	151,5	0,26	60,1%
1000	1020	20	2%	30	30	15%	15%	150	153	0,51	69,5%
1000	1030	30	3%	30	30	15%	15%	150	154,5	0,76	77,7%
1000	1040	40	4%	30	30	15%	15%	150	156	1,01	84,4%
1000	1050	50	5%	30	30	15%	15%	150	157,5	1,26	89,6%
1000	1060	60	6%	30	30	15%	15%	150	159	1,50	93,4%
1000	1070	70	7%	30	30	15%	15%	150	160,5	1,75	96,0%
1000	1080	80	8%	30	30	15%	15%	150	162	1,98	97,6%
1000	1090	90	9%	30	30	15%	15%	150	163,5	2,22	98,7%
1000	1100	100	10%	30	30	15%	15%	150	165	2,46	99,3%
1000	1110	110	11%	30	30	15%	15%	150	166,5	2,69	99,6%
1000	1120	120	12%	30	30	15%	15%	150	168	2,92	99,8%
zł	zł	zł	%	100	100	15%	15%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1010	10	1%	100	100	15%	15%	150	151,5	0,47	68,0%
1000	1020	20	2%	100	100	15%	15%	150	153	0,93	82,5%
1000	1030	30	3%	100	100	15%	15%	150	154,5	1,39	91,8%
1000	1040	40	4%	100	100	15%	15%	150	156	1,85	96,8%
1000	1050	50	5%	100	100	15%	15%	150	157,5	2,30	98,9%
1000	1060	60	6%	100	100	15%	15%	150	159	2,74	99,7%
1000	1070	70	7%	100	100	15%	15%	150	160,5	3,19	99,9%
1000	1080	80	8%	100	100	15%	15%	150	162	3,62	100,0%
1000	1090	90	9%	100	100	15%	15%	150	163,5	4,06	100,0%
1000	1100	100	10%	100	100	15%	15%	150	165	4,48	100,0%
1000	1110	110	11%	100	100	15%	15%	150	166,5	4,91	100,0%
1000	1120	120	12%	100	100	15%	15%	150	168	5,33	100,0%
zł	zł	zł	%	800	800	15%	15%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1010	10	1%	800	800	15%	15%	150	151,5	1,33	90,8%
1000	1020	20	2%	800	800	15%	15%	150	153	2,64	99,6%
1000	1030	30	3%	800	800	15%	15%	150	154,5	3,94	100,0%
1000	1040	40	4%	800	800	15%	15%	150	156	5,23	100,0%
1000	1050	50	5%	800	800	15%	15%	150	157,5	6,50	100,0%
1000	1060	60	6%	800	800	15%	15%	150	159	7,76	100,0%
1000	1070	70	7%	800	800	15%	15%	150	160,5	9,01	100,0%
1000	1080	80	8%	800	800	15%	15%	150	162	10,25	100,0%
1000	1090	90	9%	800	800	15%	15%	150	163,5	11,47	100,0%
1000	1100	100	10%	800	800	15%	15%	150	165	12,68	100,0%
1000	1110	110	11%	800	800	15%	15%	150	166,5	13,88	100,0%
1000	1120	120	12%	800	800	15%	15%	150	168	15,07	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.4.3. Wyniki testu istotności różnic średnich w zależności od stopnia zmienności cech (V1, V2)

zł	zł	zł	%	120	120	15%	15%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1010	10	1%	120	120	15%	15%	150	151,5	0,51	69,6%
1000	1020	20	2%	120	120	15%	15%	150	153	1,02	84,7%
1000	1030	30	3%	120	120	15%	15%	150	154,5	1,53	93,7%
1000	1040	40	4%	120	120	15%	15%	150	156	2,02	97,9%
1000	1050	50	5%	120	120	15%	15%	150	157,5	2,52	99,4%
1000	1060	60	6%	120	120	15%	15%	150	159	3,01	99,9%
1000	1070	70	7%	120	120	15%	15%	150	160,5	3,49	100,0%
1000	1080	80	8%	120	120	15%	15%	150	162	3,97	100,0%
1000	1090	90	9%	120	120	15%	15%	150	163,5	4,44	100,0%
1000	1100	100	10%	120	120	15%	15%	150	165	4,91	100,0%
1000	1110	110	11%	120	120	15%	15%	150	166,5	5,38	100,0%
1000	1120	120	12%	120	120	15%	15%	150	168	5,84	100,0%
zł	zł	zł	%	120	120	25%	25%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1010	10	1%	120	120	25%	25%	250	252,5	0,31	62,1%
1000	1020	20	2%	120	120	25%	25%	250	255	0,61	73,0%
1000	1030	30	3%	120	120	25%	25%	250	257,5	0,92	82,0%
1000	1040	40	4%	120	120	25%	25%	250	260	1,21	88,8%
1000	1050	50	5%	120	120	25%	25%	250	262,5	1,51	93,5%
1000	1060	60	6%	120	120	25%	25%	250	265	1,80	96,4%
1000	1070	70	7%	120	120	25%	25%	250	267,5	2,09	98,2%
1000	1080	80	8%	120	120	25%	25%	250	270	2,38	99,1%
1000	1090	90	9%	120	120	25%	25%	250	272,5	2,67	99,6%
1000	1100	100	10%	120	120	25%	25%	250	275	2,95	99,8%
1000	1110	110	11%	120	120	25%	25%	250	277,5	3,23	99,9%
1000	1120	120	12%	120	120	25%	25%	250	280	3,50	100,0%
zł	zł	zł	%	120	120	35%	35%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1010	10	1%	120	120	35%	35%	350	353,5	0,22	58,7%
1000	1020	20	2%	120	120	35%	35%	350	357	0,44	66,9%
1000	1030	30	3%	120	120	35%	35%	350	360,5	0,65	74,3%
1000	1040	40	4%	120	120	35%	35%	350	364	0,87	80,7%
1000	1050	50	5%	120	120	35%	35%	350	367,5	1,08	86,0%
1000	1060	60	6%	120	120	35%	35%	350	371	1,29	90,1%
1000	1070	70	7%	120	120	35%	35%	350	374,5	1,50	93,3%
1000	1080	80	8%	120	120	35%	35%	350	378	1,70	95,6%
1000	1090	90	9%	120	120	35%	35%	350	381,5	1,90	97,2%
1000	1100	100	10%	120	120	35%	35%	350	385	2,11	98,2%
1000	1110	110	11%	120	120	35%	35%	350	388,5	2,30	98,9%
1000	1120	120	12%	120	120	35%	35%	350	392	2,50	99,4%

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku małych prób ( $N < 30$ ) stosuje się test Studenta, w którym wyznacza się wartość statystyki t:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{n_1 s_1^2 + n_2 s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

gdzie:

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  – to średnie arytmetyczne analizowanej cechy w porównywanych grupach

$s_1, s_2$  – to odchylenia standardowe tej cechy w obydwóch grupach

$n_1, n_2$  – liczba udzielonych odpowiedzi (respondentów) w grupach

W tabeli 5.4.4. zebrano krytyczne wartości testu t dla najczęściej stosowanych poziomów istotności alfa oraz trzech wariantów wielkości próby ( $N=30; 20; 10$ ). Jak można zauważyć wartości te są nieco wyższe od wartości krytycznych testu u co oznacza, że test t w stosunku do testu u rzadziej pokazuje przypadki istotnie różniących się średnich.

Tabela 5.4.4. Krytyczne wartości testu t dla wybranych poziomów istotności alfa oraz wielkości prób ( $N=10, 20, 30$ )

alfa	błąd 1-stronny	błąd 2-stronny	u	N=30	N=20	N=10
99,5%	0,5%	1,0%	2,58	2,75	2,85	3,17
99,0%	1,0%	2,0%	2,33	2,46	2,53	2,76
97,5%	2,5%	5,0%	1,96	2,04	2,09	2,23
95,0%	5,0%	10,0%	1,64	1,70	1,72	1,81
92,5%	7,5%	15,0%	1,44	1,48	1,50	1,56
90,0%	10,0%	20,0%	1,28	1,31	1,33	1,37

Źródło: Opracowanie własne.

W tab. 5.4.5. przytoczono dwa zestawy parametrów o identycznych wartościach  $N=30, V=10\%$ . W teście u istotne różnice zaczynają się od różnicy średnich wynoszącej 7% (1000–1070) natomiast w teście t progrem jest 8% (1000–1080). Dla  $N=15$ -elementowych prób i  $V=10\%$  zmienności, średnie istotnie różnią się od siebie dopiero od różnicy powyżej 11% .

Interesujące może tu być porównanie małych i dużych grup. W tab. 5.4.6. przedstawiono przypadki małych grup ( $N=30$ ) dla różnych poziomów zmienności ( $V=35\%, 50\%, 60\%$ ). Istotne różnice średnich na poziomie istotności 0,99 (kolor czerwony) wynoszą tu:

- dla  $V=35\%$  – 24% (1000–1240)
- dla  $V=50\%$  – 36% (1000–1360)
- dla  $V=60\%$  – 48% (1000–1480)

Tabela 5.4.7. zawiera wyniki analizy dla dużych grup ( $N=3000$ ) dla różnych poziomów zmienności ( $V=35\%, 25\%, 15\%$ ). Istotne różnice średnich na poziomie istotności 0,99 (kolor czerwony) wynoszą tu:

- dla  $V=35\%$  – 2,2% (1000–1022)
- dla  $V=25\%$  – 1,8% (1000–1018)
- dla  $V=15\%$  – 1,0% (1000–1010)

Tabela 5.4.5. Wyniki testu istotności różnic średnich przy pomocy statystyk  $u$  oraz  $t$

zł	zł	zł	%	30	30	10%	10%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1010	10	1%	30	30	10%	10%	100	101	0,39	65,0%
1000	1020	20	2%	30	30	10%	10%	100	102	0,77	77,8%
1000	1030	30	3%	30	30	10%	10%	100	103	1,14	87,4%
1000	1040	40	4%	30	30	10%	10%	100	104	1,52	93,6%
1000	1050	50	5%	30	30	10%	10%	100	105	1,89	97,1%
1000	1060	60	6%	30	30	10%	10%	100	106	2,26	98,8%
1000	1070	70	7%	30	30	10%	10%	100	107	2,62	99,6%
1000	1080	80	8%	30	30	10%	10%	100	108	2,98	99,9%
1000	1090	90	9%	30	30	10%	10%	100	109	3,33	100,0%
1000	1100	100	10%	30	30	10%	10%	100	110	3,68	100,0%
1000	1110	110	11%	30	30	10%	10%	100	111	4,03	100,0%
1000	1120	120	12%	30	30	10%	10%	100	112	4,38	100,0%
zł	zł	zł	%	30	30	10%	10%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	t	alfa
1000	1010	10	1%	30	30	10%	10%	100	101	0,38	29,4%
1000	1020	20	2%	30	30	10%	10%	100	102	0,75	54,6%
1000	1030	30	3%	30	30	10%	10%	100	103	1,13	73,5%
1000	1040	40	4%	30	30	10%	10%	100	104	1,49	85,9%
1000	1050	50	5%	30	30	10%	10%	100	105	1,86	93,2%
1000	1060	60	6%	30	30	10%	10%	100	106	2,22	96,9%
1000	1070	70	7%	30	30	10%	10%	100	107	2,57	98,7%
1000	1080	80	8%	30	30	10%	10%	100	108	2,93	99,5%
1000	1090	90	9%	30	30	10%	10%	100	109	3,28	99,8%
1000	1100	100	10%	30	30	10%	10%	100	110	3,62	99,9%
1000	1110	110	11%	30	30	10%	10%	100	111	3,96	100,0%
1000	1120	120	12%	30	30	10%	10%	100	112	4,30	100,0%
zł	zł	zł	%	15	15	10%	10%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	t	alfa
1000	1010	10	1%	15	15	10%	10%	100	101	0,27	21,3%
1000	1020	20	2%	15	15	10%	10%	100	102	0,54	40,8%
1000	1030	30	3%	15	15	10%	10%	100	103	0,81	57,5%
1000	1040	40	4%	15	15	10%	10%	100	104	1,07	70,8%
1000	1050	50	5%	15	15	10%	10%	100	105	1,34	80,8%
1000	1060	60	6%	15	15	10%	10%	100	106	1,59	87,8%
1000	1070	70	7%	15	15	10%	10%	100	107	1,85	92,5%
1000	1080	80	8%	15	15	10%	10%	100	108	2,11	95,6%
1000	1090	90	9%	15	15	10%	10%	100	109	2,36	97,4%
1000	1100	100	10%	15	15	10%	10%	100	110	2,61	98,5%
1000	1110	110	11%	15	15	10%	10%	100	111	2,85	99,2%
1000	1120	120	12%	15	15	10%	10%	100	112	3,10	99,6%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.4.6. Wyniki testu istotności różnic średnich u dla małych grup (N=30)

zł	zł	zł	%	30	30	35%	35%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1020	20	2%	30	30	35%	35%	350	357	0,22	58,7%
1000	1040	40	4%	30	30	35%	35%	350	364	0,43	66,8%
1000	1060	60	6%	30	30	35%	35%	350	371	0,64	74,0%
1000	1080	80	8%	30	30	35%	35%	350	378	0,85	80,2%
1000	1100	100	10%	30	30	35%	35%	350	385	1,05	85,4%
1000	1120	120	12%	30	30	35%	35%	350	392	1,25	89,4%
1000	1140	140	14%	30	30	35%	35%	350	399	1,44	92,6%
1000	1160	160	16%	30	30	35%	35%	350	406	1,63	94,9%
1000	1180	180	18%	30	30	35%	35%	350	413	1,82	96,6%
1000	1200	200	20%	30	30	35%	35%	350	420	2,00	97,7%
1000	1220	220	22%	30	30	35%	35%	350	427	2,18	98,5%
1000	1240	240	24%	30	30	35%	35%	350	434	2,36	99,1%
zł	zł	zł	%	30	30	50%	50%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1030	30	3%	30	30	50%	50%	500	515	0,23	59,1%
1000	1060	60	6%	30	30	50%	50%	500	530	0,45	67,4%
1000	1090	90	9%	30	30	50%	50%	500	545	0,67	74,7%
1000	1120	120	12%	30	30	50%	50%	500	560	0,88	80,9%
1000	1150	150	15%	30	30	50%	50%	500	575	1,08	86,0%
1000	1180	180	18%	30	30	50%	50%	500	590	1,27	89,9%
1000	1210	210	21%	30	30	50%	50%	500	605	1,47	92,9%
1000	1240	240	24%	30	30	50%	50%	500	620	1,65	95,1%
1000	1270	270	27%	30	30	50%	50%	500	635	1,83	96,6%
1000	1300	300	30%	30	30	50%	50%	500	650	2,00	97,7%
1000	1330	330	33%	30	30	50%	50%	500	665	2,17	98,5%
1000	1360	360	36%	30	30	50%	50%	500	680	2,34	99,0%
zł	zł	zł	%	30	30	60%	60%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1040	40	4%	30	30	60%	60%	600	624	0,25	60,0%
1000	1080	80	8%	30	30	60%	60%	600	648	0,50	69,0%
1000	1120	120	12%	30	30	60%	60%	600	672	0,73	76,7%
1000	1160	160	16%	30	30	60%	60%	600	696	0,95	83,0%
1000	1200	200	20%	30	30	60%	60%	600	720	1,17	87,9%
1000	1240	240	24%	30	30	60%	60%	600	744	1,38	91,5%
1000	1280	280	28%	30	30	60%	60%	600	768	1,57	94,2%
1000	1320	320	32%	30	30	60%	60%	600	792	1,76	96,1%
1000	1360	360	36%	30	30	60%	60%	600	816	1,95	97,4%
1000	1400	400	40%	30	30	60%	60%	600	840	2,12	98,3%
1000	1440	440	44%	30	30	60%	60%	600	864	2,29	98,9%
1000	1480	480	48%	30	30	60%	60%	600	888	2,45	99,3%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.4.7. Wyniki testu istotności różnic średnich u dla b. dużych grup (N=3000)

zł	zł	zł	%	3000	3000	35%	35%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1002	2	0,2%	3000	3000	35%	35%	350	350,7	0,22	58,7%
1000	1004	4	0,4%	3000	3000	35%	35%	350	351,4	0,44	67,1%
1000	1006	6	0,6%	3000	3000	35%	35%	350	352,1	0,66	74,6%
1000	1008	8	0,8%	3000	3000	35%	35%	350	352,8	0,88	81,1%
1000	1010	10	1,0%	3000	3000	35%	35%	350	353,5	1,10	86,5%
1000	1012	12	1,2%	3000	3000	35%	35%	350	354,2	1,32	90,7%
1000	1014	14	1,4%	3000	3000	35%	35%	350	354,9	1,54	93,8%
1000	1016	16	1,6%	3000	3000	35%	35%	350	355,6	1,76	96,0%
1000	1018	18	1,8%	3000	3000	35%	35%	350	356,3	1,97	97,6%
1000	1020	20	2,0%	3000	3000	35%	35%	350	357	2,19	98,6%
1000	1022	22	2,2%	3000	3000	35%	35%	350	357,7	2,41	99,2%
1000	1024	24	2,4%	3000	3000	35%	35%	350	358,4	2,62	99,6%
zł	zł	zł	%	3000	3000	25%	25%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1002	2	0,2%	3000	3000	25%	25%	250	250,5	0,31	62,2%
1000	1004	4	0,4%	3000	3000	25%	25%	250	251	0,62	73,2%
1000	1006	6	0,6%	3000	3000	25%	25%	250	251,5	0,93	82,3%
1000	1008	8	0,8%	3000	3000	25%	25%	250	252	1,23	89,1%
1000	1010	10	1,0%	3000	3000	25%	25%	250	252,5	1,54	93,8%
1000	1012	12	1,2%	3000	3000	25%	25%	250	253	1,85	96,8%
1000	1014	14	1,4%	3000	3000	25%	25%	250	253,5	2,15	98,4%
1000	1016	16	1,6%	3000	3000	25%	25%	250	254	2,46	99,3%
1000	1018	18	1,8%	3000	3000	25%	25%	250	254,5	2,76	99,7%
1000	1020	20	2,0%	3000	3000	25%	25%	250	255	3,07	99,9%
1000	1022	22	2,2%	3000	3000	25%	25%	250	255,5	3,37	100,0%
1000	1024	24	2,4%	3000	3000	25%	25%	250	256	3,67	100,0%
zł	zł	zł	%	3000	3000	15%	15%	zł	zł	test	ufność
x1	x2	x2-x1	x2/x1	n1	n 2	V1	V2	S1	S2	u	alfa
1000	1002	2	0,2%	3000	3000	15%	15%	150	150,3	0,52	69,7%
1000	1004	4	0,4%	3000	3000	15%	15%	150	150,6	1,03	84,9%
1000	1006	6	0,6%	3000	3000	15%	15%	150	150,9	1,54	93,9%
1000	1008	8	0,8%	3000	3000	15%	15%	150	151,2	2,06	98,0%
1000	1010	10	1,0%	3000	3000	15%	15%	150	151,5	2,57	99,5%
1000	1012	12	1,2%	3000	3000	15%	15%	150	151,8	3,08	99,9%
1000	1014	14	1,4%	3000	3000	15%	15%	150	152,1	3,59	100,0%
1000	1016	16	1,6%	3000	3000	15%	15%	150	152,4	4,10	100,0%
1000	1018	18	1,8%	3000	3000	15%	15%	150	152,7	4,61	100,0%
1000	1020	20	2,0%	3000	3000	15%	15%	150	153	5,11	100,0%
1000	1022	22	2,2%	3000	3000	15%	15%	150	153,3	5,62	100,0%
1000	1024	24	2,4%	3000	3000	15%	15%	150	153,6	6,12	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.



## 5.5. Analiza średnich wydatków respondentów w trakcie ich pobytu w Krakowie w przekroju kategorii wskaźników lęku NFS, wskaźników promocji NPS oraz wybranych grup demograficzno-społecznych

W celu łatwiejszego operowania arkuszem Excel zastosowano skróty analizowanych grup, których pełne rozwinięcia znajdują się w poniżej zamieszczonej tabeli nr. 5.5.1.

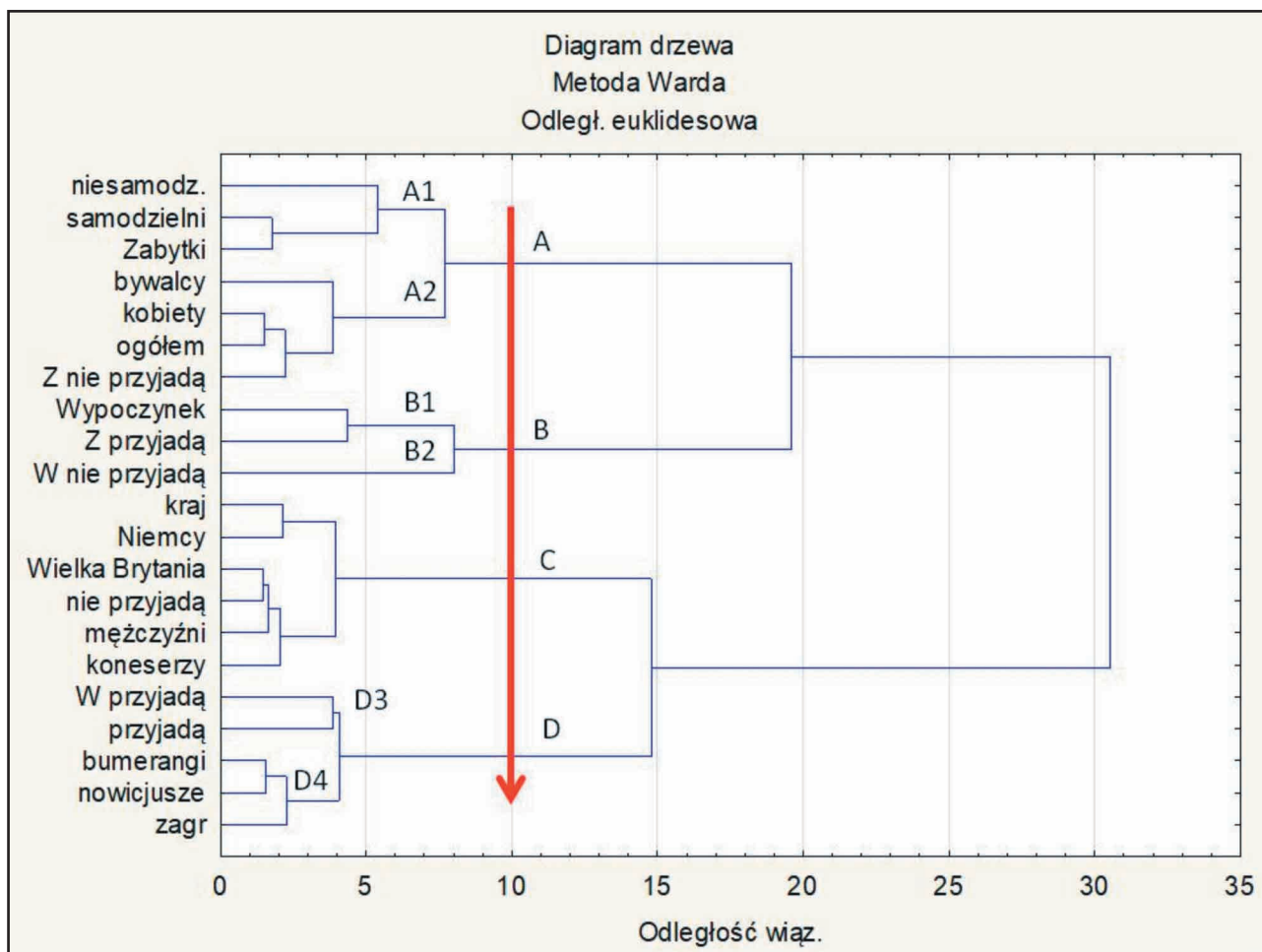
Tabela 5.5.1. Pełny opis analizowanej grupy respondentów

Pełna nawa analizowanej grupy respondentów	Skrót grupy
Osoby, którym przygotowały przyjazd i pobyt w Krakowie osoby trzecie	niesamodz.
Osoby, które przyjeżdżają do Krakowa często	bywalcy
Osoby płci żeńskiej, które przyjechały do Krakowa	kobiety
Osoby mieszkające w Polsce, a które przyjechały do Krakowa	kraj
Osoby, których celem głównym przyjazdu było zwiedzanie zabytków, a które zadeklarowały, że ponownie do Krakowa nie przyjadą	Z nie przyjadą
Wszyscy respondenci razem	ogółem
Osoby, które samodzielnie przygotowały sobie przyjazd i pobyt w Krakowie	samodzielni
Osoby, których celem głównym przyjazdu było zwiedzanie zabytków Krakowa	Zabytki
Osoby, których celem głównym przyjazdu do Krakowa był wypoczynek	Wypoczynek
Osoby, których celem głównym przyjazdu było zwiedzanie zabytków, a które zadeklarowały, że przyjadą ponownie do Krakowa	Z przyjadą
Osoby, których celem głównym przyjazdu do Krakowa był wypoczynek a które zadeklarowały, że ponownie do Krakowa nie przyjadą	W nie przyjadą
Osoby mieszkające w Niemczech, które przyjechały do Krakowa	Niemcy
Osoby mieszkające w Wielkiej Brytanii, które przyjechały do Krakowa	Wielka Brytania
Osoby płci męskiej, które przyjechały do Krakowa	mężczyźni
Osoby, które zadeklarowały, że ponownie do Krakowa nie przyjadą	nie przyjadą
Osoby, które przyjechały do Krakowa 4 i więcej razy	koneserzy
Osoby które zadeklarowały, że przyjadą ponownie do Krakowa	W przyjadą
Osoby, które przyjechały do Krakowa po raz drugi	bumerangi
Osoby, które przyjechały do Krakowa po raz pierwszy	nowicjusze
Osoby mieszkające za granicą, a które przyjechały do Krakowa	zagr
Osoby, które zadeklarowały, że przyjadą ponownie do Krakowa	przyjadą

Źródło: Opracowanie własne.

Do analizy zagadnienia zastosowano metodę Warda, dzięki której wydzielono cztery grupy respondentów. Podział respondentów uwidocznił na zamieszczonym poniżej na rys. 5.5.1.<sup>347</sup>

<sup>347</sup> Tabele wyników dla poszczególnych grup i kategorii respondentów zamieszczono w aneksie pracy w załączniku nr. 22



Rysunek 5.5.1. Podział grup respondentów metodą Warda

Źródło: Opracowanie własne.

Poniżej zamieszczono tabelę 5.5.2 w której przedstawiono legendę zastosowaną przy opisie respondentów zgodnie z opisywaną metodą i kolejnością analizowanych grup respondentów.

Tabela 5.5.2. Przedstawiono legendę zastosowaną przy opisie respondentów zgodnie z opisywaną metodą i kolejnością analizowanych grup respondentów

Symbol	Opis	kolor	stat.u
[ = ]	Liczba grup respondentów z przeciętnymi wartościami cechy (wydatki, bezpieczeństwo, itd.)	biały	$-1,65 < u < 1,65$
[ - ]	Liczba grup respondentów z wartościami cechy (wydatki, bezpieczeństwo, itd.) poniżej przeciętnych	zielony	$u < -1,65$
[ + ]	Liczba grup respondentów z wartościami cechy (wydatki, bezpieczeństwo, itd.) powyżej przeciętnych	czerwony	$u > 1,65$
[[ - ]]	Średnia arytmetyczna testów u dla grup respondentów z wartościami cechy poniżej przeciętnych	zielony	$u < -1,65$
[[ + ]]	Średnia arytmetyczna testów u dla grup respondentów z wartościami cechy powyżej przeciętnych	czerwony	$u > 1,65$
	1,65 to wartość krytyczna testu u wskazująca na istotne różnice średnich (in plus lub in minus) na poziomie istotności 0,95, tzn. z dopuszczalnym 5% błędem oceny		

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 5.5.3. uwidoczniło cztery grupy A, B, C, D charakterystyk ankietowanych grupowanie metodą Warda poszerzone o wskaźniki lęku NFS i promocji NPS.

Tabela 5.5.3. Statystyki u dla analizowanych grup respondentów w aspekcie „Wypoczynek”

Grupy		[=]	[-]	[+]	[[ - ]]	[[ + ]]	Kategoria	NPS	NPS	NPS	
A	A1	15	1	0	-5,5	0,0	niesamodz.	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI	-5,54			
							3 PESYMIŚCI				
							Ogółem				
		13	2	1	-2,8	2,4	samodzielni	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI	-3,24	-2,29	2,44	
							3 PESYMIŚCI				
							Ogółem				
		12	3	1	-3,5	1,6	Zabytki	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-1,94			
	2 REALIŚCI						-6,33		1,64		
	3 PESYMIŚCI								-2,13		
	Ogółem										
	A2	12	4	0	-5,9	0,0	bywalcy	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI		-10,3		
							3 PESYMIŚCI	-2,2		-9,38	
							Ogółem			-1,75	
		11	4	1	-5,9	2,9	kobiety	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI	-8,69		2,88	
							3 PESYMIŚCI	-7,9		-2,91	
Ogółem							-4,11				
11		3	2	-5,6	2,4	ogółem	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem	
						1 OPTYMIŚCI					
	2 REALIŚCI					-11,3	-3,56	3,03			
	3 PESYMIŚCI					1,82					
	Ogółem						-1,92				
11	4	1	-7,4	2,1	Z nie przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem		
					1 OPTYMIŚCI			2,06			
					2 REALIŚCI		-2,67	-2,91			
					3 PESYMIŚCI		-12,08	-12,08			
					Ogółem						
B	B	13	2	1	-14,1	10,5	Wypoczynek	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI	-3,56			
							3 PESYMIŚCI	-24,71		10,53	
							Ogółem				
	10	4	2	-8,8	7,0	Z przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem	
						1 OPTYMIŚCI	-18,53	-1,9			
						2 REALIŚCI		-2,63			
						3 PESYMIŚCI		10,9	3,17		
						Ogółem	-12,16				
	10	4	2	-11,9	2,5	W nie przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem	
						1 OPTYMIŚCI	2,73		2,2		
						2 REALIŚCI					
						3 PESYMIŚCI	-11,91	-11,91	-11,91		
						Ogółem			-11,91		

Tabela 5.5.3. c.d. Statystyki u dla analizowanych grup respondentów w aspekcie „Wypoczynek”

							kraj	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
C	C1	10	5	1	-5,4	1,9	1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI	1,85	-5,03	-6,03	
							3 PESYMIŚCI	-5,03		-8,52	-2,61
							Ogółem				
		9	6	1	-4,1	2,8	Niemcy	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	2,79	-3,73		
	2 REALIŚCI							-2,22			
	3 PESYMIŚCI						-7,45		-3,77	-3,92	
	Ogółem		-3,68								
	C2	9	5	2	-3,3	2,3	Wielka Brytania	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI		-3,78		
							2 REALIŚCI			2,95	
							3 PESYMIŚCI	-5,23		-2,35	-2,24
		Ogółem		-2,92	1,68						
		8	6	2	-3,7	2,2	nie przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI		-2,45		
							2 REALIŚCI	-11,24		-2,51	-2,36
							3 PESYMIŚCI	2,75	-2,08		
Ogółem		1,68	-1,74								
8		5	3	-4,2	2,1	mężczyźni	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem	
						1 OPTYMIŚCI	1,9	-2,36			
	2 REALIŚCI					-8,34	-4,72		-2,44		
	3 PESYMIŚCI					2,62					
Ogółem	1,83	-3,36									
8	5	3	-3,1	3,5	koneserzy	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem		
					1 OPTYMIŚCI	-2,38					
					2 REALIŚCI	-2,45	-4,93	1,65			
					3 PESYMIŚCI	-2,32		5,86	3,02		
Ogółem	-3,37										
D	D1	7	8	1	-7,2	2,4	W przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI		-3,77	2,4	
							2 REALIŚCI	-2,08		-2,3	
							3 PESYMIŚCI	-20,52	-9,16	-4,84	-12,25
		Ogółem		-2,97							
		4	9	3	-6,4	2,7	przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
	1 OPTYMIŚCI						-3,42	-5,81	2,54		
	2 REALIŚCI						-8,13	-3,43	2,79		
	3 PESYMIŚCI						-14,18		-5,02	-4,74	
	Ogółem	-6,77	-6,33	2,76							
	D2	6	7	3	-5,2	2,0	bumerangi	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-8,17		2,07	
							2 REALIŚCI	-9,37	1,98	-1,75	-2
							3 PESYMIŚCI	-1,68	-3,29		
		Ogółem	-9,91		1,85						
		6	6	4	-5,8	1,7	nowicjusze	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	1,83	-1,71	1,65	
							2 REALIŚCI	-12,67	-5,4		-3,37
3 PESYMIŚCI							1,72		-8,25		
Ogółem		1,71	-3,32								
6		7	3	-7,0	2,8	zagr	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem	
						1 OPTYMIŚCI		-1,89	3,36		
	2 REALIŚCI					-20,31	-7,08		-6,21		
	3 PESYMIŚCI					2,53	-3,42	-5,99			
Ogółem		-4,22	2,52								

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy dało się zauważyć następujące zależności:

#### Grupa A

- **podgrupa A1**

Osoby podróżujące w sposób zorganizowany, podczas pobytu wszelkie obowiązki zabezpieczenia odczuwanych przez turystę potrzeb scedowane są na przedstawiciela organizatora wyjazdu, realizatora – pilota – przewodnika w większości przypadków pieniądze podczas pobytu wydają na potrzeby dodatkowe, gdyż większość świadczeń w destinacji mieści już się, w przedpłaconej cenie za uczestnictwo w wyjeździe osób podróżujących niesamodzielnie. Turysta tej kategorii wydaje przeciętnie kwoty rzędu 560 złotych na osobę. W tej kategorii dało się zauważyć istotne statystycznie obniżenie wydatków jedynie w grupie osób realistycznie oceniających swój lęk przed przyjazdem do Krakowa [2 REALIŚCI] i całkowicie niezadowolonych z pobytu w mieście [1 KRYTYCY]. Grupa ta wydawała dziennie jedynie ok. 180 złotych. Generalnie należy zauważyć, że wprowadzanie zmian do programu imprezy zorganizowanej jest bardzo trudne, a z punktu widzenia gestora destinacji prawie niemożliwe. Dlatego też dokupienie usług szczególnie noclegowych przez turystę zorganizowanego w trakcie pobytu w destinacji występuje sporadycznie. Nawet przy najwyższych aktach staranności obsługi i najwyższym poziomie zadowolenia z pobytu praktycznie nie istnieje możliwość przedłużenia pobytu w danym miejscu przez uczestnika tego typu wyjazdów. Odstępstwem od tej reguły są sytuacje nieprzewidziane przez organizatora a przede wszystkim sytuacje nieprzewidywalne. Te jednak najczęściej powodują frustrację i niezadowolenie z wyjazdu. Dlatego też wynik uzyskany z przeprowadzonego badania potwierdza, że w trakcie wyjazdów zorganizowanych nie można liczyć na spektakularne zwiększenie wpływów branży turystycznej mimo uzyskanie pełnej satysfakcji osoby obsługiwanej. Jednak błędem byłoby ignorowanie tego typu turystów, gdyż będąc usatysfakcjonowani pobytem i znając ograniczenia nakładane przez tę formę podróżowania mogą powrócić samodzielnie bez wcześniejszych ograniczeń. Jeżeli dojdzie do sprzężenia zwrotnego, to taki turysta przechodzi do kategorii „bumerang”, będąc samodzielnie organizującym sobie podróż.

Turyści samodzielnie kształtujący swoją podróż i pobyt w Krakowie jedynie na poziomie osób realnie podchodzących do swoich lęków i obaw związanych z pobytem w Krakowie wykazały istotne statystycznie obniżenie wydatków z powodu swojego nieusatysfakcjonowania pobytem w mieście tak na poziomie krytyków jak i pasywnych. Jednak dla osób z grupy realistów zanotowano istotny wzrost wydatków na poziomie maksymalnego zadowolenia [3 PROMOTORZY] ze swojego pobytu w Krakowie.

Turyści, którzy przyjechali zwiedzać zabytki Krakowa, wydają najmniej będąc tak w grupie osób całkowicie niezadowolonych z pobytu [1 KRYTYCY], pomimo, że należą do optymistów i nie bali się do miasta przyjechać, jak również identyczne zachowania zauważono u realistów. Natomiast zastanawiające jest i warte dalszych badań, że osoby które bardzo lękały się przyjechać do Krakowa i są w pełni usatysfakcjonowane swoim pobytem w Krakowie, również wykazały statystycznie istotne obniżenie swoich wydatków.

- **podgrupa A2**

Bardzo oszczędny tryb pobytu w Krakowie zauważono w grupie osób wielokrotnie odwiedzających Kraków, określanych w opracowaniu BYWALCAMI. Osoby te generalnie wydają niedużo, bo średnio na osobę prawie 330 złotych w stosunku do średniej kwoty wydawanej na osobę ogółem. (500 złotych). Widać istotną statystycznie zależność spadku wydatków u osób z bardzo wysokim poziomem lęku, a zarazem pełną satysfakcją z pobytu w Krakowie. Można założyć, że wielokrotny pobyt w mieście pozwolił takim osobom dość szczegółowo poznać charakter destinacji, ale jednocześnie nauczył jak skutecznie obniżać koszty własne pobytu.

Wynikająca z analizy zależność dla kobiet wyraźnie ukazuje, że kobieta wydaje istotnie mniej, gdy jest niezadowolona z pobytu [1 KRYTYK] będąc zależną i to na obu poziomach obaw [3 PESYMISTA] / [2 REALISTA]. Jednak u kobiet realistycznie nastawionych do destinacji zauważono istotne statystycznie [2 REALISTA] zwiększenie wydatków w sytuacji pełnego zadowolenia z pobytu [3 PROMOTOR].

Dla całości próby – ogółem – wynik badań wskazał istotne statystycznie obniżenie wydatków dla grupy realistycznie oceniającej swój lęk przed przyjazdem do Krakowa na poziomie pełnego niezadowolenia [1 KRYTYCY] z pobytu w Krakowie jak również na poziomie pasywnym [2 PASYWNI]. Zauważono symetryczny, „lustrzany”, istotny wzrost wydatków tak u osób całkowicie ufnych w swoje bezpieczeństwo w Krakowie [1 OPTYMIŚCI] i w pełni usatysfakcjonowanych pobytem w mieście [PROMOTORZY] jak również u osób, które bardzo bały się do Krakowa przyjechać [PESYMIŚCI] a były ze swo-

jego pobytu całkowicie niezadowolone [1 KRYTYCY].

Wśród turystów, którzy przyjechali zwiedzać zabytki i deklarujących, że nie powrócą ponownie do Krakowa, zauważono statystycznie istotne zwiększenie wydatków jedynie u osób, które w ogóle nie bały się przyjechać do Krakowa [1 OPTYMIŚCI] i są w pełni usatysfakcjonowane pobytem. [3 PROMOTORZY] natomiast u osób zalęknionych [1 PESYMIŚCI] i zachowawczych [2 REALIŚCI] zanotowano istotny spadek wydatków tak na poziomie pełnej satysfakcji [3 PROMOTOR] z pobytu jak i na poziomie zachowawczym [2 PASYWNY].

W tej grupie jedynie u realistów [2 REALISTA] na poziomie promotorskim, czyli osób, które w pełni są usatysfakcjonowane pobytem w Krakowie [2 PROMOTOR], uwidocznił się istotny wzrost wydatków.

## Grupa B

Wśród osób wypoczywających w Krakowie zauważono istotny statystycznie spadek wydatków w grupie całkowicie nieusatysfakcjonowanych z pobytu [1 KRYTYCY]. Zauważono to tak dla osób bardzo lękających się przyjazdu do Krakowa [3 PESYMIŚCI] jak również osób, które w sposób realistyczny [2 REALIŚCI] oceniły poziom swoich lęków związanych z podróżą do Krakowa.

Turyści, którzy przyjechali do Krakowa zwiedzać zabytki i zadeklarowali, że powrócą ponownie do naszego miasta, wydawali istotnie mniej w kategorii osób nielekających się przyjazdu [1 OPTYMIŚCI] tak na poziomie krytyków [1 KRYTYK], czyli osób całkowicie niezadowolonych z aktualnego pobytu jak i na poziomie neutralnym [2 PASYWNY], łącząc się w obniżaniu wydatków z kolejną kategorią [2 REALIŚCI], czyli osób, które w sposób bardziej racjonalny podchodziły do swoich obaw związanych z przyjazdem do Krakowa. Natomiast w kategorii osób, które bardzo bały się przyjechać do Krakowa [3 PESYMIŚCI] zanotowano bardzo istotny wzrost wydatków tak na poziomie średnio usatysfakcjonowanych swoim pobytem jak również osób całkowicie zadowolonych z tego, co było ich udziałem podczas pobytu i deklarujących, że będą promować [3 PROMOTORZY] wśród swoich znajomych Kraków jako destynację turystyczną.

Osoby, które przyjechały do Krakowa wypoczywać i zadeklarowały, że nie powrócą ponownie zauważono istotny wzrost wydatków u osób, które nie bały się przyjechać do naszego miasta tak u osób całkowicie niezadowolonych z pobytu [1 KRYTYCY] jak i u osób w pełni usatysfakcjonowanych pobytem w Krakowie [3 PROMOTORZY]. Natomiast osoby, które bardzo lękały się do Krakowa przyjechać, wydawały istotnie mniej, obojętnie od poziomu osiągniętej satysfakcji podczas pobytu.

## Grupa C

- **podgrupa C1**

U Polaków i rezydentów mieszkających w Polsce a nastawionych lękliwie [3 PESYMIŚCI] i zachowawczo [2 REALISTA] do pobytu w Krakowie zauważono obniżenie wydatków na wszystkich poziomach satysfakcji z pobytu w destynacji NPS. Wyjątkiem jest grupa realistów [2 REALISTA] całkowicie niezadowolona [1 KRYTYCY] z pobytu w mieście, dla której zauważono statystycznie zwiększony wzrost średnio wydatkowanych kwot.

Turyści z Niemiec jedynie będąc [1 KRYTYCY] całkowicie niezadowoleni z pobytu w Krakowie, do którego nie lękali się przyjechać [1 OPTYMIŚCI], wydawali istotnie więcej, natomiast nastawieni lękliwie [3 PESYMIŚCI] bez względu na poziom satysfakcji uzyskanej podczas pobytu w destynacji wydawali istotnie mniej.

- **podgrupa C2**

Turyści z Wielkiej Brytanii istotnie więcej wydawali w grupie realistycznie [2 REALIŚCI] szacujących swoje obawy przed przyjazdem do Krakowa, będąc całkowicie usatysfakcjonowanymi z pobytu w destynacji [3 PROMOTORZY]. Również osoby nielekające się, czyli optymistycznie nastawione do przyjazdu [1 OPTYMIŚCI] będąc całkowicie usatysfakcjonowanymi z pobytu w destynacji [3 PROMOTORZY], wykazały istotny wzrost wydatków. Natomiast wśród osób obawiających się przyjechać do Krakowa [3 PESYMIŚCI] zanotowano tak dla nieusatysfakcjonowanych pobytem, czyli [1 KRYTYK] jak i całkowicie zadowolonych z obecności w mieście [3 PROMOTOR] istotne obniżenie wydatków. W grupie turystów z Wielkiej Brytanii osoby nielekające się, czyli optymistycznie nastawione do przyjazdu [1 OPTYMIŚCI] a będące neutralne w promowaniu Krakowa jako destynacji turystycznej [2 PASYWNY], również wydawały w trakcie pobytu istotnie mniej pieniędzy.

Turyści, którzy zadeklarowali, że nie przyjadą ponownie do Krakowa istotnie duże wydatki ponosili w grupie osób całkowicie niezadowolonych z pobytu w mieście [1 KRYTYCY] i w pełni lękających się do Krakowa przyjechać [3 PESYMIŚCI]. W pozostałych przypadkach pragmatycznie podchodzący do

pobytu w Krakowie [2 REALIŚCI] tak na poziomie [1 KRYTYKÓW] jak i na poziomie [3 PROMOTORÓW] wydawali istotnie mniej. Podobną zależność zauważono u osób nie w pełni usatysfakcjonowanych [2 PASYWNI] swoim pobytom w Krakowie bez względu na to, czy całkowicie bali się przyjechać do Krakowa [3 PESYMIŚCI] czy też odwrotnie, w ogóle się nie odczuwali lęku przed podróżą do naszego miasta [1 OPTYMIŚCI] – osoby te też wydawały istotnie mniej podczas pobytu.

Mężczyźni wydawali istotnie więcej pieniędzy będąc całkowicie niezadowoleni z pobytu w Krakowie tak będąc w grupie [1 OPTYMIŚCÓW], jak i [PESYMIŚCÓW]. Natomiast mężczyźni realnie podchodzący [2 REALIŚCI] do zagrożeń związanych z przyjazdem do Krakowa wydawali istotnie mniej pieniędzy tak na poziomie [1 KRYTYKÓW], czyli całkiem nieusatysfakcjonowanych z pobytu, jak i osób pod tym względem neutralnych [2 PASYWNYCH].

W grupie turystów często odwiedzających Kraków tzw. „Koneserów” zauważono wyraźną dwubiegunowość wydatków. Osoby całkowicie zadowolone z pobytu NFS na poziomie [3 PROMOTOR] ze względu na poziom lęku odczuwany przed przyjazdem do Krakowa, będące w grupie całkowicie przestraszonych NFS [PESYMIŚCI] lub pozostające na poziomie realnej oceny swojego lęku a pozostające w grupie NFS [2 REALIŚCI] wydawały istotnie większe kwoty pieniędzy podczas pobytu w Krakowie. Natomiast osoby całkowicie niezadowolone z pobytu w mieście NFS [1 KRYTYCY] bez względu na poziom lęku odczuwanego przed przyjazdem NFS [1, 2, 3], wydawały podczas pobytu istotnie mniej pieniędzy.

## Grupa D

### • podgrupa D1

Osoby, które przyjechały do Krakowa w celu wypoczynkowym, deklarując jednocześnie, że przyjadą ponownie, jedynie będąc całkowicie nastawione bezlękowo do przyjazdu NFS [1 OPTYMIŚCI], a które czuły się w trakcie pobytu całkowicie usatysfakcjonowane NPS [3 PROMOTORZY], wydawały istotnie większe kwoty pieniędzy.

Natomiast pozostałe osoby, z wykluczeniem grupy optymistycznie nastawionych krytyków NFS [1 OPTYMIŚCISTA] / NPS [1KRYTYK] i pasywnych realistów NFS [2 REALISTA] / NPS [2 PASYWNY], wydawały istotnie mniejsze kwoty. Szczególnie dotyczy to osób z grupy całkowicie niezadowolonych z pobytu w Krakowie pozostających w kategorii NPS [1 KRYTYK] i bardzo lękających się przyjazdu do Krakowa NFS [3 PESYMIŚCI] – wartość testu u (-20,52).

pozytywnym jest jednak fakt, że mimo różnych ocen pobytu osoby te zadeklarowały chęć ponownego przyjazdu do naszego miasta.

Osoby, które zadeklarowały ogółem, że powrócą do Krakowa wyraźnie podzieliły się na tych, którzy wydawali podczas pobytu bardzo dużo pieniędzy a byli całkowicie zadowoleni ze swojego pobytu w mieście NPS [3 PROMOTORZY] nie bojąc się przyjechać do Krakowa NFS [2 REALIŚCI] i [1 OPTYMIŚCI] i tych, którzy wydawali będąc nieusatysfakcjonowani swoim pobytom w mieście wydawali kwoty istotnie mniejsze. W grupie krytyków zaobserwowano, że im bardziej się bała dana osoba przyjechać do Krakowa (poziom NFS), tym mocniejsza była zależność ograniczająca wielkość jej wydatków.

### • podgrupa D2

Turyści, którzy przyjechali po raz drugi do Krakowa „Bumerangi” będąc całkowicie nieusatysfakcjonowani obecnym pobytom NPS [1 KRYTYCY] wydawali istotnie mniej pieniędzy bez względu na poziom odczuwanego przed przyjazdem lęku. Pesymiści nawet po osiągnięciu poziomu NPS [2REALISTA] wydawali podczas pobytu w Krakowie istotnie mniejsze kwoty i podobnie osoby realistycznie nastawione do pobytu w Krakowie NFS [2 REALIŚCI] będące całkowicie zadowolone z pobytu NPS [3 PROMOTORZY] wydawały również istotnie mniej pieniędzy. Istotnie wysoki poziom wydatków zaobserwowano jedynie w grupach NFS [1 OPTYMIŚCÓW] / NPS [3 PROMOTORÓW] i pasywnych realistów NPS [2 PASYWNY] / NFS [2 REALISTA].

Bardzo ciekawie rozkładają się wydatki w grupie osób po raz pierwszy odwiedzających Kraków. Bardzo wysokie wydatki zaobserwowano w grupie „Nowicjusze” u osób całkowicie niezadowolonych z pobytu w Krakowie NPS [1 KRYTYCY], tak u osób nastawionych przed przyjazdem optymistycznie NFS [1 optymista] jak i całkowicie wystraszonych NFS [3 PESYMIŚCISTA]. Wyjątkiem są tu osoby również krytycznie oceniające swój pobyt w Krakowie NPS [1 KRYTYCY], ale oceniające przed przyjazdem destynację Kraków realistycznie NFS [2 REALIŚCI], a wydające podczas swojego pobytu istotnie mniej pieniędzy. Osoby pasywne w ocenie swojego pobytu w Krakowie i chęci polecenia go innym

NPS [2 PASYWNI] tak w grupie NFS pesymistów [3 PESYMISTA], jak i realistów [2 REALISTA] wydały, na poziomie statystycznie istotnym, mniej pieniędzy.

Statystycznie istotne wysokie kwoty wydawali w grupie „nowicjuszy” jedynie całkowicie zadowoleni z pobytu w Krakowie NPS [3 PROMOTORZY] reprezentujący najwyższy poziom zaufania do destinacji NFS [OPTYMIŚCI], czyli całkowity brak lęku przed przyjazdem do Krakowa.

Turyści z zagranicy wykazali dwubiegunowość wysokich wydatków, gdyż kwoty istotnie wysokie wydawali podczas pobytu tak turyści całkowicie lękający się do Krakowa przyjechać będąc całkowicie niezadowolonymi z aktualnego pobytu w mieście NPS [1 KRYTYCY] / NFS [3 PESYMIŚCI], jak i osoby całkowicie zadowolone z pobytu NPS [3 PROMOTORZY], które przed przyjazdem do miasta były na poziomie bezlękowym NFS [1 OPTYMIŚCI]. Natomiast nadmiarem „oszczędności” w wydatkach wykazali się turyści z grupy NPS [2PASYWNI] bez względu na deklarowany poziom lęku NFS przed pojawieniem się w Krakowie. Bardzo znaczące ograniczenie wydatków zauważono u osób krytycznie oceniających swój pobyt w Krakowie NPS [1 KRYTYCY], a pozostających w grupie NFS [2 REALIŚCI].

Generalny wniosek z przeprowadzonych analiz można sformułować następująco: grupa turystów pozostających biernymi [2 PASYWNI] w deklaracji promowania znajomym Krakowa jako przyszłej destinacji turystycznej wydaje w sposób statystycznie istotny mniej pieniędzy podczas swojego pobytu w mieście. Wyjątkiem od tej reguły są osoby, które przyjechały do Krakowa drugi raz, „bumerangi” realistycznie oceniające swój lęk przed przyjazdem i osoby, które przyjechały do Krakowa zwiedzać zabytki, a bardzo obawiające się pobytu w Krakowie przed przyjazdem do miasta. Odstępstwa od opisanej wyżej reguły można tłumaczyć w przypadku „bumerangów” posiadaną przez nich bazową wiedzą o zasadach i warunkach panujących w destinacji uzyskaną osobiście w trakcie wcześniejszego pobytu, jak również konkretyzacją, jeszcze przed przyjazdem, sobie jedynie wiadomych celów, które w trakcie ponownego pobytu zamierzali osiągnąć. W przypadku zwiedzających zabytki pesymistów można przypuszczać, że frekwentowali obiekty zabytkowe w czasie dnia pomiędzy śniadaniem a kolacją, czyli w porze oświetlenia naturalnego i poruszali się w obszarach objętych monitoringiem miejskim tak cyfrowym jak i fizycznie bezpośrednim osób za ich bezpieczeństwo odpowiedzialnych, między innymi funkcjonariuszy Straży Miejskiej. Wchodzili do obiektów z cennymi zasobami historycznymi, które z racji swoich funkcji posiadają własne systemy zabezpieczeń. Aby zobaczyć i podziwiać obiekt zabytkowy w pełnym bogactwie jego detali potrzebny jest jasny dzień i dobre nasłonecznienie. Tak więc osoby te prawdopodobnie nie podejmowały wypraw po zmierzchu bulwami wiślanymi, czy też nie spacerowały po plantach krakowskich. Z uwagi na przewiezione ze sobą lęki, obawy, strach przed destinacją korzystały z oferty produktów turystycznych miasta Krakowa w okresie od wschodu do zachodu słońca a tak naprawdę od śniadania do kolacji. Jeśli jednak korzystały z oferty zwiedzania Krakowa nocą, to czyniły to głównie w ramach programowej oferty wyjazdu ze swoim biurem podróży lub krakowskim biurem turystyki przyjazdowej oferującym na miejscu tego typu wycieczki.

Tabela numer 5.5.4. obrazuje opisaną zależność wydatków dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym po powrocie z podróży do miejsca stałego przebywania. Wyraźnie widać niewykorzystany potencjał osób które nie w pełni zostały usatysfakcjonowane podczas swojego pobytu w Krakowie, gdyż pozwolono im, nie stwarzając warunków do satysfakcjonującego pobytu, by zabrali ze sobą w drogę powrotną pieniądze, które decydując się na wyjazd postanowiły wydać w odwiedzanej przez nich destinacji. Można próbować wyliczyć, ile Kraków (mieszkańcy miasta) nie zyskał (stracił) w takim przypadku. Miasto, jako destinacja pozbawiło się w tej grupie turystów informacyjnego sprzężenia zwrotnego w obszarze PR – marketing szeptany. Stratę z tego powodu można próbować wyliczyć, obliczając koszt komercyjnej promocji w mediach w przeliczeniu na ilość odbiorców komunikatu, wielowariancyjność komunikatu, czas trwania przekazu i skuteczność przekazu, jak również jego wiarygodność. Dodatkowo część przestrzeni miasta, tak tej geograficznej jak i społecznej, udostępnionej turystom, wykorzystana została w sposób jałowy (bezproduktywny).



Tabela 5.5.4. Poziom wydatków dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym

Kategoria 1	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
3 PESYMIŚCI - Z nie przyjadą		-12,08	-12,08	
3 PESYMIŚCI - W nie przyjadą	-11,91	-11,91	-11,91	-11,91
2 REALIŚCI - bywalcy		-10,3		
3 PESYMIŚCI - W przyjadą	-20,52	-9,16	-4,84	-12,25
2 REALIŚCI - zagr	-20,31	-7,08		-6,21
Ogółem - przyjadą	-6,77	-6,33	2,76	
1 OPTYMIŚCI - przyjadą	-3,42	-5,81	2,54	
2 REALIŚCI - nowicjusze	-12,67	-5,4		-3,37
2 REALIŚCI - kraj	1,85	-5,03	-6,03	
2 REALIŚCI - koneserzy	-2,45	-4,93	1,65	
2 REALIŚCI - mężczyźni	-8,34	-4,72		-2,44
Ogółem - zagr		-4,22	2,52	
1 OPTYMIŚCI - Wielka Brytania		-3,78		
1 OPTYMIŚCI W - przyjadą		-3,77	2,4	
1 OPTYMIŚCI - Niemcy	2,79	-3,73		
Ogółem - Niemcy		-3,68		
2 REALIŚCI - ogółem	-11,3	-3,56	3,03	
2 REALIŚCI - przyjadą	-8,13	-3,43	2,79	
3 PESYMIŚCI - zagr	2,53	-3,42	-5,99	
Ogółem	1,83	-3,36		
Ogółem - nowicjusze	1,71	-3,32		
3 PESYMIŚCI - bumerangi	-1,68	-3,29		
Ogółem - W przyjadą		-2,97		
Ogółem - Wielka Brytania		-2,92	1,68	
2 REALIŚCI - Z nie przyjadą		-2,67	-2,91	
2 REALIŚCI - Z przyjadą		-2,63		
1 OPTYMIŚCI - mężczyźni		-2,45		
1 OPTYMIŚCI - mężczyźni	1,9	-2,36		
2 REALIŚCI - samodzielni	-3,24	-2,29	2,44	
2 REALIŚCI - Niemcy		-2,22		
3 PESYMIŚCI - mężczyźni	2,75	-2,08		
Ogółem - ogółem		-1,92		
1 OPTYMIŚCI - Z przyjadą	-18,53	-1,9		
1 OPTYMIŚCI - zagr		-1,89	3,36	
Ogółem - mężczyźni	1,68	-1,74		
1 OPTYMIŚCI - Inowicjusze	1,83	-1,71	1,65	
2 REALIŚCI - bumerangi	-9,37	1,98	-1,75	-2
3 PESYMIŚCI - Z przyjadą		10,9	3,17	
1 OPTYMIŚCI - Iniesamodz.				
2 REALIŚCI - Iniesamodz.	-5,54			
3 PESYMIŚCI - niesamodz.				
Ogółem - niesamodz.				
1 OPTYMIŚCI - bywalcy				
3 PESYMIŚCI - bywalcy	-2,2		-9,38	-1,75
Ogółem - bywalcy				
1 OPTYMIŚCI - kobiety				

Tabela 5.5.4. c.d. Poziom wydatków dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym

Kategoria 1	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄCY	Ogółem
2 REALIŚCI - kobiety	-8,69		2,88	
3 PESYMIŚCI - kobiety	-7,9			-2,91
Ogółem - kobiety	-4,11			
1 OPTYMIŚCI - kraj				
3 PESYMIŚCI - kraj	-5,03		-8,52	-2,61
Ogółem - kraj				
1 OPTYMIŚCI - Z nie przyjadą			2,06	
Ogółem - Z nie przyjadą				
1 OPTYMIŚCI - ogółem				
3 PESYMIŚCI - ogółem	1,82			
1 OPTYMIŚCI - samodzielni				
3 PESYMIŚCI - samodzielni				
Ogółem - samodzielni				
1 OPTYMIŚCI - Zabytki	-1,94			
2 REALIŚCI - Zabytki	-6,33		1,64	
3 PESYMIŚCI - Zabytki			-2,13	
Ogółem - Zabytki				
1 OPTYMIŚCI - Wypoczynek				
2 REALIŚCI - Wypoczynek	-3,56			
3 PESYMIŚCI - Wypoczynek	-24,71			10,53
Ogółem - Wypoczynek				
Ogółem - Z przyjadą	-12,16			
1 OPTYMIŚCI - W nie przyjadą	2,73		2,2	
2 REALIŚCI - W nie przyjadą				
Ogółem - W nie przyjadą				
3 PESYMIŚCI - Niemcy	-7,45		-3,77	-3,92
2 REALIŚCI - Wielka Brytania			2,95	
3 PESYMIŚCI - Wielka Brytania	-5,23		-2,35	-2,24
3 PESYMIŚCI - mężczyźni	2,62			
2 REALIŚCI - mężczyźni	-11,24		-2,51	-2,36
1 OPTYMIŚCI - koneserzy	-2,38			
3 PESYMIŚCI - koneserzy	-2,32		5,86	3,02
Ogółem - koneserzy	-3,37			
2 REALIŚCI - W przyjadą	-2,08		-2,3	
1 OPTYMIŚCI - bumerangi	-8,17		2,07	
Ogółem - bumerangi	-9,91		1,85	
3 PESYMIŚCI - nowicjusze	1,72		-8,25	
3 PESYMIŚCI - przyjadą	-14,18		-5,02	-4,74

Źródło: Opracowanie własne.

Generalnie to NFS [3 PESYMIŚCI] wydają ogółem mniej na poziomie statystycznie istotnym. Odstępstwem od tej zasady są „KONESERZY”, czyli osoby kilkakrotnie odwiedzające Kraków i „turyści wycieczkujący w Krakowie”, nawet będąc pesymistycznie nastawionymi do Krakowa przed przyjazdem osiągając satysfakcję z przyjazdu wydają podczas pobytu kwoty istotnie większe. Można tłumaczyć to zjawiskiem „pozytywnego rozczarowania”, kiedy poziom wykonania (produkt destinacja) w rzeczywistości przewyższył poziom aspiracji i oczekiwań turysty. Oczekując kłopotów na miejscu, przygotowując budżet wyjazdowy turyści „pesymiści” mogli przygotować sobie fundusz awaryjny na nieprzewidziane okoliczności, który skonsumowali w trakcie pobytu.

Mniej wydają turyści krytycznie NPS [1 KRYTYCY] oceniający pobyt w destynacji, w tym kobiety, jak również osoby odwiedzające Kraków po raz drugi, „bumerangi” i „koneserzy”, osoby deklarujące ponowny przyjazd do Krakowa, w szczególności turyści zwiedzający zabytki.

Zależność tę obrazuje tabela nr 5.5.5., w której wysortowano rosnąco poziom wydatków dla grupy osób bardzo obawiających się przyjechać do Krakowa, będących na poziomie NFS [3 PESYMIŚCI].

*Tabela 5.5.5. Poziom wydatków grupy osób bardzo obawiających się przyjechać do Krakowa będących na poziomie NFS [3 PESYMIŚCI]*

Kategoria <sup>1</sup>	1 OPTYMIŚCI	2 REALIŚCI	3 PESYMIŚCI	Ogółem
1 KRYTYCY - Wypoczynek		-3,56	-24,71	
1 KRYTYCY - W przyjadą		-2,08	-20,52	
1 KRYTYCY - przyjadą	-3,42	-8,13	-14,18	-6,77
Ogółem - W przyjadą			-12,25	
2 PASYWNI - Z nie przyjadą		-2,67	-12,08	
3 PROMUJĄCY - Z nie przyjadą	2,06	-2,91	-12,08	
1 KRYTYCY - W nie przyjadą	2,73		-11,91	
2 PASYWNI - W nie przyjadą			-11,91	
3 PROMUJĄCY - W nie przyjadą	2,2		-11,91	
Ogółem - W nie przyjadą			-11,91	
3 PROMUJĄCY - bywalcy			-9,38	
2 PASYWNI - W przyjadą	-3,77		-9,16	-2,97
3 PROMUJĄCY - kraj		-6,03	-8,52	
3 PROMUJĄCY - nowicjusze	1,65		-8,25	
1 KRYTYCY - kobiety		-8,69	-7,9	-4,11
1 KRYTYCY - Niemcy	2,79		-7,45	
3 PROMUJĄCY - zagr	3,36		-5,99	2,52
1 KRYTYCY - Wielka Brytania			-5,23	
1 KRYTYCY - kraj		1,85	-5,03	
3 PROMUJĄCY - przyjadą	2,54	2,79	-5,02	2,76
3 PROMUJĄCY - W przyjadą	2,4	-2,3	-4,84	
Ogółem - przyjadą			-4,74	
Ogółem - Niemcy			-3,92	
3 PROMUJĄCY - Niemcy			-3,77	
2 PASYWNI - zagr	-1,89	-7,08	-3,42	-4,22
2 PASYWNI - bumerangi		1,98	-3,29	
Ogółem - kobiety			-2,91	
Ogółem - kraj			-2,61	
3 PROMUJĄCY - Wielka Brytania		2,95	-2,35	1,68
1 KRYTYCY - koneserzy	-2,38	-2,45	-2,32	-3,37
Ogółem - Wielka Brytania			-2,24	
1 KRYTYCY - bywalcy			-2,2	
3 PROMUJĄCY - Zabytki		1,64	-2,13	
2 PASYWNI - nie przyjadą	-2,45		-2,08	-1,74
Ogółem - bywalcy			-1,75	
1 KRYTYCY - bumerangi	-8,17	-9,37	-1,68	-9,91
1 KRYTYCY - nowicjusze	1,83	-12,67	1,72	1,71
1 KRYTYCY - ogółem		-11,3	1,82	
1 KRYTYCY - zagr		-20,31	2,53	
1 KRYTYCY - mężczyźni	1,9	-8,34	2,62	1,83
1 KRYTYCY - nie przyjadą		-11,24	2,75	1,68

**Tabela 5.5.5. c.d. Poziom wydatków grupy osób bardzo obawiających się przyjechać do Krakowa będących na poziomie NFS [3 PESYMIŚCI]**

Kategoria1	1 OPTYMIŚCI	2 REALIŚCI	3 PESYMIŚCI	Ogółem
Ogółem - koneserzy			3,02	
3 PROMUJĄCY - Z przyjadą			3,17	
3 PROMUJĄCY - koneserzy		1,65	5,86	
Ogółem - Wypoczynek			10,53	
2 PASYWNI - Z przyjadą	-1,9	-2,63	10,9	
2 PASYWNI - ogółem		-3,56		-1,92
1 KRYTYCY - Z przyjadą	-18,53			-12,16
2 PASYWNI - Niemcy	-3,73	-2,22		-3,68
2 PASYWNI - Wielka Brytania	-3,78			-2,92
2 PASYWNI - mężczyźni	-2,36	-4,72		-3,36
2 PASYWNI - nowicjusze	-1,71	-5,4		-3,32
2 PASYWNI - przyjadą	-5,81	-3,43		-6,33
1 KRYTYCY - niesamodz.		-5,54		
2 PASYWNI - niesamodz.				
3 PROMUJĄCY - niesamodz.				
Ogółem - niesamodz.				
2 PASYWNI - bywalcy		-10,3		
2 PASYWNI - kobiety				
3 PROMUJĄCY - kobiety		2,88		
2 PASYWNI - kraj		-5,03		
1 KRYTYCY - Z nie przyjadą				
Ogółem - Z nie przyjadą				
3 PROMUJĄCY - ogółem		3,03		
Ogółem - ogółem				
1 KRYTYCY - samodzielni		-3,24		
2 PASYWNI - samodzielni		-2,29		
3 PROMUJĄCY - samodzielni		2,44		
Ogółem - samodzielni				
1 KRYTYCY - Zabytki	-1,94	-6,33		
2 PASYWNI - Zabytki				
Ogółem - Zabytki				
2 PASYWNI - Wypoczynek				
3 PROMUJĄCY - Wypoczynek				
Ogółem - Z przyjadą				
3 PROMUJĄCY - mężczyźni				
Ogółem - mężczyźni		-2,44		
3 PROMUJĄCY - nie przyjadą		-2,51		
Ogółem - nie przyjadą		-2,36		
2 PASYWNI - koneserzy		-4,93		
3 PROMUJĄCY - bumerangi	2,07	-1,75		1,85
Ogółem - bumerangi		-2		
Ogółem - nowicjusze		-3,37		
Ogółem - zagr		-6,21		

Źródło: Opracowanie własne.

Z tabeli nr, 5.5.5. widać, że przygotowanie sprawnie funkcjonującego Systemu Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów w destynacji Kraków, powinno opisywany problem diametralnie zmienić, co winno zaowocować

tak wysoką efektywnością społeczną jak i ekonomiczną dla społeczności stałych mieszkańców miasta, w tym również społeczności reprezentującej szeroko pojętą „branżę turystyczną” w Krakowie.

Zależności wydatków dla NPS i NFS w układzie wertykalnym i horyzontalnym dla całej badanej próby przedstawia poniższa tabela 5.5.6.

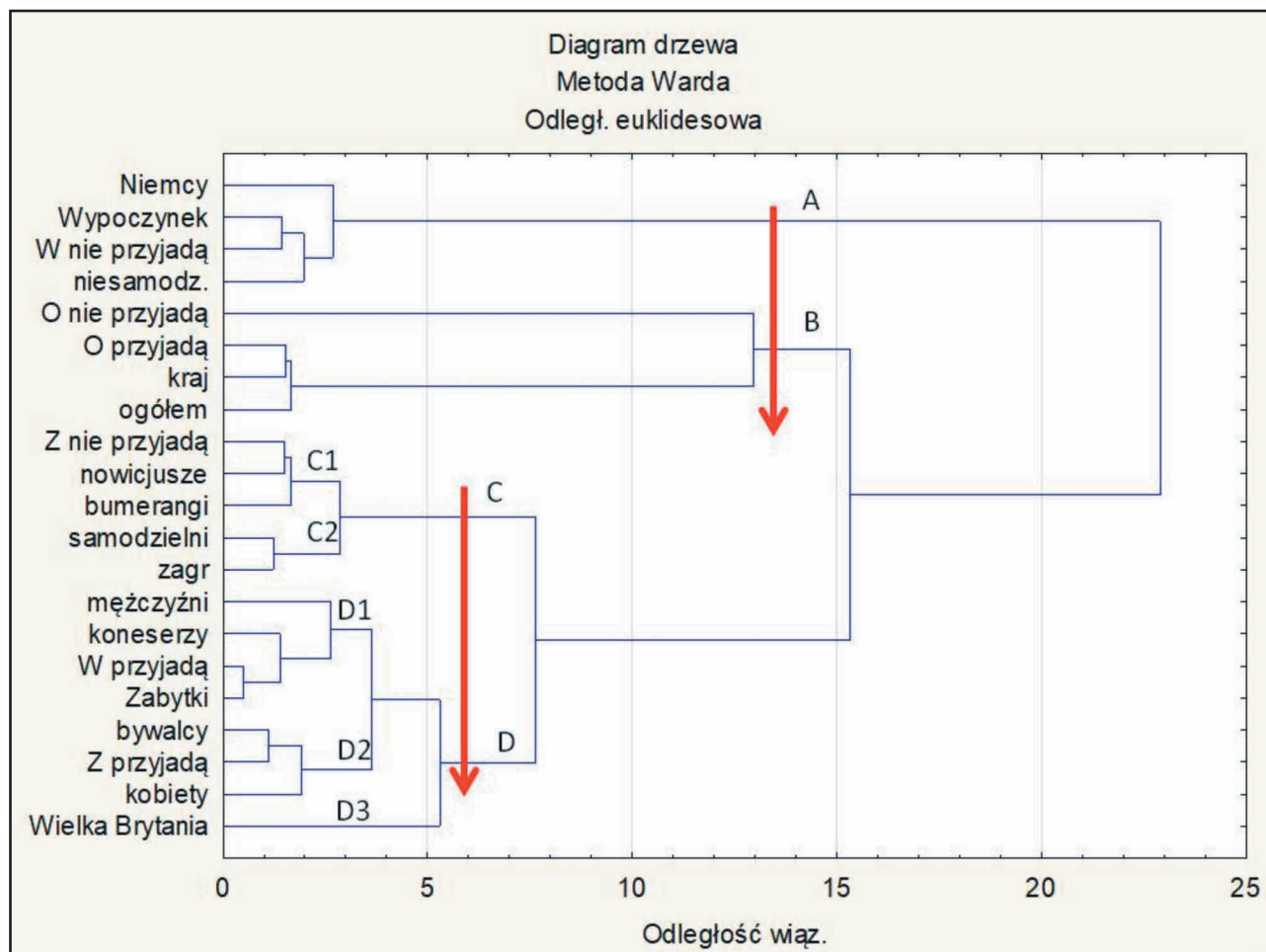
**Tabela 5.5.6. Zależności wydatków dla NPS i NFS w układzie wertykalnym i horyzontalnym**

Kategoria NPS/NFS	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	Kategoria NFS/NPS	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
niesamodz.	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	niesamodz.	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY		-5,54			1 OPTYMIŚCI				
2 PASYWNI					2 REALIŚCI	-5,54			
3 PROMUJĄCY					3 PESYMIŚCI				
Ogółem					Ogółem				
bywalcy	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	bywalcy	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY			-2,2		1 OPTYMIŚCI				
2 PASYWNI		-10,3			2 REALIŚCI		-10,3		
3 PROMUJĄCY			-9,38		3 PESYMIŚCI	-2,2		-9,38	-1,75
Ogółem			-1,75		Ogółem				
kobiety	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	kobiety	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY		-8,69	-7,9	-4,11	1 OPTYMIŚCI				
2 PASYWNI					2 REALIŚCI	-8,69		2,88	
3 PROMUJĄCY		2,88			3 PESYMIŚCI	-7,9			-2,91
Ogółem			-2,91		Ogółem	-4,11			
kraj	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	kraj	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY		1,85	-5,03		1 OPTYMIŚCI				
2 PASYWNI		-5,03			2 REALIŚCI	1,85	-5,03	-6,03	
3 PROMUJĄCY		-6,03	-8,52		3 PESYMIŚCI	-5,03		-8,52	-2,61
Ogółem			-2,61		Ogółem				
Z nie przyjadą	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	Z nie przyjadą	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY					1 OPTYMIŚCI			2,06	
2 PASYWNI		-2,67	-12,08		2 REALIŚCI		-2,67	-2,91	
3 PROMUJĄCY	2,06	-2,91	-12,08		3 PESYMIŚCI		-12,08	-12,08	
Ogółem					Ogółem				
ogółem	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	ogółem	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY		-11,3	1,82		1 OPTYMIŚCI				
2 PASYWNI		-3,56		-1,92	2 REALIŚCI	-11,3	-3,56	3,03	
3 PROMUJĄCY		3,03			3 PESYMIŚCI	1,82			
Ogółem					Ogółem		-1,92		
samodzielni	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	samodzielni	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY		-3,24			1 OPTYMIŚCI				
2 PASYWNI		-2,29			2 REALIŚCI	-3,24	-2,29	2,44	
3 PROMUJĄCY		2,44			3 PESYMIŚCI				
Ogółem					Ogółem				
Zabytki	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	Zabytki	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY	-1,94	-6,33			1 OPTYMIŚCI	-1,94			
2 PASYWNI					2 REALIŚCI	-6,33		1,64	
3 PROMUJĄCY		1,64	-2,13		3 PESYMIŚCI			-2,13	
Ogółem					Ogółem				
Wypoczynek	1 OPTY	2 REAL	3 PESY	Ogół	Wypoczynek	1 KRYT	2 PASY	3 PROM	Ogół
1 KRYTYCY		-3,56	-24,71		1 OPTYMIŚCI				
2 PASYWNI					2 REALIŚCI	-3,56			
3 PROMUJĄCY					3 PESYMIŚCI	-24,71			10,53
Ogółem			10,53		Ogółem				

Źródło: Opracowanie własne.

## 5.6. Analiza odczucia bezpieczeństwa osobistego respondentów w trakcie ich pobytu w Krakowie w przekroju kategorii wskaźników lęku NFS, wskaźników promocji NPS oraz wybranych grup demograficzno-społecznych

Poszukując zależności w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego w destynacji postąpiono analogicznie jak opisano to w podrozdziale 5.5. W celu uzyskania materiału do porównania zastosowano również metodę Warda. Zastosowano również identyczne skróty analizowanych grup a opisane w tabeli nr. 5.5.1. Rysunek nr. 5.6.1. ukazuje podział respondentów również na na cztery grupy.



Rysunek 5.6.1. Podział grup respondentów metodą Warda  
Źródło: Opracowanie własne.

Poniżej zamieszczona tabela 5.6.1 przedstawia statystyki u w kolejności dla analizowanych grup respondentów.

Tabela 5.6.1. Statystyki u dla analizowanych grup respondentów w aspekcie „Bezpieczeństwo”

Grupy		n	n -	n +	śr -	śr +	Kategoria				
A	A	14	1	1	-2,1	1,7	Niemcy	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI				
							3 PESYMIŚCI		-2,05		
							Ogółem				
		13	1	2	-2,4	2,0	Wypoczynek	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI	-2,20	1,95		
							3 PESYMIŚCI				
							Ogółem	-2,60			
		12	2	2	-3,6	2,8	niezadowol.	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-3,57		3,18	
							2 REALIŚCI				
							3 PESYMIŚCI				
							Ogółem	-3,68		2,35	
		12	2	2	-2,2	2,0	W nie przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
1 OPTYMIŚCI											
2 REALIŚCI	-2						2,25	1,81			
3 PESYMIŚCI											
Ogółem	-2,31										
B	B	11	2	3	-2,0	10,8	O nie przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI				
							2 REALIŚCI	-1,66		1,81	
							3 PESYMIŚCI	-1,79		19,80	
							Ogółem	-2,58			
		7	2	7	-3,9	4,5	O przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-6,57	-2,44	4,58	
							2 REALIŚCI	-3,12			
							3 PESYMIŚCI	-2,99	-2,00		
							Ogółem	-7,73	-2,71	4,40	
		6	2	8	-4,0	5,1	kraj	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-6,63	-2,15	5,18	
							2 REALIŚCI	-2,3			
							3 PESYMIŚCI	-4,26	-3,36		-2,25
							Ogółem	-7,95	-2,91	4,97	
		6	3	7	-4,5	4,3	Ogółem	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	-7,12						-2,62	5,28			
2 REALIŚCI	-4,08							2,19			
3 PESYMIŚCI	-3,81						-2,35				
Ogółem	-8,88						-2,75	5,3			
C	C1	11	2	3	-2,7	1,7	Z nie przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-2,14			
							2 REALIŚCI	-2,81	1,72	1,71	
							3 PESYMIŚCI				
							Ogółem	-3,13			

Tabela 5.6.1. c.d. Statystyki u dla analizowanych grup respondentów w aspekcie „Bezpieczeństwo”

Grupy		n	n -	n +	śr -	śr +	Kategoria				
C	C1	10	3	3	-3,0	2,7	bumerangi	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-2,98		2,21	
							2 REALIŚCI		3,51		
							3 PESYMIŚCI		-2,87		
							Ogółem	-3,11	-1,06	2,28	
		10	2	4	-3,0	2,1	nowicjusze	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-3,06	-1,83	1,88	
							2 REALIŚCI	-2,88			
	9	3	4	-4,2	2,3	samodzielnii	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem	
						1 OPTYMIŚCI	-4,59		2,34		
						2 REALIŚCI	-3,96	1,9			
						3 PESYMIŚCI	-2,19				
	9	3	4	-3,0	2,0	zagr	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem	
						1 OPTYMIŚCI	-2,69	-1,86	1,86		
						2 REALIŚCI	-3,26		1,91		
						3 PESYMIŚCI					
Ogółem						-4,09		2,31			
D	D1	9	2	5	-4,4	3,9	mężczyźni	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-5,19		4,06	
							2 REALIŚCI	-4,11	1,64		
							3 PESYMIŚCI	-2,72	-3,1		
							Ogółem	-6,87		3,75	
		9	2	5	-3,6	2,6	koneserzy	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-5,02		2,67	
							2 REALIŚCI		-2,4		
							3 PESYMIŚCI	-3,09		-1,88	
		9	2	5	-2,7	2,7	W przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-2,4	-2,8	2,96	
							2 REALIŚCI	-2,25			
	3 PESYMIŚCI										
	9	2	5	-2,2	2,5	Zabytki	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem	
						1 OPTYMIŚCI	-2,11	-1,89	2,69		
						2 REALIŚCI	-2,30				
3 PESYMIŚCI											
8	2	6	-3,2	2,8	bywalcy	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem		
					1 OPTYMIŚCI	-2,21	-2,62	2,86			
					2 REALIŚCI	-4,78					
					3 PESYMIŚCI	-2,81					
					Ogółem	-3,73	-2,95	2,72			



Tabela 5.6.1. c.d. Statystyki u dla analizowanych grup respondentów w aspekcie „Bezpieczeństwo”

Grupy	n	n -	n +	śr -	śr +	Kategoria					
D	D2	8	2	6	-2,1	2,4	Z przyjadą	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-1,75	-1,83	2,71	
							2 REALIŚCI	-1,84			
							3 PESYMIŚCI		-1,85		
							Ogółem	-2,97	-2,53	2,13	
	D2	7	3	6	-3,3	3,2	Kobiety	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-4,56	-2,83	3,12	
							2 REALIŚCI	-1,66		2,99	
							3 PESYMIŚCI	-2,58			
							Ogółem	-5,34	-2,66	3,49	
	D3	7	5	4	-2,2	2,4	Wielka Brytania	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMUJĄ	Ogółem
							1 OPTYMIŚCI	-1,75	-2,92	1,84	
							2 REALIŚCI			1,95	
							3 PESYMIŚCI		2,72	3,19	
							Ogółem	-2,02	-2,29	2,49	

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy dało się zauważyć następujące zależności:

### Grupa A

Turyści z Niemiec są kategorią, która wyraźnie stanowi punkt odniesienia dla pozostałych analizowanych kategorii turystów. Jako całość reprezentują „przeciętną” badanej zbiorowości. Są grupą statystycznie „normalną”. W tej grupie tylko u osób, które jeszcze przed podróżą były nastawione pesymistycznie do swojego bezpieczeństwa w Krakowie [3 PESYMIŚCI] i będących biernych w deklaracji na temat ewentualnej promocji wśród znajomych odwiedzonego przez nich miasta [2 PASYWNI] odnotowano istotne obniżenie poczucia bezpieczeństwa osobistego w trakcie pobytu w Krakowie

Wśród osób, które przyjechały do Krakowa wypoczywać, jedynie u osób realnie oceniających swoje lęki związane z podróżą do naszego miasta [2 REALIŚCI] a oceniające krytycznie swój pobyt w nim [1 KRYTYCY], zauważono obniżenie poczucia bezpieczeństwa osobistego na poziomie statystycznie istotnym.

U osób podróżujących w sposób zorganizowany a całkowicie bezbłędowo podchodzących do swojego wyjazdu do Krakowa [1 OPTYMIŚCI] zauważono kompensacyjne „dwubiegunowe zjawisko” oceny swojego stanu bezpieczeństwa osobistego w trakcie pobytu w mieście w zależności od osiągniętego poziomu satysfakcji z pobytu w nim – NPS. Osoby oceniające krytycznie swój pobyt [1 KRYTYCY] manifestowały istotne obniżenie swojego poczucia bezpieczeństwa osobistego w trakcie pobytu w Krakowie i odwrotnie osoby całkowicie usatysfakcjonowane pobytem w nim [2 PROMOTORZY] manifestowały istotne podwyższenie swojego poczucia bezpieczeństwa.

Osoby, które przyjechały do Krakowa wypoczywać i zadeklarowały, że nie przyjadą ponownie do naszego miasta w grupie osób realnie oceniających swoje lęki związane z podróżą do naszego miasta [2 REALIŚCI] jedynie u niezadowolonych z pobytu [1 KRYTYKÓW] zanotowano obniżenie poziomu bezpieczeństwa natomiast w tej samej grupie u [2 PASYWNYCH] i [3 PROMOTORÓW] ocena bezpieczeństwa była istotnie wysoka.

### Grupa B

Wśród turystów, którzy zadeklarowali, że nie przyjadą ponownie do Krakowa i byli niezadowoleni z pobytu [1 KRYTYCY] zanotowano obniżenie poziomu bezpieczeństwa tak u [2 REALISTÓW] jak i [3 PESYMIŚCI], natomiast w tej samej grupie u turystów usatysfakcjonowanych pobytem i skłonnych Kraków promować NPS – tak [2 PASYWNYCH] jak i [3 PROMOTORÓW] ocena bezpieczeństwa była istotnie wysoka.

Znamiennym jest, że wśród turystów, którzy zadeklarowali, że przyjadą ponownie do Krakowa i byli niezadowoleni z pobytu [1 KRYTYCY] zanotowano obniżenie poziomu bezpieczeństwa na wszystkich poziomach NFS [lęku przed przyjazdem] tak u [1 OPTYMIŚCI], [2 REALISTÓW], jak i [3 PESYMIŚCI]. Podobną zależność odnotowano wśród osób w grupie o wskaźniku 2 NPS – tak zwanych [2 PASYWNYCH] o nastawieniu do przyjazdu całkowicie bezbłędowo [1 OPTYMIŚCI], jak również u pełnych obaw [3 PESYMIŚCI]. Jedy-

nie u turystów całkowicie usatysfakcjonowanych pobytem i skłonnych Kraków promować NPS – [3 PROMOTORÓW] ocena bezpieczeństwa była istotnie wysoka. Mimo krytycznej oceny swojego pobytu i obniżonej oceny swojego bezpieczeństwa w mieście osoby te deklarowały do Krakowa powrócić.

U turystów z Polski podobnie jak u osób deklarujących ponowny przyjazd do Krakowa zauważono u niezadowolonych z pobytu [1 KRYTYCY] istotne obniżenie poziomu bezpieczeństwa na wszystkich poziomach NFS [lęku przed przyjazdem], tak u [1 OPTYMIŚCÓW], [2 REALIŚCÓW] jak i [3 PESYMIŚCÓW]. Podobną zależność odnotowano również wśród osób w grupie o wskaźniku 2 NPS – tak zwanych [2 PASYWNYCH] o nastawieniu do przyjazdu tak całkowicie bezlękowym [1 OPTYMIŚCÓW], jak i pełnym obaw [3 PESYMIŚCÓW]. Jedynie u turystów całkowicie usatysfakcjonowanych pobytem i skłonnych Kraków promować NPS – [3 PROMOTORÓW] ocena bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w mieście była istotnie wysoka.

Dla całości próby – ogółem – wynik badań wykazał istotne obniżenie poziomu subiektywnego poczucia bezpieczeństwa podczas pobytu w Krakowie u osób całkowicie niezadowolonych z pobytu w mieście NPS [1 KRYTYCY] będących na poziomie NPS [2 REALIŚCÓW]. Wzrost poczucia bezpieczeństwa odnotowano jedynie u osób realistycznie [2 REALIŚCÓW] i optymistycznie [1 OPTYMIŚCÓW] nastawionych do swojej podróży a będących całkowicie usatysfakcjonowanymi NPS [3 PROMOTORZY] z pobytu w Krakowie.

## Grupa C

- **podgrupa C1**

U osób, które przyjechały do Krakowa zwiedzać zabytki i deklarujących, że do niego nie powrócą, jedynie u osób całkowicie niezadowolonych z pobytu w mieście NPS [1 KRYTYCY] zanotowano istotne obniżenie poziomu subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego. Znamiennym jednak jest, że dotyczy to osób, które nie lękały się do Krakowa przyjechać, będąc do przyjazdu nastawione NFS optymistycznie [1 OPTYMIŚCÓW] lub realistycznie [2 REALIŚCÓW].

Turyści, którzy do Krakowa przyjechali po raz drugi, tzw. „bumerangi”, będąc całkowicie nieusatysfakcjonowani pobytem w Krakowie [1 KRYTYCY] a bardzo pozytywnie nastawionymi przed przyjazdem do miasta optymistami NFS [1 OPTYMIŚCÓW], wykazywali istotne obniżenie poziomu bezpieczeństwa osobistego. Osoby, które znalazły się na poziomie NPS [2 PASYWNI] oceny swojego usatysfakcjonowania pobytem w Krakowie podzieliły się na trzy frakcje przy ocenie swojego bezpieczeństwa w mieście: [1 OPTYMIŚCÓW] byli na poziomie przeciętnym, [2 REALIŚCÓW] sygnalizowali wzrost poczucia bezpieczeństwa a [3 PESYMIŚCÓW] odwrotnie, jego obniżenie. Wśród promujących Kraków NPS [3 PROMOTORZY] jedynie optymiści wykazali istotny wzrost poczucia bezpieczeństwa osobistego. Podobne zjawisko obserwuje się jednak również u osób, które przyjechały po raz pierwszy do Krakowa; „nowicjusze” i w odróżnieniu do „bumerangów” nie posiadali wcześniejszych doświadczeń osobistych związanych z krakowską destynacją. U osób całkowicie nieusatysfakcjonowanych pobytem tak w kategorii [1 OPTYMIŚCÓW], jak i [2 REALIŚCÓW] odnotowano obniżenie poziomu bezpieczeństwa. Więcej, efekt ten zauważa się jeszcze u osób optymistycznie nastawionych do Krakowa, a będących na poziomie NPS [2 PASYWNI]. Dopiero u optymistycznych promotorów, czyli osób, które bez jakichkolwiek lęków pojawiły się w Krakowie i uzyskały pełnię satysfakcji z pobytu NPS [3 PROMOTORZY], dał się zauważyć wzrost poziomu bezpieczeństwa osobistego w Krakowie. Może to mieć związek z wysokim poziomem oczekiwań „nowicjuszy” – [poziom aspiracji], wygenerowanym jako oferta i „konterfekt wizerunkowy” destynacji w „wirtualu” i rozczarowaniem podczas konfrontacji twarzą w twarz z „realem” w rzeczywistości materialnej – [poziom wykonania].

- **podgrupa C2**

Osoby samodzielnie kształtujące swoją podróż i pobyt w Krakowie, będąc decydentami swojej podróży tak od względem czasu pobytu w danym miejscu jak i również nabywanych dóbr i usług wykazały, że bez względu na poziom lęku przed podróżą do Krakowa u osób niezadowolonych z pobytu i będących w gotowości, by po powrocie do domu mówić o Krakowie źle, poczucie bezpieczeństwa podczas w pobytu w Krakowie było bardzo niskie. Co więcej negatywne odczucia potęgowały się zaczynając się od pesymistów, czyli tych, którzy obawiali się przyjechać do miasta, przez realistów osiągnęła kumulację wśród osób, które optymistycznie zakładały, że nie mają się czego obawiać, przyjeżdżając do Krakowa.<sup>348</sup> U osób samodzielnie podróżujących, wzrost poczucia bezpieczeństwa zauważono jedynie w grupie pasywnych realistów i optymistycznych promotorów.

---

<sup>348</sup> Wcześniej opisany w pracy syndrom „dziecka szczęścia” – bezpieczeństwo abstrakcyjne.

Podobnie rozkłada się wskaźnik poczucia bezpieczeństwa u turystów z zagranicy. Bez względu na poziom lęku przed podróżą do Krakowa u turystów zagranicznych niezadowolonych z pobytu i będących w gotowości, by po powrocie do domu mówić o Krakowie źle [1 KRYTYCY], poczucie bezpieczeństwa podczas w pobytu w Krakowie było istotnie bardzo niskie, tak w kategorii [1 OPTYMIŚCI] jak i [2 REALIŚCI]. Dopiero u optymistycznych promotorów, czyli osób, które bez jakichkolwiek lęków pojawiły się w Krakowie i uzyskały pełnię satysfakcji z pobytu NPS [3 PROMOTORZY] tak w kategorii [1 OPTYMIŚCI] jak i [2 REALIŚCI], dał się zauważyć wzrost poziomu bezpieczeństwa osobistego w Krakowie.

## Grupa D

- **podgrupa D1**

U mężczyzn będących całkowicie niezadowolonymi z pobytu w Krakowie [1 KRYTYCY] bez względu na odczuwany przed przyjazdem poziom lęku, zauważono istotne obniżenie poziomu bezpieczeństwa na wszystkich poziomach NFS [lęku przed przyjazdem], tak u [1 OPTYMIŚCÓW], [2 REALIŚCÓW], jak i [3 PESYMIŚCÓW]. Tę grupę uzupełniają dodatkowo jeszcze „pasywni-pesymiści”. Wysoki poziom bezpieczeństwa zanotowano jedynie u turystów całkowicie usatysfakcjonowanych z pobytu w mieście, czyli osób będących w kategorii [3 PROMOTORZY], a którzy nie bali się do Krakowa przyjechać [1 OPTYMIŚCI].

W grupie osób często odwiedzających turystycznie Kraków tzw. „koneserów” stwierdzono bardzo podobną zależność jak powyżej opisywana. Dla osób całkowicie niezadowolonych z pobytu w Krakowie bez względu czy byli przed przyjazdem pełni lęku czy optymizmu zauważono istotne obniżenie poziomu bezpieczeństwa. Tę grupę uzupełniają dodatkowo jeszcze „pasywni-realiści”. Wysoki poziom bezpieczeństwa zanotowano jedynie u turystów całkowicie usatysfakcjonowanych z pobytu w mieście, czyli osób będących w kategorii [3 PROMOTORZY] a którzy do Krakowa przyjechali całkowicie bez lęku i obaw [1 OPTYMIŚCI].

U osób, które do Krakowa przyjechały wypoczywać i deklarują, że przyjadą ponownie, jedynie w grupie całkowicie usatysfakcjonowanych pobytem [3 PROMOTORZY] a optymistycznie nastawionych do przyjazdu [1 OPTYMIŚCISTA], zauważono istotny wzrost poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji [optymistyczny-promotor]. Obniżenie poczucia bezpieczeństwa osobistego na poziomie istotnym zauważono u osób, które w ogóle nie lękały się do Krakowa przyjechać, tak na poziomie całkowitym nieusatysfakcjonowania pobytem [1 KRYTYCY], jak i biernych w opinii na temat swoich doświadczeń z pobytu w Krakowie [2 PASYWNII]. Te negatywne odczucia dzielają jeszcze krytycznie nastawieni realiści, czyli osoby, które w sposób racjonalny podchodziły do swojego wyjazdu do Krakowa [2 REALIŚCI], a których oczekiwania pobytowe w destynacji również całkowicie nie zostały zrealizowane [1 KRYTYCY]. Warto zwrócić na tę grupę szczególną uwagę w dalszych badaniach, gdyż osoby te deklarują chęć ponownego przyjazdu.

Turyści, którzy przyjechali zwiedzać zabytki Krakowa, obniżony poziom bezpieczeństwa wykazują w grupie osób, które z pełnym optymizmem przyjechały do Krakowa NFS [1 OPTYMIŚCI] a pobyt ich rozczarował i znaleźli się w grupie NPS [1 KRYTYKÓW] i/lub [2pasywnych]. Grupę tę uzupełniają osoby z kategorii NFS [2 REALIŚCI] również całkowicie nieusatysfakcjonowani pobytem w Krakowie NPS [1 KRYTYCY]. Jedynie u turystów całkowicie usatysfakcjonowanych z pobytu w mieście, czyli osób będących w kategorii [3 PROMOTORZY], a którzy do Krakowa przyjechali całkowicie bez lęku i obaw [1 OPTYMIŚCI], zauważono istotny wzrost poczucia bezpieczeństwa.

- **podgrupa D2**

U osób wielokrotnie odwiedzających turystycznie Kraków określanych „bywalcami” bez względu na poziom lęku przed podróżą do Krakowa, a będących niezadowolonymi z pobytu i zdeklarowanych, by po powrocie do domu mówić o Krakowie źle [1 KRYTYCY] poczucie bezpieczeństwa podczas w pobytu w Krakowie było istotnie bardzo niskie, we wszystkich kategoriach lęku przed podróżą NFS, [1 OPTYMIŚCI], [2 REALIŚCI], [3 PESYMIŚCI]. Poziom rozczarowania u optymistów sięgnął również osób pasywnie oceniających swoje krakowskie odczucia pokonsumpcyjne [2 PASYWNII]. Dopiero u optymistycznych promotorów, czyli osób, które bez jakichkolwiek lęków pojawiły się w Krakowie i uzyskały pełnię satysfakcji z pobytu NPS [3 PROMOTORZY] tak w kategorii [1 OPTYMIŚCI] jak i [2 REALIŚCI], dał się zauważyć wzrost poziomu bezpieczeństwa osobistego w Krakowie.

Bardzo podobną charakterystykę poziomu bezpieczeństwa zauważono u osób, które zwiedzały zabytki Krakowa i zdeklarowały, że przyjadą ponownie. Czyli niski poziom bezpieczeństwa osób nie-

zadowolonych z pobytu tak na poziomie [NPS] krytyków jak i pasywnych, a jedynie u optymistycznych promotorów, dał się zauważyć wzrost poziomu bezpieczeństwa.

Dla kobiet potwierdza się zależność, że wzrost ich poziomu bezpieczeństwa osobistego związany jest z wysokim poziomem zadowolenia z pobytu w destinacji. Kobiety niezadowolone z pobytu, szczególnie rozczarowane pobytom optymistki, wykazują istotne obniżenie subiektywnych odczuć poziomu swojego bezpieczeństwa.

- **podgrupa D3**

Turyści z Wielkiej Brytanii w odróżnieniu od turystów z Niemiec są prawie całkowicie poza przeciętnością statystyczną i charakteryzują się na poziomie promotorskim NPS [3 PROMOTOR] wysokim poziomem poczucia własnego bezpieczeństwa podczas pobytu w Krakowie. Poczucie to intensyfikuje się w zależności od tego, im bardziej respondent bał się do Krakowa przyjechać, osiągając najwyższą wartość u osób, które znajdując się w kategorii NFS [3 PESYMIŚCI], przyznawały się do najwyższego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa. Obniżony poziom bezpieczeństwa wśród turystów z Wielkiej Brytanii zauważono jedynie u rozczarowanych pobytom w Krakowie optymistów, czyli zakładających na poziomie abstrakcji, że należą do kategorii „dzieci szczęścia”, którym nic złego nie ma prawa się przydarzyć.

Generalny wniosek płynący z przeprowadzonej analizy można sformułować następująco: Istnieje mocna zależność pomiędzy całkowitą satysfakcją z pobytu w danej destinacji a subiektywną oceną bezpieczeństwa osobistego w trakcie pobytu w niej bez względu na poziom odczuwanego lęku przed przyjazdem. Zauważono również, że uwidoczniła się tendencja weryfikacji negatywnych opinii o destinacji w tym również „czarnego PR”<sup>349</sup> w trakcie pobytu w niej, co działa z korzyścią na utrwalony podczas pobytu wizerunek Krakowa i podlega w ramach marketingu szeptanego, ewentualnie ewangelicznego multiplikacji w społeczności miejsca stałego przebywania odwiedzających Kraków turystów.

Tabela nr 5.6.3. obrazuje opisaną zależność subiektywnego poziomu poczucia własnego bezpieczeństwa podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym po powrocie z podróży do miejsca stałego przebywania. Również w tym przypadku wyraźnie widać niewykorzystany potencjał osób, które nie w pełni zostały usatysfakcjonowane podczas swojego pobytu w Krakowie.

*Tabela 5.6.2. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym*

Kategoria	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Ogółem
3 PESYMIŚCI KRAJOWI	-4,26	-3,36		-2,25
3 PESYMIŚCI MĘŻCZYŹNI	-2,72	-3,10		
Ogółem CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	-3,73	-2,95	2,72	
1 OPTYMIŚCI WIELKA BRYTANIA	-1,75	-2,92	1,84	
Ogółem KRAJOWI	-7,95	-2,91	4,97	
3 PESYMIŚCI DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG		-2,87		
1 OPTYMIŚCI KOBIETY	-4,56	-2,83	3,12	
1 OPTYMIŚCI Wypoczywający - przyjedzie ponownie	-2,40	-2,80	2,96	
Ogółem Wypoczywający - przyjedzie ponownie	-3,12	-2,79	2,38	
Ogółem OGÓŁEM	-8,88	-2,75	5,30	
Ogółem Przyjedzie ponownie	-7,73	-2,71	4,40	
Ogółem KOBIETY	-5,34	-2,66	3,49	
1 OPTYMIŚCI OGÓŁEM	-7,12	-2,62	5,28	
1 OPTYMIŚCI CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	-2,21	-2,62	2,86	

<sup>349</sup> „Czarny pijar” (pisownia fonetyczna) to nie pijar w czarnym habicie, lecz niegodziwe, szkalujące przedstawianie kogoś lub czegoś. Nazwa pochodzi od skrótu PR ‘public relations’, a więc powinna być pisana czarny PR. Mirosław Bańko, PWN <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/czarny-pijar;6651.html> dostęp: 2019-03-27

Tabela 5.6.2. c.d. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym

Kategoria	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Ogółem
1 OPTYMIŚCI Przyjedzie ponownie	-6,57	-2,44	4,58	
2 REALIŚCI TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER		-2,40		
3 PESYMIŚCI OGÓŁEM	-3,81	-2,35		
Ogółem WIELKA BRYTANIA	-2,02	-2,29	2,49	
1 OPTYMIŚCI KRAJOWI	-6,63	-2,15	5,18	
3 PESYMIŚCI NIEMCY		-2,05		
Ogółem Zabytki Ogółem	-2,63	-2,01	2,41	
3 PESYMIŚCI Przyjedzie ponownie	-2,99	-2,00		
1 OPTYMIŚCI Zabytki Ogółem	-2,11	-1,89	2,69	
1 OPTYMIŚCI ZAGRANICZNI	-2,69	-1,86	1,86	
3 PESYMIŚCI Zwiedzający - przyjedzie ponownie		-1,85		
1 OPTYMIŚCI PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	-3,06	-1,83	1,88	
1 OPTYMIŚCI Zwiedzający - przyjedzie ponownie	-1,75	-1,83	2,71	
Ogółem DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG	-3,11	-1,06	2,28	
2 REALIŚCI MĘŻCZYŹNI	-4,11	1,64		
2 REALIŚCI Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie	-2,81	1,72	1,71	
2 REALIŚCI SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-3,96	1,90		
2 REALIŚCI Wypoczynek Ogółem	-2,20	1,95		
2 REALIŚCI Wypoczywający - nie przyjedzie ponownie	-2,00	2,25	1,81	
3 PESYMIŚCI WIELKA BRYTANIA		2,72	3,19	
2 REALIŚCI DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG		3,51		
1 OPTYMIŚCI MĘŻCZYŹNI	-5,19		4,06	
1 OPTYMIŚCI SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-4,59		2,34	
1 OPTYMIŚCI TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER	-5,02		2,67	
1 OPTYMIŚCI NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-3,57		3,18	
1 OPTYMIŚCI Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie	-2,14			
1 OPTYMIŚCI DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG	-2,98		2,21	
2 REALIŚCI CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	-4,78			
2 REALIŚCI KRAJOWI	-2,30			
2 REALIŚCI Wypoczywający - przyjedzie ponownie	-2,25			
2 REALIŚCI OGÓŁEM	-4,08		2,19	
2 REALIŚCI Przyjedzie ponownie	-3,12			
2 REALIŚCI KOBIETY	-1,66		2,99	
1 OPTYMIŚCI Wypoczynek Ogółem				
1 OPTYMIŚCI NIE Przyjedzie ponownie				
2 REALIŚCI Zwiedzający - przyjedzie ponownie	-1,84			
1 OPTYMIŚCI Wypoczywający - nie przyjedzie ponownie				
2 REALIŚCI WIELKA BRYTANIA			1,95	
2 REALIŚCI Zabytki Ogółem	-2,30			
3 PESYMIŚCI				
3 PESYMIŚCI NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY				
3 PESYMIŚCI PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ				
3 PESYMIŚCI Wypoczywający - przyjedzie ponownie				
3 PESYMIŚCI Zabytki Ogółem				
3 PESYMIŚCI SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-2,19			

**Tabela 5.6.2. c.d. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym**

Kategoria	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Ogółem
3 PESYMIŚCI TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER	-3,09		-1,88	
3 PESYMIŚCI CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	-2,81			
3 PESYMIŚCI KOBIETY	-2,58			
Ogółem MĘŻCZYŹNI	-6,87		3,75	
2 REALIŚCI ZAGRANICZNI	-3,26		1,91	
Ogółem ZAGRANICZNI	-4,09		2,31	
1 OPTYMIŚCI NIEMCY				
2 REALIŚCI NIEMCY				
Ogółem NIEMCY				
Ogółem SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-5,99		2,53	
2 REALIŚCI NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY				
Ogółem NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-3,68		2,35	
2 REALIŚCI PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	-2,88			
Ogółem PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	-4,11		2,38	
Ogółem TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER	-5,61		2,59	
3 PESYMIŚCI Wypoczywający - nie przyjedzie ponownie				
Ogółem Wypoczywający - nie przyjedzie ponownie	-2,31			
3 PESYMIŚCI Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie				
Ogółem Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie	-3,13			
3 PESYMIŚCI Wypoczynek Ogółem				
Ogółem Wypoczynek Ogółem	-2,60			
2 REALIŚCI NIE Przyjedzie ponownie	-1,66		1,81	
3 PESYMIŚCI NIE Przyjedzie ponownie	-1,79		19,80	
Ogółem NIE Przyjedzie ponownie	-2,58			

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 5.6.3. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób bardzo obawiających się przyjechać do Krakowa pozostających w pozycji NFS – poziom [3 PESYMIŚCI]**

Kategoria	1 OPTYMIŚCI	2 REALIŚCI	3 PESYMIŚCI	Ogółem
3 PROMOTORZY NIE Przyjedzie ponownie		1,81	19,80	
3 PROMOTORZY WIELKA BRYTANIA	1,84	1,95	3,19	2,49
2 PASYWNI WIELKA BRYTANIA	-2,92		2,72	-2,29
1 KRYTYCY NIE Przyjedzie ponownie		-1,66	-1,79	-2,58
2 PASYWNI Zwiedzający - przyjedzie ponownie	-1,83		-1,85	-2,53
3 PROMOTORZY TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER	2,67		-1,88	2,59
2 PASYWNI Przyjedzie ponownie	-2,44		-2,00	-2,71
2 PASYWNI NIEMCY			-2,05	
1 KRYTYCY SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-4,59	-3,96	-2,19	-5,99
Ogółem KRAJOWI			-2,25	
2 PASYWNI OGÓŁEM	-2,62		-2,35	-2,75
1 KRYTYCY KOBIETY	-4,56	-1,66	-2,58	-5,34
1 KRYTYCY MĘŻCZYŹNI	-5,19	-4,11	-2,72	-6,87
1 KRYTYCY CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	-2,21	-4,78	-2,81	-3,73
2 PASYWNI DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG		3,51	-2,87	-1,06
1 KRYTYCY Przyjedzie ponownie	-6,57	-3,12	-2,99	-7,73

**Tabela 5.6.3. c.d. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób bardzo obawiających się przyjechać do Krakowa pozostających w pozycji NFS – poziom [3 PESYMIŚCI]**

Kategoria	1 OPTYMIŚCI	2 REALIŚCI	3 PESYMIŚCI	Ogółem
1 KRYTYCY TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER	-5,02		-3,09	-5,61
2 PASYWNI MĘŻCZYŹNI		1,64	-3,10	
2 PASYWNI KRAJOWI	-2,15		-3,36	-2,91
1 KRYTYCY OGÓŁEM	-7,12	-4,08	-3,81	-8,88
1 KRYTYCY KRAJOWI	-6,63	-2,30	-4,26	-7,95
1 KRYTYCY NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-3,57			-3,68
1 KRYTYCY PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	-3,06	-2,88		-4,11
1 KRYTYCY DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG	-2,98			-3,11
2 PASYWNI KOBIETY	-2,83			-2,66
2 PASYWNI Wypoczywający - przyjedzie ponownie	-2,80			-2,79
1 KRYTYCY ZAGRANICZNI	-2,69	-3,26		-4,09
2 PASYWNI CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	-2,62			-2,95
1 KRYTYCY Wypoczywający - przyjedzie ponownie	-2,40	-2,25		-3,12
1 KRYTYCY Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie	-2,14	-2,81		-3,13
1 KRYTYCY Zabytki Ogółem	-2,11	-2,30		-2,63
2 PASYWNI Zabytki Ogółem	-1,89			-2,01
2 PASYWNI ZAGRANICZNI	-1,86			
2 PASYWNI PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	-1,83			
1 KRYTYCY WIELKA BRYTANIA	-1,75			-2,02
1 KRYTYCY Zwiedzający - przyjedzie ponownie	-1,75	-1,84		-2,97
3 PROMOTORZY ZAGRANICZNI	1,86	1,91		2,31
3 PROMOTORZY PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	1,88			2,38
3 PROMOTORZY DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG	2,21			2,28
3 PROMOTORZY SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	2,34			2,53
3 PROMOTORZY Zabytki Ogółem	2,69			2,41
3 PROMOTORZY Zwiedzający - przyjedzie ponownie	2,71			2,13
3 PROMOTORZY CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	2,86			2,72
3 PROMOTORZY Wypoczywający - przyjedzie ponownie	2,96			2,38
3 PROMOTORZY KOBIETY	3,12	2,99		3,49
3 PROMOTORZY NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	3,18			2,35
3 PROMOTORZY MĘŻCZYŹNI	4,06			3,75
3 PROMOTORZY Przyjedzie ponownie	4,58			4,40
3 PROMOTORZY KRAJOWI	5,18			4,97
3 PROMOTORZY OGÓŁEM	5,28	2,19		5,30
Ogółem CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC				
Ogółem Wypoczywający - przyjedzie ponownie				
Ogółem OGÓŁEM				
Ogółem Przyjedzie ponownie				
Ogółem KOBIETY				
Ogółem Zwiedzający - przyjedzie ponownie				
2 PASYWNI TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER		-2,40		
Ogółem WIELKA BRYTANIA				
3 PROMOTORZY NIEMCY				
Ogółem Zabytki Ogółem				
Ogółem DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG				

**Tabela 5.6.3. c.d. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób bardzo obawiających się przyjechać do Krakowa pozostających w pozycji NFS – poziom [3 PESYMIŚCI]**

Kategoria	1 OPTYMIŚCI	2 REALIŚCI	3 PESYMIŚCI	Ogółem
2 PASYWNI Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie		1,72		
2 PASYWNI SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY		1,90		
2 PASYWNI Wypoczynek Ogółem		1,95		
2 PASYWNI Wypoczywający - nie przyjedzie ponownie		2,25		
1 KRYTYCY Wypoczynek Ogółem		-2,20		-2,60
1 KRYTYCY Wypoczywający - nie przyjedzie ponownie		-2,00		-2,31
Ogółem MĘŻCZYŹNI				
Ogółem ZAGRANICZNI				
1 KRYTYCY NIEMCY				
Ogółem NIEMCY				
Ogółem SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY				
2 PASYWNI NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY				
Ogółem NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY				
Ogółem PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ				
Ogółem TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER				
3 PROMOTORZY Wypoczywający - nie przyjedzie ponownie		1,81		
Ogółem Wypoczywający - nie przyjedzie ponownie				
3 PROMOTORZY Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie		1,71		
Ogółem Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie				
3 PROMOTORZY Wypoczynek Ogółem				
Ogółem Wypoczynek Ogółem				
2 PASYWNI NIE Przyjedzie ponownie				
Ogółem NIE Przyjedzie ponownie				

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 5.6.4. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób nieobawiających się przyjechać do Krakowa pozostających w pozycji NFS – poziom [1 OPTYMIŚCI]**

OGÓLEM	1 OPTYMIŚCI	2 REALIŚCI	3 PESYMIŚCI	Ogółem
3 PROMOTORZY OGÓLEM	5,28	2,19		5,30
3 PROMOTORZY KRAJOWI	5,18			4,97
3 PROMOTORZY Przyjedzie ponownie	4,58			4,40
3 PROMOTORZY MĘŻCZYŹNI	4,06			3,75
3 PROMOTORZY NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	3,18			2,35
3 PROMOTORZY KOBIETY	3,12	2,99		3,49
3 PROMOTORZY Wypoczywający - przyjedzie ponownie	2,96			2,38
3 PROMOTORZY CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	2,86			2,72
3 PROMOTORZY Zwiedzający - przyjedzie ponownie	2,71			2,13
3 PROMOTORZY Zabytki Ogółem	2,69			2,41
3 PROMOTORZY TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER	2,67		-1,88	2,59
3 PROMOTORZY SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	2,34			2,53
3 PROMOTORZY DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG	2,21			2,28
3 PROMOTORZY PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	1,88			2,38
3 PROMOTORZY ZAGRANICZNI	1,86	1,91		2,31
3 PROMOTORZY WIELKA BRYTANIA	1,84	1,95	3,19	2,49



**Tabela 5.6.4. c.d. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób nieobawiających się przyjechać do Krakowa pozostających w pozycji NFS – poziom [1 OPTYMIŚCI]**

OGÓŁEM	1 OPTYMIŚCI	2 REALIŚCI	3 PESYMIŚCI	Ogółem
1 KRYTYCY WIELKA BRYTANIA	-1,75			-2,02
1 KRYTYCY Zwiedzający - przyjedzie ponownie	-1,75	-1,84		-2,97
2 PASYWNI Zwiedzający - przyjedzie ponownie	-1,83		-1,85	-2,53
2 PASYWNI PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	-1,83			
2 PASYWNI ZAGRANICZNI	-1,86			
2 PASYWNI Zabytki Ogółem	-1,89			-2,01
1 KRYTYCY Zabytki Ogółem	-2,11	-2,30		-2,63
1 KRYTYCY Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie	-2,14	-2,81		-3,13
2 PASYWNI KRAJOWI	-2,15		-3,36	-2,91
1 KRYTYCY CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	-2,21	-4,78	-2,81	-3,73
1 KRYTYCY Wycieczkujący - przyjedzie ponownie	-2,40	-2,25		-3,12
2 PASYWNI Przyjedzie ponownie	-2,44		-2,00	-2,71
2 PASYWNI CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC	-2,62			-2,95
2 PASYWNI OGÓŁEM	-2,62		-2,35	-2,75
1 KRYTYCY ZAGRANICZNI	-2,69	-3,26		-4,09
2 PASYWNI Wycieczkujący - przyjedzie ponownie	-2,80			-2,79
2 PASYWNI KOBIETY	-2,83			-2,66
2 PASYWNI WIELKA BRYTANIA	-2,92		2,72	-2,29
1 KRYTYCY DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG	-2,98			-3,11
1 KRYTYCY PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ	-3,06	-2,88		-4,11
1 KRYTYCY NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-3,57			-3,68
1 KRYTYCY KOBIETY	-4,56	-1,66	-2,58	-5,34
1 KRYTYCY SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY	-4,59	-3,96	-2,19	-5,99
1 KRYTYCY TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER	-5,02		-3,09	-5,61
1 KRYTYCY MĘŻCZYŹNI	-5,19	-4,11	-2,72	-6,87
1 KRYTYCY Przyjedzie ponownie	-6,57	-3,12	-2,99	-7,73
1 KRYTYCY KRAJOWI	-6,63	-2,30	-4,26	-7,95
1 KRYTYCY OGÓŁEM	-7,12	-4,08	-3,81	-8,88
Ogółem CZWARTY RAZ W KRAKOWIE - BYWALEC				
Ogółem KRAJOWI			-2,25	
Ogółem Wycieczkujący - przyjedzie ponownie				
Ogółem OGÓŁEM				
Ogółem Przyjedzie ponownie				
Ogółem KOBIETY				
Ogółem Zwiedzający - przyjedzie ponownie				
2 PASYWNI TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER		-2,40		
Ogółem WIELKA BRYTANIA				
3 PROMOTORZY NIEMCY				
Ogółem Zabytki Ogółem				
Ogółem DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG				
2 PASYWNI MĘŻCZYŹNI		1,64	-3,10	
2 PASYWNI Zwiedzający - nie przyjedzie ponownie		1,72		
2 PASYWNI SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY		1,90		
2 PASYWNI Wycieczkujący Ogółem		1,95		

Tabela 5.6.4. c.d. Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób nieobawiających się przyjechać do Krakowa pozostających w pozycji NFS – poziom [1 OPTYMIŚCI]

OGÓŁEM	1 OPTYMIŚCI	2 REALIŚCI	3 PESYMIŚCI	Ogółem
2 PASYWNI DRUGI RAZ W KRAKOWIE - BUMERANG		3,51	-2,87	-1,06
1 KRYTYCY Wypoczynek Ogółem		-2,20		-2,60
1 KRYTYCY NIE Przyjście ponownie		-1,66	-1,79	-2,58
1 KRYTYCY Wypoczywający - nie przyjście ponownie		-2,00		-2,31
Ogółem MĘŻCZYŹNI				
Ogółem ZAGRANICZNI				
1 KRYTYCY NIEMCY				
2 PASYWNI NIEMCY			-2,05	
Ogółem NIEMCY				
Ogółem SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY				
2 PASYWNI NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY				
Ogółem NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY				
Ogółem PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE - NOWICJUSZ				
Ogółem TRZECI RAZ W KRAKOWIE - KONESER				
3 PROMOTORZY Wypoczywający - nie przyjście ponownie		1,81		
Ogółem Wypoczywający - nie przyjście ponownie				
3 PROMOTORZY Zwiedzający - nie przyjście ponownie		1,71		
Ogółem Zwiedzający - nie przyjście ponownie				
3 PROMOTORZY Wypoczynek Ogółem				
Ogółem Wypoczynek Ogółem				
2 PASYWNI NIE Przyjście ponownie				
3 PROMOTORZY NIE Przyjście ponownie		1,81	19,80	
Ogółem NIE Przyjście ponownie				

Źródło: Opracowanie własne.

## Rozdział 6. ISTOTA SYSTEMU MONITOROWANIA SUBIEKTYWNYCH ODCZUĆ OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MIASTO

### 6.1. Bezpieczeństwo socjalne turystów, jako wartość dodana do produktu turystycznego typu – DESTYNACJA

W rozdziale piątym wykazano, że subiektywne odczucie bezpieczeństwa w ocenie turystów odwiedzających DESTYNACJĘ lub, za M. Żemłą<sup>350</sup> i R. Seweryn<sup>351</sup>, OBSZAR RECEPCJI TURYSTYCZNEJ, jest bardzo istotnym elementem tego produktu turystycznego i ma bardzo duży wpływ na jego efektywność tak ekonomiczną jak i społeczną.

W poprzednich rozdziałach pracy w pogłębionej analizie wykazano, że „turysta poszukuje w trakcie swojej podróży takich miejsc, w których będzie się czuł dobrze i bezpiecznie. Oznacza to, że każdy stan identyfikowany przez turystę jako zagrożenie dla: życia, zdrowia, mienia czy też tylko realizacji planów wakacyjnych, będzie powodował zmianę kierunku wyjazdu, w krańcowym przypadku rezygnację z niego. Wynika z tego, że destynacje oferujące turystom:

- bezpieczeństwo,
- przyjazną akceptację ze strony lokalnej społeczności,
- korzystny klimat,
- naturalne środowisko,
- korzystne warunki sanitarno-higieniczne,
- możliwość odnowy psychosomatycznej,

mogą liczyć na wzmożony ruch turystyczny, a co za tym idzie na nowe miejsca pracy i zyski płynące z obsługi przyjezdnych<sup>352</sup>.

W zamian za konkretne korzyści finansowe odwiedzającym destynację udostępniane są konkretne dobra w niej występujące. Tę szczególną zależność opisała A. Nowakowska, komentując, że: „Są to dobra naturalne, względnie produkty pracy ludzkiej, które w absolutnej większości przypadków nie zostały wytworzone dla potrzeb turystycznych. Wynikają z tego określone konsekwencje. Konsumpcja dóbr turystycznych ma generalnie charakter użytkowania dóbr niestanowiących przedmiotu własności użytkującego. Dobra te nie przechodzą w stan posiadania użytkowników. Użytkowanie dóbr turystycznych może się odbywać bądź przez świadczenie usług / bądź stworzenie możliwości pobytu w miejscowościach lub regionach o określonych walorach turystycznych”. Stąd też w literaturze spotkać można sformułowania charakteryzujące stadium finalne konsumpcji turystycznej jako wymianę wartości ekonomicznych na wartości o charakterze nieekonomicznym. Część konsumpcji turystycznej ma niewątpliwie taki charakter. Wyróżnia to konsumpcję turystyczną spośród innych form konsumpcji społecznej.<sup>353</sup> Idąc za narracją autorki wynika z tego, że: „Podstawowe dobra turystyczne są niezbywalne i nie mogą stanowić przedmiotu transakcji zakupu i sprzedaży. Ich użytkowanie ma charakter czasowy, równy czasokresowi pobytu turysty w miejscowości lub regionie turystycznym”.<sup>354</sup> Najistotniejszym z tego wyводу jest to, że: „użytkowanie nie powinno w żaden sposób oddziaływać na stan i jakość dobra turystycznego, nie powinno ulegać zmianie w stosunku do swojego stanu pierwotnego, wyjąwszy niezbędne działania związane z jego zagospodarowaniem. W przypadku, kiedy zostały poniesione nakłady na udostępnienie i zagospodarowanie dóbr, stosowane są opłaty za ich użytkowanie”.<sup>355</sup> Opłaty te nie powodują zmiany stanu własności podstawowych dóbr turystycznych, a są jedynie ekwiwalentem poniesionych kosztów na zagospodarowanie, tych dóbr, ich udostępnienie, zabezpieczenie, zapobieganie zniszczeniu, itp. Opłaty te nie mają charakteru ceny, ponieważ nie odzwierciedlają one wartości podstawowych dóbr turystycznych, ich relacje mogą określać wielkość poniesionych (lub przewidywanych) kosztów, względnie stopień atrakcyjności dóbr tury-

<sup>350</sup> M. Żemła, op.cit., s. 17.

<sup>351</sup> R. Seweryn, op.cit., s. 62.

<sup>352</sup> K. Borkowski, D. Borkowska, Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej – zagrożenia cywilizacyjne a turystyka, [w:] Turystyka a uzdrowiska. A. Gotowt-Jeziorska, J. Wyrzykowski (red.), Polskie Stowarzyszenie Turystyki PST, Warszawa 2005, ISBN 83-93231-3-7, s. 28–32.

<sup>353</sup> A. Nowakowska, Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych, Akademia Ekonomiczna Zeszyty Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Seria Specjalna, Monografie, nr 88, Kraków 1989, s. 28

<sup>354</sup> ibid. s. 28

<sup>355</sup> ibid. s. 28

stycznych. Walory środowiska przyrodniczego – czyste powietrze i woda, ukształtowanie terenu, nie mają ceny rynkowej. Jednocześnie posiadają niejednokrotnie ogromne wartości użytkowe”.<sup>356</sup>

Wprowadzenie to uświadamia zasadność, z jednej strony wprowadzenia monitoringu strumienia ruchu turystycznego w takiej cennej, nie tylko dla Polaków, ale i mieszkańców całego świata, destynacji, jaką jest Kraków.<sup>357</sup> Jednocześnie zgodnie z wyżej opisanym uzasadnieniem, w tej niewątpliwie atrakcyjnej dla turystów destynacji występują dobra turystyczne, które wymagają zabiegów konserwacyjnych a nawet ich odtworzenia. Takim dobrem Krakowa jest jego „Genius Loci”, dlatego wprowadzenie w destynacji Systemu Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów, takiej swoistej produktowej „gwarancji bezpieczeństwa” jest zabiegiem „konserwatorskim”, o którym pisała A. Nowakowska.

Z jednej strony narasta, podsycana w mediach w tym również społecznościowych, presja stałych mieszkańców miasta na władze samorządowe, by ograniczyły napływ turystów do Krakowa lub przynajmniej doprowadziły do deglomeracji strumienia osób odwiedzających miasto i/lub wyprowadzenia ich do pozostałych dzielnic. Z drugiej strony głównym przekazem promocyjnym Krakowa zapraszającym w gościnę turystów z całego świata jest jego historyczne centrum z wyjątkową atmosferą miejsca.<sup>358</sup>

Ponieważ, jak opisano wcześniej, turystyka jest dobrowolną aktywnością uprawianą w czasie wolnym, a turysta podczas swojej podróży znajduje się w „sferze możliwości”, a nie w „sferze konieczności”, dlatego też bezzasadnym jest, by administracyjnie regulować napływ turystów do Krakowa lub ograniczać dostęp do najcenniejszych, (najatrakcyjniejszych) jego miejsc. Warto jednak zadbać, by osoby, które wybrały przyjazd turystyczny do Krakowa, mogły w sposób sprawny i bezpieczny to miejsce zwiedzić i zaspokoić swoją ciekawość świata. Jednocześnie bronić należy się przed nieuczciwą konkurencją próbującą osłabić pozycję rynkową Krakowa, jako destynacji turystycznej przeróżnymi trikami medialnymi. Jedną z tych technik opisano w 2009 roku w monografii Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii. W opracowaniu tym zauważono, że „gospodarka turystyczna i to nie tylko krajów wysoko uprzemysłowionych z góry skazana jest na dobrą politykę środowiskową i wymaga oferty zgodnej ze środowiskiem naturalnym. Nietknięte środowisko posiada także wymierną wartość dla gospodarki turystycznej, to znaczy musi ono stwarzać odpowiednie warunki środowiskowe, a to z konieczności pociąga za sobą koszty związane z profilaktyką ekologiczną jak również usuwaniem już istniejących zaburzeń ekologicznych. Państwo, przedsiębiorcy, turyści jak również ludność miejscowa, winni przejąć pełną odpowiedzialność za turystykę zgodną ze środowiskiem i najnowszą wiedzą ekologiczną”<sup>359</sup>. „W przeciwnym razie w ramach eleganckiego, ale również bezpardonowego współzawodnictwa o klienta (i zawartość jego portfela) konkurencja kierując się „jedynie troską o zdrowie turystów” i „szeroko pojętym interesem społecznym” opublikuje (własne) wyniki badań ekologicznych z regionów proponowanych w ofercie firmy (destynacji) konkurencyjnej, jako tereny przyszłej penetracji turystycznej, co w efekcie powinno wystarczyć, aby skutecznie firmę (destynację) taką wyeliminować z takiego czy innego segmentu rynku turystycznego i ograniczyć przynajmniej czasowo napływ strumienia ruchu turystycznego w danym kierunku”<sup>360</sup>. To zjawisko właśnie od kilku lat ob-

<sup>356</sup> *ibid.* s. 28

<sup>357</sup> Stare Miasto w Krakowie Wpis na podstawie kryterium IV - Miejsce wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa w 1978 r., czyli jako jedno z pierwszych 12 obiektów na świecie. Obszar wpisany obejmuje Stare Miasto w obrębie dawnych murów, Wzgórze Wawelskie oraz dzielnicę Kazimierz ze Stradomiem. W 2010 r. została utworzona strefa buforowa dla obszaru wpisanego. - Stare Miasto Krakowa, dawnej stolicy Polski, rozciąga się u stóp Zamku Królewskiego na Wawelu. XIII-wieczne miasto kupieckie posiada największy w Europie rynek, liczne zabytkowe kamienice oraz bogato wyposażone pałace i kościoły. O świetnej przeszłości Krakowa świadczą fragmenty XIV-wiecznych murów miejskich, położona na południu miasta średniowieczna dzielnica Kazimierz, z zabytkowymi synagogami, Uniwersytet Jagielloński oraz katedra gotycka, w której pochowani są królowie Polski. <http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowedziedzictwo/polskie-objekty/> dostęp: 2019-04-05

<sup>358</sup> Borkowski. K, Grabińska. E, Seweryn. R. THE SIGNIFICANCE OF GENIUS LOCI IN TOURISM (ON THE EXAMPLE OF KRAKOW IN THE YEARS 2012-2016) 12th International Conference Topical Issues of Tourism on the topic “Tourism as a Crossroads of Knowledge”. Conference will be held on 22nd and 23rd February 2017. College of Polytechnics Jihlava Tolstého 16, 586 01 Jihlava Czech Republic ISBN 978-80-88064-21-3 Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě, 2017. Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2017

<sup>359</sup> K. Borkowski, Marek Łabaj Produkt turystyczny w obszarach specjalnych na przykładzie Babiogórskiego Rezerwatu Biosfery The tourism product in special areas as exemplified by the Babia Góra Biosphere Reserve Sustainable tourism in the Podbabiogórze region: monograph / edited by Marek Łabaj (Zrównoważona turystyka na obszarze Podbabiogórze: monografia / pod red. Marka Łabaj) Sucha Beskidzka: The University College of Tourism and Ecology (Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii), 2009 s. 96

<sup>360</sup> Borkowski. K. 2016 Ruch turystyczny a ekologia - zagrożenia cywilizacyjne a turystyka - metodologia badania zjawiska. (In) Strategy of tourism development in XXI century in the context to sustainable development [Text]: Conference Proceeding the International scientific and practical conference (Lviv, march, 31.2016)/ Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv Institute of Economics and Tourism. Lviv LIET. 2016 – s. 18

serwujemy w Krakowie. Od dłuższego czasu media lokalne jak również ogólnokrajowe alarmują na wszystkie strony świata, informując wszystkich i wszędzie, że w Krakowie powietrze jest tak zanieczyszczone, że realnie zagraża ono zdrowiu i życiu osób nim oddychających.

Spektakularnym dowodem takich działań może być umieszczona (w obrębie Parku Kulturowego – Stare Miasto) przy wylocie ulicy Sławkowskiej, tablica na ścianie kamienicy (konieczna była zgoda konserwatora zabytków? i miejskiego „plastyka”?) informująca w języku polskim przechodniów, że w latach 2000–2015 smog w Krakowie przyczynił się do śmierci 6 tysięcy jego mieszkańców (krakowian).



Rysunek 6.1.1. Tablica informująca o ofiarach smogu w Krakowie w latach 2000–2015  
Źródło: Opracowanie własne.

Informacja ta nie jest autoryzowana, więc nie można zażądać od autora danych, przedstawiania statystyk na podstawie, których liczba ta została uzyskana. Jednocześnie rodzi się pytanie natury statystycznej: Dzieląc wartość ogółem 6 000 zmarłych na SMOG osób przez 5 840 dni (16 lat razy średnio 365 dni w roku) otrzymujemy 1,027 osoby umierającej dziennie z powodu (wskazanego przez autorów tablicy) zanieczyszczenia powietrza w Krakowie. Jednak warto w ramach poprawności analitycznej, co najmniej podać: ile z tych osób mieszkało w Krakowie od urodzenia, ile z nich do Krakowa przyjechało z innych/jakich regionów kraju, jak długo w Krakowie przebywali, jak również podać ich strukturę płci i wieku i co może okazać się najistotniejsze, ilu z nich paliło nąlogowo tytoń.

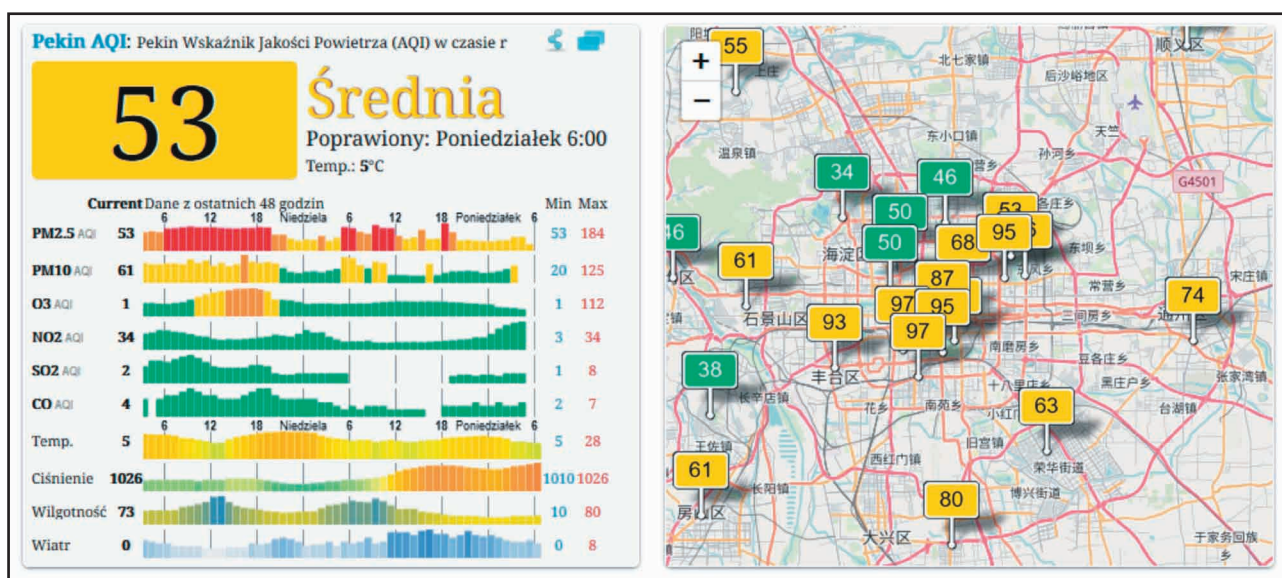
Z obliczeń, według Bazy Danych Lokalnych GUS, wynika, że w gminie Kraków w okresie lat 2000–2015 zmarło 112 tysięcy 708 osób.

ROK	Ilość zgonów
2000	6907
2001	6911
2002	6645
2003	6839
2004	6738
2005	7026
2006	6919
2007	7167
2008	7116
2009	7198
2010	7081
2011	6995
2012	7334
2013	7173
2014	7061
2015	7598
Razem	112 708

Tabela 6.1.1. Zgony ogółem w Gminie Kraków w latach 2000–2015 według GUS

Źródło: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica>

Możliwym jest, że można było nie dopuścić do tych zgonów, ale jak na tablicy (rysunek 6.1.1.) napisano „smog przyczynił się do zgonów”, a nie był ich powodem. W statystyce zgonów wskazane na tablicy zejścia śmiertelne w opisywanym okresie czasu stanowią 0,053% całości.



Rysunek 6.1.3. Smog w Pekinie

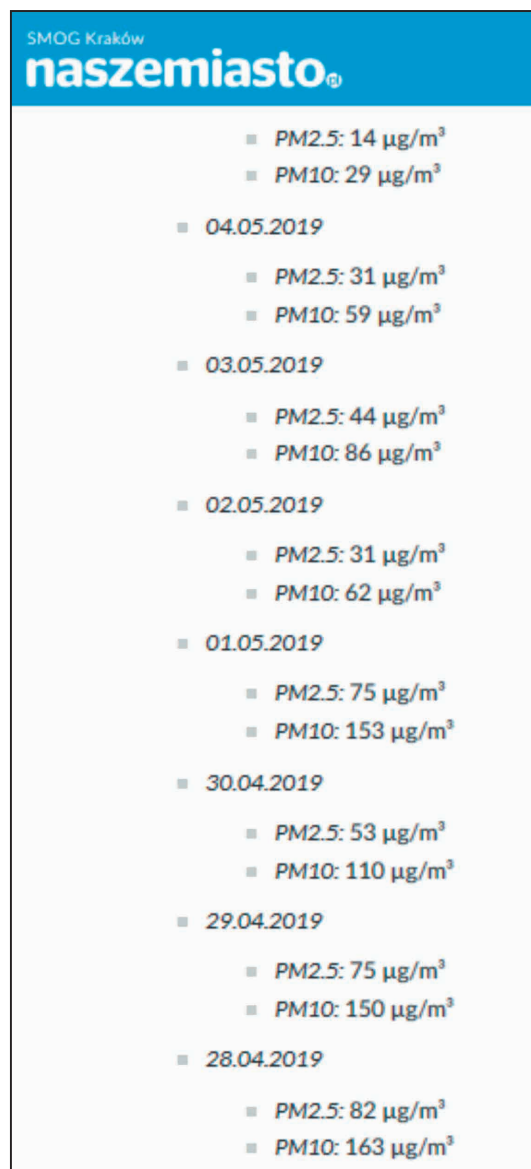
Źródło: <https://aqicn.org/city/beijing/pl/>

Z analizy danych przedstawionych na rysunkach 6.1.2 dla Pekinu i 6.1.3. dla Krakowa wynika, że w Pekinie wskaźnik stężenia frakcji PM 2,5 w analizowanym okresie wyniósł maksymalnie 184  $\mu\text{g}/\text{m}^3$  gdy w Krakowie maksymalnie 82  $\mu\text{g}/\text{m}^3$  i analogicznie dla Pekinu minimalna wartość wskaźnika stężenia frakcji PM 2,5 wyniosła 53  $\mu\text{g}/\text{m}^3$  gdy w Krakowie minimalna wartość wskaźnika stężenia frakcji PM 2,5 wyniosła 14  $\mu\text{g}/\text{m}^3$ .

Proces odbudowy wizerunku destynacji związanej z elementem bezpieczeństwa jest bardzo długi, bardzo kosztowny i nie do końca skuteczny<sup>361</sup>. Przekonał się o tym Egipt, jako destynacja turystyczna po zamachach islamistów na turystów w Luksorze. Podobnie cały wieletoletni, bardzo kosztowny program marketingowy Indii, jako destynacji turystycznej, pod nazwą „Incredible India”<sup>362</sup>, stał się, po serii gwałtów na turystkach, niewiarygodny i prawie całkowicie nieskuteczny w sensie założonych celów marketingowych. Również słowo „incredible” bardzo łatwo z jego pierwotnego pozytywnego sensu przekształcić w świadomości potencjalnych turystów z „nie do wiary” na „niewiarygodny” lub „niegodny wiary”<sup>363</sup>.

Dlatego też w interesie danej destynacji jest stworzenie takiego systemu bezpieczeństwa socjalnego osób odwiedzających ich obszar recepcji, aby czuły się one bezpiecznie, a w sytuacji faktycznego zagrożenia uzyskały skuteczną zewnętrzną pomoc pozarodzinną od osób fizycznych i prawnych do tego celu predestynowanych.

Wygenerowanie systemu bezpieczeństwa socjalnego turystów odwiedzających daną destynację było istotną wartością dodaną do produktu turystycznego typu destynacja. Przy nieustannie wzrastającej aktywności konkurencyjnej miast i regionów na globalnym rynku turystycznym mocno pozycjonowałyby w rankingu destynację i dawałoby doskonale argumenty kreatorom wizerunku destynacji zajmujących się promocją i reklamą danego obszaru recepcji turystycznej.



Rysunek 6.1.4. Smog w Krakowie

Źródło: <http://krakow.naszemiasto.pl/artukul/smog-krakow-aktualne-zanieczyszczenie-powietrza-pylami-pm10,5036813,art,t,id,tm.html>

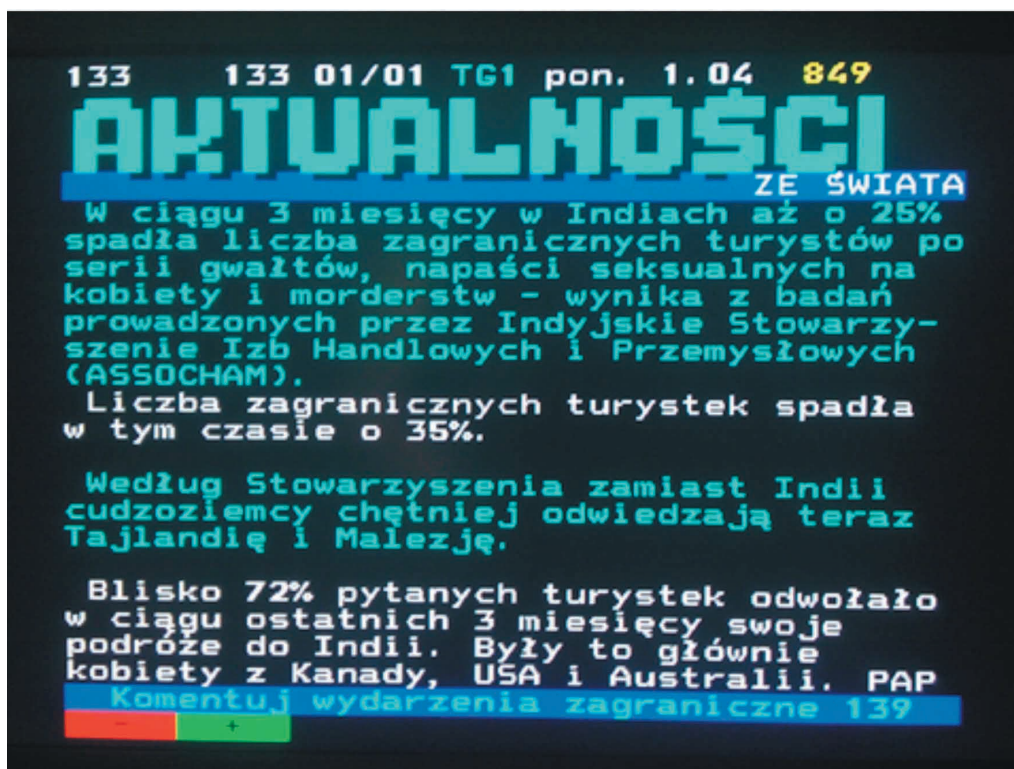
<sup>361</sup> K. Borkowski, Turystyka – Polityka – Perspektywy – Strategie – Przyczynek do założeń polityki turystycznej państwa, [w:] Biuletyn Informacyjny Polskiego Stowarzyszenia Turystyki nr 1 (2), kwiecień 1992, s. 20: „Rynek turystyczny jest rynkiem bardzo specyficznym, na który wpływ ma wiele trudno przewidywalnych czynników. Dlatego też ryzyko inwestycji w działania reklamowo-promocyjne jest bardzo wysokie. Przykładem tego może być np. awaria reaktora atomowego w Czarnobylu i jej wpływ na gwałtowną zmianę kierunków strumienia ruchu turystycznego w następnych latach”.

<sup>362</sup> „Incredible”, tłumaczenie polskie: niesamowity, niestworzony, nie do wiary!

<sup>363</sup> Turyści rezygnują z podróży do Indii. Kobiety boją się gwałtów i przemocy, apa, AP 01.04.2013, aktualizacja 01.04.2013, godz. 14.12. [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13661795,Turysci\\_rezygnuja\\_z\\_podrozy\\_do\\_Indii\\_Kobiety\\_boja.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13661795,Turysci_rezygnuja_z_podrozy_do_Indii_Kobiety_boja.html)

Z czym kojarzą się obecnie turystom Indie? Przede wszystkim z falą gwałtów i przemocy seksualnej. Przez długi czas Indie uchodziły za jeden z bezpieczniejszych krajów dla turystów. Bardzo chętnie podróżowały tam też kobiety. Od grudnia, kiedy doszło do pierwszego z serii nagłaśnianych gwałtów, liczba przyjeżdżających turystów spadła o jedną czwartą. O 35% zmalała liczba kobiet, które tam podróżują. Aż 72% organizatorów turystyki potwierdziło, że spotkali się z przypadkami odwoływania rezerwacji, przede wszystkim przez kobiety, głównie z Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Kanady i Australii.

Rysunek nr 6.1.5. obrazuje wymierne skutki obniżenia subiektywnego odczucia bezpieczeństwa w ocenie potencjalnych turystów zamierzających odwiedzić destynację Indie w 2013 roku.



Rysunek 6.1.5. Decyzja o zmianie kierunku wyjazdu turystycznego  
Źródło: Opracowanie własne, Telegazeta TVP 1, 1.04.2013 r.

## 6.2. Koncepcja bezpieczeństwa socjalnego osób odwiedzających miasto w celach turystycznych

### System Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów (SBST) – Social Security System for Tourists (SSSFT)

Sugerowanym jest stworzenie systemowego zabezpieczenia osób czasowo przebywających w odwiedzanej destynacji w celach turystycznych. Rozwiązanie to powinno być oparte o dwie zasady:

- efektywności ekonomicznej,
- efektywności społecznej

W ramach efektywności ekonomicznej należy skalkulować koszty wprowadzanych zabezpieczeń tak, aby przyniosły zamierzony skutek i jak najmniej obciążały budżet destynacji. Jednocześnie warto zaprojektować system tak, aby generował nadwyżkę finansową, którą można byłoby przeznaczyć na bieżące działania pomocowe i dalszy jego rozwój.

W 2016 roku R. Seweryn i K. Borkowski przedstawili Prezydentowi Miasta Krakowa wyliczenia dotyczące efektu finansowego związanego z wprowadzeniem ewentualnej opłaty miejscowej.<sup>364</sup> Z przedstawionych wówczas wyliczeń wynikało, że po wprowadzeniu opłaty w wysokości 1 PLN od każdego udzielonego noclegu w Krakowie do kasy miasta wpłynęłoby ok. 87 milionów złotych rocznie.

Wprowadzenie opłaty miejscowej napotyka na mnóstwo ograniczeń i zakazów systemowych. Jednak zakładając, że gwarancja bezpieczeństwa socjalnego turysty byłaby wartością dodaną do produktu turystycznego typu destynacja, a takim produktem jest Kraków i akceptowana dobrowolnie przez tych wszystkich, którzy produkt taki chcieliby nabyć, wcześniejsze ograniczenia i zakazy tracą swoją moc.

Osoba odwiedzająca Kraków (w tym również jako odwiedzający jednodniowy), a która chciałaby skorzystać z niego, aktywowałaby w swoim telefonie uczestnictwo w systemie.

<sup>364</sup> Dokument ten znajduje się w Aneksie pracy w załączniku nr. 20



Wyliczając wpływy z obecności w systemie osób zalogowanych, jako 25% wykazanej we wcześniejszych wyliczeniach kwoty otrzymujemy niespełna 22 miliony złotych rocznie. Do kwoty tej należałoby dodać jeszcze wpływy rzędu jednego miliona złotych pochodzących od 25% osób (ok. 4 milionów osób rocznie), które w Krakowie nie nocują, ale Kraków odwiedzają w celach turystycznych. Przy takiej konstrukcji finansowej systemu zabezpieczeń społecznych osób tymczasowo przebywających w Krakowie w celach turystycznych miasto, będąc udziałowcem systemu, uzyskałoby skuteczne narzędzie wprowadzania proponowanego w pracy rozwiązania. System Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów (SBST)<sup>365</sup> w ramach efektywności społecznej tworzyłby pozytywnie nastawione do destynacji fanum społeczne, które po pobycie w Krakowie w dalszym ciągu „ewangelicznie” promowałoby miasto zachęcając innych, by je również odwiedzili. Pomimo że ilość sytuacji, w których turyści wymagaliby pomocy w oparciu o aktywność zewnętrzną osób i instytucji pozarodzinnych jest, przy obecnej wielkości ruchu turystycznego w Krakowie, statystycznie nieistotna, to jednak pozostawienie tych osób, które pomocy takiej potrzebują bez skutecznej pomocy, pozostawia bardzo zły ślad wizerunkowy w przestrzeni społecznej powielany wielokrotnie w mediach społecznościowych w ramach etapu podróży wspominaanej. System BST stwarzałby warunki, by osoba, która znalazła się podczas pobytu w Krakowie w sytuacji życiowo trudnej, mogła po powrocie do domu opowiadać, że miała ogromne szczęście wybierając wypoczynek w Krakowie, bo w innej destynacji zostałaby sama ze swoim problemem.

Przewodnym motywem pracy jest założenie, że zabezpieczenie społeczne powinno być uprawnieniem wszystkich obywateli i powinno być skutecznie realizowane w razie potrzeby, tak więc osoby odwiedzające (turyści) daną destynację, traktowane powinny być jako społecznie pożądana część lokalnej struktury społecznej i winne móc, w uzasadnionej sytuacji potrzebie, w pełni korzystać z socjalnych uprawnień obywatelskich stałych mieszkańców destynacji. Zniknie wtedy przekonanie osób będących w podróży turystycznej, że jako „obce” są wykluczone społecznie w kontekście dostępu do systemu zabezpieczenia, w tym również socjalnego w danej destynacji. Uzyskując pomoc w oparciu o aktywność zewnętrzną osób i instytucji pozarodzinnych. System ten zakłada, że osoba deklarująca pobyt turystyczny w Krakowie składałaby stosowną deklarację [w formie pisemnej/elektronicznej na portalu rejestracyjnym destynacji], jednocześnie zapoznając się z zasadami przebywania w destynacji i zobowiązując się do ich przestrzegania.

### 6.3. Elementy Systemu Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów w destynacji Kraków

#### ELEMENT CRM

Istotną kwestią, na której koncentrowano się w badaniach, był związek pomiędzy odczuciami pokonsumpcyjnymi (wspomnieniami z podróży) a opinią na temat odwiedzonego terenu. Konsekwencją tej zależności jest bowiem indywidualna niekomercyjna promocja odwiedzanego terenu jako wartościowego celu podróży lub rozpowszechnianie negatywnej opinii na jego temat (w ujęciu generalnym obejmującym kraj, województwo jako destynację recepcyjną, mieszkańców obszaru jako gospodarzy i organizatorów recepcji itd.). Uzasadnione wydaje się zatem zastosowanie w badaniu ruchu turystycznego Customer Relationship Management, a dokładnie wykorzystanie CRM do zbierania informacji i kształtowania relacji z zagranicznymi turystami odwiedzającymi destynację krakowską oraz mieszkańcami Polski przyjeżdżającymi turystycznie do Krakowa<sup>366</sup>.

Zaletami formuły CRM są:

- krótki kontakt z turystą odwiedzającym,
- oddzielenie badań ilościowych od jakościowych z zachowaniem identyfikacji respondenta,
- obniżenie kosztów pozyskiwania danych,
- zwiększenie wiarygodności danych – wkład informacyjny samego respondenta,
- uzyskiwanie informacji w różnych konfiguracjach pytań bez konieczności prowadzenia żmudnych przygotowań,
- pozyskiwanie pogłębionych opinii eksperckich od osób odwiedzających region.

Stwarza to nowy wymiar badań także dlatego, że metoda ta pozwala na uzyskanie od turysty informacji na temat destynacji już po powrocie do miejsca stałego przebywania, na poziomie motywacji intelektualnej,

---

<sup>365</sup> Social Security System for Tourists (SSSFT)

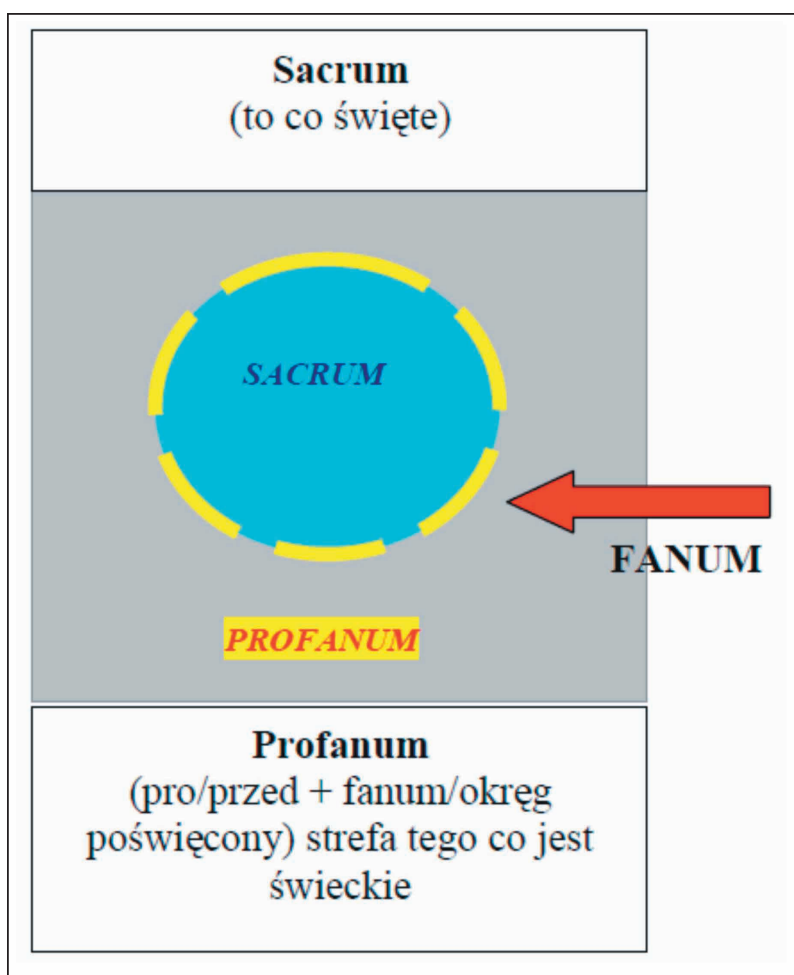
<sup>366</sup> K. Borkowski, R. Seweryn, Doświadczenia wynikające z realizacji badań ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce w latach 2003–2009, [w:] Regionalne badania konsumentów usług turystycznych, (eds.) Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010, ISBN 978-83-7336-313-7, s. 68–87.

a nie w trakcie trwania podróży, na poziomie motywacji emocjonalnej. Jest to ponadto pomiar adekwatny do naszych czasów, kiedy to badania prowadzone w Europie i na świecie w coraz większym stopniu obejmują wykorzystanie narzędzi elektronicznych.

## ELEMENT FANUM

Opiera się na zasadach stosowanych dotychczas w monitorowaniu zjawisk turystycznych przez zespół pozostający w ścisłym powiązaniu z Małopolską Organizacją Turystyczną. Jest jedynie poszerzony o formułę CRM zawierającą się w przekonaniu, że „wędrując po świecie, człowiek dociera do różnych miejsc, w których przerywa podróż, zatrzymuje się w swojej wędrówce. Najczęściej jest to właśnie cel ostateczny w podjętej przez niego podróży. Miejsce to, w zależności od wyznawanego przez daną osobę systemu wartości, uważane jest przez nią za miejsce osobiłe, szczególne, cenne i może być nazywane w dużym uproszczeniu »sacrum«<sup>367</sup> (zob. rysunek nr 6.3.1.).

Problem nie dotyczy jedynie „sacrum” wiary, związany jest z miejscami i zasobami, które są dla nas cenne i które skłonni jesteśmy chronić. Otulina społeczna takich miejsc, stanowiąca specyficzną formę „fanum” danego miejsca, a gromadząca w swoich szeregach nie tylko stałych mieszkańców danego obszaru, ale również osoby na co dzień mieszkające z dala od niego, jest potężnym gwarantem jego ochrony.



Rysunek 6.3.1. Rysunek 1. SACRUM – FANUM – PROFANUM

Źródło: K. Borkowski, R. Seweryn, *Doświadczenia wynikające z realizacji badań ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce w latach 2003–2009*, [w:] *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, (eds.) Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010, ISBN 978-83-7336-313-7, s. 68–87

<sup>367</sup> K. Borkowski, Problemy i techniki obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych, [w:] *Turystyka w obiektach sakralnych i zabytkowych. Problemy obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych*. PAT/UJ/IT, Kraków 2000. Jednostka obsługująca konferencję (Instytut Turystyki Oddział w Krakowie) nigdy nie opublikowała materiałów pokonferencyjnych.

W każdym przypadku wkraczania odwiedzających w obszar specjalny („strefa sacrum”) organizator turystyki winien informować podopiecznych, klientów biura o nieprzekraczalnych zasadach pobytu w strefie i statusie, jaki ma tam turysta. Gość spełniający oczekiwania gospodarza, organizatora pobytu, akceptujący swój status i realizujący w praktyce zasady przebywania w odwiedzanej destynacji ma wszelkie predyspozycje, by poszerzyć krąg (fanum<sup>368</sup>) osób jej (destynacji) przyjaznych<sup>369</sup>. Ponieważ turysta podejmuje podróż dobrowolnie, dla przyjemności, inwestując w nią swój czas wolny i środki finansowe, jest kompetentnym i bezinteresownym „ekspertem” w kwestii miejsc i atrakcji, które w trakcie swojej podróży odwiedził.

## ELEMENT GSM

Element ten w obszarach odwiedzanych opiera się na<sup>370</sup>:

1. dane – BIG Data (dane otwarte, obszar data manningu, relacyjność, wnioskowanie, algorytmika, kontekstowość, łączenie, personalizacja, monetyzacja danych (use casey),
2. multimedia (kontent, nowe usługi konsumujące różnoraki kontent, personalizacja),
3. otwarte platformy usługowe, API, nowe usługi komunikacyjne,
4. lokalizacja operatorska jako element rozwiązań komunikacyjnych (sytuacje antykrzysowe, dyspersja, nadzór, informacja),
5. dość szeroki zakres dotyczący komunikacji mobilnej, wykorzystującej funkcje operatorskie.

Łącząc wszystkie te elementy, w ramach efektu synergii można od razu otrzymać sprawnie funkcjonujący system wczesnego ostrzegania przed anomalnymi zjawiskami. To z kolei daje również możliwość aproksymacji przyszłych zdarzeń związanych z badanym zjawiskiem (w tym przypadku przyjazdowym ruchem turystycznym i zagrożeniami z nim związanymi).

## 6.4. Koncepcja Systemu Bezpieczeństwa Socjalnego Turystów w destynacji Kraków „PROXENOS CRACOVIENSIS”©

Kierując się powyżej opisanymi aspektami dotyczącymi zjawisk towarzyszących zarówno krajowej, jak i zagranicznej turystyce przyjazdowej do destynacji turystycznej oraz wynikami wieloletnich badań przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa, sugeruje się podjęcie przedstawionych niżej działań, mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa socjalnego turystom deklarującym eufunkcyjne cele gościnnego pobytu w destynacji, zgodne z interesem mieszkańców, gospodarza destynacji, a niesprzeczne z wartościami nawiedzającego destynację gościa.

1. Umożliwienie w ramach CRM rejestracji elektronicznej turysty w destynacji w wariantach:
  - a) przed przyjazdem,
  - b) w trakcie pobytu w destynacji.
2. Umożliwienie w ramach GSM połączeń awaryjnych podobnych do opisanego w pracy., ogólnopolskiego telefonu bezpieczeństwa dla turystów z zagranicy, z tą różnicą, że telefon ten służyłby nie tylko zarejestrowanym<sup>371</sup> turystom z zagranicy, ale również turystom krajowym oraz mieszkańcom krakowskiej destynacji

<sup>368</sup> Fanum (łac.) – okrąg poświęcony otaczający sacrum. Może przybrać formę materialną, jako nieprzekraczalna granica typu mur, ogrodzenie, może jednak być jedynie oznakowany współrzędnymi geograficznymi i sporadycznie znacznikami typu słupek z tablicą lub bez tablicy. Informuje o przejściu z jednego obszaru, np. sacrum, w drugi, np. profanum. Przykładem może być granica państwowa czy parku narodowego. K. Borkowski. [red.], Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczypospolitej Polskiej. WSTiE Sucha Beskidzka 2009, ISBN 978-83-926999-4-1, s. 5. „Obsługa ruchu turystycznego będącego częścią zjawiska określanego jako ruch podróżniczy nierozzerwalnie związana jest z problematyką przekraczania granic państwowych, będących swoistym rodzajem „fanum”, poświęconego kręgu oddzielającego obszar o szczególnej wartości, specjalny, święty od tego co znajduje się przed tym kręgiem (za granicą) w obszarze „profanum”. Zakładając, że takim szczególnym sacrum jest obszar państwa za którego integralność terytorialną i wolność kolejne pokolenia mieszkańców ponosiły najwyższą ofiarę...”

<sup>369</sup> Fanum może jednak przybrać formę całkowicie niematerialną i składać się z osób przychylnych danej wartości wewnątrz fanum, gotowych chronić, zabezpieczać, udzielać pomocy, udzielać prawidłowej i rzetelnej informacji o destynacji, przeciwdziałać czarnemu piarowi itp. Wspomniane osoby dzielą się na te właśnie przebywające w destynacji (mieszkańcy, rezydenci, odwiedzający) i te, które tymczasowo przebywały w danej destynacji i powróciły już do miejsc stałego pobytu.

<sup>370</sup> Sieci oparte na tym systemie oferują usługi związane z transmisją głosu, danych (na przykład dostęp do internetu) i wiadomości w formie tekstowej lub multimedialnej.

<sup>371</sup> Identyfikacja zgłoszenia.

skłonny dzielić się informacjami o Krakowie z osobami przyjezdnymi i gotowymi udzielić turyście pomocy (np. językowej) w sytuacji wezwania<sup>372</sup>. Pomoc mogłaby być świadczona na dystans, telefonicznie, ale również bezpośrednio, twarzą w twarz. W ramach GSM możliwa byłaby multiplikacja sygnału pomocy do osób zalogowanych w systemie, a będących najbliżej miejsca, w którym znajduje się wzywający pomocy. Już sam fakt wyczulenia na zagrożenie i gotowość udzielenia pomocy potrzebującemu niesie szansę na zniwelowanie tegoż zagrożenia lub na udokumentowanie przez telefony komórkowe okoliczności niebezpiecznego zdarzenia.

3. Przygotowanie dla zarejestrowanego turysty dokumentu typu CERTYFIKAT/PASZPORT/ GOŚĆ KRAKOWA (GOŚĆ KRAKOWSKI), w którym widniałoby KRAKOWSKIE itinerarium<sup>373</sup> z trasą jego pobytu w Krakowie. Dokument taki mógłby występować w wersji elektronicznej, ale należy również rozpatrzyć, w ramach tworzenia FANUM KRAKOWA, elegancką wersję papierową, którą zainteresowany mógłby otrzymać przy następnym pobycie w Krakowie lub odebrać za pośrednictwem tradycyjnej poczty, a ta dostarczyłaby na adres domowy (rejestracyjny) nie tylko dokument, ale także dodatkowe materiały promocyjne na temat Krakowa i okolic lub nawet całej Małopolski.

U podstaw tego projektu leży pozyskanie do współpracy grona osób deklarujących chęć podzielenia się opinią na temat odwiedzanych miejsc, a także bieżącej informacji na temat funkcjonowania elementów produktu turystycznego typu destynacja. Sugerowanym jest, by system ten był patronowany przez władze samorządowe destynacji jako istotnego udziałowca systemu a/i koordynowany poprzez „Społeczną Radę ds. Bezpieczeństwa Turystów przy Prezydencie Miasta Krakowa”©.

---

<sup>372</sup> Jest mnóstwo przeszkolonych, a mało aktywnych pilotów wycieczek znających język obcy i mieszkających w Krakowie. Osoby takie są przygotowane do rozwiązywania również problemów egzystencyjnych indywidualnych turystów, a nie tylko do obsługi turystyki grupowej. Podobnie rzecz ma się z miejskimi przewodnikami turystycznymi.

<sup>373</sup> Itinerarium, itinerariusz, w starożytnym piśmiennictwie: przewodnik dla podróżnych lub opis podróży z praktycznymi wskazówkami, <http://sjp.pwn.pl/sjp/itinerarium;2467015.html>

## ZAKOŃCZENIE

Podróżny (turysta) jako jednostka, poprzez akt aktywności przestrzennej polegający na tymczasowej zmianie miejsca pobytu, wprowadza do istniejącego „układu przestrzeni (w tym również) społecznej” zmiany, naruszając jego stabilność. Dlatego bardzo problematycznym i dyskusyjnym jest oczekiwanie od zjawiska turystyki równoważoności, ponieważ istotą turystyki jest właśnie wspomniana aktywność przestrzenna człowieka, a to oznacza nic innego jak efekt wytrącenia z równowagi całego dotychczasowego układu, w tym również układu społecznego. Jeżeli efekt ten zmnożyć miliard razy (a taki wymiar ma światowy ruch turystyczny), to otrzymujemy coś, co poszerza listę istniejących przykładów, układów przejawiających skomplikowane zachowanie, których chaotyczność nie została do tej pory udowodniona. Przykładami takich układów są np. turbulencja, giełda czy ewolucja, które powiązane są z pojęciem „efektu motyla” albo chaosu deterministycznego. W sytuacji wzrastającej entropii (a tak jest przy przechodzeniu strumienia ruchu turystycznego z jednego układu przestrzeni społecznej do drugiego) trudno wówczas to, co dzieje się w ruchu turystycznym o takiej skali zjawiska, nazwać efektem zrównoważonym. Natomiast zwiększony poziom nieokreśloności ma bardzo poważny wpływ na obiektywny stan bezpieczeństwa oraz na jego subiektywny odbiór przez osoby, które turystycznie zmieniły miejsce swojego przebywania. Nie oznacza to jednak, że nie należy dążyć do równoważenia skutków tego zjawiska, podejmując działania profilaktyczno-naprawcze.

Strategia producentów imprez turystycznych opiera się na eskalowaniu poczucia niepewności dotyczącej tego, co czeka turystę podczas podróży, zarówno w transzycie, jak i na miejscu, jeżeli wybierze się w podróż samodzielnie. Natomiast strategia gestorów destynacji turystycznej polega na zapewnianiu potencjalnych turystów, tak indywidualnych jak i grupowych, odwiedzających ich teren, że jest u nich bezpiecznie.

Dopiero weryfikacja wrażeń i spostrzeżeń turystów dokonanych przez nich przy zastosowaniu ich własnej sensoryki – w ramach podróży rzeczywistej w konkretnej destynacji, pozwala obiektywizować dane na temat faktycznego poziomu bezpieczeństwa na odwiedzonej obszarze. Informacje uzyskane w trakcie badania subiektywnego odczucia bezpieczeństwa w destynacji pozwalają stwierdzić, że w większości przypadków turyści odwiedzający Kraków oceniają krakowską destynację jako miejsce bezpieczne, predestynowane do recepcji ruchu turystycznego. Bezpieczeństwo, w tym również bezpieczeństwo socjalne turystów, zależy od wielu czynników, zarówno zewnętrznych, związanych z odwiedzaną destynacją, jak i wewnętrznych, dotyczących samego podmiotu (turysty). Problem bezpieczeństwa dotyczy wszystkich odwiedzających, jednak dotyczy w większej mierze osób zaawansowanych wiekowo z niższym wykształceniem. Miejsce, jakie wybrano do badania turystów (Kraków<sup>374</sup>), stanowi odpowiednią lokalizację dla tych badań, bowiem to właśnie tu koncentruje się bardzo wysoki odsetek całego polskiego strumienia ruchu turystycznego tak krajowego i zagranicznego.

Potwierdza się teza, że problem bezpieczeństwa socjalnego turystów nie jest lekceważony ani przez samych turystów, ani przez osoby odpowiedzialne za recepcję ruchu turystycznego, organizatorów turystyki, producentów dóbr i usług (produktów turystycznych), decydentów – gestorów destynacji, ani przez samych mieszkańców odwiedzanego przez turystów obszaru. Badanie wykazało również, że większość turystów jest świadoma swojego poziomu bezpieczeństwa w trakcie podróży. Stwierdzono ponadto, że poziom zinstytucjonalizowania pobytów turystycznych wpływa na podniesienie poziomu subiektywnego odczucia bezpieczeństwa, co osiągnięte zostaje przez izolację przestrzenną turystów od rzeczywistej przestrzeni odwiedzanej. Niestety, stanowi to zarazem zaprzeczenie socjologicznej definicji turystyki K. Przeclawskiego, a w finalnym rozstrzygnięciu i jej (turystyki) istoty.

Pomimo że w układzie rodzinnym decyzje o wyborze destynacji bardzo często podejmuje kobieta, kierując się najczęściej bezpieczeństwem dzieci, a w następnej kolejności pozostałych członków rodziny, z badań bezpieczeństwa w Krakowie z opinii turystów nie wynika, że mężczyźni różnią się od kobiet w subiektywnej ocenie swojego bezpieczeństwa w destynacji.

Na podstawie analizy przypadków wykazano również, że służby odpowiedzialne za wsparcie turystów w sytuacjach losowych nie zawsze odpowiednio reagują na ich potrzeby pomocy i opieki.

W wyniku analizy teoretycznej stwierdzono, że:

- Bezpieczeństwo socjalne turystów jest to stan obiektywny polegający na braku zagrożenia, odczuwany subiektywnie przez jednostkowych turystów lub grupy turystyczne.

<sup>374</sup> Jak dotychczas jedyny w Polsce obszar monitorowany od 2003 roku (stały pomiar) pod kątem zjawisk towarzyszących przyjazdowemu ruchowi turystycznemu.

- Bezpieczeństwo socjalne turystów ma bardzo krótki horyzont czasowy i bardzo zintensyfikowany (ilościowo i jakościowo) zakres działania, gdyż występuje presja czasu i warunków obiektywnych w destynacji.

Jest to pomoc udzielana w ramach państwowej gwarancji uzyskania przez polskiego podróżnego pomocy zewnętrznej (pozarodzinnej) w przypadkach zdarzeń losowych, zarówno w kraju, jak i poza jego granicami.

Istnieją obiektywne zabezpieczenia socjalne (pokrywane ze środków budżetowych) turystów (osób) przebywających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, bez względu na obywatelstwo i narodowość.

Dlatego też uznano, że zagadnienie analizowane w pracy można zdefiniować w sposób następujący: „Bezpieczeństwo socjalne turysty – wynikiem kreatywnej działalności osób i instytucji do tego celu powołanych i oznacza holistyczną i dynamiczną sytuację obiektywną podmiotu, polegającą na braku zagrożenia, odczuwaną subiektywnie przez jednostkowych turystów lub turystyczne grupy społeczne, a kształtowaną przy pasywnym i aktywnym jego (podmiotu) udziale w oparciu o aktywność zewnętrzną osób i/lub instytucji pozarodzinnych”.

Wykazano również, że już samo przyjęcie przez władze samorządowe miasta formuły iż osoba deklarująca turystyczny pobyt w Krakowie podlega ochronie socjalnej na równi z mieszkańcem miasta, spowodowało by wytworzenie subiektywnego odczucia bezpieczeństwa wśród turystów, co jest równoznaczne z realizacją zasady, że: „równość bezpieczeństwa wyraża się w tym, że bezpieczeństwo socjalne turysty jest wolnością od zagrożeń, które skutkują brakiem lub niedostatkami środków utrzymania osób będących czasowo poza swoim stałym miejscem przebywania, a podróżujących turystycznie”.

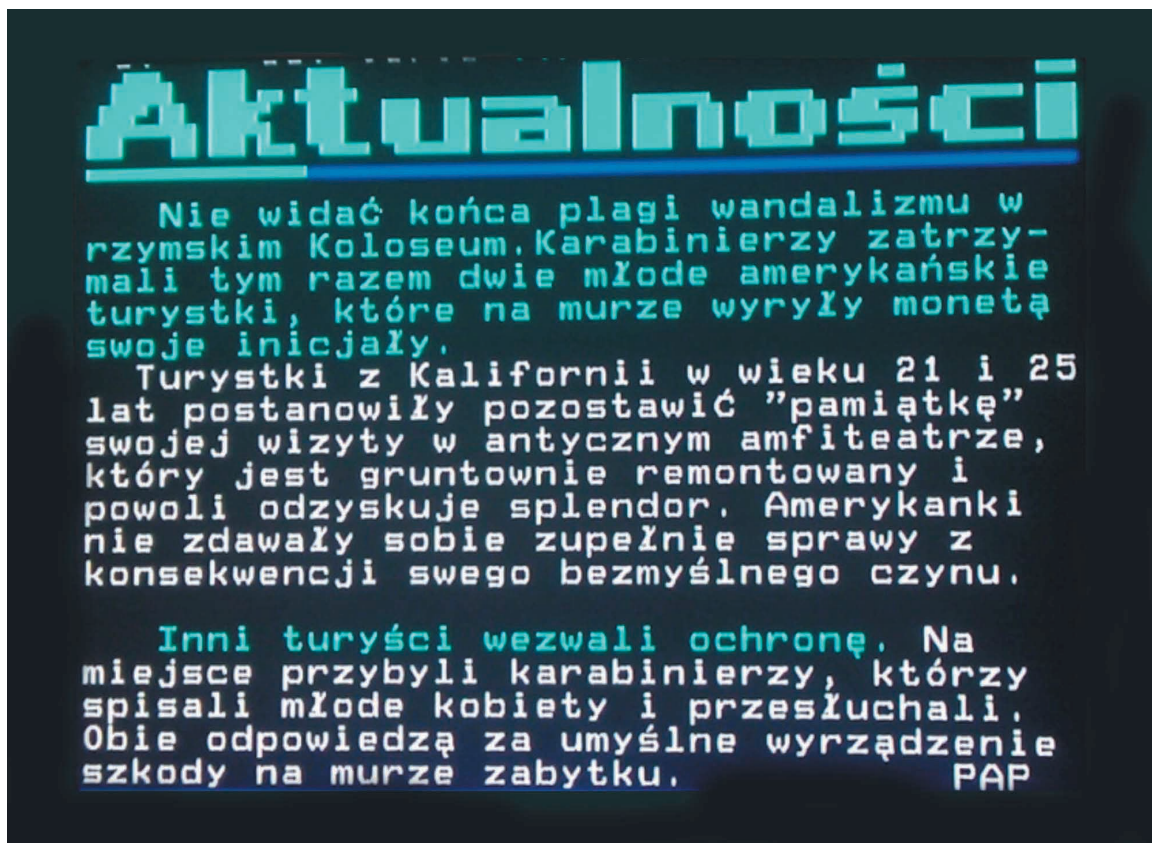
Takie subiektywne poczucie bezpieczeństwa, a zarazem doinformowanie turysty o nieprzekraczalnych zasadach zachowania się w danej destynacji skutkować powinno wydłużeniem pobytu w destynacji i chęcią polecenia jej innym znanym turyście osobom jako destynacji przyjaznej turystom. Jednocześnie w analizie wydatków skorelowanych z oceną poziomu bezpieczeństwa wykazano, że wzrost o jeden poziom subiektywnych odczuć wszystkich turystów na temat swojego bezpieczeństwa w Krakowie skutkowałby wzrostem wydatków o 15 zł, co w odniesieniu do 7 250 000 ogółu turystów, obliczonego dla Krakowa w 2014 roku<sup>375</sup>, dałoby dodatkową kwotę rzędu 108 mln 750 tys. zł pozostawionych przez turystów w Krakowie. Efekt ten jest nie do pogardzenia, biorąc pod uwagę fakt, że co piąty mieszkaniec Krakowa profituje z uczestnictwa w obsłudze przyjazdowego ruchu turystycznego do krakowskiej destynacji.

Dodatkowe korzyści płynące dla obywateli miasta z przyjęcia formuły ochrony socjalnej turystów:

- korzyść finansowa dla branży usług hotelowych (definicja turysty wymaga spędzenia minimum jednego noclegu w danej destynacji), co oznacza przejście odwiedzającego z kategorii „odwiedzający jednodniowy” do kategorii „turysta”,
- sytuacja ta stwarza dla przedsiębiorcy turystycznego operującego w destynacji możliwość przedstawienia turyście oferty okołonoclegowej związanej z pobytem w destynacji,
- jest atutem promocyjnym miasta Krakowa jako destynacji przyjaznej turystom,
- zapewnia przewagę konkurencyjną Krakowa w stosunku do destynacji, które takich formuł nie mają,
- stwarza możliwość mobilizacji społecznej mieszkańców destynacji, zarówno w zakresie informacyjnym na temat występujących w niej zagrożeń, jak i niesienia bezpośredniej pomocy turyście,
- daje efekt „Oka Opatrzności”, co w dobie powszechnej komunikacji cyfrowej powinno stworzyć bardzo duży potencjał destynacji, zarówno pod względem możliwości udzielenia skutecznej i wystarczającej pomocy potrzebującemu turyście, jak i zbierania materiału dowodowego ujawniającego zachowania sprzeczne z ogólnie przyjętymi i podanymi do wiadomości zasadami przebywania w danej destynacji. Można to zaobserwować na rysunku nr. Z.1. w zakończeniu pracy.

---

<sup>375</sup> K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, E. Grabińska, Ruch turystyczny w Krakowie, 2014 r., tom I. Monografia, Badania triangulacyjne, Wyd. Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2014, (red.) K. Borkowski. Recenzja: prof. dr hab. A. Nowakowska, prof. dr hab. L. Koziół, dr hab. K. Kaganeck, ISSN 2299-2863 DRUK e-ISSN 2299-2871, s. 44, stron 367, <http://www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html>



Rysunek Z.1. Efekt naturalnego oddziaływania sfery FANUM  
Źródło: Opracowanie własne, Telegazeta TVP 1, 8.03.2015 r.

Na rysunku nr. Z.1. pokazano, że istnieje naturalny poziom FANUM<sup>376</sup>, który, proponowany w niniejszej pracy jako składowa projektu o nazwie „Koncepcja systemu bezpieczeństwa socjalnego turystów w destynacji Kraków”, może ulec wzmocnieniu pod warunkiem skrupulatnego zastosowania wszystkich opisanych w koncepcji elementów systemu.

Projekt ten zakłada, że osoba odwiedzająca Kraków i jego mieszkańców przyjeżdża do miasta w celach pozytywnych, zgodnych z ogólnie przyjętymi zasadami, wartościami etycznymi i moralnymi. Dlatego aksjomatem jest, że to osoba przyjazna miastu i jego mieszkańcom. Dzięki takiemu podstawowemu założeniu turysta uzyskuje status GOŚCIA i korzysta w pełni ze staropolskiej gościnności w Małopolsce.

Badania i przemyślenia zawarte w tej pracy powinny posłużyć jako podstawa planowania wszelkiego rodzaju działań pomocy socjalnej dla turystów przez organizacje, które już funkcjonują i te, które powstaną w Krakowie w przyszłości.

Możliwe, że propozycje sformułowane w pracy zostaną wykorzystane również w innych destynacjach.

Generalnie działanie zwiększające poczucie u turysty bezpieczeństwa osobistego ma na celu stworzenie optymalnych warunków do odnowy psychosomatycznej osób, które zdecydują się na coraz to popularniejsze pobyty wypoczynkowo - rekreacyjne w takich dużych miastach jak Kraków. Po intensywnych wielogodzinnych dniach pracy, przy potęgającym się zmęczeniu fizjologicznym organizm każdego człowieka wymaga procesu odnowy – regeneracji pozwalającego powrócić do najlepszego z możliwych poziomu dobrostanu. Można dyskutować nad wyższością wypoczynku w górach, nad morzem czy generalnie w obszarach niezurbanizowanych, jednak wielkość ruchu turystycznego docierającego rokrocznie do Krakowa dobitnie wskazuje, że istnieje wypoczynek miejski i nie tylko w modnej ostatnio formie pod nazwą „city break”, lecz w o wiele szerszym wymiarze.

<sup>376</sup> Patrz przypis nr 323 „Fanum może jednak przybrać formę całkowicie niematerialną i składać się z osób przychylnych danej destynacji, gotowych chronić, zabezpieczać, udzielać pomocy, udzielać prawidłowej i rzetelnej informacji o destynacji, przeciwdziałać czarnemu piarowi itp....”

Dodatkowo znamionnym wydaje się zjawisko zwiększania się ilości przyjeżdżających do Krakowa turystów pomimo nagonki medialnej na temat zanieczyszczenia powietrza atmosferycznego w Krakowie. Gdyby zagrożenie dla osób w ramach krótkotrwałego pobytu w destynacji o zanieczyszczonym powietrzu było realne, do takiego miejsca mało, kto bez stosownych zabezpieczeń, by się wybrał.

Również rozpowszechnianie informacji o Krakowie jako mieście permanentnych burd pseudokibiców w żaden sposób nie wpływa na liczbę docierających do miasta turystów w celu wypoczynku i zwiedzania jego skarbów kultury tak materialnej jak i duchowej.

Genius Loci Cracoviensis - ta wyjątkowa atmosfera miasta jest najwyżej ocenianym elementem oferty miasta jako „produktu turystycznego – MIEJSCE” przez wszystkich odwiedzających Kraków w celach wypoczynkowych, tak turystów jak również odwiedzających jednodniowych.

Wypoczynek w Krakowie jako cel główny przyjazdu do destynacji, plasuje się na drugim miejscu, zaraz za zwiedzaniem zabytków w rankingu celów przyjazdów do Krakowa. Jest to przeliczalny dowód, że w mieście tym można wypoczywać i to aktywnie. Jednym z argumentów za tym, że jest to aktywny wypoczynek jest fakt poruszania się pieszo turystów w zachowanym do dnia dzisiejszego średniowiecznym centrum Krakowa z jego zabytkową zabudową. Większość z odwiedzających Kraków spaceruje po płycie Rynku Głównego, uliczkach Starego Miasta, wędruje Bulwarami Wiślanskimi, czy po zaułkach Krakowskiego Kazimierza. Celowo gospodarze Miasta nie wybudowali kolejnego mostu przez Wisłę z Kazimierza do Podgórze a kładkę dla pieszych i rowerzystów, by przenieść (zdeglomerować) ruch turystyczny na drugą stronę Wisły) ale nie samochodami lecz dla turystów poruszających się po mieście na piechotę. Taka wędrownia zamyka się dziennie w około 10–12 kilometrach przewędrowanych po uliczkach miasta. Tak więc turysta chcący zwiedzić Kraków skazany jest z góry na wysiłek fizyczny. Wypoczywa w mieście aktywnie czasami nawet tego nie zauważając. Tak jak różne są dyscypliny sportu, w tym brydż czy szachy lub ostatnio modny e-sport, tak różne są formy wypoczynku i z punktu widzenia decydentów i gestorów miejsca, warto o tę formę wypoczynku w Krakowie kreatywnie zadbać. Będzie to z korzyścią tak dla gości odwiedzających zwanych turystami, czy tylko jednodniowymi odwiedzającymi, jak i stałych mieszkańców. Dlatego tak istotne jest uchwycenie i monitorowanie odczuć osób, które z ciekawości świata i ludzi wybrały na czas swojego wypoczynku właśnie to miejsce.

Opracowany system monitorowania subiektywnych odczuć osób przyjezdnych będących kategorią jakościową, został przełożony na język liczb i stał się kategorią przeliczalną metodami statystycznymi dostępnymi analizie ilościowej. Jednocześnie przedstawiono nowatorski wskaźnik NFS [**Net Fear Score** *Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destynacji.*]

Wskaźnik ten będąc generalnie wskaźnikiem prognozy podejmowanych w życiu decyzji, może znaleźć uniwersalne zastosowanie w wielu innych dziedzinach życia, aczkolwiek turystyka będąc kwintesencją przejawów życia pozbawionego ograniczeń i zawiłości codzienności, może być dobrym poligonem badawczym do testowania tego wskaźnika.

Zarazem zaproponowany system kompensacyjny „PROXENOS CRACOVIENSIS” obejmujący uzasadnioną pomoc socjalną udzielaną osobom będącym w nagłej potrzebie, spełnia wymogi wymagań dzisiejszej cywilizacji i potrafi zapewnić efekt promocji miejsca na poziomie nazywanym w teorii marketingu „ewangelicznym”.

W pracy założono, że jeżeli zagwarantować ten sam poziom równości bezpieczeństwa tak stałym mieszkańcom danej destynacji, jak i czasowo destynację odwiedzającym turystom, wówczas wydaje się prawdopodobne zaistnienie „realnych gwarancji pełnego rozwoju jednostek”.

System opisany w pracy będący rodzajem wsparcia socjalnego zakłada, że osoba deklarująca pobyt turystyczny w Krakowie składałaby stosowną deklarację [w formie pisemnej/elektronicznej na portalu rejestracyjnym destynacji], jednocześnie zapoznając się z zasadami przebywania w destynacji i zobowiązując się do ich przestrzegania.

Zainteresowany byłby świadom, że w razie potrzeby ma prawo prosić o tego typu pomoc każdą osobę znajdującą się w pobliżu (w szczególności mieszkańca miasta), a nie tylko osobę funkcyjną. (Zasady i forma próśb związane są z operacjonalizacją przedstawionej w pracy idei).

Problem ten zasługiwał na głębszą analizę, gdyż „turysta poszukuje w trakcie swojej podróży takich miejsc, w których będzie się czuł dobrze i bezpiecznie. Oznacza to, że każdy stan identyfikowany przez turystę jako zagrożenie dla: życia, zdrowia, mienia czy też tylko realizacji planów wakacyjnych, będzie powodował zmianę kierunku wyjazdu, a w krańcowym przypadku rezygnację z niego”.

Sama odpowiedź na pytanie: „Czy chcesz tu jeszcze wrócić?” określa siłę marki regionu. Jest diagnozą jego naturalnej oferty nie opierającej się na płatnych zabiegach promocyjnych, lecz na „buzz marketingu”, a nawet jego nowoczesnej wersji, określanej w literaturze jako „marketing ewangeliczny”.



Efekt ten bierze się z kumulacji a zarazem z multiplikacji, subiektywnego przekonania pojedynczego turysty, który uzyskał w danej destinacji wysoki poziom satysfakcji z pobytu.

Turysta wybiera się w swoją podróż w czasie poza pracą zawodową, czyli w tak zwanym czasie wolnym a nawet czystej jego formie nazywanej „czasem wolnym-uwolnionym”. Turysta czyni to dobrowolnie i nikt go do tego nie zmusza. Wydatkuje podczas takiego pobytu (w ramach „transferu turystycznego”) swoje wcześniej zarobione pieniądze, ewentualnie pieniądze z zaciągniętego na tę podróż kredytu w banku. Generalnie robi to dla swojej przyjemności.

Jeżeli osoba taka uzyska odpowiedni poziom satysfakcji z pobytu w destinacji, wówczas włącza się ów marketing szeptany będący cenioną formą promocji z racji dużej wiarygodności informacji konsumenckich. Ludzie są bardziej skłonni wierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych o produkcie, którego używali niż np. płatnym informacjom medialnym.

Marketing ewangeliczny jest rozwiniętą formą marketingu szeptanego, która tworzy silne zaufanie i wiarę w produkt lub usługę. Wówczas klient stara się przekonać do tej usługi inne znane sobie osoby z własnej nieprzymuszonej woli.

Powoli jednak również i w to miejsce w przestrzeni informacyjnej, próbują wkraczać, zarabiający na promocji przedsiębiorcy, jako influencerzy, blogerzy czy youtuberzy. Dlatego też każda destinacja turystyczna powinna mieć własny, obiektywny system monitorowania odczuć odwiedzających ją podróżnych, turystów. Potrzebne jest to by w obliczu „hejtu” móc wyciągnąć materiał, który nie budzi żadnych wątpliwości co do jego wiarygodności i przedstawić publicznie tak mieszkańcom destinacji jak i całemu światu. Całemu światu, bo taki zasięg na dzisiejsza infosfera.

W pracy omówiono istotę systemu monitorowania subiektywnych odczuć odwiedzających miasto turystów. Jednocześnie opisany w pracy system bezpieczeństwa socjalnego zabezpiecza podstawowe poczucie bezpieczeństwa osobom, które pojawiły się w miejscu całkowicie nieznanym.

Monitoring odczuć turystów umożliwia również wytworzenie zobiektywizowanego, bo pochodzącego z zaglomerowanych indywidualnych subiektywnych obserwacji, impresji turystów, obrazu odwiedzonej przez nich destinacji. Mając wystarczająco dużą próbę danych pochodzących z pomiarów tą samą metodą i tym samym narzędziem badawczym z lat poprzednich, można dokonywać głębszych analiz na podzbiorowościach bez obaw popełnienia błędów statystycznie istotnych. Na przykład, w podziale na płeć respondentów i sprawdzić podejmowane przez nich decyzje.

Warto powtórzyć jako aksjomat że: „bezpieczeństwo osobiste podróżującego stanowi kluczowy element każdej podróży, dlatego też tak istotne jest, aby udostępnianie osobom podróżującym kolejnych obszarów przestrzeni, tak geograficznej, jak i społecznej, odbywało się nie tylko na podstawie analizy ekonomicznej korzyści finansowych uzyskiwanych dzięki przyjezdnym (turystom), ale przede wszystkim w odniesieniu do eufunkcjonalnego kształtowania kontaktów nawiedzających się społeczności – z zachowaniami poszanowaniem elementarnych zasad etycznych i moralnych obowiązujących w danej destinacji”. Oznacza to po pierwsze konieczność podnoszenia poziomu świadomości turystów (m.in. utwierdzenie ich w przekonaniu, że cały czas są w destinacji gośćmi, a nie klientami), a po drugie – dużą aktywność informacyjną władz samorządowych skierowaną do mieszkańców danej destinacji, wyjaśniającą im m.in. kwestie zachowań i obyczajów turystów. Gościnnosc i życzliwość mieszkańców danej destinacji jest bardzo istotnym elementem umożliwiającym odwiedzającemu wejście w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzonym, tak jak definiuje to socjolog turystyki, Krzysztof Przeclawski. Zarazem stwarzają one autentyczne podstawy do wzajemnego zrozumienia się odwiedzanych i odwiedzających, a co za tym idzie do akceptacji odmienności i wyeliminowania strachu przed „nieznanym”, „obcym”, „innym”. Bezpieczeństwo socjalne turysty realizuje się jako: „równość bezpieczeństwa wyrażająca się w tym, że bezpieczeństwo socjalne turysty jest wolnością od zagrożeń, które skutkują brakiem lub niedostatkiem środków utrzymania osób będących czasowo poza swoim stałym miejscem przebywania, a podróżujących turystycznie”. Jeżeli zagwarantować ten sam poziom równości bezpieczeństwa socjalnego i stałym mieszkańcom danej destinacji i turystom czasowo destinację odwiedzającym, wówczas wydaje się prawdopodobne zaistnienie sygnalizowanych przez R. Szarfenberga „realnych gwarancji pełnego rozwoju jednostek”. Zakładając, że zabezpieczenie społeczne powinno być uprawnieniem wszystkich obywateli i powinno być skutecznie realizowane w razie potrzeby, to **osoby odwiedzające (turyści) daną destinację, traktowane jako społecznie pożądana część lokalnej struktury społecznej**, winne móc w uzasadnionej sytuacji potrzebie w pełni korzystać z socjalnych uprawnień obywatelskich stałych mieszkańców destinacji. U osób będących w podróży turystycznej zniknie wówczas przekonanie, że jako „obce” są wykluczone społecznie w kontekście dostępu do systemu zabezpieczenia socjalnego w danej destinacji.



Rysunek Z.2. Zagubiona owca "Dobry pasterz szuka zagubionej owcy wytrwale"  
Źródło: autor J. Borkowski

Odsetek osób, którym przyszłoby udzielać pomocy w trakcie ich pobytu w Krakowie jest statystycznie nieistotny i można by, podchodząc do tego w sposób wyrachowany, problem tych ludzi zignorować. Przy tak potężnych kwotach pieniędzy pozostawianych przez turystów w Krakowie można by w ramach rachunku strat i zysków pogodzić się z ewentualną stratą. Jednak, gdy przyrzeć się temu problemowi dokładniej, dochodzimy do konkluzji, że warto pomagać osobom, które znalazły się w autentycznej potrzebie, gdyż w ten sposób utwierdzamy resztę turystów będących „bezproblemowymi” w przekonaniu, że mogą czuć się w Krakowie bezpieczne i spokojnie wypoczywać. Mogą to robić będąc przekonane, że gdyby coś im się przydarzyło, nie zostałyby same z problemem, lecz udzielono by im skutecznej pomocy w jego rozwiązaniu.<sup>377</sup> Ten komfort psychiczny jako swoista gwarancja bezpieczeństwa leży u podstaw skutecznej odnowy psychosomatycznej każdego człowieka jak również jego dobrostanu i winien być oferowany w każdej destynacji, która poważnie myśli o rozwoju funkcji turystycznej na swoim terenie.

---

<sup>377</sup> Mając wiele owiec, pasterz mógłby sobie pozwolić na stratę jednej. W sensie materialnym jego bogactwo nie uległoby specjalnemu umniejszeniu. I nie chodzi tu także o skupienie się na majątku, na tym, aby walczyć o każdy grosz. Pasterz traktuje swoje owce indywidualnie. Mimo zewnętrznych podobieństw każda jest inna. Z każdą ma szczególną relację. Kiedy jedna się gubi, pasterz zostawia pozostałe owce, aby wyruszyć na poszukiwanie tej jednej, tylko dlatego, że ma pewność, że pozostałe są bezpieczne albo same potrafią o siebie zadbać. Gdyby nie wyruszył na poszukiwanie, inne owce nie czułyby się bezpiecznie, bo przecież nie wiadomo, kiedy i one mogłyby się zagubić. Pasterz szuka owcy, aż ją znajdzie, to znaczy szuka wytrwale, cierpliwie, nie zważając na trudy. Ewangelia: Łk 15, 1-32 10 wrz 2016 ks. Artur Wenner SJ <https://www.ampolska.co/art-1710-Zagubiona-owca-11-IX-2016.htm> dostęp: 2016-10-19

## MONOGRAPH

### A. Author, title of the publication, year of publication, name of the publishing house:

Krzysztof Paweł Borkowski, Triangulation of subjective feedback from visitors to Krakow on personal security during a visit to the destination – diagnostic research 2008 – 2018. Kraków 2019, ISBN 978-83-66029-99-6 Publisher: Małopolska Tourist Organisation, Tourism Flows ISSN 2299-2863 Print edition ISSN 2299-2871 Online issue number 3/2019, publisher's review: Anna Nowakowska PhD, Krzysztof Kaganek PhD (University of Physical Education in Kraków)

### B. Discussion of the scientific / artistic purpose of the work in question / work and results achieved, discussing their possible use.

Research and reflections included in this work should serve as the basis for planning all kinds of social assistance activities for tourists by organizations that are already functioning, and those that will be created in Kraków in the future. It is possible that the recommendations formulated in the work can be used successfully in other destinations.

In general, this is to create optimal conditions for psychosomatic rejuvenation of people who will choose more and more popular leisure and recreational stays in such large cities as Krakow.

After intense hours of work, with increasing physiological fatigue, the body of every human being requires a renewal process - regeneration that allows to return to the best possible level of well-being.

One can discuss the superiority of rest in the mountains, by the seaside or generally in non-urbanized areas, however, the volume of tourist traffic reaching Kraków every year clearly shows that there is a need for urban leisure and not only in the recently fashionable form usually referred to as „city break”, but in a much wider dimension. In addition, it seems symptomatic for Krakow to continuously attract more and more tourists each year despite unfavourable media campaign about air pollution in the city.

If the threat of a short stay in a destination with polluted air was real to people, hardly anyone would have chosen such a place to visit without appropriate protection. Also, the dissemination of information about Krakow as a city of permanent hooligan brawls in no way affects the number of tourists visiting the city in order to explore its treasures of both material and spiritual culture.

Genius Loci Cracoviensis or a unique atmosphere of the city is the highest rated element of the city's offer as part of a „tourist product – A PLACE”, rated equally by all visitors to Krakow for recreational purposes as well as same-day visitors. Moreover, rest in Krakow ranks ex-aequo with visiting monuments in the first place in terms of the main purpose of the visit to the city. It is proof that one can take rest in the city, even actively.

Just as there are different sports disciplines including bridge or chess or recently fashionable e-sport, there is a wide variety of leisure activities, and from the point of view of the decision makers and hospitality managers it is worth taking care of this form of recreation. It will be equally beneficial for all groups: visiting guests otherwise called tourists, same-day visitors as well as permanent residents. That is why it is so important to capture and monitor the feelings of people who, out of curiosity of the world and local people, have chosen this place for a holiday.

The developed system of monitoring the subjective feelings of visitors, which falls under qualitative category, has been translated into the language of numbers and has become a convertible category using statistical methods available for quantitative analysis. At the same time, the NFS indicator is presented [Net Fear Score, indicator of Anxiety, Fear experienced, prior to arriving in a given destination.] for the city.

While being generally an indicator of the threshold of decisions taken in life, Net Fear Score can be universally used in many other areas of life, although tourism is the quintessence of life without borders and the complexities of everyday life and can be a good testing ground for such an indicator.

At the same time, the legitimate social assistance for persons in an emergency need, which is proposed as a compensation system, meets the standards put forth by today's civilization and can provide the effect of promoting a place within the framework of what is referred to as „evangelical” marketing theory.

The work assumes that if the equal level of safety is guaranteed for the permanent residents of a given destination and for a tourists visiting it, then it seems likely that „real guarantees of full development of individuals” will take place. If we assume that social security should be the right of all citizens and should be effectively implemented if necessary, then visitors (tourists) to a given destination, treated as a socially desirable part

of the local social structure, should be able to fully use the social civic rights held by permanent residents of the destination. In consequence the conviction of people who are on a tourist trip will disappear, that as a „foreigner” they are socially excluded from the social security system while visiting a given destination. In such a reality any visitor would obtain help from public service institutions or non-family persons. This system assumes that a person declaring a tourist stay in Krakow would make an appropriate declaration [in writing / an electronic registration form on the portal of the destination], while becoming acquainted with the rules of staying in the destination and committing to comply with them.

Those interested would be aware that if necessary he or she has the right to ask for any kind of help from anyone nearby (especially a resident of the city), not just a public servant or any official. It is worth noting that the rules and the form of requests are related to the operationalisation of the ideas presented in the work.

In general, the purpose of this work was, among others, to present a „place - region” as a tourism product and a part of an economic activity. The quantitative analysis of the attributes of this product were used to identify and distinguish the „place-region” as a product and to understand this phenomenon. The phenomena of preferences, characteristics and properties are connected with this term.

As a result of the analysis three groups of indicators are presented together with the further possibilities to enhance the „area” of the researched product. For example, such indicators as „atmosphere”, „hospitality”, „security” and „kindness” constitute a group of attributes perceived rather as purely subjective. On the other hand, such indicators as: „street cleanliness”, „accessibility” and „local transport” can be identified as measurable and objective and are based on easily accessed e.g. transport network analysis, number of connections, assessment transects, etc.

The third group of attributes, introduced by the study as the „area” is CR or customer relations of the product. It is rather synthetic and it is possible to analyse the correlation of the results of the first two groups of indicators or combine them with some indications resulting from the analysis of previous indicators.

During the research related to Krakow visitors’ study, the Intercollegiate Team of Experts of the Małopolska Tourism Organisation selected the research area of interest as a tourist product based on the example of the city of Krakow. The results of the annual research studies are collected in monographs. The studies are available in the infosphere since 2003 in a form of reports signed with the online code ISSN 2299-2871

In these monographs, data from a given year were collected. Processed in a tabular form, data are available for those interested in phenomena accompanying the inbound tourism flows to Krakow and the Małopolska Voivodship. The data obtained in this way is a source for further analysis.

The aim of this work is to use the data obtained from this source and its partial processing for a professional discussion on the „area” of a tourist product. It is based on a quantitative analysis of the „area” of attributes of the product identified and diversified in the study and their use for research purposes, in which the researchers try to understand the socio-economic phenomenon. The research method of visitors’ study in Krakow was described in the fourth chapter of this work.

This article focuses on the selection and qualitative characteristics of the „area” of a tourist product and on the introduction and evaluation of analytical data and their translation into quasi-synthetic attributes „decision to return to the region” and „intentional recommendation” area for well-known people during everyday conversations.

The analysis is based on the following elements: a subjective assessment of anxiety before coming to Krakow and a subjective assessment of the level of security during a stay in Krakow. This monitoring makes it possible to study phenomena accompanying inbound tourism in the studied area.

In addition, long-term (2008-2018) studies provide the possibility of a comparative analysis of the image of the destination based on the „diagnostic triad” and related assumptions to analyse the trends occurring in the local tourism industry.

They also help decision-makers in destination marketing and in the development of destinations. The analysis of such interrelated and extremely subjective feelings of an individual tourist can be agglomerated to statistically significant numbers which allows us to make a diagnosis of the place and help the local authorities to make administrative and economic decisions much easier.

This problem required a deeper analysis, because „the tourist is looking for places where he feels good and safe”.

This means that any state identified by a tourist as a threat to his or her: life, health, property or just the implementation of vacation plans, will change the direction of his or her travel, and in the extreme case, to resignation.

Therefore, destinations offering tourists:

- safety,
- friendly atmosphere of the local community,
- favourable climate,
- the natural environment,
- favourable sanitary and hygienic conditions,
- the possibility of psychosomatic renewal,
- can count on increased number of tourist arrivals.

This in turn generates new jobs and, as a consequence, profits generated by providing all kinds of service to visitors. At the same time employing local residents is one of the key elements for the region's underlying social and economic development.

In the family system, the choice of a destination is very often made by women, most often guided by the safety of their children, followed by the safety of other family members. With a sufficiently large sample of data from surveys, using the same method and the same research tool from previous years, one can make deeper analyses on segments or groups, without fear of making statistically significant errors. For example, respondents can be broken down by gender and decisions of each group can be studied.

The very answer to the question: „Do you want to come back here?“, determines the strength of the region's brand. The question is a diagnosis of a visitor's will to advocate the place, based on what is referred to in the literature as „word-of-mouth marketing“, or its modern equivalent „evangelical marketing“.

This effect comes from the accumulation and, at the same time, the multiplication of combined subjective believes of individual tourists who have obtained a high level of satisfaction during a stay in a given destination.

A tourist embarks on a journey beyond his work time, that is in the so-called free time or „spare time – time off“. The tourist does it voluntarily and no one forces him to do so. During such a stay a tourist spends, as part of the so-called „tourist transfer“, his previously earned money, or credit money provided by any bank. Generally, he does it for his pleasure.

If such a person reaches an adequate level of satisfaction with the stay in the destination then the word-of-mouth marketing, which is a valued form of promotion due to its high credibility of consumer information, is activated. People are more likely to believe in positive opinions of their friends about the product they have used rather than, for example, paid media information.

Evangelical marketing is a sophisticated form of word-of-mouth marketing that creates strong trust and faith in a product or service. Then the product or service user tries, of his own free will, to persuade his or her friends and acquaintances to use such products or services.

However, the word-of-mouth marketing as we know it, slowly falls victim to more and more frequent practices of new entrepreneurs who actually make their living by being influencers, bloggers and youtubers, thus defying the concept of advocating products or services out of their own free will only. Therefore, each tourist destination should have its own objective system to monitor the feelings of travellers and tourists visiting it. Moreover, in the era of „hate speech“ it is necessary to have access to trustworthy data which is beyond any doubts in terms of its credibility and is perceived as such by both the residents of the destination and in the whole world, which is even more important as nowadays the whole world is interconnected as infosphere.

The sixth chapter discusses in short the essence of the system monitoring the subjective feelings of tourists visiting the city. This system secures a basic sense of security for people who have appeared in a completely unknown place. At the same time it makes it possible to create an objective image of the destination out of a vast number of individual subjective opinions of tourists, who have visited such destination.

## BIBLIOGRAFIA

- B. Alejziak, Kraków i okolice jako destynacja turystyki poznawczej oraz wypoczynkowej dorastającej i dorosłej młodzieży polskiej i zagranicznej. Na podstawie analizy ruchu turystycznego w 2008 roku. Zeszyty Naukowe Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH nr1 2013, pt „Współczesne problemy rozwoju turystyki Polski Południowej (red. D.Hudy-Hyski, M.Żemła)
- B. Alejziak, Samowychowanie a turystyka, Albis, Kraków 2008
- B. Alejziak, Samowychowanie a turystyka w dziełach Jana Pawła II [w:] „Edukacja Jutra”, Education of Tomorrow, XIV Tatrzańskim Seminarium Naukowym, Tom 1, Red. Naukowa. K.Denek, T.Koszczyk, W.Wiesner, Wrocław 2008
- W. Alejziak, Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej. Studia i monografie, nr 56, AWF, Kraków 2009
- W. Alejziak, Międzynarodowa Polityka Turystyczna, AWF Kraków [wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/135/mptur\\_wa.doc](http://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/135/mptur_wa.doc) -Wydział Turystyki i Rekreacji.
- W. Alejziak, Polityka turystyczna, w: R. Winiarski (red.), Nauki o turystyce, Studia i Monografie nr 7, cz. II, Wydawnictwo AWF w Krakowie, Kraków 2004, s. 43; T. Grosse, Zmierzch decentralizacji w Polsce, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003
- W. Alejziak, A Global Tourism Policy – Utopia, Alternative or Necessity?, s. 345, [w:] W. Alejziak (red.), Z warsztatów mistrzów [The Master Classes], wydanie specjalne, Folia Turistica, nr 25(2) 2011.
- J. Altkorn, Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- V. Arbet Homília – 18. 7. 2010 16. nedeľa cez rok C Gen 18, 1-10a [arbet.viliam@orangemail.sk](mailto:arbet.viliam@orangemail.sk)
- B. Baranowski, Ludzie gościńca w XVII–XVIII w., Łódź 1996,
- A. Bilikiewicz (red.): Psychiatria : podręcznik dla studentów medycyny. Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL, 2007
- A. Brilli, Als Reisen eine Kunst war – Vom Beginn des modernen Tourismus: Die „Grand Tour, Wagenbach, Berlin 2001
- J. Berbeka, K. Bordako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn: Turystyka MICE w Krakowie 2010, Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2010, Raport z badań na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa, rec. Rudnicki, L., publikacja w Internecie: <http://www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html>, <http://archiwalny.krakow.pl/ccb/pliki/RaportTurystykaMICEKrakow2010.pdf>.
- K. Borkowski, D. Borkowska, Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej – zagrożenia cywilizacyjne a turystyka, [w:] Turystyka a uzdrowiska, A. Gotowt-Jeziorska, J. Wyrzykowski (red.), Polskie Stowarzyszenie Turystyki PST, Warszawa 2005
- K. Borkowski, Cechy grupy turystycznej, [w:] Pilotaż wycieczek zagranicznych, Z. Kruczek, (eds.) Proksenia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001
- K. Borkowski, Projektowanie imprez turystycznych, [w:] Pilotaż wycieczek zagranicznych, Z. Kruczek, (eds.) Proksenia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001
- K. Borkowski, Uwagi ogólne o potrzebach i motywach turystów oraz różnych obowiązkach pilota, [w:] Pilotaż wycieczek zagranicznych, Z. Kruczek, (eds.) Proksenia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001
- K. Borkowski, Wizerunek destynacji turystycznej - element produktu turystycznego Zeszyty Naukowe : studia i materiały / Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej 2013, nr 3,
- K. Borkowski, Wizerunek miasta Krakowa jako destynacji turystycznej w opinii turystów przyjeżdżających do Krakowa z Ukrainy, badania 2003–2011, [w:] Zbalansowany rozwój regionów turystycznych, doświadczenia krajowe i światowe. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej (25–26 kwietnia 2013 r.), ЧДК 338.48-1/6(-25.17) (477+4), ББК 65.050497.58–45, Lwów 2013, Ministerstwo Edukacji i Nauki Ukrainy, Lwowski Państwowy Instytut Ekonomii i Turystyki – Departament Współpracy Międzynarodowej i Turystyki LOAP.
- K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, E. Grabińska, Ruch turystyczny w Krakowie Rok 2014 r TOM I . Monografia, Badania Triangulacyjne ,Wyd. Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2014. (red.) Borkowski, K
- K. Borkowski (red.), T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 r. Raport końcowy, (eds.) Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2008.

- K. Borkowski (red.), A. Gut-Mostowy, M. Grzywa, L. Mazanek, M. Pocięcha, R. Seweryn, A. Wilkońska, Ruch turystyczny w Krakowie w 2003 r. Raport końcowy, (eds.) Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2003
- K. Borkowski (red.), T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 r. Raport końcowy, Wyd. Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2011.
- K. Borkowski, J. Kucharski, Etyka pilota wycieczek, [w:] Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, (red.) Z. Kruczek, (eds.) Proksenia, Kraków 2010
- K. Borkowski, L. Mazanek, Rola i zadania samorządu terytorialnego w tworzeniu regionalnego produktu turystycznego, [w:] Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej, materiały konferencyjne, (red.) R. Gałęcki, (eds.) MWSHP, Łowicz 2004.
- K. Borkowski, R. Peretiatkiewicz, Z. Kruczek, B. Walas, (...), Zasady kształtowania postaw społecznych pożądaných w imprezach turystycznych. Materiał przeznaczony dla organizatorów turystyki, Główny Komitet Turystyki, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 1981.
- K. Borkowski, Transgraniczny produkt turystyczny masywu Babiej Góry ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki produktów turystycznych w obszarach specjalnych, [w:] Rozwój zrównoważonej turystyki na pograniczu polsko-słowackim, materiały pokonferencyjne w ramach projektu „Razem dla zrównoważonej turystyki”, Sucha Beskidzka 9.06.2011 r., WSTiE.
- K. Borkowski, Turystyka – polityka – perspektywy – strategie – przyczynek do założeń polityki turystycznej państwa, [w:] Biuletyn Informacyjny Polskiego Stowarzyszenia Turystyki, nr 1 (2), kwiecień 1992.
- K. Borkowski, Problemy i techniki obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych, tekst wygłoszony na konferencji naukowej „Turystyka w obiektach sakralnych i zabytkowych”. PAT/UJ/IT, Kraków 2000.
- K. Borkowski, E. Janigová, V. Bednarová, M. Łabaj, J. Sobczuk, M. Kovačic, P. Jaško, Raport z pilotażowych badań na pograniczu polsko-słowackim, praca zbiorowa, (red.) K. Borkowski, WSTiE Sucha Beskidzka, KU Ružomberok 2012
- K. Borkowski (red.), praca zbiorowa Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczypospolitej Polskiej, WSTiE Sucha Beskidzka 2009
- M. Boyer, Le tourisme, Paris 1972, Le Seuil, «Peuples et société».
- E. Cohen, Turystyka i kataklizmy w badaniach naukowych: fale tsunami w południowej Tajlandii, [w:] Turystyka w badaniach naukowych, (red.) R. Winiarski, W. Alejski, (eds.) Rzeszów 2005
- E. Cohen, Youth Tourists in Acre. A Disturbance Becomes a Lifelong Preoccupation, [w:] D. Nash (ed.), The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings, Amsterdam, [w:] Elsevier B.V. 2007.
- L. Dziewięcka-Bokun, Bezpieczeństwo socjalne jako podstawa pokoju społecznego, [w:] Między tradycją a przyszłością w nauce prawa administracyjnego, księga jubileuszowa dedykowana profesorowi Janowi Bociowi, J. Supernat (red.) Wrocław 2009.
- K.F. Ferner, Jak funkcjonuje marketing w turystyce?, Wiedeń 1999, Unique Selling Proposition, tłumaczenie polskie (rękopis) K. Borkowski, s. 58, porównaj K.F. Ferner, Marketing Cestowneho Ruchu v Praxi, Slovenskeie pedagogické nakladdatelstvo, Bratislava 1993
- S. Gerstman, Osobowość – wybrane zagadnienia psychologiczne, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1970.
- E. Goffman, Człowiek w teatrze życia codziennego, tłum. Helena Datner-Śpiewak i Paweł Śpiewak, oprac. i słowem wstępnym opatrzył Jerzy Szacki, wyd. I, PIW, Warszawa 1977, Biblioteka Myśli Współczesnej, wyd. II, Warszawa 2000, Wyd. KR, ISBN 83-86989-77-7, wyd. III, Warszawa 2008, Wyd. Aletheia, ISBN 978-83-61182-19-1 (The Presentation of Self in Everyday Life 1959).
- G. Gołębski, Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998
- G. Gołębski, Zróżnicowanie przedsiębiorstw turystycznych, [w:] Przedsiębiorstwo turystyczne – ujęcie statyczne i dynamiczne, (red.) G. Gołębski, PWE, Warszawa 2007
- A. Guignard, Rola państwa w rozwoju turystyki socjalnej, [w:] Problemy Turystyki nr 2 (44), Instytut Turystyki, Warszawa 1989.
- E. Hall, Ukryty wymiar, Muza SA, Warszawa 2001

- M. Herzig, Dynamika potrzeb turysty zorganizowanego, [w:] Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym, Anna Nowakowska, (eds.) Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Zeszyty Naukowe nr 75, konferencja poświęcona pamięci profesora Romana Peretiatkowicza, Kraków 1998
- A. Horolets, [http://post-turysta.pl/autorzy/anna\\_horolets](http://post-turysta.pl/autorzy/anna_horolets), <http://post-turysta.pl/artukul/czyj-jest-ten-kawalek-podlogi>, <http://post-turysta.pl/artukul/uwodzenie-turysty>, <http://post-turysta.pl/artukul/nie-jestem-turysta>
- A. Jackowski, Pielgrzymowanie, Wrocław 1998.
- Jan Paweł II, przemówienie w Courmayeur, 7 września 1986 r., [w:] Der Apostolische Stuhl. Vollständige Dokumentation, 1986, Köln und Libreria Editrice Vaticana
- Jan Paweł II w przemówieniu do UNESCO, 2 czerwca 1980 r., dokumenty nauki społecznej Kościoła, Rzym – Lublin 1987, t. II
- Jan Paweł II, adhortacja apostołska Christifideles laici
- Jan Paweł II, encyklika Laborem exercens
- Jan Paweł II, List do młodych z 31 marca 1985 r.
- Jan Paweł II, Przyroda głosi chwałę Boga, homilia podczas mszy św. w Valle d'Aosta, 21 sierpnia 1994 r., [w:] L'Osservatore Romano (wyd. polskie), 15 (1994 )
- Jan Paweł II, Zapewnijmy dzieciom przyszłość w pokoju, tygodnik Niedziela, nr 3/1995.
- E. Janigova, Regional unemployment disparity in Slovakia, [w:] Revue internationale des sciences humaines et naturelles, Fribourg: Sciences, éducation, cultures, traditions, nr 2/12, 2012
- J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005.
- K. Kaganek, Turystyka w edukacji osób niepełnosprawnych, [w:] Góry – człowiek – turystyka, księga jubileuszowa dedykowana prof. dr. hab. Andrzejowi Matuszykowi w 75. rocznicę urodzin, WSTiE, Kraków 2011.
- K. Kaganek, Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań, EAS, Kraków 2009.
- A. M. Kaniowski, Supererogacja. Zagubiony wymiar etyki, Seria: Terminus, Warszawa 1999, Oficyna Naukowa
- C. Kaspar, Management im Tourismus – Eine Grundlage für die Führung von Tourismusunternehmen und – organisationen, HAUPT 1994 Bern, Stuttgart, Wien
- L. F. Korzeniowski, Securitologia. Nauka o bezpieczeństwie człowieka i organizacji społecznych, EAS, Kraków 2008
- L. F. Korzeniowski, Osobowość menedżerów w warunkach zagrożenia biznesu. <http://www.zeszyty.awf.katowice.pl/pdf/vol%2019/13%20korzeniowski.pdf>
- L. F. Korzeniowski, Podstawy nauk o bezpieczeństwie – zarządzanie bezpieczeństwem, Difin, Warszawa 2012
- L. F. Korzeniowski, Securitologia – teoretyczne i praktyczne zagadnienia bezpieczeństwa, [w:] Bezpieczeństwo, administracja i biznes w kontekście członkostwa w Unii Europejskiej, (red.) B. Nogalski i J. Tomaszewski, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu im. Eugeniusza Kwiatkowskiego w Gdyni, Gdynia 2005
- A. Kowalczyk, Turystyka zrównoważona, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- Z. Kruczek, B. Walas, Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych, [w:] Kultura i turystyka – wspólnie zyskać, (red.) A. Stasiak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź 2009.
- S. Lem, Głos Pana, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1978.
- D. Maccannell, Empty Meeting Grounds, London, New York: Routledge 2003.
- D. Maccannell, Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Muza, Warszawa 2002.
- B. K. Malinowski, Jednostka, społeczność, kultura, 2000
- B. K. Malinowski, Kultura i jej przemiany, 2000
- M. Maruszewski, J. Reykowski, T. Tomaszewski, Psychologia jako nauka o człowieku, Warszawa 1964.
- A. Maslow, Motywacja i osobowość, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, wyd. II,
- S. Medlik, Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995
- W. S. Merlin, Związek cech społecznych i indywidualnych w osobowości, [w:] Zagadnienia psychologii różnic indywidualnych, PWN, Warszawa 1971.
- B. Meyer, Strategie rozwoju turystyki w regionie, (red.) D. Milewski, PWN, Warszawa 2009.
- V.T.C. Middleton, Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa 1996.



- J. Miodek, Słowo jest w człowieku, Wrocław 2007.
- D. Nash, Tourism as a form of imperialism, [w:] Valene L. Smith (ed.) Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism, 2nd edition, Oxford: Basil Blackwell 1989.
- A. Nowakowska, Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych, Zeszyty Naukowe – Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Seria Specjalna, Monografie, nr 88, Kraków 1989.
- A. Niemczyk, R. Seweryn, Wpływ płci na zachowania turystyczne (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie) [w:] Turystyka wobec wyznań współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie, red. A. Niezgodą, G. Gołębski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014
- A. Niemczyk, R. Seweryn, Demograficzno-ekonomiczne determinanty uczestnictwa w turystyce religijnej (na przykładzie Krakowa) [w:] Turystyka religijna, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, seria: Rozprawy i Studia, T. 765
- T. Nuñez, Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, University of Pennsylvania Press 1989
- J. Nuttin, Motivation, planing and action, Hilldale NS. Erlbaum 1994
- M. Ostrowski, O etykę w turystyce, Kodeks Etyki w Turystyce ogłoszony przez Światową Organizację Turystyki, [w:] Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, (red.) Z. Kruczek, (eds.) Prokse-  
nia, Kraków 2010, Monografie o tematyce turystycznej, s. 9 –18,
- M. Ostrowski, Teologia turystyki, [w:] Nauki o turystyce, wyd. II, R. Winiarski (red.), cz. I, AWF Studia i Monografie nr 7, Kraków 2003
- R. Peretiatkowicz, Ekonomia turystyki, nakł. studentów AWF Kraków, maj 1978.
- H. Philips, Opowieści o makabrze i koszmarze, Zys i S-ka 2008K. Podemski, Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2005
- K. Przeclawski, Tourism as the subject of interdisciplinaty research in Tourism Research, Critiques and challenges Ed. By D.G.Pearce & R.W.), Routledge 1993.
- K. Przeclawski, Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1997.
- K. Przeclawski, Turystyka a wychowanie, Nasza Księgarnia, Warszawa 1973.
- A. Rajkiewicz, Potrzeba bezpieczeństwa socjalnego, [w:] Polityka Społeczna nr 3/1988.
- T.M. Scanlon, Contractualism and utilitarianism, [w:] A. Sen, B. Williams (red.), Utilitarianism and beyond, Cambridge University Press, Cambridge 1984.
- M. Senderski, Teoria kontraktowa przedsiębiorstwa [http://www.senderski.webd.pl/teoria\\_kontraktowa.pdf](http://www.senderski.webd.pl/teoria_kontraktowa.pdf)
- R. Seweryn, Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012
- R. Seweryn Wyższe wykształcenie jako determinanta zachowań konsumentów turystów [w:] Ewolucja podaży i popytu w turystyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2014
- R. Seweryn, Europejska młodzież jako konsumenci na współczesnym rynku turystycznym, „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa maj-czerwiec 2012, tom I: Zachowania konsumenckie – badania, uwarunkowania, różnice, red. E. Rudawska, E. Frąckiewicz
- R. Seweryn, Motives for Tourist Trips to Urban Areas and City Management [w:] Theory of management 7. The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base, ed. Š. Hittmár, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina, Institute of Management by University of Zilina, Zilina 2014,
- R. Seweryn, Preferencje kulturowe turystów włoskich w przyjazdach do Krakowa – sacrum czy profanum? [w:] Wielokulturowość w turystyce, red. E. Pruchnarewicz, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2010
- R. Seweryn, Wartość produktu turystycznego Krakowa dla gości biznesowych (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego), „Handel Wewnętrzny” nr specjalny: Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów, red. J. Witek, E. Marszałek, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa listopad 2009
- R. Seweryn, Turystyka polskich seniorów na tle wybranych krajów Europy Zachodniej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 72: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2011

- K. Sondel, Problematyka tzw. wycieczek fakultatywnych a cywilnoprawna odpowiedzialność organizatora turystyki względem klienta, [w:] Turystyka a prawo, P. Cybula, J. Raciborski (red.), WSTiE Sucha Beskidzka – Kraków 2008
- L. Starowicz, słownik encyklopedyczny Miłość i seks, Wydawnictwa Europa Warszawa 1999.
- M. Stokowski, Czy istnieje coś takiego jak etyka turystyki, Aktualności Turystyczne POT Niedziela, 19.05.2013 <http://www.aktualnosciturystyczne.pl/felieton/czy-istnieje-cos-takiego-jak-etyka-turystyki/>
- R. Sulima, Antropologia codzienności, Kraków 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, seria Anthropos
- R. Szarfenberg, referat: Bezpieczeństwo socjalne a wykluczenie społeczne, wygłoszony na konferencji w Ustroniu, „Bezpieczeństwo socjalne” 2003.
- T. Tomaszewski (red.), Psychologia, PWN, Warszawa 1997.
- L. Turner, J. Ash, The Golden Hords: International Tourism and Pleasure Perisphery, Constable, London 1975.
- J. Urry, Spojrzenie turysty, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- R.M. Veatch, Models for ethical medicine in a revolutionary age, [w:] The Hastings Center Report, vol. 2, nr 3 (czerwiec 1972).
- D. Wolski, Prawne uwarunkowania tzw. „wypraw partnerskich”, [w:] Turystyka a prawo. Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne, (red.) P. Cybula, studia i monografie WSTiE Sucha Beskidzka – Kraków 2008.
- Z. Zaleski, Psychologia zachowań celowych, PWN, Warszawa 1991.
- M. Żemła, Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego, Katowice 2010

## Dokumenty

- Biuro Prasowe Stolicy Apostolskiej, oświadczenie nt. zwalczania turystyki seksualnej.
- Encyklika Redemptor hominis.
- Encyklika Sollicitudo rei socialis
- Encykliki Jana XXIII Mater et magistra i Pacem in terris
- II Światowy Kongres Duszpasterstwa Turystycznego, instrukcja De pastoralii migratorum cura z dnia 22 sierpnia 1969 r., końcowy dokument, Rzym 1979 r.
- IV Światowy Kongres Duszpasterstwa Turystycznego, końcowy dokument, Rzym 1991 r.
- Global Code of Ethics for Tourism – World Tourism Organization
- Konstytucja apostolska Piusa XII Exul familia.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.
- Konstytucja Soboru Watykańskiego II Gaudium et spes
- Monitor Polski z 2008 r., nr 5, poz. 58 POSTANOWIENIE PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ z dnia 5 października 2007 r. o nadaniu orderów i odznaczeń na wniosek Ministra Spraw Zagranicznych.
- Narodowa Strategia Spójności 2007–2013.
- Narodowy Plan Rozwoju 2007–2013, dokument przyjęty przez radę ministrów 11 stycznia 2005 r.
- National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies [ed. E. Inskeep], WTO, Routledge, London 1994.
- Orędzie na XXIX Światowy Dzień Pokoju, 1 stycznia 1996 r., w: L'Osservatore Romano (wyd. polskie), 17 (1996) 1.
- Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013. Dokument rządowy przyjęty przez radę ministrów w dniu 21 czerwca 2005 roku.
- Rozporządzenia Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 21 kwietnia 2008 r. w sprawie uprawiania turystyki, sportu, polowań i połowu ryb w strefie nadgranicznej (Dz.U. nr 80, poz. 481).
- Sobór Watykański II, konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym
- Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013.
- Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011–2020, załącznik nr 1 do Uchwały nr XII/183/11 Sejmiku.

USTAWA z dnia 13 lutego 1984 r. o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej Polskiej, Kancelaria Sejmu, s. 1/11 2013-01-03. Opracowano na podstawie: tj. Dz.U. z 2002 r., nr 215, poz. 1823, z 2004 r. Nr 173, poz. 1808, z 2007 r. Nr 180, poz. 1280, Nr 181, poz. 1287, z 2008 r. Nr 216, poz. 1367, z 2010 r. Nr 81, poz. 531, Nr 167, poz. 1131, z 2012 r. poz. 161.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. O USŁUGACH TURYSTYCZNYCH WRAZ Z ROZPORZĄDZENIAMI WYKONAWCZYMI, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, grudzień 2011.

Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o strażach gminnych, regulamin Straży Miejskiej Miasta Krakowa.

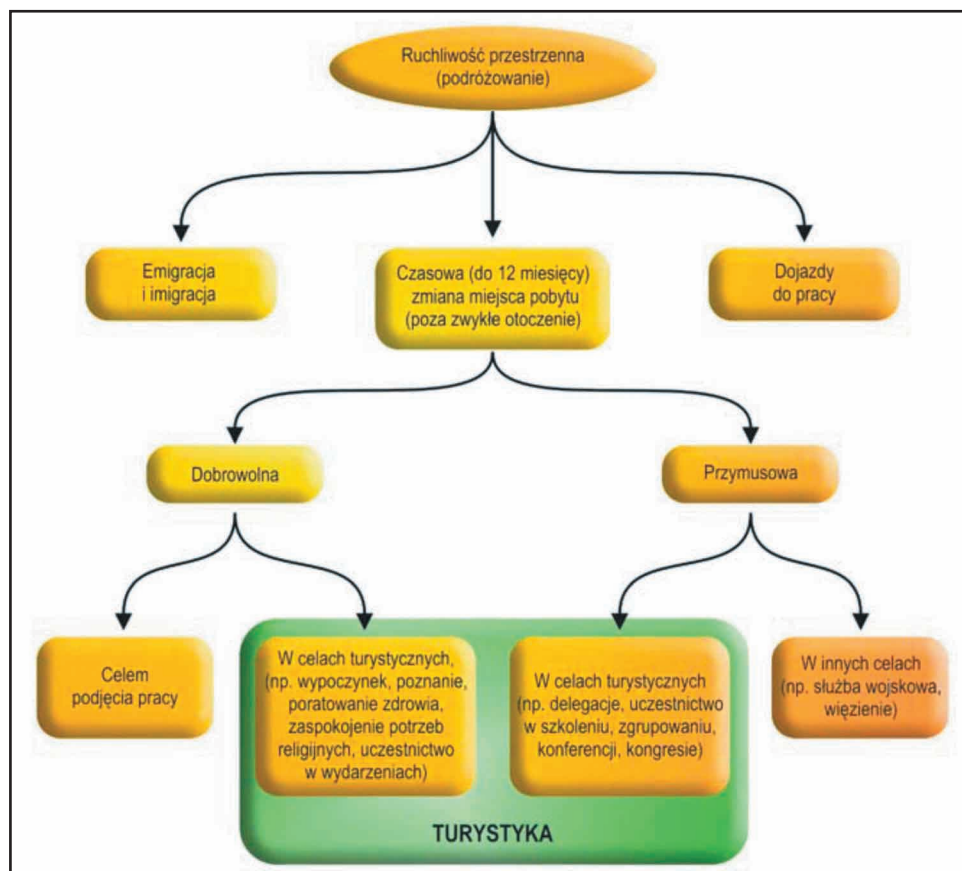
Zarządzenie Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 25 marca 1991 r. o utworzeniu Straży Miejskiej w Krakowie.

## Wykaz skrótów

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club – niemiecki automobilklub
AFP	Agence France Presse
AWF	Akademia Wychowania Fizycznego
GOPR	Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe
IT	Instytut Turystyki
KT-1	Sprawozdanie o wykorzystaniu turystycznego obiektu noclegowego – obowiązek przekazywania danych statystycznych wynika z art. 30 pkt 3 Ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o Statystyce Publicznej (Dz.U. Nr 88, poz. 439, z późniejszymi zmianami) oraz rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 9 listopada 2010 r. w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2011 (Dz.U., Nr 239, poz. 1594).
KU	Katolicka Uniwerszita Ružomberok
LCC	Low-cost carrier – lotniczy przewoźnicy niskobudżetowi
LPR	Lotnicze Pogotowie Ratunkowe
MOT	Małopolska Organizacja Turystyczna
MPL	Międzynarodowy Port Lotniczy
MSiT	Ministerstwo Sportu i Turystyki
PAT	Papieska Akademia Teologiczna
POT	Polska Organizacja Turystyczna
SG	Straż Graniczna
UIOOT	Międzynarodowy Związek Oficjalnych Organizacji Turystycznych – protoplasta UNWTO
UJ	Uniwersytet Jagielloński
UPJPII	Uniwersytet Papieski Jana Pawła II
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WSTiE	Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
WTO	World Tourism Organization – prawidłowo UNWTO

## PODSTAWOWE DEFINICJE

Turystyka, jako element ruchliwości przestrzennej (podróżowania)



Źródło: Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 r. Raport końcowy*, (eds.) Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2008 ISSN 2299-2863 DRUK ISSN 2299-2871 ONLINE: s. 158<sup>378</sup>

Zgodnie z definicją rzymską przyjętą na konferencji ONZ w 1963 r.,  
Odwiedzający:

to każda osoba, która podróżuje do miejsca (kraju, regionu, miejscowości) położonego poza jej zwykłym otoczeniem i przebywa tam nie dłużej niż 12 miesięcy w celach turystycznych. Celem podróży nie może być podjęcie pracy zarobkowej w tym kraju (regionie, miejscowości), czyli wykonywanie działalności wynagradzanej ze środków pochodzących z odwiedzanego miejsca – odwiedzający wydatkuje przywiezione ze sobą pieniądze zarobione gdzieś indziej.

Według tej definicji wszystkich ODWIEDZAJĄCYCH podzielono na dwie kategorie:  
TURYSTÓW i ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH.

### Turyści

to te osoby, które przyjechały do danego kraju (regionu, miejscowości) w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych, politycznych i innych (za wyjątkiem motywów zarobkowych) i które spędziły w miejscu czasowego pobytu (miejscowości, regionie) przynajmniej jedną noc w publicznych lub prywatnych obiektach noclegowych, tj. w miejscowej bazie noclegowej, u rodziny i znajomych lub we własnych drugich domach, mieszkaniach. Operacyjnie można ich nazwać: **odwiedzający – nocujący**.

<sup>378</sup> Por. m.in.: K. Przeclawski, Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996, s. 28-29; W.W. Gaworecki, Turystyka, PWE, Warszawa 2003, s. 14-18

### **Odwiedzający jednodniowi**

to te osoby, które przyjechały do danego kraju (regionu, miejscowości) w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych, politycznych i innych (za wyjątkiem motywów zarobkowych) i które spędziły w miejscu czasowego pobytu (miejscowości, regionie) mniej niż 24 godziny i nie korzystały z: bazy noclegowej tego kraju (regionu, miejscowości), gościnności rodziny/znajomych lub własnych drugich domów/mieszkań. Do tej grupy zaliczani są również ci odwiedzający, którzy przebywają w danym kraju (regionie, miejscowości) nawet kilka dni korzystając z noclegów na statku, w pociągu lub w innym środku transportu. Operacyjnie można ich nazwać: **odwiedzający – nie nocujący**.

Ruch Turystyczny czyli: strumień ODWIEDZAJĄCYCH udających się w jednym kierunku, z punktu widzenia obsługi (ORT) dzielimy na:

1. **Wewnątrz krajowy** ruch turystyczny (odwiedzający – krajowy czyli mieszkaniec danego kraju nie opuszczający jego terytorium w trakcie swojej podróży)
2. **Zagraniczny Wyjazdowy** ruch turystyczny (odwiedzający – krajowy czyli mieszkaniec danego kraju opuszczający jego terytorium w trakcie swojej podróży)
3. **Zagraniczny Przyjazdowy** ruch turystyczny (odwiedzający – zagraniczny czyli mieszkaniec innego kraju opuszczający terytorium swojego kraju i przekraczający granice innego kraju w trakcie swojej podróży)
4. **Tranzytowy** ruch turystyczny – (przejazdowy) osoba będąca w podróży pasanckiej trwającej np. do 3 godzin

## Rozdział 7. ANEKS

### 7.1. ZAŁĄCZNIK NR 1. Zjawisko zwane TURYSTYKĄ

Masowe zainteresowanie społeczeństwa XX wieku turystyką spowodowało m.in. to, że zjawisko zwane TURYSTYKĄ znalazło się w centrum zainteresowania nie tylko osób z kręgu biznesu, lecz również naukowców. Głównie zaś geografów, socjologów, psychologów, ekonomistów, ekologów, prawników itd. Z uwagi na obciążenia zawodowe związane z pierwszą profesją i pierwszą specjalizacją spojrzenie na zjawisko turystyki charakterystyczne dla naukowców, reprezentujących poszczególne dyscypliny naukowe, jest często subiektywne, gdyż ukierunkowane na praktyczne skutki i konsekwencje płynące z tegoż zjawiska dla poszczególnych, reprezentowanych przez nich dyscyplin naukowych.

Dlatego też do dzisiaj trwają spory o poprawność definicyjną zjawiska zwanego TURYSTYKĄ. K. Przeclawski w „Tourism as the subject of interdisciplinary research” (Tourism Research, Critiques and challenges Ed. By D.G. Pearce & R.W., Routledge 1993) zebrał prawie wszystkie definicje turystyki, a z ich analizy wyraźnie widać, że bardzo różnią się między sobą. Najbardziej przemawia do mnie humanistyczna definicja K. Przeclawskiego<sup>379</sup> mówiąca, że „turystyka – jest to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”.

Pozostawiając na razie spory definicyjne, stawiam pytanie: czemu i komu winna służyć turystyka? Jej podmiotem i motorem, bez którego nie mogłaby istnieć, jest CZŁOWIEK. Tak więc należałoby uznać, że TURYSTYKA winna służyć CZŁOWIEKOWI, a dokładniej mówiąc, zaspokojeniu odczuwanych przez niego potrzeb. I taką funkcję pełni, aczkolwiek niektóre potrzeby człowieka zaspokajane w trakcie wyjazdu turystycznego nie korespondują ani z interesem społecznym, ani ekonomicznym państwa. Związane jest to m.in. z występowaniem u człowieka całkiem nowych (generowanych np. przez reklamę, telewizję, kino itp.) potrzeb lub rozbudzeniem (np. przez grupę turystyczną) potrzeb starych, już istniejących, ale tłumionych, których w codziennym życiu nie jest w stanie lub nie wolno mu zaspokoić w ogóle albo nie zaspokajają ich w pełni.

K. Borkowski, D. Borkowska, Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej – zagrożenia cywilizacyjne a turystyka, [w:] Turystyka a uzdrowiska, (red.) A. Gotowt-Jeziorska, J. Wyrzykowski, (eds.) Polskie Stowarzyszenie Turystyki PST, Warszawa 2005, ISBN 83-93231-3-7, s. 28.

### 7.2. ZAŁĄCZNIK NR 2. Asymilacja Kulturowa

Asymilacja kulturowa – proces określający całokształt zmian społecznych psychicznych, jakim ulegają jednostki, odłączając się od swojej grupy i przystosowując się do życia w innej grupie o odmiennej kulturze. Najczęściej o asymilacji mówi się w przypadku przystosowania się imigrantów do norm życia społecznego kraju, w którym się osiedlili, bądź przedstawicieli mniejszości narodowych do norm zbiorowości (narodu) dominujących w danym kraju lub krainie. Zjawisko to może mieć naturalny, niewymuszony charakter; niekiedy państwa prowadzą aktywną politykę asymilacyjną, która ma prowadzić do wykorzenia innych wartości kulturowych i narzucenia norm narodu panującego.

Teoria zakłada, że proces asymilacji składa się z trzech faz, takich jak:

- akulturacja – przyjęcie przez migrantów (mniejszość) wzorów zachowań społeczności gospodarzy (grupy dominującej),
- asymilacja strukturalna – przenikanie migrantów do grup i instytucji społeczeństwa gospodarzy,
- asymilacja identyfikacyjna – rozwinięcie poczucia przynależności migrantów jedynie do społeczności gospodarzy.

Proces pełnej asymilacji może trwać dwa lub trzy pokolenia, czasami jednak zasymilowani potomkowie imigrantów powracają do swoich korzeni kulturowych. Czasami osoby te wykorzystują pozyskaną w trakcie swojego życia wiedzę przeciwko społeczeństwu, w którym się wychowali w tym język, by tym skuteczniej działać na jego niekorzyść.<sup>380</sup> Jednak działania takie są statystycznie nieistotne w stosunku do ilości destruktywnych

---

<sup>379</sup> K. Przeclawski, Turystyka a wychowanie, Wyd. Nasza Księgarnia, Warszawa 1973, s. 12.

<sup>380</sup> Zamach podczas maratonu w Bostonie – zamach, który miał miejsce 15 kwietnia 2013 roku, ok. godz. 14:49 czasu lokalnego (20:49 czasu polskiego), w czasie trwania maratonu w Bostonie, w stanie Massachusetts (Stany Zjednoczone). Do wybuchu dwóch bomb doszło przy Boylston Street, niedaleko Copley Square. Zginęły trzy osoby, a 264 zostały

działań podejmowanych przez rodzimych wielopokoleniowo zakorzenionych obywateli/mieszkańców danego kraju. Są one jednak medialnie wyraźniej widoczne.

Przełom wieków XX i XXI cechuje koncentracja badań nie tyle na analizie „etapów” procesu asymilacji, co na płaszczyznach, w jakich asymilacja może zachodzić: ekonomicznej, politycznej, społecznej, psychologicznej, kulturowej czy symbolicznej.<sup>381</sup>

Porównaj:

Asymilacja kulturowa – proces określający całokształt zmian społecznych psychicznych, jakim ulegają jednostki, odłączając się od swojej grupy i przystosowując się do życia w innej grupie o odmiennej kulturze \_ porównaj [http://pl.wikipedia.org/wiki/Asymilacja\\_kulturowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Asymilacja_kulturowa)

### 7.3. ZAŁĄCZNIK NR 3. Impreza „Lokalna”, wymiar etyczny i moralny

Wypoczywającym w Tunezji turystom rezydent zatrudniony przez polską firmę BEZ NAZWY oferuje wycieczkę autokarową do ruin Kartaginy. Podczas zebrania informacyjnego podaje dane dotyczące ceny i terminów wycieczki, przekazuje też inne informacje organizacyjne dla turystów. Pomija jednak to, że wycieczka jest organizowana przez lokalnego operatora/przewoźnika, czyli jest „lokalna”, a nie fakultatywna, bo zorganizowana bez pośrednictwa ofertowego polskiej firmy BEZ NAZWY. Podczas wycieczki dochodzi do wypadku. Rannych zostaje kilku turystów. Ponieważ nie była organizowana przez firmę BEZ NAZWY, nie obejmowało jej również ubezpieczenie imprezy zawarte w cenie pobytu w Tunezji.<sup>382,383</sup>

W opisanej sytuacji turyści nie mogą dochodzić swoich praw u firmy – organizatora, ponieważ nie jest on stroną w umowie. Poszkodowani są zostawieni na pastwę losu i lokalnej służby zdrowia; za opiekę muszą dodatkowo zapłacić, jeżeli nie mają własnego ubezpieczenia.

---

ranne. Tego samego dnia dzięki zaangażowaniu lokalnej społeczności udało się zidentyfikować zamachowców. Agenci FBI zdecydowali, że chodzi o braci Dżochara i Tamerlana Carnajewów. Pierwszy z nich jest obywatelem amerykańskim, drugi – był (nie żyje) obywatelem rosyjskim i posiadał tzw. zieloną kartę (obaj pochodzenia czeczeńsko-awarskiego). [http://pl.wikipedia.org/wiki/Zamach\\_podczas\\_maratonu\\_w\\_Bostonie\\_%282013%29](http://pl.wikipedia.org/wiki/Zamach_podczas_maratonu_w_Bostonie_%282013%29)

<sup>381</sup> J. Rokicki, Asymilacja, panetniczność, pluralizm, [w:] Sprawy Narodowościowe. Seria Nowa, 2000, zeszyt 16–17, s. 35.

<sup>382</sup> Porównaj K. Sondel, Problematyka tzw. wycieczek fakultatywnych a cywilnoprawna odpowiedzialność organizatora turystyki względem klienta, [w:] Turystyka a prawo, P. Cybuła, J. Raciborski (red.), WSTiE Sucha Beskidzka – Kraków 2008, ISBN 978-83-926999-0-3, s. 175–200.

<sup>383</sup> Sam pomysł REZYDENTA wymaga bardzo precyzyjnego osądu etycznego, gdyż funkcja ta pojawiła się w wyniku „obniżania kosztów własnych” (polskiego) organizatora turystyki i jest w wielu przypadkach „nieudolnym (czytaj: tańszym) naśladownictwem” renomowanych firm touroperatorskich. Turystę w trakcie akwizycji na wycieczkę/imprezę turystyczną referent/przedstawiciel polskiego organizatora turystyki informuje, że na miejscu polskie biuro podróży zapewnia opiekę polskiego pilota/rezydenta. Turysta pozostaje w przekonaniu, że pilot – pełniący funkcję rezydenta na obszarze destynacji turystycznej, jest obywatelem polskim, związanym umową o pracę lub umową o zlecenie z polskim biurem podróży. Z tytułu wykonywanej pracy pilot otrzymuje (winien otrzymywać) wynagrodzenie w Polsce. Na okres delegowania za czas pobytu w pracy za granicą etatowemu pracownikowi polskiej firmy należą się diety służbowe i ekwiwalent (ryczałt) noclegowy. Biuro macierzyste winno załatwić wszelkie formalności związane z legalizacją pobytu swojego pracownika w danym kraju (odpowiednią wizę zezwalającą pilotowi na pracę na terytorium danego kraju), jako że pobyt turystyczny kończy się po przekroczeniu 90 dni (trzy miesiące), a sezon turystyczny trwa ponad trzy miesiące. Sytuacji pilota nie poprawia również (wielokrotnie sugerowane pilotowi w trakcie odprawy przez referenta biura) „łamanie” pobytu, czyli chwilowy wyjazd do kraju ościennego, nawet jeżeli jest on udokumentowany w paszporcie pilota [por. K. BORKOWSKI (red.), Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczypospolitej Polskiej, WSTiE, Sucha Beskidzka 2009, ISBN 978-83-926999-4-1, s. 45]. Pilot korzysta z bezpłatnego miejsca w hotelu pozyskanego w trakcie negocjacji umowy noclegowej od kontrahenta zagranicznego w ramach zamówionych świadczeń grupowych. Na miejscu pilot rezydent współpracuje z lokalnym kontrahentem zagranicznym w celu realizacji programu imprezy, w tym organizuje transfery z terminalu komunikacyjnego do hotelu i odwrotnie, do terminalu w dniu wyjazdu turystów. Od zagranicznego kontrahenta pilot rezydent otrzymuje propozycję pracy jako akwizytor, a czasami i realizator imprez lokalnych (poza ofertą programową polskiego biura podróży), za którą to pracę otrzymuje dodatkowe wynagrodzenie (najczęściej na czarno). Jeżeli do tak uzależnionego pilota rezydenta zwróci się o pomoc polski turysta, chcąc wyjaśnić sprawę dotyczącą liczby czy jakości świadczonych usług (np. pokój jest faktycznie dwuosobowy, tylko że nie jest to ani twin room, ani double room, gdyż łóżka są piętrowe, a tego w umowie nikt nie przewidywał) – pilotowi jest bardzo trudno interweniować, bo jest finansowo uzależniony od zagranicznego biura podróży. Do tego dochodzi strach przed problemami granicznymi, jeżeli niezadowolony z pracy polskiego pilota kontrahent zagraniczny powiadomi „szwagra” pracującego w straży granicznej portu lotniczego, z którego pod koniec sezonu pilot rezydent będzie chciał powrócić do kraju, a data powrotu pilota dla nikogo, a szczególnie dla zagranicznego kontrahenta, nie jest tajemnicą.

Postępowania pilota nie można w tym wypadku tłumaczyć koniecznością podejmowania działań efektywnych (jak w przypadku korupcji). Działa on wyłącznie z chęci zysku i należy uznać to za niemoralne, ponieważ nie poinformował turystów o istotnych warunkach wycieczki – realizacji przez lokalnego przedsiębiorcę/przewoźnika i konieczności wykupienia dodatkowego ubezpieczenia. Drugie wykroczenie popełnił względem organizatora – nadużył jego marki, znaku towarowego i kryjącej się za nim reputacji. Pilot nadużywa zaufania turystów i organizatora. Zabezpieczenie przed chciwością takiej osoby należy w omawianym przypadku do organizatora wycieczek i samych turystów. Z jednej strony podczas zawierania umowy o pracę można zastrzec, że tego typu praktyki są zabronione i obwarowane sankcją dyscyplinarnego zwolnienia i obciążenia pilota wszelkimi kosztami, jakie mogą się pojawić w wyniku świadczenia zabronionych usług. Biuro może również poinformować klientów, np. mejlowo, o podobnych praktykach, przesyłając im przykładowy zestaw pytań, które powinni zadać organizatorowi opcjonalnych wycieczek, wiadomości na temat oznakowania pojazdów itp. Wreszcie, organizator w trosce o reputację marki może wykupić osobną polisę obejmującą takie przypadki. Utrudnienie podjęcia postępowania nieetycznego i ujawnienie tych zasad pilotowi i turystom powinno zmniejszyć liczbę imprez organizowanych na dziko.

Porównaj:

K. Borkowski, J. Kucharski, *Etyka pilota wycieczek*, [w:] *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, (red.) Z. Kruczek, (eds.) Proksenia, Kraków 2010, ISBN 978-83-60789-21-6, monografie o tematyce turystycznej.

K. Sondel, *Problematyka tzw. wycieczek fakultatywnych a cywilno-prawna odpowiedzialność organizatora turystyki względem klienta*, [w:] *Turystyka a prawo*, P. Cybula, J. Raciborski (red.), WSTiE Sucha Beskidzka – Kraków 2008, ISBN 978-83-926999-0-3.

#### **7.4. ZAŁĄCZNIK NR 4. Bankructwo organizatora turystyki, wymiar etyczny i moralny osoby realizatora wyjazdu (pilota, ewentualnie przewodnika)**

Podczas wycieczki zagranicznej do grupy turystycznej dociera wiadomość o bankructwie organizatora. O ile grupa ma zapewniony powrót do kraju<sup>384</sup>, o tyle pilot wie, że za swoją pracę nie może spodziewać się wynagrodzenia. Pilot w takiej sytuacji może natychmiast zrezygnować z pełnienia obowiązków i pozostawić turystów swojemu losowi. Może również, lecz będą to działania nadobowiązkowe, w dalszym ciągu opiekować się powierzonymi osobami i koordynować ich powrót do kraju. Z punktu widzenia moralności minimalnej nie będzie można mu niczego zarzucić, jeżeli wybierze pierwszą możliwość. Zasłuży na pochwałę, jeżeli postąpi zgodnie z drugim wariantem. W tym wypadku można zwrócić uwagę na znaczenie nazwiska jako marki danego pilota. Jeżeli będzie chciał podnieść swoje notowania na rynku, wybierze opcję drugą, choćby z uwagi na możliwość znalezienia lepszej pracy. Zachętą zewnętrzną powinna być w takim przypadku platforma wymiany opinii branżowych o pilotach i ich pracodawcach. Można również postulować stworzenie zachęty prawnej, czyli zagwarantowanie wynagrodzenia pilota pokrywanego z masy upadłościowej organizatora w pierwszej kolejności, zaraz po wynagrodzeniu komornika – w imię bezpieczeństwa turystów, którzy znaleźli się w sytuacji wymagającej wzmożonych działań opiekuńczych. Można też było<sup>385</sup> wprowadzić zapis do Ustawy o Imprezach Turystycznych i usługach powiązanych lub i w Ustawie o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych jako gwarancję ustawową, że w takim przypadku pracodawcą pilota staje się likwidator lub gwarant. Niestety nie uczyniono tego. Dodatkowo, w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej została przyjęta ustawa deregulująca zawód pilota wycieczek. W związku z przyjęciem tej ustawy, pilot wycieczki nie ma już dylematu, pozostał jednak bardzo poważny problem i zagrożenie dla turystów polskich, którzy utknęli za granicą i mają kłopoty. Gdyż teoretyczne zapisy ustawowe powiązane z dyrektywą Unii Europejskiej na miejscu sytuacji kryzysowej nie będzie miał kto wprowadzać w życie działań wynikających np. z Art. 52., w którym zapisano:

1. Organizator turystyki niezwłocznie udziela odpowiedniej pomocy podróżnemu, który znalazł się w trudnej sytuacji, w tym w okolicznościach, o których mowa w art. 48 ust. 11.

---

<sup>384</sup> Ciągłe ten aspekt gwarancji jest bardzo dyskusyjny – to pilot będąc pracownikiem biura podróży, a nie turystą, takiej gwarancji ustawowej nie ma i dlatego przy powszechnym milczeniu i powszechnej zgodzie dopisuje się do listy uczestników wyjazdu, aby móc wrócić do kraju.

<sup>385</sup> Było! Niestety rozwiązania legislacyjne poszły w całkowicie odwrotnym kierunku.



2. Pomoc, o której mowa w ust. 1, polega w szczególności na udzieleniu:

- odpowiednich informacji dotyczących świadczeń zdrowotnych, władz lokalnych oraz pomocy konsularnej;
- podróznemu pomocy w skorzystaniu ze środków porozumiewania się na odległość, w tym ze środków komunikacji elektronicznej oraz w skorzystaniu ze świadczeń zastępczych, o których mowa w art. 48 ust. 5.

## 7.5. ZAŁĄCZNIK NR 5. Pomoc konsularna, ustawa z dnia 13 lutego 1984 r.

Ustawa z dnia 13 lutego 1984 r. o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej<sup>386</sup> precyzuje, na jaką pomoc obywatel polski może liczyć w ramach artykułu 36 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. Z dokumentu wynika, że Polakowi będącemu w potrzebie, a przebywającemu za granicą kompetentną do udzielenia pomocy osobą jest konsul – jako urzędnik państwa za granicą, którego zadanie polega na dbaniu o interesy własnego państwa oraz opiece nad jego obywatelami przebywającymi na terytorium państwa, w którym konsul pełni swoją funkcję.<sup>387,388</sup>

Pomoc ta dotyczy następujących kwestii:

„Art. 11.

Konsul zapewnia pomoc obywatelom polskim w realizacji praw przysługujących im zgodnie z prawem państwa przyjmującego oraz prawem i zwyczajami międzynarodowymi.

Art. 13.

Konsul czuwa, aby obywatele polscy zatrzymani, aresztowani lub w inny sposób pozbawieni wolności w państwie przyjmującym mieli zapewnioną ochronę prawną i traktowanie zgodne z prawem tego państwa oraz z prawem i zwyczajami międzynarodowymi. W szczególności może podejmować następujące działania:

- 1) zwracać się do sądów i innych organów państwa przyjmującego o udzielenie informacji o przyczynach zatrzymania, aresztowania lub pozbawienia wolności w inny sposób, a zwłaszcza o zarzutach stawianych tym obywatelom;
- 2) odwiedzać tych obywateli oraz porozumiewać się z nimi w inny sposób;
- 3) na wniosek obywatela ułatwiać mu porozumiewanie się z rodziną i innymi osobami bliskimi.

Art. 16.

1. Konsul, w razie niezbędnej potrzeby, może udzielić obywatelowi polskiemu przebywającemu czasowo w państwie przyjmującym pomocy finansowej na pokrycie kosztów powrotu do Rzeczypospolitej Polskiej.
2. Udzielenie pomocy, o której mowa w ust. 1, może być uzależnione od złożenia poręczenia majątkowego lub zobowiązania zwrotu całości lub części otrzymanej kwoty pieniędzy w terminie określonym w decyzji o przyznaniu pomocy finansowej.
5. Minister właściwy do spraw zagranicznych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady udzielania pomocy finansowej oraz tryb postępowania przy jej udzielaniu, w tym tryb przyjmowania i rozpatrywania wniosków, sposób zabezpieczania spłaty udzielanej pomocy finansowej innej niż zapo-

---

<sup>386</sup> Ustawa z dnia 13 lutego 1984 r. o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej Polskiej, Kancelaria Sejmu, s. 1/11, 2013-01-03. Opracowano na podstawie: tj. Dz.U. z 2002 r. Nr 215, poz. 1823, z 2004 r. Nr 173, poz. 1808, z 2007 r. Nr 180, poz. 1280, Nr 181, poz. 1287, z 2008 r. Nr 216, poz. 1367, z 2010 r. Nr 81, poz. 531, Nr 167, poz. 1131, z 2012 r. poz. 161.

<sup>387</sup> Ustawa z dnia 13 lutego 1984 r. o funkcjach konsulów Rzeczypospolitej Polskiej, Kancelaria Sejmu, s. 1/11, 2013-01-03. Art. 10. Konsul:

- 1) chroni prawa i interesy Rzeczypospolitej Polskiej i jej obywateli;
- 2) działa na rzecz rozwijania przyjaznych stosunków oraz współpracy między Rzeczpospolitą Polską a państwem przyjmującym;
- 3) czuwa w zakresie swojej właściwości nad wykonywaniem umów międzynarodowych obowiązujących w stosunkach między Rzeczpospolitą Polską a państwem przyjmującym;
- 4) działa na rzecz umacniania więzi między Polską a państwem przyjmującym;
- 5) informuje o Polsce, w szczególności przedstawia organom państwa przyjmującego i opinii publicznej tego państwa kierunki polityki zagranicznej i wewnętrznej Rzeczypospolitej Polskiej oraz rozwoju jej gospodarki, nauki i kultury;
- 6) zapoznaje się z problematyką państwa przyjmującego, w szczególności ze stanem jego gospodarki, nauki i kultury oraz z ustawodawstwem tego państwa i umowami zawieranymi przez nie z państwami trzecimi, jak również udziela odpowiednich informacji w tym zakresie właściwym organom Rzeczypospolitej Polskiej i zainteresowanym obywatelom polskim.

<sup>388</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Konsul\\_%28stosunki\\_dyplomatyczne\\_i\\_konsularne%29](http://pl.wikipedia.org/wiki/Konsul_%28stosunki_dyplomatyczne_i_konsularne%29)

moga, sposoby odraczania terminów spłaty udzielonej pomocy, rozkładania jej na raty oraz umarzania należności, a także wzory wniosków dotyczących udzielenia pomocy finansowej.

Art. 17.

Konsul przyjmuje do depozytu dokumenty, środki płatnicze oraz przedmioty wartościowe, jeżeli jest to niezbędne do ochrony praw i interesów obywateli polskich”.

## 7.6. ZAŁĄCZNIK NR 6. Wypadek autokaru turystycznego Grenoble

Do wypadku doszło na stromej alpejskiej drodze, zwanej drogą Napoleona. Przejazd autobusów 8-kilometrowym odcinkiem tej szosy jest dopuszczalny tylko na podstawie specjalnego zezwolenia, którego autokar z polskimi pielgrzymami nie miał. Tą trasą mogą poruszać się tylko autobusy ze specjalnym systemem hamulcowym.

[http://pl.wikipedia.org/wiki/Katastrofa\\_polskiego\\_autokaru\\_w\\_Vizille](http://pl.wikipedia.org/wiki/Katastrofa_polskiego_autokaru_w_Vizille)

Wieczorem w dniu tragedii do Grenoble przybył prezydent Lech Kaczyński. Wraz z prezydentem Francji, Nicolasem Sarkozym, odwiedził szpitale, w których przebywali ranni. Prezydent obejrzał także miejsce tragedii, zapalił tam symboliczny znicz oraz odmówił modlitwę. Razem z prezydentem RP do Francji polecili: wiceminister zdrowia Bolesław Piecha, minister transportu Jerzy Polaczek oraz rzecznik prasowy i deputowany PiS Adam Bielan. Po powrocie do kraju prezydent ogłosił żałobę narodową trwającą trzy dni (poniedziałek 23 lipca–środa 25 lipca 2007 roku).

W uznaniu „zasług w ratowaniu życia ludzkiego, za udział w akcji ratowniczej i udzielanie pomocy ofiarom wypadku” prezydent RP, postanowieniem z dnia 5 października 2007 roku, nadał Ordery Zasługi RP i Krzyże Zasługi (Monitor Polski z 2008 r. Nr 5, poz. 58 POSTANOWIENIE PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ z dnia 5 października 2007 r. o nadaniu orderów i odznaczeń na wniosek Ministra Spraw Zagranicznych). Odznaczeni zostali obywatele Republiki Francuskiej: za wybitne zasługi w ratowaniu życia ludzkiego, za udział w akcji ratowniczej i udzielanie pomocy ofiarom wypadku polskiego autokaru w okolicach Grenoble.

[http://pl.wikipedia.org/wiki/Katastrofa\\_polskiego\\_autokaru\\_w\\_Vizille#cite\\_note-7](http://pl.wikipedia.org/wiki/Katastrofa_polskiego_autokaru_w_Vizille#cite_note-7)

## 7.7. ZAŁĄCZNIK NR 7. Zasada emocyjności

Zasada emocyjności opisuje zachowanie się uczestników „zinstytucjonalizowanej” grupy turystycznej w sytuacjach awaryjnych i zagrożenia, szczególnie wtedy, gdy istnieje presja czasu. Związane jest to z powstawaniem i rozwojem motywacji. Jako pierwsza niezwykle szybko pojawia się motywacja emocjonalna; jest ona bardzo silna. O ile u jednostki dość szybko przygasa, przeradzając się w motywację intelektualną – nie tak silną zewnętrznie jak poprzednia, ale o wiele trwalszą – o tyle w grupie motywacja emocjonalna utrzymuje się dłużej, podsycana atmosferą niepokoju i niepewności wśród uczestników. Istnieje jednocześnie pewna zależność pomiędzy stopniem socjalizacji jednostki a czasem i sposobem jej reakcji na dane zjawisko (zagrożenie). Osoba o niskim poziomie socjalizacji w sytuacji zagrożenia działa według schematu interakcji prostej. Podejmuje działania szybko, na oślep, spontanicznie, bez rozpoznania przyczyn zagrożenia i atakuje zazwyczaj źródło informacji o zagrożeniu. Ponieważ w większości przypadków źródłem informacji o zagrożeniu jest (organizator) realizator imprezy, czyli opiekun, przewodnik, pilot, właśnie on staje się najczęściej obiektem ataku tego typu osób. Osoba o wyższym poziomie socjalizacji w sytuacji zagrożenia działa najczęściej według schematu interakcji złożonej, cechującej się następującymi etapami:

- zgaszenie emocji,
- poszukiwanie przyczyn zagrożenia,
- zbieranie danych o przyczynie zagrożenia,
- analiza zebranych danych,
- generowanie rozwiązań alternatywnych,
- wybór wariantu działania (skutecznego),
- działania według wybranego wariantu.

Tego typu reakcja (interakcja złożona) niesie w sobie duże prawdopodobieństwo zlikwidowania przyczyn zagrożenia. W tym przypadku działanie może przybrać formę działania manualnego (działanie własnoręczne) lub ograniczyć się jedynie do działania werbalnego (instrukcji słownej), zalecającego działanie na przykład całej grupie lub opiekunowi, przewodnikowi, pilotowi grupy, który w zaistniałej sytuacji utracił kontrolę nad grupą

i rozwojem wypadków, czy też zewnętrznej osobie fizycznej lub prawnej zdolnej udzielić pomocy.

Porównaj: K. Borkowski, 2001, rozdział 3.3. Cechy grupy turystycznej, [w:] Pilotaż wycieczek zagranicznych, Z. Kruczek (eds.), Proksenia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001, ISBN 83-907659-4-2.

## 7.8. ZAŁĄCZNIK NR 8. Wyprawa partnerska

K. Borkowski: Podstawowym elementem wyprawy partnerskiej jest to, że każdy w grupie występuje na równych prawach i ponosi osobistą odpowiedzialność za siebie, swoje życie, zdrowie i czyny, a organizator takiej wyprawy uważa, że jest z tej odpowiedzialności zwolniony i nie musi towarzyszyć grupie w czasie „ręczystwej akcji szczytowej”.

W analizowanym przypadku akcji na Bukowe Berdo nieletni, z racji wieku, nie mogli zawrzeć z organizatorem wyjazdu prawnie wiążącej umowy, a oświadczenie rodziców na temat wyjazdu ich dzieci stawia pod znakiem zapytania również skuteczność prawną tych oświadczeń, szczególnie że, w skrajnym przypadku interpretacji oświadczeń, to na rodziców spadnie pełna odpowiedzialność za świadome wysłanie dziecka w niebezpieczne miejsce i skonfrontowanie go z sytuacją zagrażającą jego zdrowiu i życiu. Osoba nieletnia nie może być partnerem „szkoły przetrwania” czy „wyprawy”, ponieważ nie ma pełni praw obywatelskich i nie może stanowić w pełni sama za siebie. Dodatkowo celnie zauważa D. Wolski w pozycji Prawne uwarunkowania tzw. „wypraw partnerskich” [w: Turystyka a prawo. Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne, (red.) P. Cybuła, studia i monografie, WSTiE, Sucha Beskidzka – Kraków 2008, s. 266–267], że „nie można jednak nie brać pod uwagę pewnych aspektów psychologicznych fascynacji uczestnika oferowaną wyprawą, spotkaniami ludźmi, atmosferą itp. To wszystko często »nie pozwala« na wycofanie się z planowanego przedsięwzięcia już na etapie zawierania umowy, pomimo iż oceniając rozsądnie niektóre jej postanowienia, należałoby zrezygnować” (s. 267). Kolejne celne spostrzeżenie tego samego autora zamyka się w słowach: „Nie bez znaczenia dla ustalenia staranności pozostaje fakt iż z uwagi na specyfikę warunków, w jakich odbywa się działalność wysokogórska, uczestnika wyprawy i organizatora, jako osobę doświadczoną i posiadającą wiedzę dotyczącą sposobu zachowania się w warunkach działalności wysokogórskiej, łączy pewna więź zaufania. W sytuacji ewentualnego zagrożenia uczestnik zdaje się na te cechy organizatora, które w mniemaniu uczestnika pozwolą na wyjście obronną ręką z sytuacji kryzysowej”. Ta okoliczność, według D. Wolskiego, ma istotny wpływ na ustalenie wymaganego miernika staranności (op.cit., s. 269–270).

### Wyprawy partnerskie a prawo, opublikowano: 6 lutego 2013 roku.

P. CYBULA: W głosnej ostatnio górskiej wyprawie turystycznej organizator tłumaczy, że nie musiał spełniać pewnych warunków związanych z jej organizacją, bowiem była to wyprawa partnerska. Problematyka wypraw partnerskich od dłuższego czasu wywołuje dużo emocji i spotyka się z różną oceną. Można powiedzieć, że dyskusja ta toczy się na dwóch płaszczyznach, wzajemnie na siebie zachodzących. Pierwsza to kwestia oceny bezpieczeństwa udziału w takich wyjazdach. Druga to aspekt prawny. Przede wszystkim pojawia się pytanie, w jakim stopniu taka „partnerskość” może wyłączyć zastosowanie określonych przepisów.

<http://prawoturystyczne.wordpress.com/autor/prawoturystyczne/>

Wskazuje się także, że często wyprawy takie nie są w rzeczywistości wyprawami partnerskimi, lecz są organizowane de facto na zasadach komercyjnych (wówczas używa się czasem nazwy „tzw. wyprawy partnerskie”). Ostrożność przed takimi wyjazdami zaleca się np. na stronie: wyprawy partnerskie.

W literaturze polskiej najpełniejszą analizę organizacji tzw. wypraw partnerskich w świetle prawa polskiego przedstawił D. Wolski w publikacji Prawne uwarunkowania tzw. „wypraw partnerskich” [w: Turystyka a prawo. Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne, (red.) P. Cybuła, studia i monografie WSTiE, Sucha Beskidzka – Kraków 2008, s. 257–274].

## 7.9. ZAŁĄCZNIK NR 9. Efekt informacyjnego sprzężenia zwrotnego realizowanego w ramach etapu „podróży wspominaanej”

„Działania te wykonane właściwie winny w końcowym efekcie przynieść pozytywną opinię na temat destynacji, rozpowszechnianą w ramach etapu »podróży wspominaanej« przez zadowolonych turystów, którzy bezpiecznie powrócili do domu (miejsca stałego przebywania). Efekt ten jest naprawdę nie do pogardzenia

w chwili, gdy trwa ostra walka o klienta pomiędzy destynacjami turystycznymi. Od lat powtarzaniem twierdzeniem jest, że dobrze obsłużony turysta przysparza firmie nowych klientów. Mechanizm ten działa również odwrotnie, to znaczy, że niezadowolony klient, czując się oszukany, potrafi zniechęcić do skorzystania z usług danej destynacji czy też biura podróży, które go tam wysłało, bardzo dużo innych osób, rozgłaszając negatywną opinię na temat przeżytej wycieczki, pobytu w danej destynacji.

W dobie internetu i telefonu komórkowego błyskawiczna multiplikacja opinii klienta, turysty jest tylko kwestią czasu. Osoba taka postrzegana jest w przestrzeni społecznej, do której powróciła po podróży, już nie jako anonimowy turysta, lecz jako znana wszystkim osoba, pełniąca konkretne role społeczne i ciesząca się ustaloną reputacją. Tak więc opinia osoby, która dobrowolnie, za własne pieniądze, we własnym czasie wolnym i dla własnej przyjemności odbyła podróż z danym biurem podróży, jest dla postronnego słuchacza bardziej wiarygodna niż najbardziej wyszukana komercyjna reklama w prasie, radiu czy telewizji”.

K. Borkowski, 2001, rozdział 3.1. Uwagi ogólne o potrzebach i motywach turystów oraz różnych obowiązkach pilota, [w:] *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, Z. Kruczek (eds.), Proksenia Kraków, wydania I–VII, Kraków 1996–2001, ISBN 83-907659-4-2, s. 93.

## 7.10. ZAŁĄCZNIK NR 10. Czy istnieje coś takiego jak etyka turystyki

### Felieton: Marek Stokowski „Wiadomości Turystyczne”

Chłopak ma około dwudziestu lat. Jego wakacyjny, pozornie niedbały strój musi kosztować prawie tyle co niezły samochód. Wchodzi do baru McDonald’s w gotlandzkim Visby i zamawia sto hamburgerów. Za plecami dwudziestolatka zbiera się grono jego znajomych, ubranych w ciuchy z salonów najlepszych kreatorów mody. Każdy z dżentelmenów drobnymi gestami i grymasami manifestuje pogardę dla tego miejsca i jego klienteli.

Doskonale czują to wszyscy ci, którzy siedzą przy stołach i pogryzają frytki z dodatkami. Odczuwa to także załoga baru, ale bez protestu, bardzo sprawnie spełnia zamówienie. Chłopak nonszalancko płaci za piramidę hamburgerów, bierze jedną z bułek i rzuca do obsługi: „Resztę możecie wypieprzyć”. Jego kumple reagują rechetem, zachwyceni genialnym konceptem. Pozostali świadkowie zdarzenia zachowują grobową ciszę.

\*\*\*

Cudowna Gotlandia. Ta bałtycka wyspa przypomina latem krainy na południu Europy. Jest coś śródziemnomorskiego w jej niskich sosnach, krzakach róż, kolorze morza, barwie słonecznego światła i bieli wspaniałych jachtów cumujących w Visby. To raj dla żeglarzy, wędkarzy, plażowiczów, rowerzystów i miłośników przyrody. To także raj dla pasjonatów historii, jako że wspomniane przed chwilą miasto jest perłą architektury i kultury, obiektem z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Visby słynie między innymi z Tygodnia Średniowiecznego. Ów festiwal organizowany jest na pamiątkę zdobycia wyspy przez duńskiego króla Waldemara (1361 rok). W wydarzeniach biorą udział wszyscy mieszkańcy oraz tysiące przyjezdnych z kontynentalnej Szwecji i innych krajów. Przez siedem dni ulice i place miasta wypełniają tłumy ludzi w strojach z epoki, odbywają się zabawy i gry historyczne, turnieje, spotkania gawędziarzy i pieśniarzy, jarmarki i prezentacje tradycyjnych rzemiosł. Tydzień Średniowieczny z pewnością zasługuje na bardziej szczegółowy opis, wszelako od dłuższego czasu nie daje mi spokoju myśl o zupełnie innym tygodniu w Visby – tym, podczas którego chłopak w ciuchach i butach za miesięczną pensję zachodnioeuropejskiego lekarza upokorzył ludzi w restauracji McDonald’s.

Miejscowi nazywają ten tydzień „Sztokholmskim”. Wszystko zaczyna się daleko od Gotlandii, na zachodnim wybrzeżu Szwecji. Tam, w miejscowości Båstad, w połowie lipca odbywa się tenisowy turniej Swedish Open. Jest to impreza obowiązkowa dla szwedzkiej śmietanki towarzyskiej, zwłaszcza dla złotej młodzieży. Zaraz po zakończeniu turnieju w Båstad najbogatsi młodzieńcy Sztokholmu i okolic, w towarzystwie równie możnych przyjaciół z innych stron Europy, przenoszą się do Visby. Często lecą tam własnymi odrzutowcami. Jeszcze częściej płyną luksusowymi jachtami. Kiedy jachty cumują w porcie, na kejach pojawiają się miejscowe, nastoletnie piękności w nader kusych spódnickach. Od tej pory życie zacnego miasta staje na głowie.

Przez cały dwudziesty dziewiąty tydzień roku Visby jest wielką dyskoteką i targowiskiem próżności, bałtycką Ibizą. Dorosłe dzieci bankierów, przemysłowców i polityków szaleją dniami i nocami, ostentacyjnie szastają pieniędzmi i dają popisy pogardy dla maluczkich. W restauracjach szampan leje się po ścianach. W hotelach, klubach i na plażach triumfuje nieokiełznana cielesność. Wiele oczu bywa zamglonych narkotykami. Gotlandia trzęsie się w swych wapiennych posiadach, a Visby zarabia miliony. Potem – przez cały rok – mieszkań-

cy spierają się ze sobą, czy w następnym sezonie zamknąć przed tym szaleństwem bramy miasta, czy otworzyć je jeszcze szerzej.

Obywatele, którym drogie są ideały szwedzkiego egalitaryzmu społecznego i luteriańskiej powściągliwości, pomstują na niegodną Skandynawów akceptację skrajnego rozpasania, arogancji i niemoralności. Ci, którzy żyją z krótkiego szwedzkiego lata, proszą o wyrozumiałość dla młodych gości z grubymi portfelami. Rodzice i pedagodzy wskazują na głęboko demoralizujący wpływ zachowań zblazowanych bogaczy na nastoletnie dzieci z prowincjonalnego miasta. Restauratorzy, hotelarze i inni usługodawcy uparcie przypominają, że pecunia non olet.

Ludzie stojący z jednej strony barykady stawiają pytanie: Czy Visby umiera z głodu, żeby ulegać czemuś, co jest głęboko sprzeczne z duchem tego miejsca? Ci z drugiej strony kontruja: No, a czy ze względów światopoglądowych można dopuścić do zniszczenia bezcennej marki turystycznej, jaką jest Tydzień Sztokholmski, wydarzenie, o którym inne miejscowości mogą tylko pomarzyć? Ci pierwsi ripostują: Czy owa marka jest jakimś bóstwem, któremu należy oddawać hołdy i czy naprawdę trzeba godzić się na wszystko, byleby tylko nie tracić okazji szybkiego zarobku?

Nad dachami Visby unoszą się dwa dodatkowe pytania: Czy przemysł turystyczny – z jakiegoś tajemniczego powodu – stoi poza granicami dobra i zła? I czy istnieje, czy nie istnieje coś takiego jak etyka turystyki?

A państwo? Co państwo doradzilibyście mieszkańcom Visby i co zrobili na ich miejscu?

Marek Stokowski <http://www.aktualnosciturystyczne.pl/felieton/czy-istnieje-cos-takiego-jak-etyka-turystyki/>

## 7.11. ZAŁĄCZNIK NR 11. Uwagi krytyczne do Ogólnego Kodeksu Etyki w Turystyce

M. Ostrowski, *Teologia Turystyki*, [w:] *Nauki o turystyce*, wyd. 2, R. WINIARSKI (red.), cz. 1, AWF Studia i Monografie nr 7, Kraków 2003, ISBN 83-89121-90-5, PL ISSN 1429-8627.

M. Ostrowski w swoim opracowaniu sformułował bardzo istotne uwagi krytyczne do Ogólnego Kodeksu Etyki w Turystyce:

Pierwsza z uwag, ze względu na jej wagę, powinna właściwie znaleźć się od razu we wstępie Kodeksu. Dotyczy ona bowiem sprawy podstawowej, która rzutuje na całościową wartość dokumentu. Otóż dość trudno o jednoznaczne określenie, jakiego rodzaju etyczne przesłanki stanęły u podstaw konstrukcji Kodeksu. Mówiąc inaczej, co stanowiło dla autorów pierwsze i trwałe założenie, z którego można by wyprowadzić szczegółowe zasady etyczne. Jeśli ma to być kodeks o uniwersalnym (międzynarodowym, ogólnoludzkim) znaczeniu, owe principia winny być nie tylko zrozumiałe, ale możliwe do zaakceptowania dla wszystkich ludzi, niezależnie od ich światopoglądu bądź religii. Nie można oczywiście dziwić się, że w dokumencie nie odwołano się do chrześcijaństwa. Zdziwienie jednak budzi pominięcie jakiegokolwiek odniesienia do nadprzyrodzonego autorytetu. Nie można przejść obojętnie obok prawdy iż znakomita większość mieszkańców naszego globu to ludzie religijni, którzy uznają prawdę o stworzeniu świata przez Boga, a który już w samym akcie kreacji nadał całemu stworzeniu pewien ład – porządkujący wzajemne odniesienia ziemskich bytów. Stworzyciel wpisał w świadomość człowieka elementarne przekonania etyczne i moralne prawa. Nie możemy jako ludzie wstydzić się tej prawdy. Z pewnością użycie formuły, która odwołuje się do autorytetu Pierwszego Kreatora, nie przyniosłoby ujmy twórcom Kodeksu. Nie byłoby to aktem nietolerancji. Wręcz przeciwnie, sprzyjałoby akceptacji zasad dokumentu i dodałoby mu mocy wiążącej.

Jeśli nawet twórcy Kodeksu świadomie chcieli unikać odwołania do autorytetu Istoty Najwyższej, powinni w wyraźny sposób wyeksponować zasady o ogólnoludzkim znaczeniu, które stoją u podstaw szczegółowych wskazań etyki w turystycznym świecie. Z pewnością tego rodzaju punktem odniesienia o fundamentalnym znaczeniu jest godność osoby ludzkiej. Przykładem może stać się tutaj nauczanie Jana Pawła II, który właśnie tę prawdę stawia u podstaw wskazań katolickiej nauki społecznej. Tą drogą wchodzi w dialog ze współczesnym światem. Wykładane przezeń etyczne zasady są do zaakceptowania przez osoby o rozmaitych światopoglądach.

Być może to właśnie z powodu braku wyżej wymienionych zagadnień omawiany Kodeks wydaje się poniekąd zawieszony w próżni. Nie można oczywiście zaocznie oskarżać twórców dokumentu. Trzeba przypuszczać, że mimo wszystko brali pod uwagę tego rodzaju wyjściowe założenia etyczne. Należy ubolewać iż nie wyeksponowali ich w wyraźny sposób.

Dyskutując nad źródłami szczegółowych etycznych zasad wyłożonych w Kodeksie, wypada się zastanowić, czy tego rodzaju punktem wyjścia dla autorów nie stało się prawo do turystyki oraz wolność turystycznego

ruchu (art. 7 i 8). Przyjmując taką hipotezę, zapytać należy, dlaczego kwestia eksplikowana jest dopiero pod koniec dokumentu – gdy tymczasem logicznie powinna pojawić się na początku.

Kolejna istotna uwaga M. Ostrowskiego dotyczy pojęcia wolności. „Oczywistą rzeczą jest jego wieloznaczność. Powołanie się na prawo wolności wymaga uprzedniego precyzyjnego zdefiniowania, czym jest wolność. Podkreśla się iż ma ona przynajmniej dwa wymiary: jako swoboda czynienia czegoś bądź możliwość realizacji jakiegoś dobra. W przypadku turystyki trzeba więc zapytać, czy chodzi wyłącznie o brak ograniczeń w turystycznym ruchu czy o coś więcej? Mianowicie o możliwość realizowania dóbr turystyki: turystyka jest obszarem realizacji wartości, które wielostronnie ubogacają człowieka (fizycznie, duchowo, intelektualnie, kulturalnie). Czy ta wolność jest dostępną w równy sposób dla wszystkich?

## 7.12. ZAŁĄCZNIK NR 12. Hasło: Bezdomność w Polsce

Dopiero pauperyzacja ludności wiejskiej w połowie XVII wieku spowodowała, że problem ten w Polsce stał się bardziej widoczny. Znaczne nasilenie tego zjawiska nastąpiło w latach zniszczeń wojennych, w II połowie XVII wieku i na początku XVIII stulecia. W dawnej Rzeczypospolitej żyło sporo ludzi, których bardzo trudno byłoby zaszeregować do któregoś z istniejących stanów. W stosunku do nich mieszczanie i chłopci uważali się za uprzywilejowanych i stojących wyżej na drabinie społecznej. Ludzi bezdomnych opisywano jako „ludzi gościńca”<sup>389</sup>. Ówczesna droga do bezdomności była dość typowa. Wojny, które toczyły się na ziemiach polskich, pociągały za sobą olbrzymie zniszczenia i zubożenie całego kraju. Często zdarzało się, że postój obcych wojsk na terenie wsi doprowadzał do jej ruiny i do upadku mieszkających tam chłopów. Co mógł zrobić chłop, któremu obce wojsko zabrało cały żywy inwentarz i wszystkie zapasy? Nie pozostawało mu nic innego, jak porzucić rodzinną wieś i powiększyć szeregi bezdomnej biedoty miejskiej lub szukać miejsca na gościńcu.

Ludzie ci zwani byli w terminologii łacińskiej „vagantes”<sup>390</sup>, „vagabundae”, „rustici vagi”, „licentiosi”<sup>391</sup> lub nawet „laici”<sup>392</sup>, czyli luźnymi, swawolnymi wagabundami<sup>393</sup>, hultajami, włóczęgami, wagusami, bandasami<sup>394</sup>. Termin „bezdomny” upowszechnił się w polskim słownictwie na przełomie XVIII i XIX wieku. Początkowo kojarzony był z ofiarami wojen i powstań. Takie określenia pojawiły się m.in. w piosenkach powstańców i utworach literackich. Przeszedł on następnie do polskiego języka prawa i określał te osoby, które z różnych powodów utraciły miejsce zamieszkania. Jednak dopiero w XIX wieku problem zyskał większy rozgłos. Działalnością charytatywną zajmował się głównie Kościół i osoby prywatne. Powstały w tym czasie różnego rodzaju ośrodki pomocy społecznej<sup>395</sup>. W 1814 roku powstaje Warszawskie Towarzystwo Dobroczynności, w 1864 roku – Warszawskie Towarzystwo Higieniczne, w 1880 roku – Towarzystwo Opieki nad Ubogimi Matkami i ich Dziećmi.

W czasie zaborów i I wojny światowej opieką nad bezdomnymi zajmowały się gminy. Po utworzeniu państwa polskiego nowo uchwalona (17.03.1921 rok) konstytucja zawierała pięć artykułów dotyczących pomocy społecznej. Polskie ustawodawstwo „O opiece społecznej” z 16.08.1923 roku<sup>396</sup> definiuje pojęcie i cel opieki społecznej. W art. 1 ustawy stwierdza, że opieka społeczna ma na celu zaspokojenie ze środków publicznych niezbędnych potrzeb życiowych tych osób, które sobie samodzielnie z tym nie radzą, jak również zapobieganie takiemu stanowi rzeczy. 25.05.1929 roku ukazało się Rozporządzenie Ministra Pracy i Opieki Społecznej o organizacji przytułków, domów pracy dobroczynnej i przymusowej<sup>397</sup>.

Po zakończeniu II wojny światowej, w latach 1945–1947, udzielano pomocy w formie dożywiania, wydawania odzieży, organizowania domów noclegowych i schronisk dla bezdomnych. Wszystko to finansowane było głównie z darów pochodzących z USA, tzw. UNRR-y<sup>398</sup>. W latach 1950–1975 problem osób bezdomnych,

<sup>389</sup> D. Piekut-Brodzka, *O bezdomnych i bezdomności*, Warszawa 2000, s. 56 i n.

<sup>390</sup> The vagantes were those medieval clergy, students, and minstrels who adopted the nomadic life. <http://www.vagantes.conference.org/>

<sup>391</sup> Licentiosi – szansa, okazja

<sup>392</sup> laici – świeccy

<sup>393</sup> Wagabunda – człowiek lubiący się włóczyć, obieżyswiat, tramp, włóczęga, włóczykij; <http://sjp.pl/wagabunda>

<sup>394</sup> B. Baranowski, *Ludzie gościńca w XVII–XVIII w.*, Łódź 1996, s. 43.

<sup>395</sup> Sz. Kurzyski, *Skrzydzeni przez los – zwierzenia ludzi bezdomnych*, Gdańsk 2001, s. 16 i n.

<sup>396</sup> Dz. U. RP nr 97, poz. 726, s. 1002/1923

<sup>397</sup> S. Włodarczyk, *Zjawisko bezdomności w opinii podopiecznych schroniska św. Brata Alberta w Bielicach*; <http://www.de-bica.bratalbert.org.pl/bezdomnosc.pdf>

<sup>398</sup> United Nations Relief and Rehabilitation Administration, UNRRA (z ang. Administracja Narodów Zjednoczonych do Spraw Pomocy i Odbudowy) – organizacja międzynarodowa utworzona w 1943 r. w Waszyngtonie z inicjatywy USA,

podobnie jak gruźlicy, alkoholizmu i prostytucji, był ukrywany i stanowił pewnego rodzaju tabu. Oficjalnie podawano w środkach przekazu, że takie zjawisko w Polsce w ogóle nie istnieje. Dopiero pod koniec lat 80. zaczęto o nim mówić i nagłaśniać je w mediach, ponieważ liczba bezdomnych rosła w szybkim tempie. Było to spowodowane masową likwidacją nierentownych zakładów pracy<sup>399</sup>.

Dzisiaj m.in. olbrzymia skala tego zjawiska mogła stać się powodem zniesienia obowiązku meldunkowego w Polsce<sup>400</sup>. W Ustawie z dnia 12.03.2004 r. o pomocy społecznej czytamy definicję administracyjną osoby bezdomnej: „osoba bezdomna to osoba niezamieszkująca w lokalu mieszkalnym w rozumieniu przepisów o ochronie praw lokatorów i mieszkaniowym zasobie gminy i niezameldowana na pobyt stały, w rozumieniu przepisów o ewidencji ludności i dowodach osobistych, a także osoba niezamieszkująca w lokalu mieszkalnym i zameldowana na pobyt stały w lokalu, w którym nie ma możliwości zamieszkania”<sup>401</sup>.

W takiej sytuacji właściwość wszelkich organów administracji publicznej, np. w zakresie Ustawy o pomocy społecznej czy ubezpieczeń społecznych, zdrowotnych, określa się zgodnie z art. 21 kodeksu postępowania administracyjnego, który przewiduje, że jeżeli osoba nie ma miejsca zamieszkania lub pobytu – to właściwość danych organów administracyjnych określa się według miejsca ostatniego zamieszkania lub pobytu tej osoby w Polsce. Jeśli chodzi o organy podatkowe, to osoby bezdomne przynależą do tych urzędów skarbowych, które są właściwe dla osób niemających miejsca zamieszkania w Polsce.

### 7.13. ZAŁĄCZNIK NR 13. Hasło: Bezdomność mentalna

Z bezdomnością mentalną lub inaczej „duchową” mamy do czynienia wówczas, gdy człowiek mimo niczym nieskrępowanej mobilności przestrzennej nie potrafi znaleźć swojego miejsca w otaczającym go świecie<sup>402</sup>. Przyczyn tego zjawiska (psychicznej samotności, osamotnienia społecznego) może być wiele, m.in. jednak na uwagę zasługują co najmniej dwie:

- po pierwsze, kiedy świat (przestrzeń społeczna) odmawia osobom „obywatelstwa”, „akceptacji” ze względu na ich cechy,
- po drugie, kiedy dana osoba nie akceptuje zasad życia w danej przestrzeni społecznej.

Zjawisko bezdomności (psychicznej) duchowej jako szczególny problem społeczny można próbować (według subiektywnego przekonania autora hasła) rozwiązywać poprzez turystyczne formy ruchliwości przestrzennej. W trakcie podróży zwiększa się bowiem prawdopodobieństwo wejścia w styczność osobistą danej osoby, turysty (podróżnego) z taką przestrzenią społeczną, w której może dojść do wzajemnej akceptacji osób i ich cech psychofizycznych (w tym i osobowości), zarówno odwiedzających, jak i odwiedzanych. Wtedy w sposób niewymuszony może zaistnieć zjawisko asymilacji kulturowej, która definiowana jest jako proces określający całokształt zmian społecznych (psychicznych), jakim ulegają jednostki, odłączając się od swojej grupy i przystosowując się do życia w innej grupie o odmiennej kulturze.

---

Wielkiej Brytanii, ZSRR i Chin w celu udzielenia pomocy obszarom wyzwolonym w Europie oraz Azji po zakończeniu II wojny światowej. Pomimo niewątpliwych w tym czasie korzyści gospodarczych dla Polski i społeczeństwa polskiego (The largest recipients of UNRRA commodity aid, in millions of US dollars were China, \$518; Poland – \$478) już w połowie 1946 r. nowe władze partyjno-państwowe (komunistyczne) Polski, pod wpływem rządu ZSRR, zaczęły traktować tę organizację jako formę ingerencji USA w suwerenność Polski Ludowej, co w efekcie zaowocowało w pewnym momencie brakiem dalszej zgody na jej działalność na obszarze kraju. „Rzeczpospolita”, 16.08.1946 rok, nr 224, s. 1 (St. M., Likwidacja UNRRA.); [http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_Nations\\_Relief\\_and\\_Rehabilitation\\_Administration](http://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Relief_and_Rehabilitation_Administration)

<sup>399</sup> Sz. Kurzyński, op.cit., Gdańsk 2001, s. 18.

<sup>400</sup> W innym przypadku w ramach obowiązku statystycznego należałoby podać publicznie w Biuletynie Informacji Publicznej i na stronach GUS aktualną liczbę osób bezdomnych w Polsce; <http://www.mpips.gov.pl/aktualnosci-wszystkie/art,5535,6043,ogolnopolskie-badanie-liczby-osob-bezdomnych-7-8-luty-2013-r.html>

W naszym kraju przybywa bezdomnych. Z ostatnich danych Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej wynika, że jest ich blisko 31 tys. Trzy lata temu było ich o 10 tys. mniej.

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej opublikowało wyniki ogólnopolskiej akcji liczenia bezdomnych przeprowadzonej w nocy z 7 na 8 lutego tego roku. Z danych resortu wynika, że w Polsce przebywa obecnie 30,7 tys. bezdomnych. Ostatnie takie badanie przeprowadzono trzy lata temu. Wtedy bezdomnych było o ok. 10 tys. mniej;

<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/rosnie-liczba-bezdomnych/90zwd>

<sup>401</sup> Dz.U. 2004 Nr 64, poz. 593. USTAWA z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej; <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20040640593>

<sup>402</sup> Eskapizm (ang. escapism od escape „ucieczka”) oznacza ucieczkę od problemów związanych z życiem społecznym, codziennością i rzeczywistością, m.in. w świat wirtualny czy też iluzji i wyobrażeń. Może jednak warto poważnie zastanowić się, na ile wyjazdy turystyczne są formą eskapizmu – takie „ucieczki-wycieczki od codziennej rzeczywistości”.

Ruchliwość przestrzenna jest cechą naturalną człowieka, podlegającą w trakcie trwania życia ludzkiego wielu ograniczeniom. Im dłużej działają owe ograniczenia, tym większą siłę ujawnia, gdy tylko zespoły czynników ograniczających osłabną lub zanikną. Wydaje się, że istnieje dość wyraźna zależność pomiędzy stopniem możliwości realizacji i zaspokojenia odczuwanych na co dzień potrzeb a szybkością pojawienia się u człowieka potrzeby wyjazdu turystycznego [czasowej zmiany stałego środowiska życia i pracy – stałego miejsca przebywania (R. Peretiatkowicz)]<sup>403</sup>. Im więcej potrzeb człowieka jest niemożliwych do zrealizowania w trakcie normalnego codziennego rytmu życia, tym szybciej pojawia się u niego potrzeba opuszczenia środowiska, w którym podlega ograniczeniom (prawdopodobnie najbardziej uciążliwymi dla człowieka są ograniczenia społeczne) i udania się w miejsce na tyle odległe od miejsca stałego pobytu, aby stać się jednostką społecznie anonimową, a przez to móc realizować i zaspokajać potrzeby, których nie mógł lub nie wolno mu było zaspokoić w środowisku stałego pobytu. Prawdopodobnie te, nie zawsze do końca uświadomione, a niezaspokojone potrzeby implikują powstanie potrzeby opuszczenia stałego miejsca przebywania, w tym również wyjazdu turystycznego<sup>404</sup>.

## 7.14. ZAŁĄCZNIK NR 14. Hasło: Społeczny łańcuch troficzny w turystyce

W przyrodzie (ekologii) dość dokładnie opisano łańcuch pokarmowy (łańcuch troficzny): jako szereg organizmów ustawionych w takiej kolejności, że każda poprzedzająca grupa (ogniwo) jest podstawą pożywienia następnej. Ogniwa łańcucha wiążą ze sobą producentów, konsumentów i reducentów w poszczególnych biocenozach. Łańcuchy troficzne tworzą wzajemną sieć zależności pokarmowych. Dzięki nim możliwy jest obieg materii i przepływ energii w ekosystemach<sup>405</sup>.

W społeczeństwie, przejmując pojęcie „łańcucha troficznego” z „Ekologii człowieka”, łańcuch troficzny wskazuje na powiązania ekonomiczne pomiędzy szeregiem osób (ludzi) ustawionych w takiej kolejności, że każda poprzedzająca grupa społeczna (ogniwo) jest podstawą korzyści ekonomicznych dla następnej. Podobnie jak w przyrodzie i tutaj pojawiają się powiązani ze sobą producenci, konsumenci i reducenty w poszczególnych obszarach występowania. To właśnie te łańcuchy powiązań tworzą wzajemną sieć zależności grup w społeczeństwie. Dzięki nim możliwy jest obieg (dystrybucja) korzyści materialnych i niematerialnych w przestrzeni społecznej.

Stabilność funkcjonowania tego systemu w miejscach o konkretnych współrzędnych geograficznych okresowo (parametr czasu kalendarzowego) narusza podróżny (turysta), gdyż, jako jednostka, swoim aktem aktywności przestrzennej wprowadza do istniejącego „układu przestrzeni (w tym również społecznej)” zmiany naruszające jego stabilność, poprzez tymczasową zmianę swojego miejsca pobytu. Dlatego bardzo problematycznym i dyskusyjnym jest samo pojęcie „turystyki zrównoważonej” – istotą turystyki jest aktywność przestrzenna człowieka, a to oznacza nic innego jak efekt wytrącenia z równowagi całego dotychczasowego układu, w tym również układu społecznego. Jeżeli efekt ten zmnożyć miliard razy<sup>406</sup> (a taki wymiar ma światowy ruch turystyczny<sup>407</sup>), to mamy COŚ, co poszerza listę istniejących przykładów, układów przejawiających skomplikowane zachowanie, których chaotyczność nie została do tej pory zdefiniowana. Trudno wówczas TO COŚ, co się dzieje w ruchu turystycznym o takiej skali zjawiska, nazwać efektem zrównoważonym, a turystykę – zrównoważoną.

<sup>403</sup> R. Peretiatkowicz, *Ekonomika turystyki*, AWF, Kraków 1979, s. 4.

<sup>404</sup> K. Borkowski, D. Borkowska, *Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej – zagrożenia cywilizacyjne a turystyka*, [w]: *Turystyka a uzdrowiska*. A. GOTOWT- JEZIORSKA, J. WYRZYKOWSKI (red.), *Polskie Stowarzyszenie Turystyki PST*, Warszawa 2005, ISBN 83-93231-3-7.

<sup>405</sup> S. Żmuda, *Zarys ekologii człowieka*, AWF Kraków, wydawnictwo skrypcowe, 1983, ISSN 0239-8125. Porównaj: <https://www.google.pl/#q=Spo%C5%82eczny+%C5%82a%C5%84cuch+troficzny+>

<sup>406</sup> Do powyżej miliarda turystów wzrosnie w 2014 r. światowy rynek turystyczny – taką informację podała Światowa Organizacja Turystyki w najnowszym raporcie *World Tourism Barometer*. International tourist arrivals grew by 5% in 2013, reaching a record 1,087 million arrivals, according to the latest UNWTO *World Tourism Barometer*.

<http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>.

<sup>407</sup> W samej Europie zanotowano w 2013 r. ponad 563 mln turystów, „Europe led growth in absolute terms, welcoming an additional 29 million international tourist arrivals in 2013, raising the total to 563 million. Growth (+5%) exceeded the forecast for 2013 and is double the region's average for the period 2005-2012 (+2.5% a year). This is particularly remarkable in view of the regional economic situation and as it follows an already robust 2011 and 2012. By sub-region, Central and Eastern Europe (+7%) and Southern Mediterranean Europe (+6%) experienced the best results”. <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>



Należy dodatkowo zauważyć, że turystyczne migracje osób w rejony atrakcyjne turystycznie ściąągają w te obszary również wszelkiego autoramentu podróżnych, których cele są diametralnie sprzeczne zarówno z istotą turystyki i filozofią obsługi ruchu turystycznego, jak i interesem mieszkańców destinacji oraz samych turystów. Są to osoby, które albo udają turystów, by łatwiej przeniknąć w strumień ruchu turystycznego, np. złodzieje bagaży turystycznych, złodzieje kieszonkowi, wszelkiej maści „przebierańcy”, „żebracy”, oszuści i naciągacze, albo osoby pracujące na czarno itd. W sezonie turystycznym koncentracja tego typu osób przyjmuje taką liczebność, że można mówić o wyspecjalizowanych w tym zakresie grupach społecznych. Osoby takie, będąc najczęściej osobami zamiejscowymi (niemeldowanymi w miejscu pobytu), czują się (i w wielu przypadkach są) bezkarne, gdyż przeciwdziałanie kończy się najczęściej na doraźnej interwencji funkcjonariuszy policji lub straży miejskiej. Rzadko udaje się wystawić takim osobom mandat czy tylko je wylegitymować. Po odejściu funkcjonariuszy ponownie podejmują aktywność. Mieszkańcy milczą, chociaż doskonale potrafią zidentyfikować operujących codziennie na ich ulicy np. kieszonkowców, ale boją się, by nie zostali zidentyfikowani jako źródło informacji, gdyż wtedy oni sami i ich najbliżsi mogliby stać się celem nękających działań odwetowych tych bardzo dobrze zorganizowanych grup<sup>408</sup>. Podobnie rzecz ma się z lokalnymi przewodnikami prowadzącymi regularnie grupy turystów utartymi szlakami zwiedzania; oni również doskonale identyfikują te „stałe fragmenty” społecznej konfiguracji ulicy i bezbłędnie rozpoznają, kto, na kogo i na co tutaj poluje!

Kiedy dochodzi do niezwykłego wydarzenia, takiego jak wizyta ważnej osobistości, wybuch niepokojów społecznych, kataklizm czy demonstracje polityczne lub strajki – gdy zwiększona jest mobilizacja „służb kryzysowych”, osoby takie najczęściej nie są ich aktywnymi uczestnikami i na czas np. zamieszek miejscowe grupy „parazytów”<sup>409</sup> zwykle zawieszają działalność, aby nie zostać zidentyfikowanymi i nie wypaść z rynku, gdy wszystko wróci do normy. Dysponują one własnym systemem komunikacji i potrafią reagować w sytuacji zagrożenia. Mają własną strukturę organizacyjną, w tym również hierarchię. Natomiast pojawiają się w tym samym czasie w danej destinacji zewnętrzne grupy o podobnym charakterze i atrybutach. Dlatego też podejmując się działań obejmujących zapewnienie bezpieczeństwa, w tym również socjalnego, turystów odwiedzających daną destinację, należy zauważyć, że oprócz populacji mieszkańców i turystów jest jeszcze populacja (równie sezonowa jak turyści) osób przyjezdnych, wyraźnie włączających się w „ekonomiczny łańcuch troficzny” czy może nawet bardziej w „ekonomiczną sieć zależności troficznych” obsługi strumienia ruchu turystycznego.

Nie oznacza to jednak, że nie należy dążyć do równoważenia skutków tego zjawiska, podejmując działania profilaktyczno-naprawcze. W pierwszej kolejności należy wydzielić systemowo funkcjonalne grupy troficzne w obsłudze strumienia ruchu turystycznego, opisać ich atrybuty (wartości warunkujące i wartości warunkowe), a następnie wytworzyć reguły asocjacyjne, stosując np. metody eksploracji reguł asocjacyjnych do identyfikacji takich osób<sup>410</sup>.

## 7.15. ZAŁĄCZNIK NR 15. Ani dźwigać, ani ścigać

Anna Mularczyk-Meyer

<http://www.prostyblog.com/2012/08/ani-dzwigac-ani-scigac.html> 8/14/2012

### Lepiej dźwigać niż ścigać. Lepiej nosić niż się prosić.

Takie przysłowia dawniej towarzyszyły mi przy pakowaniu. Przekonanie, że podczas podróży trzeba być przygotowanym na każdą ewentualność, na wszystkie możliwe okazje i zagrożenia. I lepiej ugiąć się pod ciężarem wielkich tobołów, ale mieć przyjemne poczucie bycia zabezpieczonym na wypadek każdej niespodzianki, która może mnie spotkać w nieznanym terenie.

---

<sup>408</sup> Np. TURYSTA KRYMSKI, nowy typ turysty w typologii turystyki, zaproponowany przez dr. hab. K. Kaganka

<sup>409</sup> Pasożytnictwo, parazytyzm – forma antagonistycznego współżycia dwóch organizmów, z których jeden czerpie korzyści ze współżycia, a drugi ponosi szkody. Termin ten stosowany jest w biologii – w odniesieniu do dwóch organizmów różnych gatunków – oraz w socjologii, gdzie pasożytnictwem nazywany jest próżniaczy tryb życia osoby zdolnej do pracy, Słownik języka polskiego, red. nauk. Mieczysław Szymczak, t. 2: L-P wyd. 7 zm. i popr., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, ISBN 83-01-10904-1.

<sup>410</sup> Wielokrotnie pod „immunitetem” turysty pojawia się osoba podróżująca w celach diametralnie różnych od deklarowanych. Zadaniem powołanych do tego służb każdego państwa jest identyfikacja takich osób i zastosowanie w takich przypadkach prawem przewidzianych procedur. K. Borkowski [red.], Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczypospolitej Polskiej, WSTiE, Sucha Beskidzka 2009, ISBN 978-83-926999-4-1, s. 7.

Efekty takiego sposobu myślenia bywały wręcz tragicomiczne. Woziałam ze sobą niemal pół domu. Czasem ledwie byłam w stanie unieść swój bagaż. Do dzisiaj pamiętam, jak w Paryżu polowałam na przechodniów przy metrze, żeby ktoś pomógł mi przenieść walizy na drugą stronę ulicy, skąd miałam odjechać autokarem do Polski. Szaleństwo, nieprawdaż?

Gdy zaczęliśmy podróżować z Towarzystwem życiowym, bywało, że wrabiałam go w taszczenie swoich rzeczy. A on narzekał, próbował tłumaczyć, że można by zabierać mniej, opowiadał o koncepcji Light and Fast. Miał rację, gdy narzekał. Jeśli nie jesteś w stanie udźwignąć swoich toreb, walizek czy plecaka, to chyba coś nie tak...

[Dla niewtajemniczonych: koncepcja light and fast (lekkie i szybko) wywodzi się ze środowiska szkockich wspinaczy, później przyjęła się również w himalaizmie. Podejście to opiera się na wykorzystaniu wielofunkcyjnej i lekkiej odzieży i wyposażenia, aby maksymalnie ograniczyć obciążenie osoby wspinającej się oraz przyspieszyć poruszanie się w terenie.]

Rodzina czasem wyśmiewała się, że brakuje mi jedynie małej psinki oraz pudeł na kapelusze. Oraz oczywiście umyślnego, który będzie je za mną nosił.

Z czasem, gdy podróże stały się ważną częścią mojego życia, nabrałam bardziej rozsądnego podejścia. Kilka lat pracy w turystyce również pomogło. Gdy żyjesz na walizkach, musisz nauczyć się dobrze pakować. Jednak nawet wtedy moje bagaże nadal bywały dość okazałych rozmiarów. Nie miałam już problemów z ich udźwignięciem, lecz wciąż trudno było je nazwać kompaktowymi. I na dodatek dorobiłam się tzw. vanity case czyli kuferka na kosmetyki. Przynajmniej, to dość praktyczne rozwiązanie, gdy ma się sporo kosmetyków i spędza sporo czasu w podróży. Jednocześnie jest to jeszcze jeden pinkiel do taszczenia za sobą, oprócz walizki czy torby oraz torebki.

Ostatnie lata to ciągła nauka pakowania się lekko, wygodnie, praktycznie i kompaktowo. Najbardziej wychowawczo zadziałały wyjazdy w góry. W górach liczy się tylko to, czy jest Ci ciepło i sucho. Oraz bezpiecznie. Musisz zabrać określone rzeczy na wypadek zmian pogody, innymi się nie przejmujesz – na przykład swoim wyglądem. Nic bardziej żalostnego i komicznego, niż wyfiokowane damulki na szlakach.

A jednocześnie cały dobytek targasz na plecach, nie ma co liczyć na tragarzy i bagażowych... Góry oraz dłuższe piesze wyprawy z plecakiem są doskonałą szkołą pakowania.

Prócz tego po powrocie z każdego wakacyjnego wyjazdu typu wczasowego (wiecie, słońce, plaża i zwiedzanie) robiłam bagażowy rachunek sumienia. Ile z zabranych ciuchów faktycznie zostało wykorzystanych? Ile wróciło nietknięte? Czy naprawdę trzeba pakować osobny zestaw ubrań na każdy dzień? A może lepiej zabrać mniej, ale za to robić małe przepierki na miejscu, jeśli tylko ma się możliwość suszenia prania? Zaczęłam myśleć o ubraniach w kategorii dobrze dobranych zestawów, a nie przypadkowego zbioru luźnych elementów.

Podobnej analizie poddawałam podręczną apteczkę i kosmetyczkę. Z których kosmetyków można by zrezygnować? Jakie leki czy środki opatrunkowe są niezbędne, a w które można zaopatrzyć się na miejscu, gdy zajdzie taka potrzeba? Tym sposobem vanity case przeszedł do historii. Podobnie pękata apteczka.

Nauczyłam się pakować stosownie do okoliczności oraz do wymogów wyjazdu. Wiele zależy od charakteru podróży, miejsca, do którego się udaję, środków transportu, którymi będę się przemieszczać. Najważniejszą zmianą jest, że nie odczuwam potrzeby zabezpieczania się na wszelką ewentualność. Owszem, trzeba być przygotowanym na podstawowe i najbardziej przewidywalne zagrożenia (np. zmiany pogody), ale nie należy zbyt popuszczać wodzy wyobraźni, bo może ona zaprowadzić nas w całkiem osobliwe rejony. I sprawić, że najlepszym wyjściem wyda się nam doczepienie szelek do szafy, bo nigdy nie wiadomo...

Teraz przy pakowaniu kieruję się zasadą: ani dźwigać, ani ścigać. Czyli pakuj się tak, by mieć ze sobą naprawdę potrzebne rzeczy (aby nie ścigać, czyli nie musieć szukać w panice rozwiązań trudnych sytuacji), ale nałóż sobie ograniczenia (aby nie dźwigać), na przykład wielkość bagażu. Gdy wyjeżdżałam na weekend w Chorzowie, w związku ze Slow Festivalem, postanowiłam spakować się do średniej wielkości torebki. Tej, której używałam na co dzień. Okazało się, że nie było to wcale trudne. Nie zabrałam kilku z zaplanowanych rzeczy, ale teraz nawet nie pamiętam, jakie to były przedmioty. Co oznacza, że wcale nie były potrzebne.

<http://www.prostyblog.com/p/o-mnie.html>

## 7.16. ZAŁĄCZNIK NR 16. Ankieta BRT KRAKÓW 2018

### BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE

Szanowni Państwo!

Urząd Miasta Krakowa i MOT prowadzą obecnie badanie turystów przebywających na terenie Krakowa.

W związku z tym chcielibyśmy poznać Państwa opinie na temat miasta i Państwa podróży. Uzyskane informacje mają na celu poprawę oferty turystycznej Krakowa. Z góry dziękujemy za udział w badaniu!

1. Kiedy przyjechał(a) Pan(i) do Krakowa i który jest to Pana(i) dzień pobytu w mieście?

1. .... dzień ..... miesiąc 2018 rok jest to mój  dzień pobytu

2. Czy przyjechał(a) Pan(i) do Krakowa bezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania?

TAK  NIE (jeśli nie, to skąd?) kraj ..... region ..... miejscowość .....

3. Proszę podać planowaną długość pobytu w Krakowie.

do 3 godzin  1 dzień bez noclegu  1 noc  więcej nocy (proszę podać ile?)

4. Czy nocuje Pan(i) w Krakowie?  TAK  NIE Jeżeli „NIE”, to w jakiej miejscowości? \_\_\_\_\_

5. Gdzie (w jakim obiekcie/warunkach) Pan(i) nocuje?

w hotelu (podaj liczbę gwiazdek)  na kempingu lub polu namiotowym w Domu Pielgrzyma

w motelu w hostelu u rodziny  
w pensjonacie w apartamencie, na kwaterze prywatnej u znajomych

w domu wycieczkowym w zakładzie uzdrowskim korzystam z couchsurfing'u

w schronisku młodzieżowym w ośrodku wczasowym we własnym domku/mieszkańiu

w innym obiekcie (jakim?)

.....

6. Jaki jest cel Pana(i) przyjazdu do Krakowa? Można zaznaczyć kilka odpowiedzi

wypoczynek	udział w konferencji, kongresie	edukacja
zwiedzanie zabytków	udział w szkoleniu	zakupy
odwiedziny miejsc rodzinnych	firmowy wyjazd integracyjny	udział w imprezie sportowej
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	sprawy służbowe (biznes)	turystyka aktywna (kwalifikowana)
cel religijny	odwiedziny krewnych	poznanie walorów przyrody
odnowa duchowa	odwiedziny znajomych	tranzyt
udział w imprezie kulturalnej	cel zdrowotny	inny cel (jaki?)
		.....

udział w wydarzeniu (*jakim?*)  
.....

Proszę również podkreślić jeden cel główny

7. Jakim środkiem transportu przyjechał(a) / dotarł(a) Pan(i) do Krakowa?

samolotem tradycyjnych linii lotniczych	autobusem linii regularnej	samochodem
samolotem tanich linii lotniczych	autokarem	pociągiem
samolotem czarterowym	turystycznym mikrobusem linii regularnej	innym ( <i>jakim?</i> ) .....

8. Skąd Pan(i) dowiedział(a) się o Krakowie? *Można zaznaczyć kilka odpowiedzi*

z prasy ( <i>jaki tytuł?</i> )	z katalogów biur podróży
z radio ( <i>jaka stacja?</i> )	z przewodników
z telewizji ( <i>jaka stacja?</i> )	z folderów/ulotek
ze stron internetowych ( <i>jakich?</i> )	ze szkoły
z mediów społecznościowych ( <i>jakich?</i> )	od rodziny
z filmu ( <i>jaki tytuł?</i> )	od znajomych
z targów turystycznych ( <i>jakich?</i> )	nic nie wiedziałem(łam) wcześniej o Krakowie
inne źródło informacji ( <i>jakie?</i> )	od uczestników ŚDM 2016 w Krakowie

9. Kto zorganizował Panu(i) przyjazd do Krakowa?

we własnym zakresie	szkoła	parafia (kościół)
biuro podróży	znajomi	portal (biuro) internetowy ( <i>jakie?</i> )
zakład pracy	rodzina	inna instytucja ( <i>jaka?</i> )

10. Proszę zaznaczyć, czy korzystał(a) Pan(i) z miejscowych usług:  TAK  NIE

<input type="checkbox"/> przewodników miejskich	<input type="checkbox"/> przewodników obiektowych
<input type="checkbox"/> pilotów	<input type="checkbox"/> informacji turystycznej

11. Kto Panu(i) towarzyszy w podróży do Krakowa?

nikt	rodzina ( <i>ile osób bez Pana(i)....., w tym dzieci do lat 16...</i> )
grupa zorganizowana ( <i>ilu bez Pana(i)?</i> )	rodzina i przyjaciele ( <i>ile osób bez Pana(i)....., w tym dzieci do lat 16.....</i> )
przyjaciele ( <i>ilu bez Pana(i)?</i> )	.....

12. Który raz przyjechał(a) Pan(i) do Krakowa?

po raz pierwszy     po raz drugi     byłem(łam) tu kilka razy     przyjeżdżam tu często

13. Ile pieniędzy przed faktycznym przyjazdem do Krakowa (na jedną osobę)? (bez kosztów dojazdu) wydał Pan(i) na POBYT w Krakowie ..... PLN np. zakup wycieczki do Krakowa w biurze podróży itp.

(*na co?*) .....

14. Ile pieniędzy (bez kosztów dojazdu) wydał(a) Pan(i) PODZAS POBYTU w Krakowie na jedną osobę: ..... PLN

15. Jakie miejsca odwiedził(a) lub zamierza odwiedzić Pan(i) poza Krakowem podczas tego pobytu?

Proszę wymienić co najwyżej 3 miejsca.

1..... 2..... 3.....

16. Co dla Pan(i) było w Krakowie największą atrakcją turystyczną podczas tego pobytu?

Proszę wymienić co najwyżej 3 konkretne miejsca.

1..... 2..... 3.....

17. Czy tym razem widział(a) Pan(i) lub planuje zobaczyć Kopalnię Soli w Wieliczce?  TAK  NIE

18. Czy tym razem oglądał(a) Pan(i) kramy wewnątrz Sukiennic?  TAK  NIE

19. Jak ocenia Pan(i) w Krakowie:

Proszę wstawić X w odpowiednie miejsce.

		--	-	0	+	++	Brak odpowiedzi
							Nie korzystał
Atmosferę miejscowości							
Bazę noclegową							
Bezpieczeństwo							
Czystość na ulicach							
Dojazd do Krakowa							
Dostępność bankomatów							
Dostępność do Internetu							
Gastronomię							
Gościnność							
Imprezy kulturalne	imprezy masowe						
	wydarzenia muzyczne						
Informację turystyczną							
Jakość obsługi turysty							
Możliwość płatności kartą kredytową							
Oznakowanie turystyczne							
Rozrywkę (dyskoteki, kluby, puby)							
Toalety publiczne							
Transport lokalny							
Usługi przewodnickie							
Życzliwość mieszkańców							

20. Jak ocenia Pan(i) wysokość cen do jakości świadczonych w Krakowie usług?

Proszę wstawić X w odpowiednie miejsce.

	Ceny wysokie	Ceny odpowiednie	Ceny niskie	Brak odpowiedzi /
Noclegi				
Gastronomia				
Teatr, kino				
Usługi przewodnickie				
Transport lokalny				
Muzea				
Imprezy kulturalne				
Baza sportowo-rekreacyjna				
Kluby, dyskoteki, puby				
Inne (jakie?)				

21. Czy tym razem oglądał(a) Pan(i) lub planuje zobaczyć Podziemia Rynku ?    TAK                       NIE

22. Czy zamierza Pan(i) przyjechać do Krakowa ponownie? *Jeśli tak, to w jakim celu?* .....

na pewno tak    raczej tak             nie wiem                       raczej nie             na pewno nie

23. Jak chciałby Pan(i) spędzić swój wolny czas podczas następnego pobytu w Krakowie?

.....

24. W skali od zera do dziesięciu, na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan(i) Kraków znajomym?

W ogóle nie polecę

Na pewno polecę

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

25. Czy był(a) Pan(i) uczestnikiem Światowych Dni Młodzieży 2016 w Krakowie?    TAK             NIE

## CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTA

Miejsce zamieszkania: KOD POCZTOWY wpisz [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]

Państwo ..... Region (Województwo) ..... Miejscowość .....

bardzo duże miasto             duże miasto             miasteczko     duża wieś     mała wieś

**Wiek:** [ ][ ] LAT            [ ][ ] **Płeć:**    kobieta             mężczyzna            K             M

**Wykształcenie:**     wyższe             średnie             podstawowe             inne            (jakie?)

.....

**Status zawodowy:**     uczeń                       student             osoba zajmująca się domem

bezrobotny(a)     emeryt             rencista

aktywny zawodowo (proszę podać w jakim zawodzie?) .....

**Status materialny:**     bardzo dobry             dobry             średni             zły     bardzo zły

Czy Rodzina Pana(i) ma pochodzenie polskie?             TAK             NIE

26. Jeżeli przyleciał(a) Pan(i) DO POLSKI SAMOLOTEM, to na którym lotnisku Pan(i) wylądował(a)?

Kraków-Balice             Katowice-Pyrzowice             Warszawa-Okęcie     inne            (jakie?)

.....

27. Proszę podać w skali od zera do dziesięciu, na ile bałeś się przyjechać do Krakowa

W ogóle się nie bałem

Byłem całkowicie wystraszony

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Czy możemy się w przyszłości do Pana(i) odezwać na e-mail i prosić o dodatkowe opinie?

NIE  TAK Adres e-mail drukowanymi literami:.....@.....

W jakim języku.....

DZIĘKUJEMY ZA WYPEŁNIENIE ANKIETY!

## 7.17. ZAŁĄCZNIK NR 17. Z raję do piekła. Stan wyjątkowy na Sri Lance

### TTG Dziennik Turystyczny © 2019 2019-04-24

Po serii zamachów bombowych na Sri Lance zaczął obowiązywać ogłoszony przez prezydenta Maithripalę Sirisene stan wyjątkowy. Siły bezpieczeństwa otrzymały zwiększone uprawnienia.

Wtorek ogłoszono dniem żałoby narodowej. Pamięć ofiar uczczono trzema minutami ciszy. Mieszkańcy zatrzymywali się i kłaniali na znak szacunku. Flagi opuszczono do połowy masztu.

W Niedzielę Wielkanocną zamachowcy samobójcy dokonali serii skoordynowanych ataków na kościoły, w tym dwa katolickie i jeden protestancki, oraz luksusowe hotele. Zginęło 310 osób, ponad 500 zostało rannych.

Władze uważają, że ataki bombowe dokonały lokalne ugrupowania islamistyczne National Thowheeth Jama'ath (NTJ) przy wsparciu zagranicznych organizacji terrorystycznych.

Były to największe ataki na Sri Lance, odkąd w 2009 roku w kraju tym zakończyła się wojna domowa. Ostatnie dziesięć lat to okres spokoju i rozwoju Sri Lanki. Także sektora turystycznego. W 2015 roku kraj ten odwiedziło 1,8 mln turystów. W ubiegłym roku już 2,3 mln turystów.

Branża turystyczna, która zapewnia krajowi około 5 procent PKB. Po zamach z pewnością ucierpi. Indyjskie biura podróży już przestały sprzedawać wycieczki na wyspę.

Turystów ściągała na Sri Lankę wspaniała natura, w tym przepiękne plaże, idealne do surfowania. Choćby te, jakie przedstawili w swoim subiektywnym przeglądzie Dorota i Jarek Kowalscy z Szalonych Walizek. Zdjęcia przepięknych plaż oglądane na zmianę z kadrami po zamachach pokazują, jak niewiele dzieli raj od piekła.

<http://ttg.com.pl/z-raję-do-piekła-stan-wyjątkowy-na-sri-lance/>

### Sri Lanka po zamachach. Wśród ofiar obywatele kilkunastu państw

Po tragicznych wielkanocnych wydarzeniach na Sri Lance Biuro Promocji Turystyki tego kraju wspomaga podróżnych, pragnących jak najszybciej wrócić do domów. Biuro realizuje wiele odwołań i zmian lotów, by usprawnić ruch z kraju.

– To naturalna reakcja na kryzys o tej skali – mówi prezes biura, Kishu Gomes. Zapewnia również, że sytuacja w kraju jest pod kontrolą.

Menedżerowie hoteli również starają się zapewnić najwyższą jakość usług możliwą w obecnej sytuacji. Część hoteli jest zamknięta do odwołania, niektóre przyjmują klientów, którzy wykupili miejsca z wyprzedzeniem. Nie przyjmują jednak nowych rezerwacji.

Co najmniej cztery kraje wystosowały ostrzeżenia przed podróżą, informując swoich obywateli o zagrożeniu związanym z pobytem na Sri Lance.

### Ataki na kościoły i hotele

Przypomnijmy: w niedzielnych atakach terrorystycznych na Sri Lance zginęło 359 osób, a 500 zostało rannych. Większość ofiar to Lankijczycy. Zginęło także 39 cudzoziemców, a 28 zostało rannych – podaje CNN za lokalnymi lankijskimi władzami. Są wśród nich obywatele USA, Wielkiej Brytanii, Danii, Hiszpanii czy Portugalii, Turcji, Holandii, Chin, Japonii, Bangladeszu i Arabii Saudyjskiej.

Do serii zamachów terrorystycznych doszło na Sri Lance w niedzielę 21 kwietnia rano. Celem pierwszych ataków było sanktuarium św. Antoniego oraz hotele Cinnamon Grand, Shangri-La i Kingsbury w Kolombo, stolicy kraju. Doszło do nich tuż przed godz. 9.00 lokalnego czasu. Wtedy wierni przybyli na nabożeństwo, a w ho-

telach turyści jedli śniadania. W tym samym czasie nastąpiła eksplozja w kościele św. Sebastiana w Negombo oraz w kościele Syjon w mieście Batticaloa. Kilka godzin później dwa kolejne wybuchy miały miejsce tuż za Kolombo, jeden z nich w pensjonacie, gdzie zabito dwie osoby, a drugi w pobliżu wiaduktu.

Trzech policjantów zginęło podczas przeszukania domu na obrzeżach Kolombo. Przypuszcza się, że jego mieszkańcy zdetonowali materiały wybuchowe, aby zapobiec aresztowaniu. W związku z zamachami zatrzymano 40 osób.

Źródło: *ttgasia*, CNN

Dodane przez: Administrator/ 23 kwietnia 2019

<http://ttg.com.pl/sri-lanka-po-zamachach-wsrod-ofiar-obywatele-kilkunastu-panstw/>

## 7.18. ZAŁĄCZNIK NR 18. Sri Lanka zabiega o powrót turystów

Sri Lanka oferuje branży turystycznej roczne moratorium na spłatę pożyczek i odsetek. Po atakach bombowych w Niedzielę Wielkanocną liczba przyjazdów turystycznych spadła, a hotele w stolicy i poza nią doświadczają dużych strat w dochodach.

Minister finansów Eran Wickremaratne poinformował, że bank centralny przygotowuje przepisy umożliwiające moratorium na spłatę kredytów i odsetek. Branża zwróciła się wcześniej o dwuletnie moratorium na spłatę kredytów i 12-miesięczne moratorium na spłatę odsetek.

Prezes Stowarzyszenia Hoteli Turystycznych Sri Lanki Sanath Ukwatte powiedział, że jednym z kluczowych wezwań skierowanych do rządu było kompleksowe sprawozdanie z wyników podjętych środków bezpieczeństwa i innych podjętych działań takich jak: uaktualnienie zadań misji zagranicznych, kredyty uprzywilejowane w celu utrzymania płynności finansowej i zapotrzebowania na kapitał obrotowy; zrzeczenie się wszystkich odsetek od pożyczek osobowych i zmiana harmonogramu spłat pożyczek uzyskanych przez pracowników hotelu na okres dwóch lat; zlikwidowanie opłat celnych za wszystkie importowane urządzenia bezpieczeństwa i odroczenie różnych podatków od dochodów wypłacanych przez hotele.

Wickremaratne powiedział, że Sri Lanka pozwoli na bezcłowy import skanerów bezpieczeństwa i wykrywaczy metali do użytku w hotelach, szkołach lub innych firmach. Dodał: „To nie tylko dla turystyki, ale dla wszystkich sektorów, którzy jej potrzebują”.

Tymczasem przywódcy tego kraju próbują przywrócić zaufanie do bezpieczeństwa kraju wśród społeczności międzynarodowej, w tym do zaprzestania polityki informacyjnej zniechęcającej do podróży na Sri Lankę.

<http://ttg.com.pl/sri-lanka-zabiega-o-powrot-turystow/>

## 7.19. ZAŁĄCZNIK NR 19. Charakterystyka odwiedzających krajowych i zagranicznych z punktu widzenia ich celów i struktury przyjazdów do Krakowa

### Struktura procentowa przyjeżdżających do Krakowa z zagranicy

Tabela 7.19.1. Kraje, z których przyjechali zagraniczni odwiedzający Kraków w 2017/2018 roku

Kraj	Rok 2017	Rok 2018	Średnia sumy 2017/2018
Wielka Brytania	13,58%	15,65%	14,95%
Niemcy	13,85%	12,23%	12,78%
Włochy	11,31%	9,85%	10,35%
Francja	8,83%	9,62%	9,35%
Hiszpania	8,33%	8,18%	8,23%
Ukraina	4,64%	4,87%	4,79%
Holandia	2,21%	4,05%	3,42%
Czechy	3,37%	2,94%	3,09%
Słowacja	2,48%	2,94%	2,79%
USA	2,10%	2,58%	2,41%
Belgia	2,21%	2,32%	2,28%
Irlandia	2,10%	2,21%	2,17%



Tabela 7.19.1. c.d. Kraje, z których przyjechali zagraniczni odwiedzający Kraków w 2017/2018 roku

Kraj	Rok 2017	Rok 2018	Średnia sumy 2017/2018
Szwecja	2,26%	2,01%	2,10%
<b>Σ pośrednia I</b>	<b>77,27%</b>	<b>79,45%</b>	<b>78,71%</b>
Dania	2,10%	1,84%	1,93%
Norwegia	1,93%	1,81%	1,85%
Austria	0,99%	1,81%	1,53%
Węgry	1,38%	1,59%	1,52%
Szwajcaria	1,43%	1,44%	1,44%
Rosja	1,32%	1,25%	1,27%
Portugalia	1,49%	1,05%	1,20%
<b>Σ pośrednia II</b>	<b>10,64%</b>	<b>10,79%</b>	<b>10,74%</b>
Grecja	0,39%	0,82%	0,67%
Finlandia	0,94%	0,54%	0,67%
Litwa	0,44%	0,71%	0,62%
Japonia	0,50%	0,65%	0,60%
Australia	0,77%	0,40%	0,52%
Izrael	0,83%	0,34%	0,51%
<b>Σ pośrednia III</b>	<b>2,27%</b>	<b>2,72%</b>	<b>2,56%</b>
Kanada	0,44%	0,51%	0,49%
Rumunia	0,66%	0,31%	0,43%
Słowenia	0,22%	0,45%	0,37%
Białoruś	0,55%	0,28%	0,37%
Brazylia	0,39%	0,28%	0,32%
Chiny	0,17%	0,37%	0,30%
Chorwacja	0,22%	0,31%	0,28%
Estonia	0,28%	0,23%	0,24%
Meksyk	0,39%	0,14%	0,22%
Łotwa	0,28%	0,17%	0,21%
Turcja	0,39%	0,11%	0,21%
Argentyna	0,33%	0,11%	0,19%
Islandia	0,39%	0,06%	0,17%
Indie	0,50%	0,00%	0,17%
Maroko	0,06%	0,20%	0,15%
Serbia	0,11%	0,17%	0,15%
Bułgaria	0,17%	0,14%	0,15%
Rep.Połud.Afryki	0,28%	0,06%	0,13%
Korea	0,28%	0,06%	0,13%
Andora	0,00%	0,17%	0,11%
Niderlandy	0,00%	0,17%	0,11%
Chile	0,06%	0,14%	0,11%
Singapur	0,17%	0,08%	0,11%
Cypr-Malta	0,22%	0,06%	0,11%
Kolumbia	0,28%	0,03%	0,11%
Kazachstan	0,33%	0,00%	0,11%
Luksemburg	0,06%	0,11%	0,09%
Malta	0,00%	0,11%	0,07%
Zjedn.Emiraty Arabskie	0,00%	0,11%	0,07%

*Tabela 7.19.1. c.d. Kraje, z których przyjechali zagraniczni odwiedzający Kraków w 2017/2018 roku*

Kraj	Rok 2017	Rok 2018	Średnia sumy 2017/2018
Indonezja	0,11%	0,06%	0,07%
Nowa Zelandia	0,11%	0,06%	0,07%
Republika Korei	0,00%	0,08%	0,06%
Bośnia i Hercegowina	0,00%	0,08%	0,06%
Zimbabwe	0,00%	0,08%	0,06%
Liban	0,00%	0,08%	0,06%
Albania	0,00%	0,08%	0,06%
Koreańska Republika Ludowo-	0,00%	0,08%	0,06%
Egipt	0,06%	0,06%	0,06%
Kenia	0,17%	0,00%	0,06%
Boliwia	0,00%	0,06%	0,04%
Ekwador	0,00%	0,06%	0,04%
San Marino	0,00%	0,06%	0,04%
Malezja	0,00%	0,06%	0,04%
Honduras	0,11%	0,00%	0,04%
Zjedn.Emiraty	0,11%	0,00%	0,04%
Nigeria	0,00%	0,03%	0,02%
Tajlandia	0,00%	0,03%	0,02%
Syria	0,00%	0,03%	0,02%
Moldowa	0,00%	0,03%	0,02%
Afganistan	0,00%	0,03%	0,02%
Arabia Saudyjska	0,00%	0,03%	0,02%
Filipiny	0,00%	0,03%	0,02%
Cypr	0,00%	0,03%	0,02%
Kostaryka	0,00%	0,03%	0,02%
Tunezja	0,00%	0,03%	0,02%
Armenia	0,00%	0,03%	0,02%
Katar	0,00%	0,03%	0,02%
Iran	0,00%	0,03%	0,02%
Wyspy Owcze	0,00%	0,03%	0,02%
Macedonia	0,00%	0,03%	0,02%
Grenada	0,00%	0,03%	0,02%
Pakistan	0,06%	0,00%	0,02%
Wietnam	0,06%	0,00%	0,02%
Urugwaj	0,06%	0,00%	0,02%
Etiopia	0,06%	0,00%	0,02%
Panama	0,06%	0,00%	0,02%
Gruzja	0,06%	0,00%	0,02%
Peru	0,06%	0,00%	0,02%
Σ pośrednia IV	12,19%	9,78%	10,59%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne.

## Struktura procentowa przyjeżdżających do Krakowa z kraju

Tabela 7.19.2. Województwa, z których przyjechali do Krakowa odwiedzający krajowi w latach 2012–2018 (w %)

Województwo	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Małopolskie	24,50	21,70	18,20	18,70	16,84	21,30	24,58
Śląskie	9,40	7,50	13,70	11,49	10,82	14,00	12,87
Mazowieckie	10,50	11,20	12,7	11,30	10,37	10,50	10,03
Podkarpackie	8,10	7,40	11,20	7,59	9,53	9,20	8,70
Świętokrzyskie	4,40	4,30	5,90	4,14	4,19	6,30	6,81
Wielkopolskie	6,50	6,70	4,80	9,06	6,71	6,00	6,57
Łódzkie	5,70	6,10	4	4,40	5,11	5,50	5,00
Pomorskie	3,90	7,20	4,50	5,30	7,93	4,40	4,31
Lubelskie	4,50	4,10	5,60	4,91	3,66	4,10	3,97
Dolnośląskie	5,20	5,40	7,20	6,51	7,70	6,20	4,39
Zachodniopomorskie	2,70	2,90	3	3,45	3,51	2,20	2,77
Kujawsko-pomorskie	3,50	4,10	2,30	3,19	3,96	2,70	2,63
Opolskie	3,60	2,70	3,30	2,55	2,74	3,00	2,56
Podlaskie	2	2,90	0,90	1,60	1,60	1,60	1,80
Warmińsko-mazurskie	3,3	2,90	1,30	2,49	2,43	1,60	1,54
Lubuskie	2,20	2,90	1,40	2,68	2,90	1,40	1,47

Źródło: Źródło: Opracowanie własne.

## Struktura procentowa długości pobytu w Krakowie

Tabela 7.19.3. Długość pobytu w mieście

DŁUGOŚĆ POBYTU	2018	2018	2018 Suma
	Kraj	Zagranica	Ogółem
do 3 godz.	15,34%	2,40%	8,29%
1 dzień	23,55%	3,15%	12,43%
1 noc	13,95%	7,14%	10,24%
2-3 nocy	25,52%	34,05%	30,17%
4-7 nocy	16,59%	46,01%	32,62%
8-14 nocy	2,67%	4,91%	3,89%
15 i więcej	2,39%	2,34%	2,36%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

## Struktura procentowa celów przyjazdu do Krakowa

W głównych celach przyjazdu do Krakowa ogółem dominuje cel poznawczy (zwiedzanie) i rekreacyjny (wypoczynek). Te dwa cele aglomerują w badanym okresie roku 2018, podobnie jak ma to miejsce w innych latach, prawie 45% udziałów z listy głównych celów przyjazdu do Krakowa (ogółem dla wszystkich respondentów 2018). Wynik ten był porównywalny do poprzednich okresów badawczych tzn. 2013, 2014, 2015, 2016 czy 2017 r., uzyskując łącznie dla lat 2016 – 2018 średnio ponad 60% udziałów. Jednak zauważono w segmencie tak krajowym jak i zagranicznym spadek udziałów w tych właśnie celach. Nastąpiło większe rozproszenie celów przyjazdu do miasta, co może skutkować tak pożądaną przez mieszkańców i władze miasta deglomeracją ruchu turystycznego z historycznego centrum do obszarów mniej frekwentowanych przez odwiedzających. Może to jednak również być skutkiem zmasowanej nagonki medialnej na temat właściwości fizyko-chemicznych powietrza atmosferycznego w Krakowie. Co jednak jest znamienne, że pomimo zmiany (rozszerzenia

struktury) celów przyjazdu do Krakowa ciągle rośnie liczba odwiedzających miasto. Dynamika wzrostu przyjazdów wskazuje w szczególności na aktywność odwiedzających z kraju niż wolno, ale systematycznie wzrastający ruch turystów z zagranicy. Zalecanym jest w następnych badaniach przeanalizować strumień ruchu turystów przyjeżdżających do Krakowa rodzinie z dziećmi. Wówczas będzie można stwierdzić, czy efekt spektakularnego wzrostu przyjazdów krajowych został spowodowany socjalnym wsparciem rządu polskiego rodzin z dziećmi przez wprowadzenie miesięcznej dotacji 500+ do każdego dziecka w polskiej rodzinie.

Pomimo wyraźnej dyspersji celów przyjazdów w 2018 roku, wypoczynek w mieście plasuje się na drugim miejscu z wynikiem średnim ponad 20,3% wskazań ogółem za lata 2016–2018.

*Tabela 7.19.4. Udziały procentowe ankiet odwiedzający Kraków według deklarowanego celu przyjazdu (bez wariantu brak odpowiedzi)*

Kolory	<1%						<2%						<3%						>3%					
	2016			2017			2018			SUMA	PL		ZAGR											
	PL	ZAGR	PL+ZAGR	PL	ZAGR	PL+ZAGR	PL	ZAGR	PL+ZAGR		16	16	16	16										
	A	D	AD	B	E	BE	C	F	CF	ABCDEF	ABC	DEF	ABC	DEF										
Zabytki	28,3%	44,1%	37,8%	24,0%	35,8%	30,8%	14,0%	35,2%	26,1%	31,3%	21,5%	38,3%												
Wypoczynek	20,3%	28,4%	25,1%	18,0%	19,6%	18,9%	11,2%	22,0%	17,3%	20,3%	16,1%	23,3%												
Σ pośrednia	48,60%	72,50%	62,90%	42,00%	55,40%	49,70%	25,20%	57,20%	43,40%	51,60%	37,60%	61,60%												
Tranzyt	8,6%	2,8%	5,1%	8,1%	4,4%	6,0%	12,4%	4,6%	8,0%	6,4%	9,9%	3,9%												
Krewni	9,3%	5,1%	6,8%	7,7%	3,6%	5,4%	7,5%	4,3%	5,7%	5,9%	8,1%	4,4%												
Znajomi	5,7%	2,6%	3,8%	8,5%	4,4%	6,1%	7,2%	4,8%	5,8%	5,3%	7,2%	3,9%												
Biznes	4,4%	2,0%	2,9%	4,5%	5,0%	4,8%	8,9%	6,7%	7,6%	5,3%	6,2%	4,6%												
Religia	6,3%	4,9%	5,5%	5,1%	2,6%	3,7%	6,6%	2,4%	4,2%	4,5%	6,1%	3,3%												
Rozrywka	1,4%	1,9%	1,7%	3,2%	7,5%	5,7%	4,3%	6,2%	5,4%	4,3%	3,1%	5,2%												
Edukacja	4,5%	1,4%	2,6%	3,6%	1,5%	2,4%	4,2%	2,4%	3,2%	2,8%	4,1%	1,8%												
Zakupy	1,7%	0,3%	0,9%	3,8%	0,6%	1,9%	3,7%	1,1%	2,2%	1,7%	3,1%	0,7%												
Szkolenie	2,1%	0,2%	1,0%	2,2%	1,1%	1,6%	3,8%	1,4%	2,4%	1,7%	2,8%	0,9%												
Konferencje	1,1%	1,3%	1,2%	0,8%	2,8%	1,9%	2,0%	1,5%	1,7%	1,6%	1,4%	1,8%												
Impreza	1,4%	1,3%	1,3%	2,8%	1,6%	2,1%	0,9%	1,4%	1,2%	1,5%	1,7%	1,4%												
Ojcowizna	1,1%	1,0%	1,1%	1,5%	3,3%	2,5%	0,7%	0,7%	0,7%	1,4%	1,1%	1,6%												
Wydarzenia							4,9%	2,6%	3,6%	1,3%	1,9%	0,9%												
Turyst. aktywna	0,7%	1,5%	1,1%	1,0%	2,1%	1,6%	1,0%	1,1%	1,0%	1,3%	0,9%	1,5%												
Zdrowie	0,5%	0,3%	0,3%	1,4%	0,9%	1,1%	3,7%	0,4%	1,8%	1,1%	2,0%	0,5%												
Integracja z firmą	0,8%	0,4%	0,6%	1,7%	0,6%	1,1%	1,6%	0,5%	0,9%	0,9%	1,4%	0,5%												
Sport	1,1%	0,2%	0,6%	1,4%	0,3%	0,8%	1,0%	0,3%	0,6%	0,6%	1,2%	0,3%												
Odnowa	0,5%	0,4%	0,4%	0,3%	0,8%	0,6%	0,4%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%												
Przyroda	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	1,4%	0,9%		0,3%	0,2%	0,4%	0,1%	0,5%												
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%												

Źródło: Opracowanie własne.

## Selekcja najważniejszych statystycznie 9 celów przyjazdu

Tabela 7.19.5. Udziały procentowe ankiet odwiedzających Kraków według deklarowanego celu przyjazdu (bez wariantu brak odpowiedzi)

	Kolory											
	2016			2017			2018			SUMA	PL	ZAGR
	PL	ZAGR	PL +ZAGR	PL	ZAGR	PL +ZAGR	PL	ZAGR	PL +ZAGR		16+17+18	16+17+18
	A	D	AD	B	E	BE	C	F	CF	ABCDEF	ABC	DEF
	PL16	ZAG16	2016	PL17	ZAG17	2017	PL18	ZAG18	2018	SUMA	PL	ZAGR
Zabytki	28,3%	44,1%	37,8%	24,0%	35,8%	30,8%	14,0%	35,2%	26,1%	31,3%	21,5%	38,3%
Wypoczynek	20,3%	28,4%	25,1%	18,0%	19,6%	18,9%	11,2%	22,0%	17,3%	20,3%	16,1%	23,3%
Tranzyt	8,6%	2,8%	5,1%	8,1%	4,4%	6,0%	12,4%	4,6%	8,0%	6,4%	9,9%	3,9%
Krewni	9,3%	5,1%	6,8%	7,7%	3,6%	5,4%	7,5%	4,3%	5,7%	5,9%	8,1%	4,4%
Znajomi	5,7%	2,6%	3,8%	8,5%	4,4%	6,1%	7,2%	4,8%	5,8%	5,3%	7,2%	3,9%
Biznes	4,4%	2,0%	2,9%	4,5%	5,0%	4,8%	8,9%	6,7%	7,6%	5,3%	6,2%	4,6%
Religia	6,3%	4,9%	5,5%	5,1%	2,6%	3,7%	6,6%	2,4%	4,2%	4,5%	6,1%	3,3%
Rozrywka	1,4%	1,9%	1,7%	3,2%	7,5%	5,7%	4,3%	6,2%	5,4%	4,3%	3,1%	5,2%
Edukacja	4,5%	1,4%	2,6%	3,6%	1,5%	2,4%	4,2%	2,4%	3,2%	2,8%	4,1%	1,8%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.6. Analiza zgodności rang

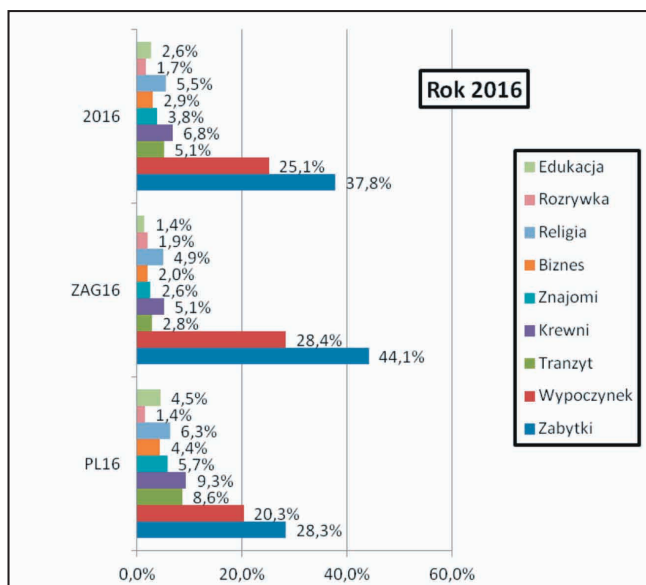
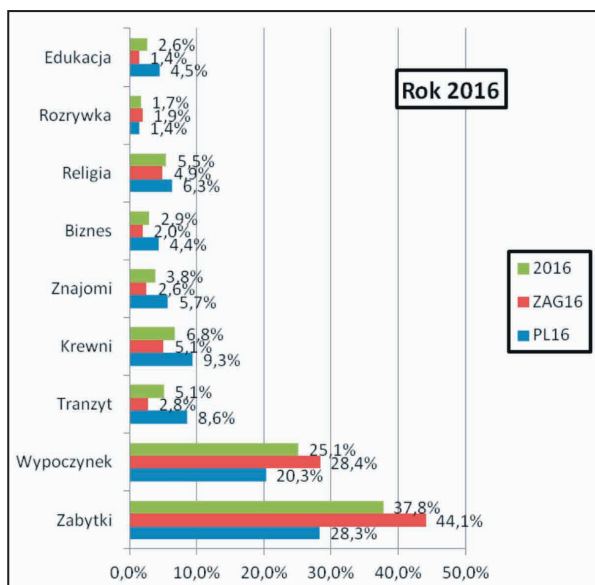
34%	min==> -3 3 <==max											
	PL16	ZAG16	2016	PL17	ZAG17	2017	PL18	ZAG18	2018	SUMA	PL	ZAGR
Zabytki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wypoczynek	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Tranzyt	1	2	2	1	2	1	-1	3	0	0	0	3
Krewni	-1	-1	-1	1	3	2	1	3	2	0	0	1
Znajomi	1	1	1	-2	0	-2	1	0	0	0	0	1
Biznes	2	1	1	1	-2	1	-2	-3	-2	-1	0	-2
Religia	-2	-3	-3	-1	1	1	0	1	1	0	0	1
Rozrywka	1	0	1	1	-5	-3	0	-4	-1	0	1	-5
Edukacja	-2	0	-1	-1	0	0	0	-1	0	0	-1	0

Źródło: Opracowanie własne.

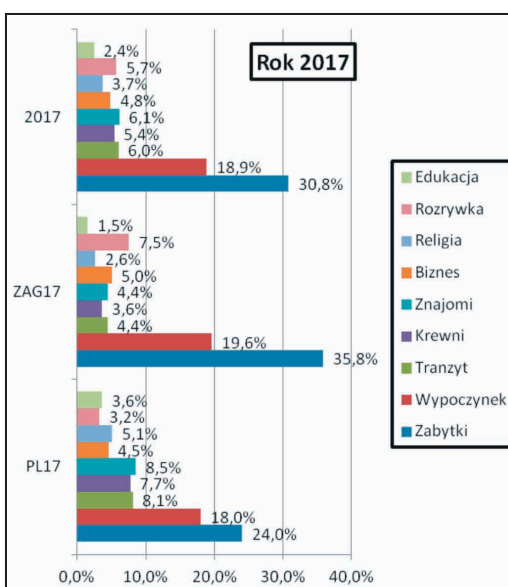
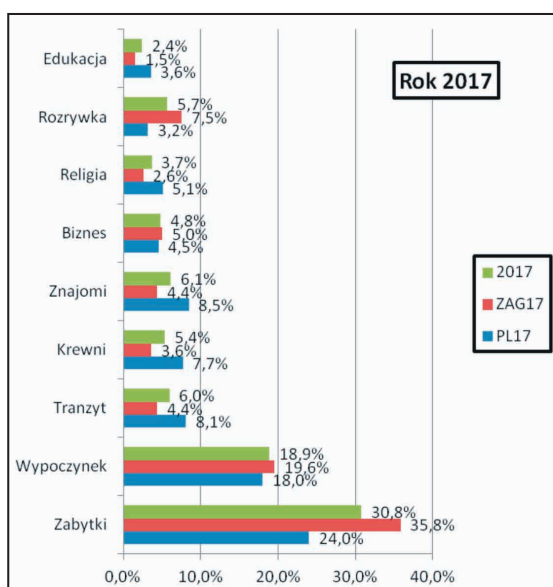
Tabela 7.19.7. Różnice udziałów procentowych

	> -5,0% <-5; 5> 5,0% >											
	PL-ZAGR 16-17-18			PL 16-17-18			ZAGR 16-17-18			PL+ZAGR 16-17-18		
	A-D	B-E	C-F	A-B	A-C	B-C	D-E	D-F	E-F	AD-BE	AD-CF	BE-CF
Zabytki	-15,8%	-11,9%	-21,2%	4,3%	14,3%	10,0%	8,3%	8,9%	0,6%	7,0%	11,6%	4,7%
Wypoczynek	-8,1%	-1,5%	-10,7%	2,3%	9,1%	6,8%	8,8%	6,4%	-2,4%	6,2%	7,8%	1,6%
Tranzyt	5,8%	3,7%	7,8%	0,5%	-3,9%	-4,3%	-1,6%	-1,8%	-0,2%	-0,9%	-2,9%	-2,0%
Krewni	4,3%	4,1%	3,1%	1,6%	1,9%	0,3%	1,4%	0,7%	-0,7%	1,4%	1,1%	-0,3%
Znajomi	3,2%	4,1%	2,5%	-2,8%	-1,5%	1,3%	-1,8%	-2,2%	-0,4%	-2,3%	-2,0%	0,3%
Biznes	2,4%	-0,5%	2,2%	-0,1%	-4,5%	-4,4%	-3,0%	-4,7%	-1,7%	-1,9%	-4,7%	-2,8%
Religia	1,4%	2,5%	4,2%	1,2%	-0,3%	-1,5%	2,3%	2,5%	0,1%	1,8%	1,2%	-0,6%
Rozrywka	-0,5%	-4,3%	-1,9%	-1,8%	-2,9%	-1,1%	-5,6%	-4,3%	1,3%	-4,0%	-3,7%	0,3%
Edukacja	3,1%	2,1%	1,8%	0,9%	0,3%	-0,6%	-0,1%	-1,0%	-0,9%	0,2%	-0,6%	-0,8%

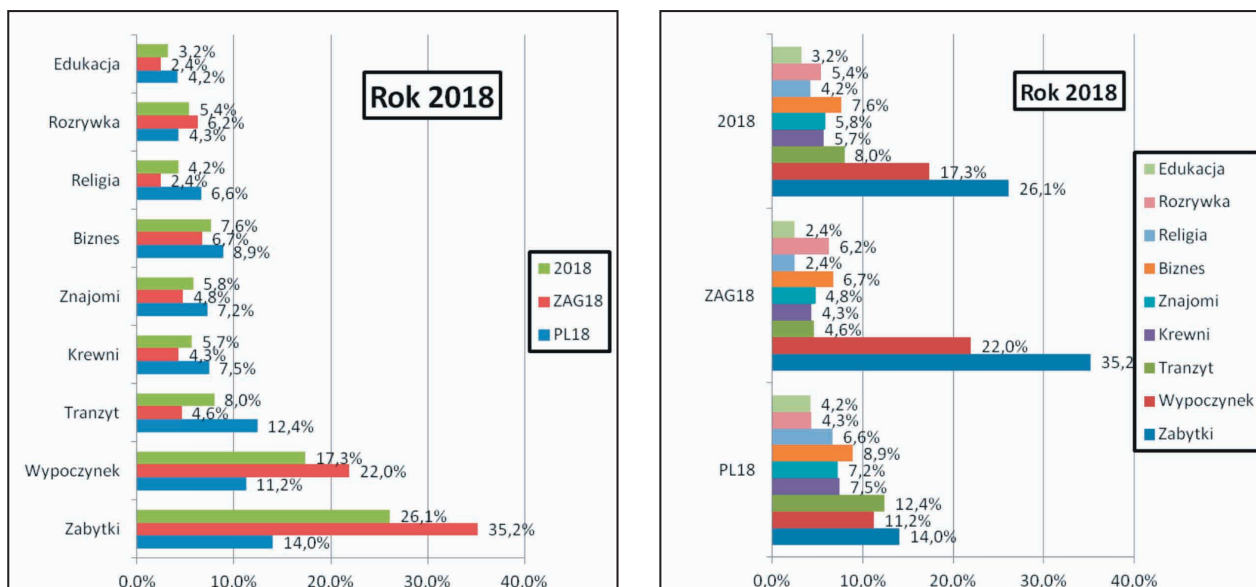
Źródło: Opracowanie własne.



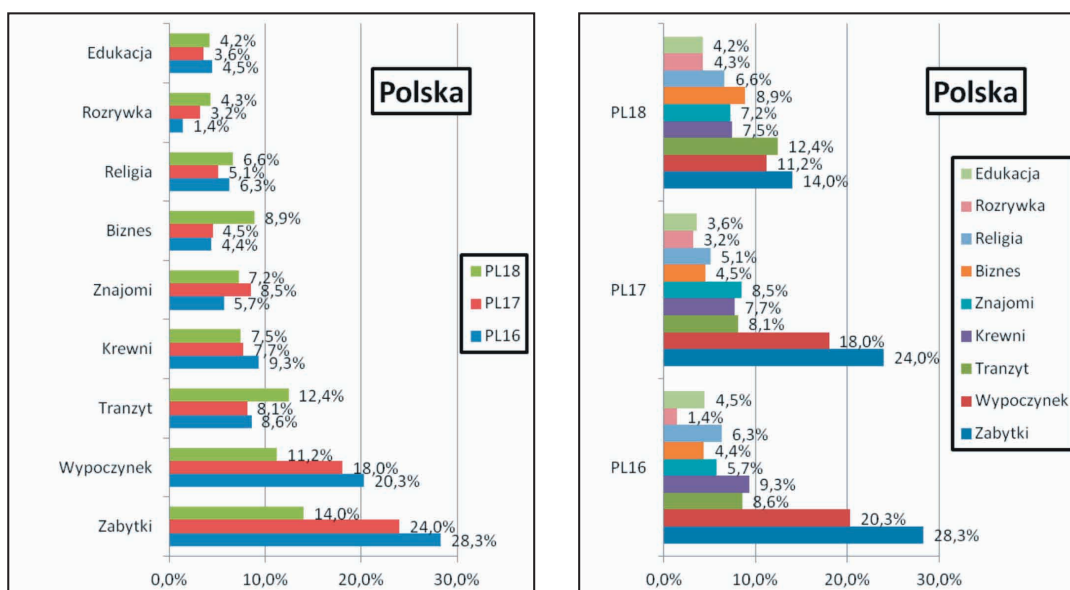
Rysunek 7.19.1. Rozkłady liczby ankietowanych według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w roku 2016  
Źródło: Opracowanie własne.



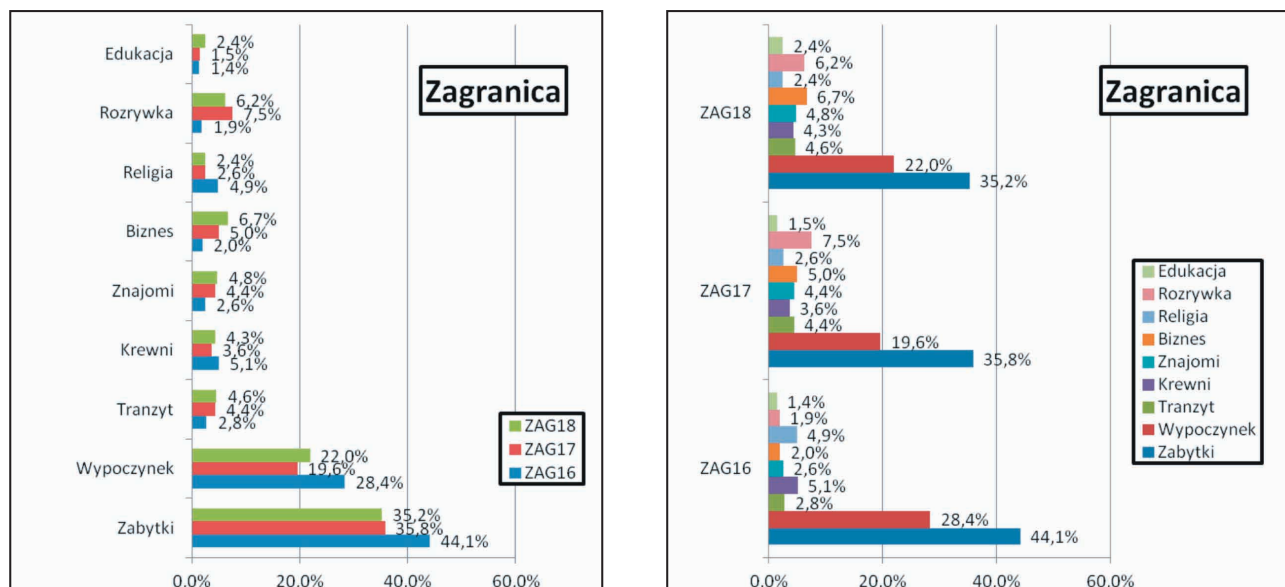
Rysunek 7.19.2. Rozkłady liczby ankietowanych według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w roku 2017  
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.19.3. Rozkłady liczby ankietowanych według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w roku 2018  
Źródło: Opracowanie własne.

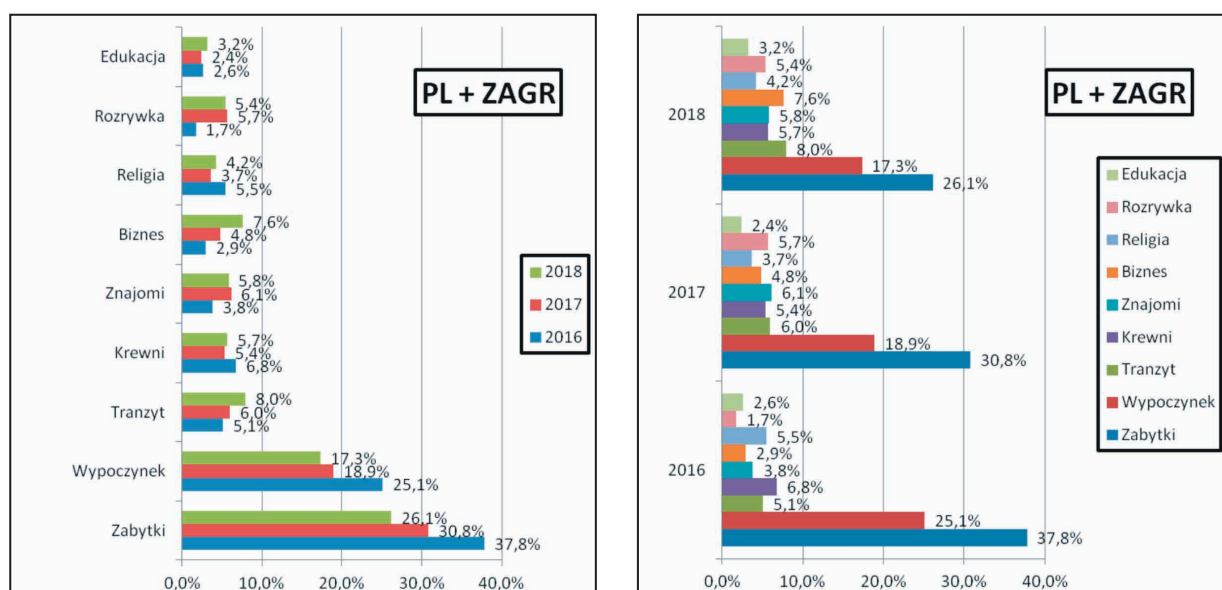


Rysunek 7.19.4. Agregacja lat ankietowanych KRAJOWYCH według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w latach 2016-2018  
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.19.5. Agregacja lat ankietyowanych ZAGRANICZNYCH według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w latach 2016–2018

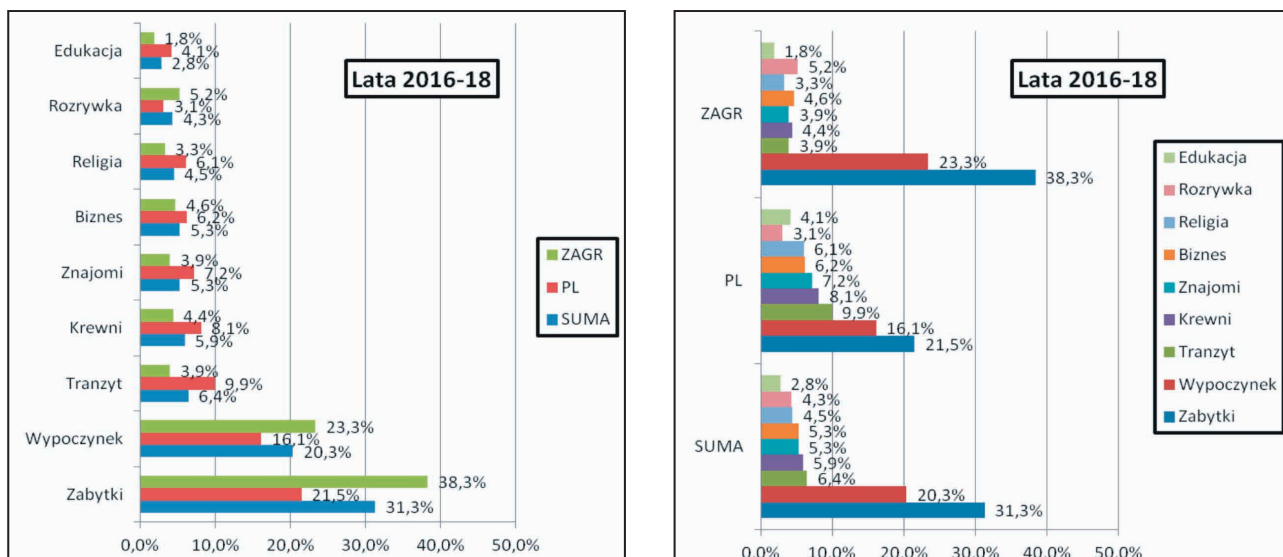
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.19.6. Agregacja ankietyowanych KRAJOWYCH i ZAGRANICZNYCH według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w latach 2016–2018

Źródło: Opracowanie własne.





Rysunek 7.19.7. Agregacja ankietowanych OGÓŁEM według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa średnia z sumy lat 2016–2018

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.8. Liczba respondentów wskazujących swoje cele przyjazdu do Krakowa w latach 2016–2018. Struktura dla odwiedzających OGÓŁEM w rozbiciu na odwiedzających; KRAJOWYCH i ZA-GRANICZNYCH

Cele (N)	Kolory												MIN
	2016			2017			2018			SUMA	PL	ZAGR	
	PL	ZAGR	PL +ZAGR	PL	ZAGR	PL +ZAGR	PL	ZAGR	PL +ZAGR	ABCDEF	ABC	DEF	
	A	D	AD	B	E	BE	C	F	CF	Suma			
2016		2016 Suma	2017		2017 Suma	2018		2018 Suma	Suma				
Zabytki	297	689	986	254	513	767	186	621	807	2560	737	1823	186
Wypoczynek	213	443	656	191	280	471	149	387	536	1663	553	1110	149
Tranzyt	90	43	133	86	63	149	165	81	246	528	341	187	43
Krewni	98	79	177	82	52	134	99	76	175	486	279	207	52
Znajomi	60	40	100	90	63	153	96	84	180	433	246	187	40
Biznes	46	31	77	48	72	120	118	118	236	433	212	221	31
Inny	93	107	200	103	45	148	12	5	17	365	208	157	5
Religia	66	77	143	54	37	91	88	43	131	365	208	157	37
Rozrywka	15	30	45	34	108	142	57	110	167	354	106	248	15
Edukacja	47	22	69	38	22	60	56	43	99	228	141	87	22
Zakupy	18	5	23	40	8	48	49	20	69	140	107	33	5
Szkolenie	22	3	25	23	16	39	50	25	75	139	95	44	3
Konferencje	12	20	32	8	40	48	27	26	53	133	47	86	8
Impreza	15	20	35	30	23	53	12	25	37	125	57	68	12
Ojcowizna	12	16	28	16	47	63	9	12	21	112	37	75	9
Wydarzenia							65	45	110	110	65	45	45
Turyst. aktywna	7	23	30	11	30	41	13	19	32	103	31	72	7
Zdrowie	5	4	9	15	13	28	49	7	56	93	69	24	4
Integracja z firmą	8	7	15	18	9	27	21	8	29	71	47	24	7
Sport	12	3	15	15	4	19	13	5	18	52	40	12	3
Odnowa	5	6	11	3	11	14	5	3	8	33	13	20	3
Przyroda	1	1	2	3	20	23		5	5	30	4	26	1
Suma	1142	1669	2811	1162	1476	2638	1339	1768	3107	8556	3643	4913	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.9. Udziały procentowe w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2016–2018. Struktura dla odwiedzających OGÓŁEM w rozbiu na odwiedzających; KRAJOWYCH i ZAGRANICZNYCH

	2016			2017			2018			SUMA	PL	ZAGR
	PL	ZAGR	PL +ZAGR	PL	ZAGR	PL +ZAGR	PL	ZAGR	PL +ZAGR		16+17+18	16+17+18
	A	D	AD	B	E	BE	C	F	CF	ABCDEF	ABC	DEF
Cele (%)												
Zabytki	26,0%	41,3%	35,1%	21,9%	34,8%	29,1%	13,9%	35,1%	26,0%	29,9%	20,2%	37,1%
Wypoczynek	18,7%	26,5%	23,3%	16,4%	19,0%	17,9%	11,1%	21,9%	17,3%	19,4%	15,2%	22,6%
Tranzyt	7,9%	2,6%	4,7%	7,4%	4,3%	5,6%	12,3%	4,6%	7,9%	6,2%	9,4%	3,8%
Krewni	8,6%	4,7%	6,3%	7,1%	3,5%	5,1%	7,4%	4,3%	5,6%	5,7%	7,7%	4,2%
Znajomi	5,3%	2,4%	3,6%	7,7%	4,3%	5,8%	7,2%	4,8%	5,8%	5,1%	6,8%	3,8%
Biznes	4,0%	1,9%	2,7%	4,1%	4,9%	4,5%	8,8%	6,7%	7,6%	5,1%	5,8%	4,5%
Inny	8,1%	6,4%	7,1%	8,9%	3,0%	5,6%	0,9%	0,3%	0,5%	4,3%	5,7%	3,2%
Religia	5,8%	4,6%	5,1%	4,6%	2,5%	3,4%	6,6%	2,4%	4,2%	4,3%	5,7%	3,2%
Rozrywka	1,3%	1,8%	1,6%	2,9%	7,3%	5,4%	4,3%	6,2%	5,4%	4,1%	2,9%	5,0%
Edukacja	4,1%	1,3%	2,5%	3,3%	1,5%	2,3%	4,2%	2,4%	3,2%	2,7%	3,9%	1,8%
Zakupy	1,6%	0,3%	0,8%	3,4%	0,5%	1,8%	3,7%	1,1%	2,2%	1,6%	2,9%	0,7%
Szkolenie	1,9%	0,2%	0,9%	2,0%	1,1%	1,5%	3,7%	1,4%	2,4%	1,6%	2,6%	0,9%
Konferencje	1,1%	1,2%	1,1%	0,7%	2,7%	1,8%	2,0%	1,5%	1,7%	1,6%	1,3%	1,8%
Impreza	1,3%	1,2%	1,2%	2,6%	1,6%	2,0%	0,9%	1,4%	1,2%	1,5%	1,6%	1,4%
Ojcowizna	1,1%	1,0%	1,0%	1,4%	3,2%	2,4%	0,7%	0,7%	0,7%	1,3%	1,0%	1,5%
Wydarzenia							4,9%	2,5%	3,5%	1,3%	1,8%	0,9%
Turyst. aktywna	0,6%	1,4%	1,1%	0,9%	2,0%	1,6%	1,0%	1,1%	1,0%	1,2%	0,9%	1,5%
Zdrowie	0,4%	0,2%	0,3%	1,3%	0,9%	1,1%	3,7%	0,4%	1,8%	1,1%	1,9%	0,5%
Integracja z firmą	0,7%	0,4%	0,5%	1,5%	0,6%	1,0%	1,6%	0,5%	0,9%	0,8%	1,3%	0,5%
Sport	1,1%	0,2%	0,5%	1,3%	0,3%	0,7%	1,0%	0,3%	0,6%	0,6%	1,1%	0,2%
Odnowa	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,7%	0,5%	0,4%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%
Przyroda	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	1,4%	0,9%		0,3%	0,2%	0,4%	0,1%	0,5%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.10. Główne cele przyjazdu i ich parametry

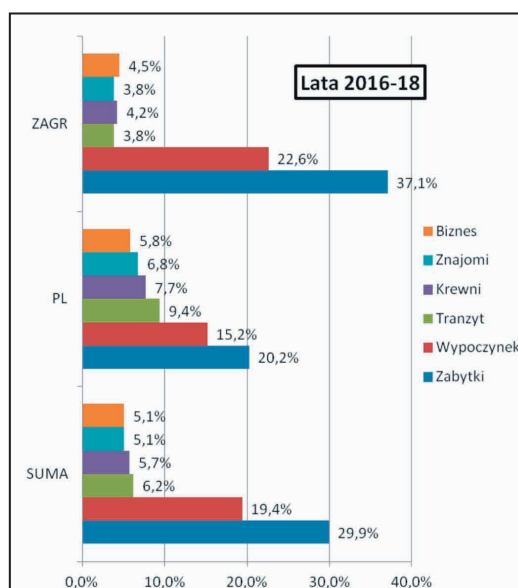
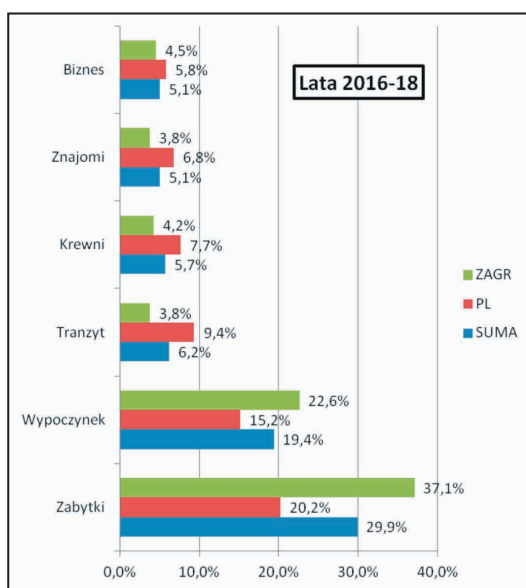
	2016			2017			2018			SUMA	PL	ZAGR
	PL	ZAGR	PL +ZAGR	PL	ZAGR	PL +ZAGR	PL	ZAGR	PL +ZAGR		16+17+18	16+17+18
	A	D	AD	B	E	BE	C	F	CF	ABCDEF	ABC	DEF
Procent												
	PL16	ZAG16	2016	PL17	ZAG17	2017	PL18	ZAG18	2018	SUMA	PL	ZAGR
Zabytki	26,0%	41,3%	35,1%	21,9%	34,8%	29,1%	13,9%	35,1%	26,0%	29,9%	20,2%	37,1%
Wypoczynek	18,7%	26,5%	23,3%	16,4%	19,0%	17,9%	11,1%	21,9%	17,3%	19,4%	15,2%	22,6%
Tranzyt	7,9%	2,6%	4,7%	7,4%	4,3%	5,6%	12,3%	4,6%	7,9%	6,2%	9,4%	3,8%
Krewni	8,6%	4,7%	6,3%	7,1%	3,5%	5,1%	7,4%	4,3%	5,6%	5,7%	7,7%	4,2%
Znajomi	5,3%	2,4%	3,6%	7,7%	4,3%	5,8%	7,2%	4,8%	5,8%	5,1%	6,8%	3,8%
Biznes	4,0%	1,9%	2,7%	4,1%	4,9%	4,5%	8,8%	6,7%	7,6%	5,1%	5,8%	4,5%

Tabela 7.19.10. c.d. Główne cele przyjazdu i ich parametry

									min==>	-2	2	<==max
51%	3	3	3	2	2	2	1	2	4	6	5	4
Rangi	PL16	ZAG16	2016	PL17	ZAG17	2017	PL18	ZAG18	2018	SUMA	PL	ZAGR
Zabytki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wypoczynek	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Tranzyt	1	1	1	1	1	1	-1	2	0	0	0	2
Krewni	-1	-1	-1	1	2	1	1	2	2	0	0	0
Znajomi	0	0	0	-2	-1	-2	1	-1	0	0	0	0
Biznes	1	1	1	1	-2	1	-1	-2	-1	0	1	-2

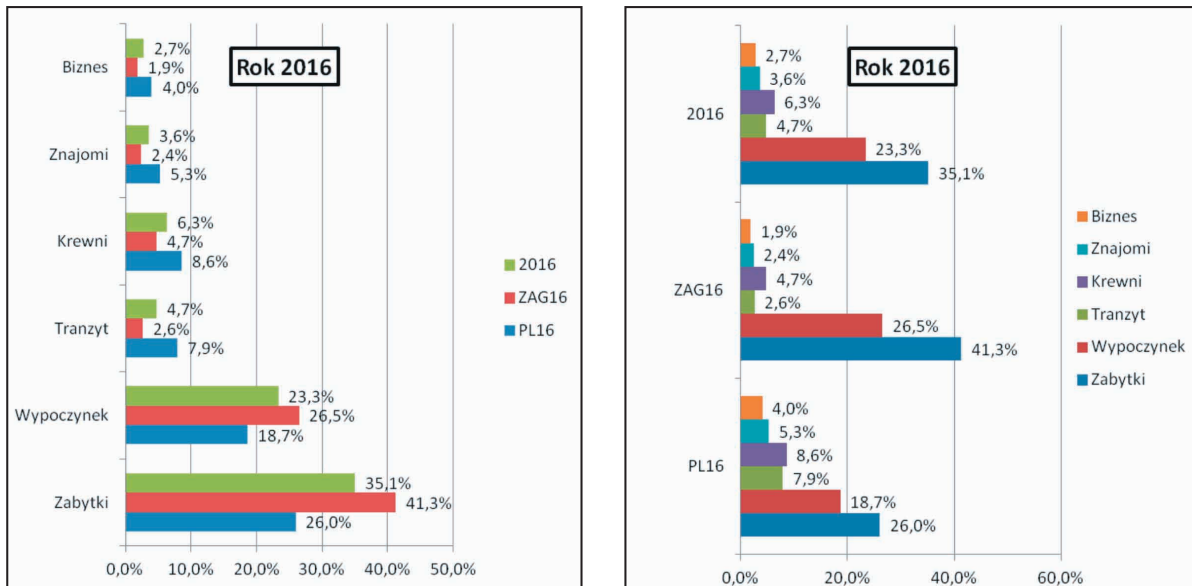
	PL-ZAGR 16-17-18			PL 16-17-18			ZAGR 16-17-18			PL+ZAGR 16-17-18		
Różnice	A-D	B-E	C-F	A-B	A-C	B-C	D-E	D-F	E-F	AD-BE	AD-CF	BE-CF
Zabytki	-15,3%	-12,9%	-21,2%	4,1%	12,1%	8,0%	6,5%	6,2%	-0,4%	6,0%	9,1%	3,1%
Wypoczynek	-7,9%	-2,5%	-10,8%	2,2%	7,5%	5,3%	7,6%	4,7%	-2,9%	5,5%	6,1%	0,6%
Tranzyt	5,3%	3,1%	7,7%	0,5%	-4,4%	-4,9%	-1,7%	-2,0%	-0,3%	-0,9%	-3,2%	-2,3%
Krewni	3,8%	3,5%	3,1%	1,5%	1,2%	-0,3%	1,2%	0,4%	-0,8%	1,2%	0,7%	-0,6%
Znajomi	2,9%	3,5%	2,4%	-2,5%	-1,9%	0,6%	-1,9%	-2,4%	-0,5%	-2,2%	-2,2%	0,0%
Biznes	2,2%	-0,7%	2,1%	-0,1%	-4,8%	-4,7%	-3,0%	-4,8%	-1,8%	-1,8%	-4,9%	-3,0%

Źródło: Opracowanie własne.

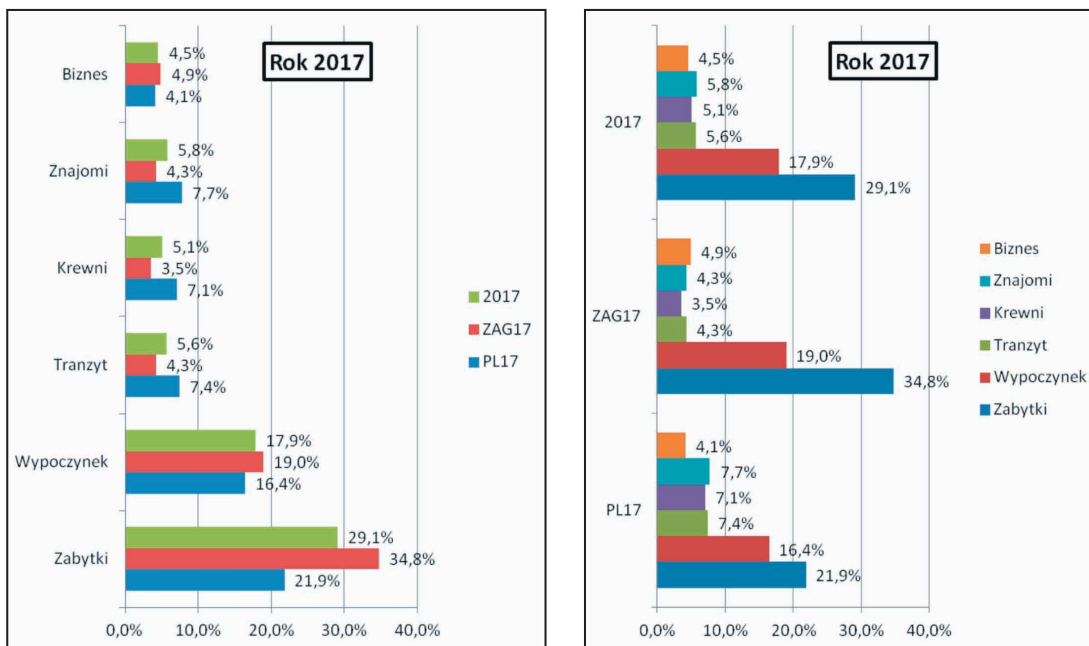


Rysunek 7.19.8. Cele przyjazdu do Krakowa łącznie w latach 2016–2018. (procentowa suma wskaźników)

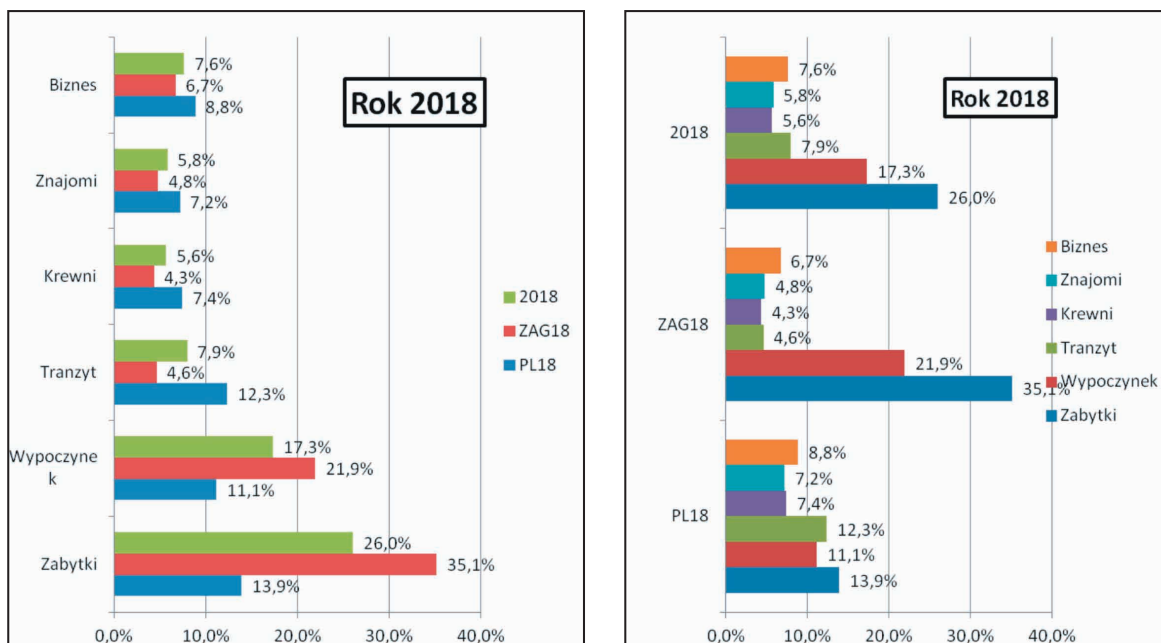
Źródło: Opracowanie własne.



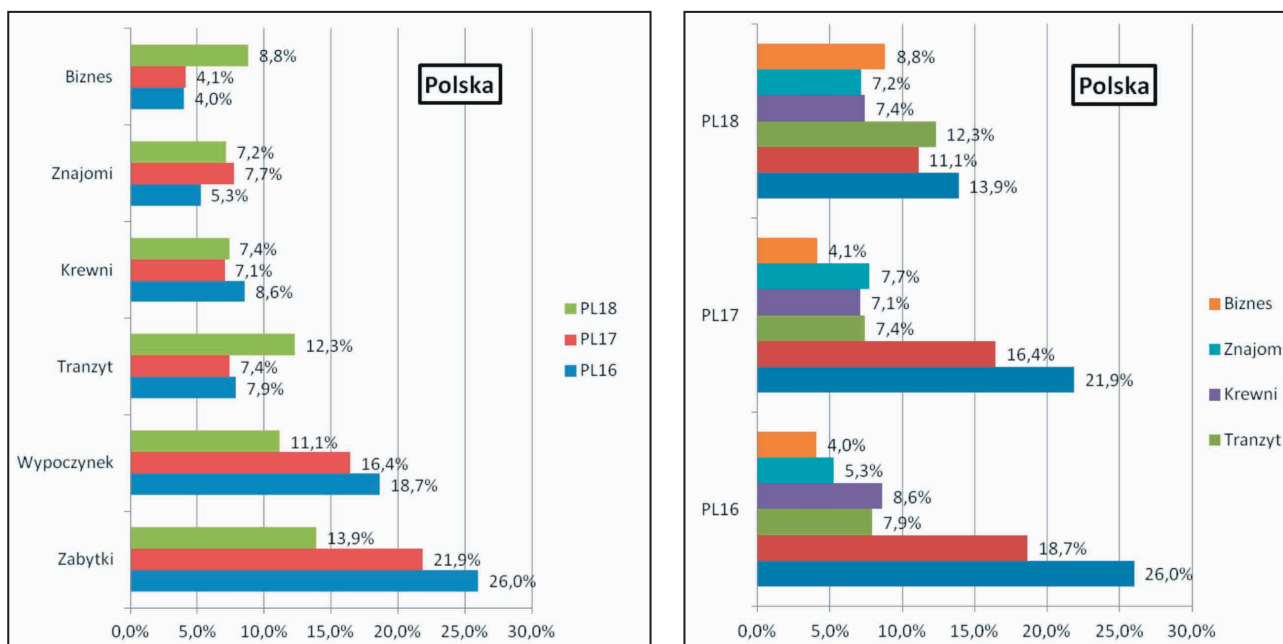
Rysunek 7.19.9. Cele przyjazdu do Krakowa w 2016 roku  
Źródło: Opracowanie własne.



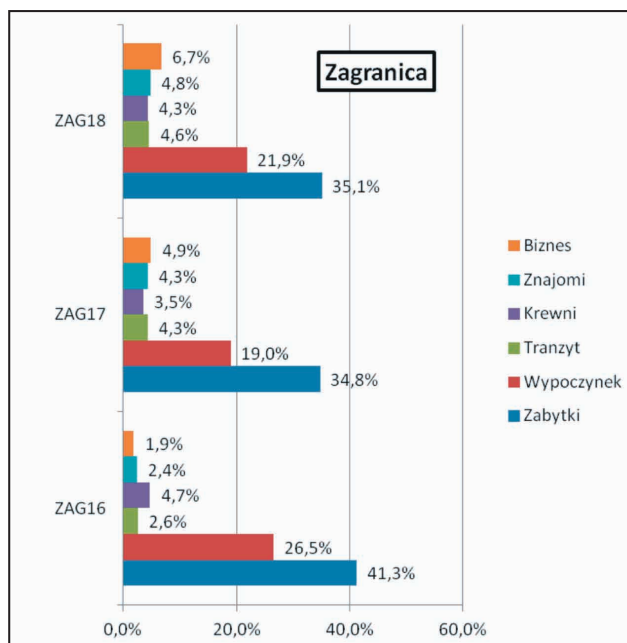
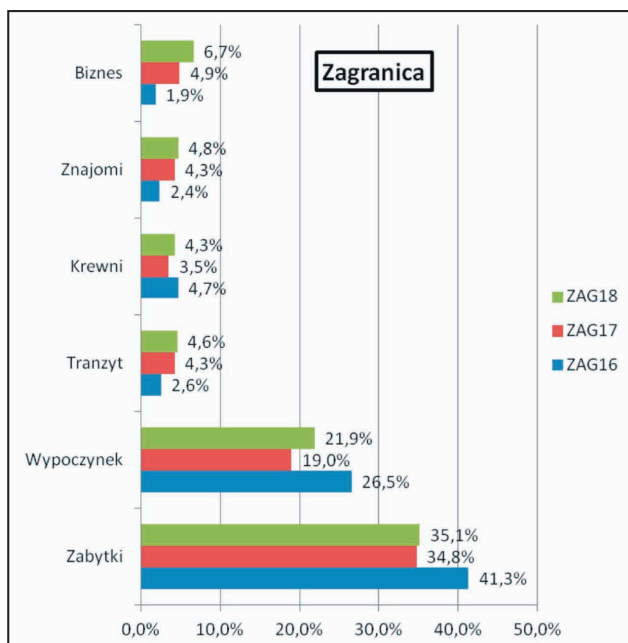
Rysunek 7.19.10. Cele przyjazdu do Krakowa w 2017 roku  
Źródło: Opracowanie własne.



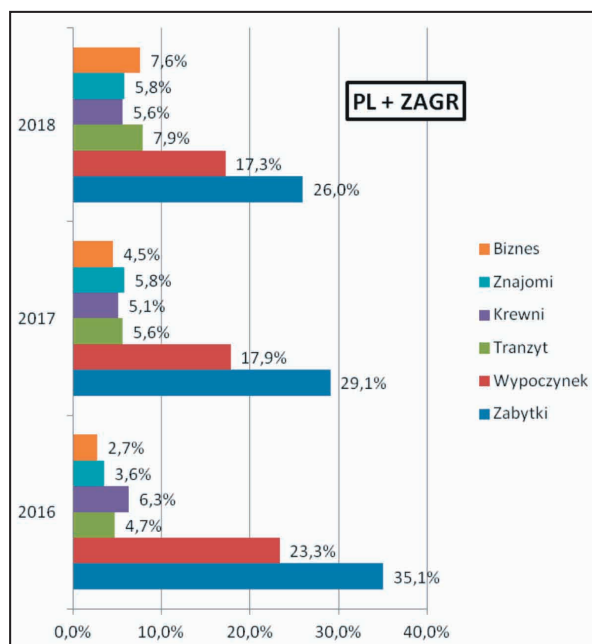
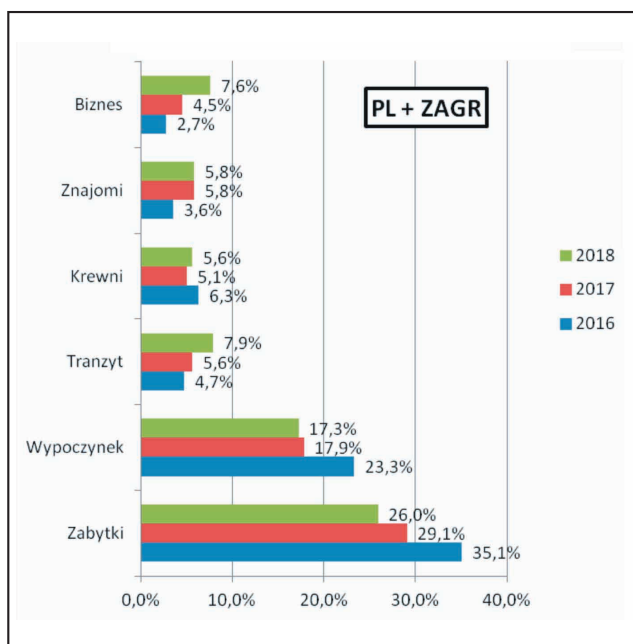
Rysunek 7.19.11. Cele przyjazdu do Krakowa w 2018 roku  
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.19.12. Cele przyjazdu do Krakowa odwiedzających; KRAJOWYCH w latach 2016–2018  
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.19.13. Cele przyjazdu do Krakowa odwiedzających; ZAGRANICZNYCH w latach 2016–2018  
Źródło: Opracowanie własne.



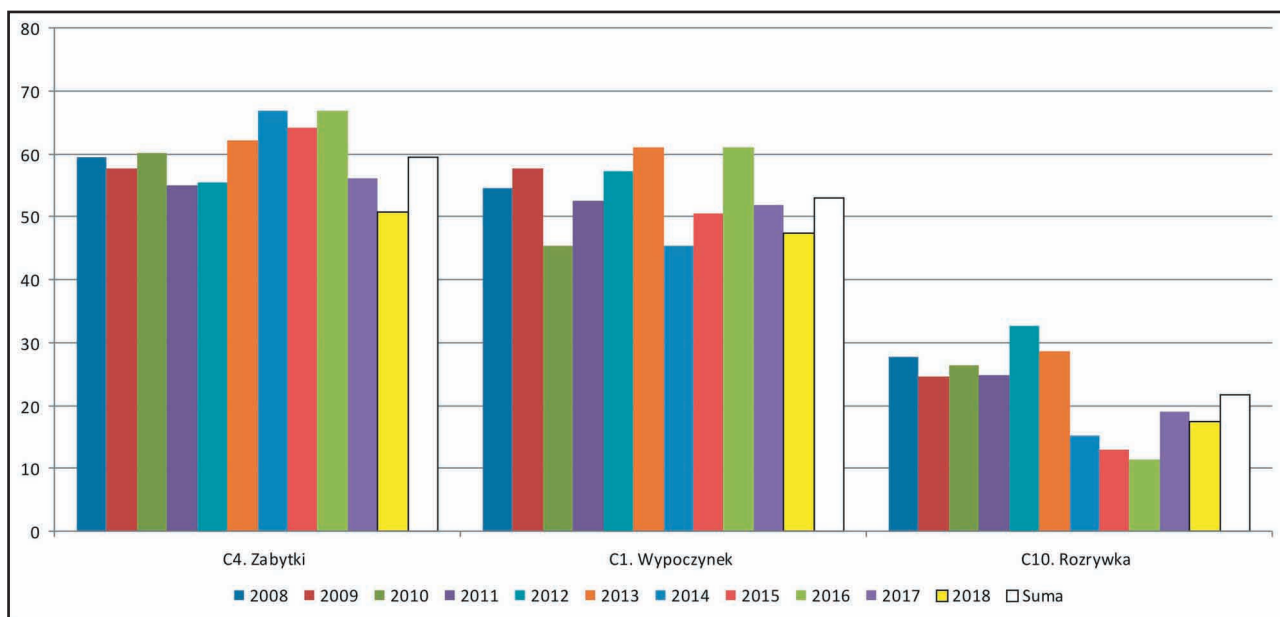
Rysunek 7.19.14. Cele przyjazdu do Krakowa OGÓŁEM odwiedzających; krajowych i zagranicznych w latach 2016–2018

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.11. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM

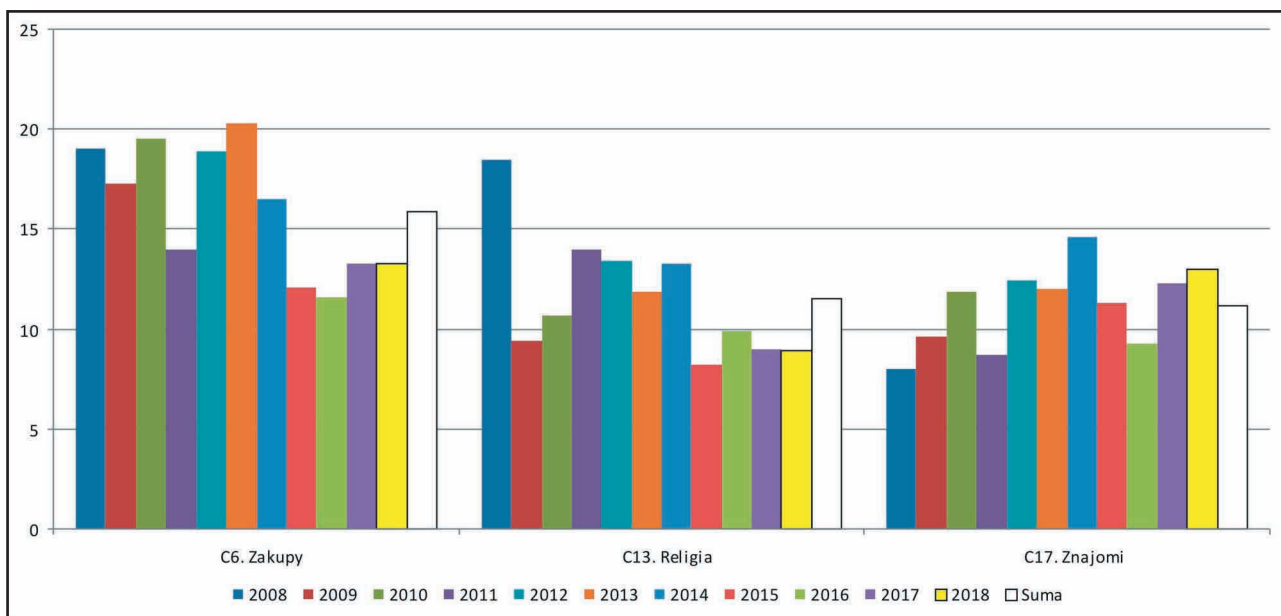
Lata Ogółem	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
2008	59,5	54,6	27,8	19,0	18,5	8,0	12,6	7,2	9,3	7,2	6,8	4,7	5,5	6,1	0,0	3,3	3,2	2,0	0,0	0,0	1,5
2009	57,6	57,7	24,6	17,3	9,4	9,6	16,6	8,7	11,5	8,1	15,3	4,7	3,3	5,2	5,3	5,7	4,0	3,3	1,2	0,9	2,0
2010	60,2	45,4	26,4	19,5	10,7	11,9	12,3	9,4	7,5	6,5	6,1	4,2	3,6	2,9	4,7	4,7	3,5	1,3	1,5	0,7	1,0
2011	54,9	52,5	24,9	14,0	14,0	8,7	15,7	10,0	8,0	8,3	5,8	4,2	1,9	2,1	3,1	2,9	2,4	1,3	0,8	0,7	0,6
2012	55,4	57,3	32,7	18,9	13,4	12,4	16,1	8,9	10,0	6,7	5,8	5,4	2,7	3,1	5,2	1,5	3,9	1,4	1,8	0,6	1,2
2013	62,1	60,9	28,5	20,3	11,9	12,0	14,6	7,9	6,1	8,7	7,3	3,6	5,5	3,4	3,1	0,5	2,4	0,7	1,5	0,6	0,7
2014	66,9	45,3	15,3	16,5	13,3	14,6	3,6	7,9	5,2	6,9	3,7	4,0	3,8	2,8	5,2	4,2	3,1	1,7	2,1	1,1	1,1
2015	64,1	50,6	12,9	12,1	8,2	11,3	5,8	7,4	8,5	3,5	3,4	5,9	5,4	3,5	5,6	2,0	2,1	2,4	1,6	1,6	0,5
2016	66,8	61,0	11,4	11,6	9,9	9,3	4,5	7,9	6,7	6,2	4,7	4,4	7,4	3,9	5,1	5,5	0,9	1,9	1,7	0,6	1,1
2017	56,0	51,8	19,1	13,3	9,0	12,3	5,2	8,2	5,1	6,3	3,7	5,6	4,5	6,2	2,9	1,7	2,1	2,6	2,4	1,7	1,1
2018	50,7	47,3	17,4	13,3	8,9	13,0	3,9	10,0	7,8	8,8	2,7	9,6	3,3	5,1	3,3	0,8	3,6	3,9	2,7	2,5	0,7
Suma	59,5	53,0	21,7	15,9	11,5	11,2	9,9	8,5	7,7	7,0	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	2,9	2,8	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.



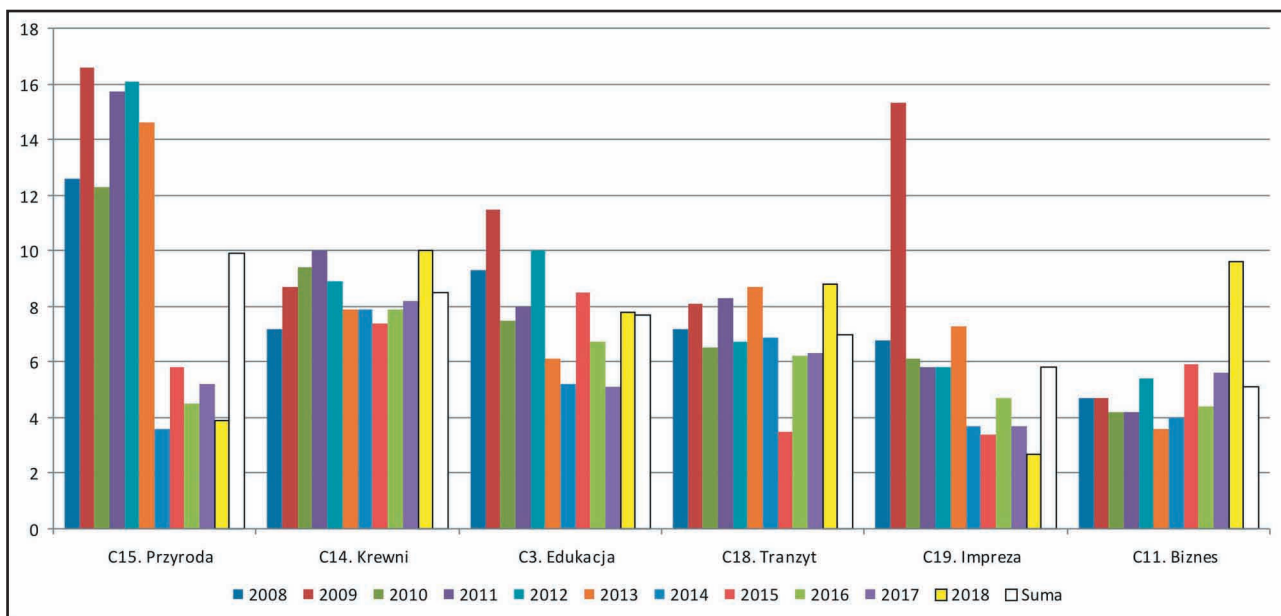
Rysunek 7.19.15. Udziały procentowe trzech pierwszych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.19.16. Udziały procentowe trzech kolejnych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM

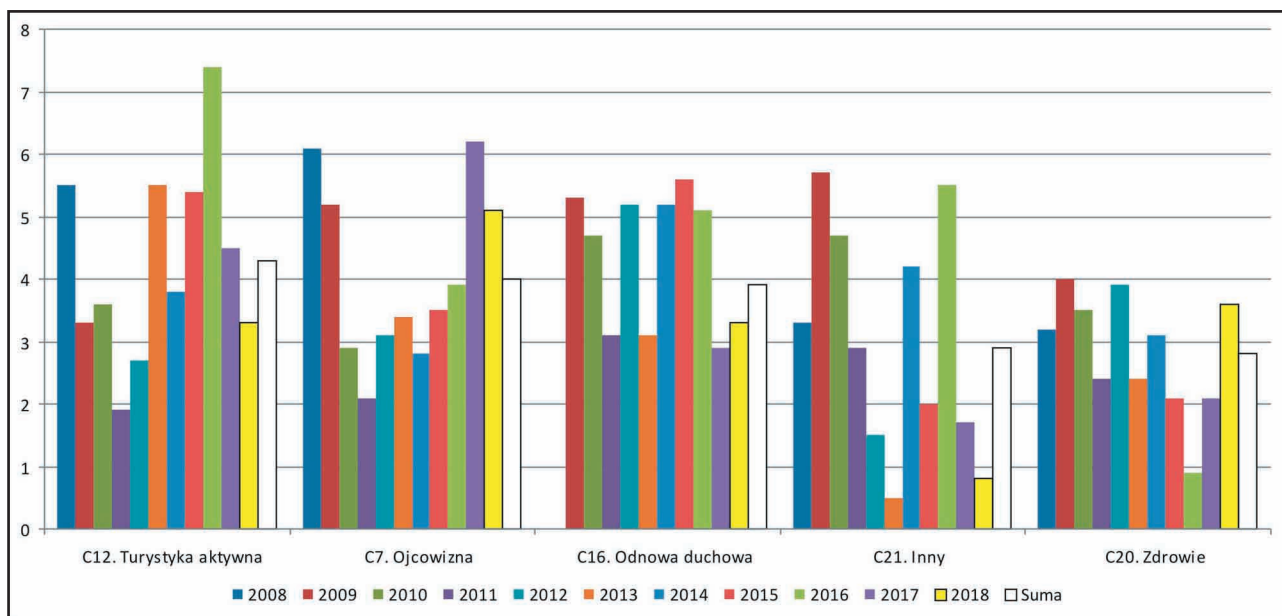
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.19.17. Udziały procentowe sześciu mniej istotnych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM

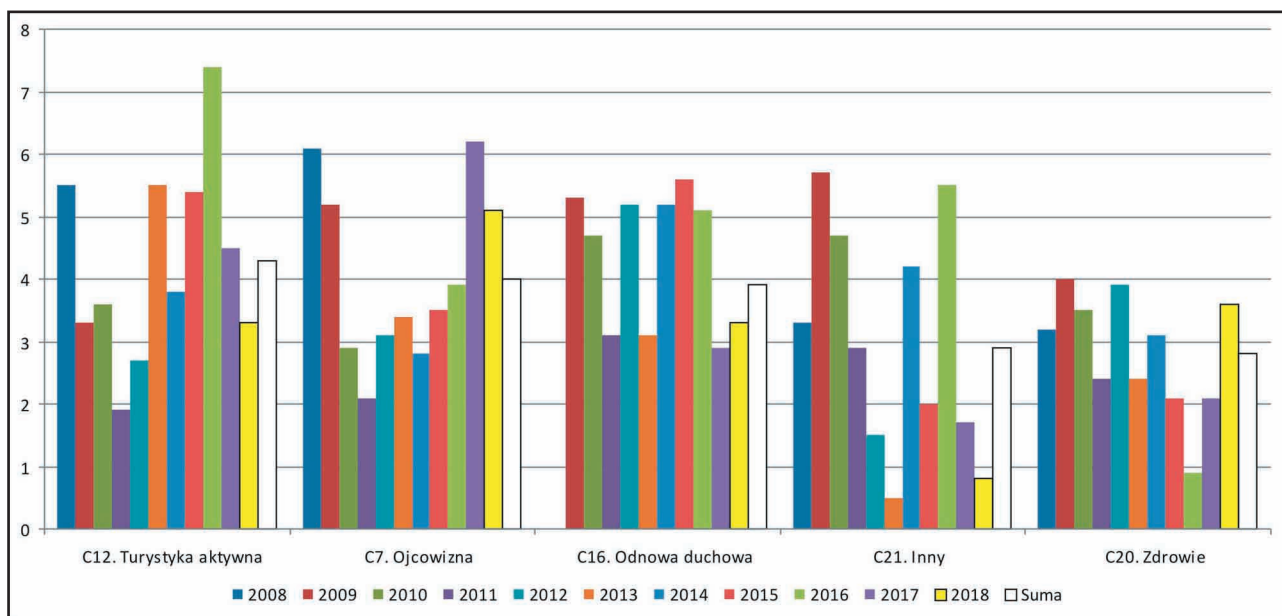
Źródło: Opracowanie własne.





Rysunek 7.19.18. Udziały procentowe pięciu mało istotnych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.19.19. Udziały procentowe czterech najmniej istotnych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.12. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; KRAJOWYCH

Lata Ogółem	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
PL	48,3	45,1	17,5	17,5	12,6	13,2	5,3	11,0	7,4	8,0	7,1	5,7	2,7	3,5	4,4	3,8	4,3	3,0	1,2	1,2	1,3
2008	47,1	42,1	18,1	18,8	16,5	9,7	3,0	9,2	8,7	5,6	8,5	5,2	2,9	4,7	0,1	3,9	4,6	2,9	0,0	1,4	0,1
2009	49,9	51,6	18,4	17,2	9,0	11,2	10,8	11,4	10,9	6,1	17,0	5,3	2,6	5,0	5,0	6,2	6,1	3,9	0,6	2,1	1,0
2010	50,8	38,2	21,1	21,0	13,0	12,8	6,1	12,5	7,5	7,7	6,7	4,1	3,6	3,0	6,2	5,5	5,7	2,2	1,2	1,5	0,7
2011	43,5	44,4	22,3	19,5	14,2	10,8	7,1	13,0	9,0	9,5	8,5	4,2	0,7	2,1	3,5	4,7	3,4	1,6	0,6	0,7	0,8
2012	39,6	51,6	25,7	21,2	13,2	15,1	8,0	11,2	7,8	7,3	9,3	6,7	1,6	2,4	3,5	1,9	6,3	2,4	0,8	1,3	1,3
2013	49,4	52,1	23,7	22,8	12,2	14,4	7,7	12,2	6,5	12,3	9,4	3,8	4,3	3,6	3,6	0,6	3,6	1,1	1,0	0,7	0,9
2014	62,1	40,8	13,7	16,2	15,2	15,7	2,9	8,6	4,8	6,8	4,2	4,7	2,1	2,0	5,9	5,7	4,9	2,5	1,5	1,3	1,1
2015	52,2	44,2	10,5	13,7	13,7	12,9	3,8	8,7	6,9	4,3	3,9	7,8	3,8	3,5	9,6	1,9	2,6	3,6	1,5	0,4	2,6
2016	56,5	54,4	10,2	13,0	9,9	13,0	4,0	11,4	7,8	10,2	3,7	6,2	4,2	3,9	4,9	6,9	1,6	3,5	1,1	1,3	1,0
2017	43,2	43,9	14,6	15,1	10,6	15,0	2,5	10,6	4,6	7,5	3,8	5,0	1,8	4,7	3,2	2,5	2,0	3,1	1,7	1,7	1,5
2018	34,1	36,3	13,7	13,4	9,8	14,8	2,5	13,2	6,5	11,7	1,9	10,5	2,3	4,1	3,2	1,3	5,2	5,7	3,3	1,0	3,7

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.13. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; ZAGRANICZNYCH

Lata / Zagr	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Zagr	71,0	60,9	25,9	14,3	10,7	9,4	14,4	6,1	7,9	6,1	4,6	4,6	5,8	4,5	3,5	2,1	1,3	1,2	2,0	0,8	0,7
2008	74,6	70,0	39,7	19,3	21,0	5,8	24,5	4,7	9,9	9,1	4,8	4,1	8,6	7,7	0,0	2,4	1,4	1,0	0,0	1,6	0,0
2009	69,6	67,2	34,2	17,5	10,1	7,2	25,5	4,6	12,3	11,2	12,6	3,7	4,4	5,6	5,7	4,8	0,7	2,5	2,2	1,8	0,7
2010	71,2	53,5	32,4	17,8	8,2	10,8	19,4	6,1	7,7	5,2	5,4	4,3	3,5	2,9	2,9	3,9	0,9	0,4	1,8	0,5	0,8
2011	68,8	62,6	28,7	8,0	13,6	7,2	24,6	7,4	5,8	7,2	3,4	4,2	2,9	2,0	2,8	1,3	0,7	0,8	1,0	0,5	0,4
2012	69,9	62,6	39,3	16,8	13,7	9,9	23,6	6,7	12,1	6,1	2,6	4,3	3,6	3,8	6,8	1,0	1,8	0,6	2,6	1,0	0,1
2013	73,1	68,1	31,6	17,1	11,8	9,8	20,8	4,3	5,7	5,6	5,2	3,5	6,6	3,1	2,8	0,4	1,4	0,4	1,9	0,6	0,4
2014	73,4	50,6	17,2	16,9	11,0	13,2	4,5	7,2	5,6	7,2	3,2	3,1	5,8	3,9	4,3	2,4	1,0	0,6	2,8	0,6	1,1
2015	74,6	56,0	15,3	11,2	3,8	10,0	7,6	6,4	10,2	2,9	3,2	4,5	6,8	3,6	2,4	2,0	1,2	1,4	1,8	0,6	0,8
2016	74,6	65,3	12,1	10,7	10,2	6,8	4,8	5,7	5,6	3,6	5,3	2,7	9,5	3,9	5,0	4,5	0,4	1,0	1,9	1,0	0,4
2017	67,9	59,2	23,6	11,9	7,9	10,0	7,5	6,1	5,5	5,5	3,7	6,2	6,8	7,7	2,8	1,0	2,3	2,1	3,1	0,5	1,7
2018	64,2	56,3	20,6	13,5	8,3	11,6	5,1	7,4	8,9	6,6	3,4	8,8	4,3	6,1	3,3	0,5	2,5	2,4	2,3	0,5	1,5
Suma	59,8	53,1	21,8	15,9	11,6	11,3	9,9	8,5	7,6	7,1	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	3,0	2,8	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.14. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; PŁCI ŻEŃSKIEJ

Lata / Płeć	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
kobieta	60,4	53,0	19,0	18,3	13,8	11,6	9,8	9,4	8,4	7,0	5,9	3,1	4,2	4,4	4,4	2,9	3,4	1,9	1,2	0,7	0,7
2008	61,7	52,5	23,0	22,4	21,3	9,2	10,9	8,0	10,1	6,8	6,9	2,3	5,0	7,2	0,0	3,2	4,4	1,9	0,0	0,4	0,1
2009	60,0	57,4	21,9	19,4	10,4	10,4	16,1	10,0	12,3	7,6	14,7	2,7	3,3	5,6	5,9	5,8	4,3	3,6	1,1	1,5	0,6
2010	60,6	46,5	21,7	24,9	13,9	13,0	13,0	12,0	8,7	7,2	6,2	2,1	3,4	3,2	5,2	4,3	4,4	1,4	1,0	0,7	0,6
2011	55,4	52,9	22,9	16,8	16,8	9,2	16,4	11,0	8,4	8,2	5,9	1,8	1,9	2,4	3,5	2,6	3,0	1,3	0,5	0,6	0,3
2012	55,9	57,8	27,7	21,5	17,1	12,1	15,5	9,0	10,2	6,4	6,0	3,5	2,4	3,3	5,9	0,7	4,6	1,4	1,2	0,7	0,5
2013	61,0	60,5	25,3	22,6	14,1	11,6	14,2	9,5	7,0	8,7	7,2	2,1	5,2	3,6	3,6	0,4	3,1	0,7	1,2	0,7	0,5
2014	68,1	45,7	12,9	17,3	15,1	14,9	3,4	8,3	5,5	6,6	3,5	2,7	3,2	2,9	5,7	4,8	4,0	1,2	1,3	0,7	0,9
2015	65,3	49,9	11,7	13,8	9,6	11,2	5,8	7,9	9,0	4,6	3,4	4,0	5,6	3,8	6,3	2,2	2,4	2,2	1,3	0,5	1,0
2016	68,9	60,5	9,6	12,0	11,7	9,8	4,2	8,3	6,3	5,6	4,8	2,7	7,0	4,2	5,3	5,0	0,7	2,3	1,2	0,6	0,3
2017	56,0	51,8	17,4	15,4	11,3	13,0	5,5	9,1	5,6	5,4	3,4	3,1	5,0	6,0	3,2	1,9	2,0	2,2	1,8	1,1	1,2
2018	50,1	47,2	16,0	15,6	10,7	13,3	4,4	11,0	9,9	9,9	3,3	6,7	3,3	5,9	3,9	0,8	4,3	3,2	2,9	0,6	1,9

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.15. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; PŁCI MĘSKIEJ

Lata / Płeć	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
mężczyzna	59,0	53,3	25,2	13,3	9,0	10,9	10,1	7,5	6,7	7,3	5,7	7,5	4,4	3,6	3,3	3,0	2,1	2,2	2,1	1,4	1,4
2008	56,9	57,3	34,0	14,6	14,9	6,4	15,0	6,1	8,2	7,9	6,8	7,8	6,2	4,5	0,1	3,4	1,7	2,1	0,0	2,8	0,0
2009	54,6	57,8	27,7	14,7	8,4	8,2	17,1	7,2	10,3	8,6	16,2	7,0	3,2	4,7	4,4	5,3	3,7	3,0	1,5	2,6	1,3
2010	60,6	43,9	31,3	14,1	7,6	11,0	11,3	6,8	5,9	5,7	5,9	6,2	3,8	2,6	4,1	5,2	2,5	1,2	2,1	1,4	0,9
2011	55,2	52,9	27,9	10,9	11,0	8,5	15,4	9,3	7,3	9,0	5,2	7,0	1,9	1,9	2,4	3,0	1,6	1,2	1,2	0,7	0,9
2012	55,9	58,9	39,4	15,4	9,3	13,2	17,6	9,0	8,5	7,3	5,8	7,5	2,9	2,8	4,4	2,5	2,9	1,5	2,7	1,7	0,8
2013	63,5	61,0	32,1	17,7	9,1	12,6	14,8	5,9	4,8	8,6	7,5	5,4	5,9	3,2	2,6	0,5	1,5	0,8	2,0	0,5	0,7
2014	66,7	45,4	18,6	15,8	10,5	14,1	4,0	7,4	4,8	7,6	4,0	5,4	4,6	2,7	4,2	3,4	1,9	2,1	3,0	1,5	1,4
2015	63,4	51,6	15,0	10,7	7,1	11,5	5,8	6,6	8,1	2,2	3,3	8,4	5,1	3,3	4,8	1,8	1,3	2,7	2,0	0,6	2,4
2016	65,4	61,3	13,6	10,9	8,4	8,7	4,7	7,5	6,5	7,0	4,5	6,1	8,1	3,6	4,6	6,0	1,2	1,6	2,0	1,7	1,0
2017	56,0	51,6	21,3	11,1	6,4	11,6	4,9	7,2	4,5	7,9	4,0	8,7	3,8	6,5	2,7	1,5	2,2	3,3	3,3	1,0	2,3
2018	50,9	47,9	19,4	10,9	7,2	13,1	3,6	9,2	6,0	8,1	2,0	12,7	3,4	4,4	2,7	0,9	3,1	4,4	2,6	0,9	3,0
Suma	59,8	53,1	21,8	16,0	11,6	11,3	9,9	8,5	7,6	7,1	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	2,9	2,8	2,0	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.16. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; WIELKA BRYTANIA

Lata / Kraje	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Wielka Brytania	68,5	65,1	37,9	16,4	11,8	4,0	8,3	6,7	5,2	4,0	5,5	3,1	3,6	2,8	1,5	2,3	0,8	1,3	0,6	1,0	0,8
2008	72,5	75,7	58,2	16,4	21,6	6,5	2,7	4,9	2,7	2,2	10,2	1,3	4,0	2,4	0,0	1,1	0,0	1,1	0,5	1,1	0,0
2009	70,6	70,9	48,4	16,4	14,1	3,7	3,7	11,0	1,7	3,5	3,2	1,4	5,5	1,7	1,4	5,5	0,6	0,0	0,3	0,9	0,6
2010	67,0	60,2	49,8	20,6	13,3	1,2	12,1	3,6	4,1	4,4	3,9	3,9	3,9	0,7	1,0	2,7	0,5	0,2	0,5	0,7	1,2
2011	67,4	59,0	32,0	9,9	14,2	3,2	3,8	2,6	8,7	5,5	0,9	1,7	1,7	1,2	0,9	2,0	0,6	0,6	0,6	0,9	0,3
2012	65,2	57,3	46,6	21,4	15,6	5,5	5,2	14,8	7,1	5,8	1,9	4,1	2,5	1,4	2,7	0,5	1,9	1,4	0,0	0,5	0,0
2013	71,5	73,6	43,8	19,0	16,1	6,1	8,4	1,3	1,8	3,2	6,6	1,8	6,6	2,6	0,8	0,0	0,5	1,1	0,5	0,0	0,8
2014	72,3	53,2	29,9	24,5	4,7	6,8	15,1	4,3	8,6	4,3	5,0	3,2	1,4	2,9	2,9	4,0	0,7	1,4	0,4	1,1	2,5
2015	73,8	60,2	19,1	16,8	8,1	1,6	11,3	11,0	6,8	2,6	2,9	8,1	1,3	1,9	0,3	2,9	1,6	1,9	1,3	1,6	1,9
2016	67,1	75,4	16,3	9,3	4,2	4,8	8,7	5,9	4,8	2,8	14,9	1,4	3,5	4,8	2,1	5,9	0,7	0,7	0,7	3,1	0,7
2017	72,4	62,6	26,8	10,2	7,7	2,4	14,2	5,7	6,9	4,5	4,9	3,3	1,6	8,1	2,8	1,6	1,6	2,4	0,4	0,8	0,4
2018	56,3	66,2	30,8	13,7	4,4	2,5	8,8	9,3	5,8	5,2	6,6	3,8	6,0	4,7	2,2	0,8	0,8	4,1	1,1	0,8	0,5

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.17. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; NIEMCY

Lata / Kraje	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Niemcy	69,3	54,3	18,6	12,4	12,9	11,1	7,0	9,1	5,0	6,0	5,2	6,9	4,4	4,4	3,2	1,8	2,6	1,1	1,6	1,0	1,1
2008	71,3	66,5	34,1	15,0	24,6	29,3	3,6	14,4	1,8	12,6	9,6	4,2	4,2	3,0	0,0	7,8	0,0	2,4	0,6	6,6	0,0
2009	69,2	69,2	28,0	17,5	28,7	9,8	4,9	14,0	3,5	8,4	5,6	2,8	17,5	2,8	7,7	1,4	2,8	0,0	4,2	1,4	2,1
2010	70,2	46,6	18,5	17,4	12,9	4,5	14,0	10,1	5,6	3,4	3,4	6,7	6,7	2,8	2,8	3,9	2,2	2,2	0,0	1,1	0,6
2011	65,1	55,5	17,0	7,3	21,1	11,9	8,7	3,7	5,0	6,0	2,8	9,6	2,3	2,3	2,8	1,4	0,9	0,9	1,8	0,5	0,9
2012	62,1	49,1	22,4	13,6	24,3	21,5	10,3	9,8	6,5	8,4	2,3	5,6	4,2	3,3	8,9	0,5	4,2	3,3	1,9	1,9	0,0
2013	71,0	55,7	24,4	23,7	20,6	10,7	6,9	11,1	4,2	7,6	10,7	5,3	2,7	4,2	1,5	1,1	3,4	0,4	0,0	0,8	0,0
2014	80,6	46,4	14,2	13,1	3,5	10,7	6,9	9,0	3,8	6,9	3,8	3,5	5,2	2,1	3,1	1,0	2,8	0,3	0,7	0,3	0,0
2015	72,5	53,5	13,6	10,1	5,8	2,7	3,1	19,4	4,3	2,3	6,2	3,9	3,9	2,3	2,3	1,2	1,9	0,8	2,7	0,0	0,8
2016	77,3	51,3	10,1	7,1	3,8	11,3	4,6	4,6	3,4	3,8	6,7	5,0	2,5	3,8	5,0	2,5	0,8	0,4	0,4	0,4	0,8
2017	60,6	52,6	18,3	6,0	5,2	5,6	5,2	2,4	4,8	4,4	4,8	11,2	4,4	7,6	1,2	0,0	5,2	1,2	3,6	0,0	2,4
2018	59,2	60,5	13,0	8,5	4,5	9,9	9,9	3,6	11,2	4,9	1,3	17,0	0,4	13,5	1,3	0,9	3,1	0,9	2,2	0,4	5,4

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.18. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; WŁOCHY

Lata / Kraje	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Włochy	77,1	60,4	20,0	10,4	13,1	26,0	7,5	6,8	3,9	4,6	5,6	3,8	3,9	4,0	7,6	1,6	1,9	1,4	1,1	0,4	0,6
2008	77,8	72,2	17,6	10,2	23,1	65,7	2,8	3,7	1,9	3,7	9,3	0,0	2,8	2,8	0,0	0,9	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0
2009	61,2	67,2	17,9	10,4	22,4	40,3	9,0	3,0	1,5	17,9	3,0	4,5	23,9	7,5	16,4	4,5	4,5	1,5	1,5	1,5	0,0
2010	77,1	43,1	24,3	6,9	20,8	25,7	5,6	3,5	5,6	2,8	2,1	4,9	9,0	0,7	6,9	3,5	0,7	0,7	0,7	0,0	0,0
2011	72,1	64,2	22,4	2,4	26,1	34,5	3,0	3,6	4,8	9,1	3,6	4,2	1,2	0,0	4,8	1,2	1,2	0,6	0,0	0,0	1,2
2012	76,9	60,3	36,5	9,6	21,8	32,1	6,4	12,8	1,3	9,0	4,5	5,8	0,6	1,3	9,0	1,3	1,9	2,6	0,0	1,3	0,0
2013	72,3	67,1	21,4	16,2	14,5	34,7	6,9	1,7	0,0	5,2	4,0	1,2	3,5	0,0	6,4	1,2	0,6	5,2	1,7	1,7	0,0
2014	77,0	51,5	9,1	9,1	6,1	21,2	17,0	4,8	7,3	5,5	3,0	1,8	4,2	7,9	7,9	1,2	1,8	1,2	0,6	0,0	1,8
2015	82,6	70,7	15,8	11,4	12,0	12,5	10,9	9,8	6,5	0,0	7,1	3,8	4,9	4,9	12,0	1,6	1,6	2,2	0,0	0,0	0,0
2016	81,5	60,2	10,9	9,0	4,7	15,6	6,6	5,2	1,4	0,9	6,6	3,3	4,3	3,3	8,1	3,8	2,8	0,0	0,9	0,9	0,5
2017	79,0	62,4	25,9	10,2	4,4	15,1	6,8	3,4	5,9	2,4	11,2	4,9	1,0	8,8	4,4	0,0	2,0	0,5	2,4	0,0	2,0
2018	79,0	51,5	19,5	17,0	5,0	19,5	7,0	18,5	4,5	4,0	4,5	6,0	0,5	6,5	10,0	0,0	3,5	0,5	3,5	0,0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.19. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; HISZPANIA+PORTUGALIA

Lata / Kraje	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Hiszpania +Portugalia	75,7	60,8	27,1	12,0	16,5	17,3	8,8	8,1	2,9	4,4	8,3	2,3	5,1	2,8	4,4	1,5	2,1	0,7	0,8	0,5	0,5
2008	83,1	81,7	36,6	16,9	45,1	46,5	1,4	7,0	0,0	1,4	11,3	2,8	5,6	1,4	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	1,4	0,0
2009	76,1	65,7	35,8	14,9	32,8	22,4	4,5	17,9	1,5	3,0	6,0	3,0	11,9	3,0	9,0	9,0	3,0	1,5	1,5	3,0	1,5
2010	76,1	47,7	36,7	12,8	31,2	14,7	6,4	12,8	0,9	2,8	8,3	3,7	10,1	3,7	0,9	5,5	1,8	0,9	0,9	1,8	0,0
2011	64,7	52,6	17,9	4,7	24,2	16,8	3,7	6,3	7,4	11,1	3,7	2,6	4,7	0,0	5,8	0,5	1,6	0,0	0,5	0,0	0,5
2012	78,1	60,0	35,5	11,0	31,0	32,9	3,2	13,5	0,6	5,8	9,0	1,3	1,9	1,3	9,0	0,0	5,8	0,0	0,0	1,9	0,0
2013	81,1	62,9	26,9	15,4	17,1	20,6	6,9	6,9	1,1	1,7	4,0	0,0	9,1	1,1	3,4	1,1	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0
2014	73,4	45,8	18,1	16,4	5,6	8,5	12,4	2,8	2,8	7,3	9,6	2,8	2,8	2,3	2,3	1,1	6,8	0,0	0,6	0,0	1,7
2015	75,4	58,3	23,4	13,1	11,4	5,7	12,6	6,9	1,1	2,3	15,4	1,7	6,9	4,6	1,1	1,7	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0
2016	75,1	66,5	16,7	8,1	6,2	12,4	9,1	6,7	3,8	2,9	13,4	0,5	6,2	0,5	6,7	2,4	1,0	0,0	1,9	0,0	0,5
2017	78,7	74,2	36,0	11,8	7,9	16,9	10,1	5,6	3,9	2,8	7,9	2,8	1,1	6,7	3,9	0,0	1,7	1,7	1,1	0,0	1,7
2018	77,3	64,0	32,6	12,8	4,7	15,1	18,0	11,0	4,7	4,1	2,9	5,2	1,2	6,4	4,7	0,6	1,2	1,7	1,2	0,0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.20. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; FRANCJA

Lata / Kraje	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Francja	73,8	60,5	24,8	14,3	17,3	10,6	11,7	6,7	7,4	4,9	6,0	4,0	4,2	6,5	3,0	2,0	2,5	0,9	1,2	0,8	0,3
2008	72,0	70,0	42,0	30,0	34,0	34,0	9,0	9,0	7,0	18,0	11,0	9,0	1,0	8,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0
2009	72,2	55,7	36,1	13,4	15,5	5,2	8,2	4,1	3,1	8,2	8,2	4,1	10,3	11,3	5,2	6,2	3,1	0,0	2,1	2,1	0,0
2010	72,7	51,5	31,1	15,9	23,5	8,3	9,1	4,5	4,5	6,8	2,3	3,8	3,0	6,1	1,5	3,0	1,5	0,0	0,8	0,0	0,0
2011	68,9	70,5	32,6	5,3	23,5	7,6	6,1	2,3	6,8	3,8	4,5	2,3	2,3	6,8	0,8	0,0	0,8	0,0	0,0	2,3	0,0
2012	78,8	69,2	32,2	21,2	29,5	7,5	12,3	11,0	8,9	3,4	4,1	2,7	3,4	3,4	8,2	2,1	4,1	2,7	0,0	0,7	0,0
2013	74,7	76,6	30,4	19,6	31,6	17,1	17,7	3,8	4,4	3,8	9,5	1,9	7,6	2,5	3,2	0,0	1,3	1,3	0,0	0,6	0,0
2014	74,6	57,6	10,2	16,9	1,7	11,0	15,3	2,5	8,5	2,5	2,5	3,4	0,8	9,3	0,8	0,0	4,2	1,7	1,7	0,0	0,8
2015	71,3	55,5	13,4	6,7	9,1	0,0	12,2	12,2	9,8	2,4	9,8	1,2	3,7	6,1	0,0	3,0	2,4	0,0	4,9	3,7	0,0
2016	81,6	54,6	11,3	12,1	5,7	7,1	9,9	4,3	15,6	2,1	2,8	2,1	5,0	5,0	3,5	5,7	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0
2017	71,3	53,8	23,8	8,8	14,4	12,5	10,6	6,3	8,1	1,9	6,3	5,6	4,4	8,8	4,4	3,1	3,1	1,3	0,6	0,0	1,3
2018	73,1	53,9	19,7	13,0	7,8	11,4	15,0	10,4	4,1	6,2	5,7	8,3	4,1	6,7	4,7	0,0	3,1	1,0	2,1	0,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.21. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; EUROPA WSCHODNIA

Lata / Kraje	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Europa Wsch.	62,2	60,6	18,2	18,7	12,9	6,6	11,6	13,2	6,4	10,1	3,1	7,5	4,9	4,5	2,6	2,0	2,4	1,2	2,6	0,7	1,1
2008	62,8	62,8	23,3	43,0	22,1	8,1	4,7	17,4	5,8	11,6	2,3	9,3	3,5	7,0	0,0	2,3	0,0	0,0	3,5	0,0	0,0
2009	67,9	72,8	23,5	21,0	30,9	8,6	11,1	21,0	2,5	24,7	6,2	3,7	23,5	7,4	7,4	7,4	2,5	1,2	8,6	3,7	0,0
2010	60,2	61,1	12,0	19,4	22,2	6,5	10,2	25,9	5,6	6,5	0,9	4,6	4,6	9,3	3,7	3,7	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2011	57,9	68,4	24,3	12,5	19,1	13,8	10,5	19,7	2,0	6,6	1,3	7,9	2,6	2,6	2,6	0,7	2,0	0,7	2,0	0,0	0,0
2012	59,0	74,3	38,2	24,3	24,3	6,3	16,7	13,2	4,2	2,8	1,4	4,9	2,8	6,9	1,4	0,7	1,4	3,5	0,7	0,7	0,7
2013	62,4	68,8	23,5	16,5	20,6	8,2	13,5	10,6	2,4	4,1	6,5	6,5	3,5	3,5	5,3	0,0	2,9	1,2	1,2	1,8	1,8
2014	63,0	41,3	15,2	21,7	3,6	2,2	15,2	10,9	8,0	13,8	4,3	2,9	7,2	1,4	0,7	2,2	1,4	2,2	0,7	0,0	1,4
2015	71,7	39,9	5,8	10,9	2,9	2,2	4,3	10,1	8,0	9,4	2,9	7,2	1,4	1,4	2,2	0,0	1,4	2,2	1,4	0,0	0,0
2016	75,1	77,3	5,4	11,4	3,8	9,2	8,1	10,8	8,6	7,6	4,3	5,9	3,8	3,2	4,3	6,5	2,2	0,5	1,6	0,0	0,0
2017	53,8	53,8	21,0	21,0	7,0	2,8	19,6	9,8	8,4	15,4	2,8	11,2	5,6	7,0	0,0	0,0	2,1	0,0	4,9	0,7	3,5
2018	51,7	47,2	13,6	17,6	1,7	5,1	11,4	6,3	12,5	15,9	1,1	15,3	4,0	4,0	1,1	0,6	6,3	1,7	6,3	1,7	2,8

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.22. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; BENELUX+AUSTRIA+SZWAJCARIA

Lata / Kraje	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Benelux +Austria +Szwajcaria	70,5	60,1	23,9	14,4	13,3	6,8	8,2	5,6	5,5	6,4	8,1	8,1	7,1	3,9	2,1	3,0	2,9	1,5	1,0	0,6	1,4
2008	74,3	60,0	22,9	11,4	20,0	8,6	7,1	1,4	2,9	10,0	8,6	5,7	12,9	7,1	0,0	2,9	0,0	1,4	4,3	1,4	0,0
2009	52,6	54,4	28,1	14,0	38,6	8,8	5,3	15,8	1,8	26,3	5,3	12,3	12,3	1,8	1,8	7,0	3,5	0,0	1,8	1,8	3,5
2010	80,0	51,4	35,7	15,7	27,1	1,4	7,1	1,4	2,9	7,1	10,0	5,7	7,1	0,0	4,3	7,1	0,0	1,4	0,0	0,0	1,4
2011	66,7	69,8	41,3	6,3	28,6	11,1	9,5	1,6	4,8	12,7	7,9	12,7	9,5	1,6	0,0	7,9	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0
2012	70,4	63,0	40,7	22,2	16,7	5,6	16,7	7,4	13,0	9,3	7,4	7,4	1,9	9,3	7,4	1,9	3,7	1,9	0,0	1,9	0,0
2013	66,3	66,3	24,1	14,5	15,7	4,8	7,2	6,0	3,6	12,0	12,0	3,6	12,0	2,4	1,2	0,0	7,2	0,0	0,0	0,0	0,0
2014	78,4	58,0	28,4	19,3	4,5	8,0	13,6	1,1	5,7	8,0	11,4	8,0	5,7	2,3	3,4	5,7	1,1	1,1	0,0	0,0	0,0
2015	69,5	56,3	21,9	7,8	8,6	2,3	4,7	6,3	4,7	1,6	8,6	8,6	3,9	2,3	0,8	1,6	3,9	0,8	0,8	0,8	4,7
2016	78,8	70,0	16,3	16,3	7,5	6,9	4,4	3,8	8,1	1,9	6,3	6,3	6,3	5,6	1,9	3,8	1,9	0,6	1,3	0,0	0,6
2017	68,8	66,4	19,2	17,6	4,0	8,8	3,2	7,2	4,8	1,6	6,4	7,2	7,2	4,8	3,2	1,6	6,4	4,0	1,6	0,0	3,2
2018	64,8	48,9	16,5	13,7	9,3	8,2	14,3	8,8	6,0	2,7	7,7	11,0	5,5	4,4	1,6	0,0	1,1	2,7	1,1	1,1	0,5

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.23. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; DANIA+SKANDYNAWIA

Lata / Wiek	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Dania +Skan- dynawia	76,6	67,5	24,4	19,2	15,7	2,1	7,7	7,7	4,6	5,9	7,4	4,2	5,4	2,2	1,4	3,7	1,9	2,5	1,2	1,6	0,7
2008	90,2	78,7	49,2	27,9	26,2	1,6	6,6	26,2	0,0	19,7	13,1	4,9	4,9	1,6	0,0	9,8	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0
2009	86,0	77,2	26,3	15,8	52,6	0,0	3,5	14,0	0,0	15,8	3,5	5,3	12,3	1,8	3,5	0,0	1,8	0,0	0,0	3,5	0,0
2010	82,6	58,0	18,8	30,4	29,0	2,9	8,7	8,7	4,3	8,7	2,9	5,8	0,0	2,9	0,0	2,9	4,3	0,0	0,0	0,0	1,4
2011	87,3	73,0	44,4	4,8	33,3	7,9	7,9	4,8	7,9	9,5	1,6	1,6	3,2	1,6	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2012	78,4	82,4	45,1	19,6	29,4	2,0	5,9	9,8	3,9	13,7	7,8	5,9	5,9	0,0	0,0	3,9	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2013	83,5	86,1	41,8	12,7	24,1	0,0	3,8	10,1	2,5	3,8	5,1	2,5	3,8	1,3	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0	1,3	0,0
2014	76,8	55,4	19,6	17,9	0,0	1,8	7,1	3,6	16,1	5,4	12,5	1,8	0,0	1,8	1,8	7,1	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0
2015	75,6	53,6	15,5	13,7	7,1	0,0	16,7	3,6	4,8	3,0	8,9	1,8	1,8	3,6	0,6	4,2	0,6	3,6	0,0	0,0	0,0
2016	78,2	73,6	9,8	22,4	5,2	2,9	5,7	4,6	3,4	1,1	13,2	1,1	9,2	1,7	2,3	7,5	4,6	1,7	1,1	2,9	0,0
2017	64,9	69,5	22,1	25,2	10,7	3,1	6,9	6,9	2,3	4,6	6,9	3,1	9,2	2,3	2,3	1,5	0,0	6,1	3,1	4,6	0,0
2018	62,9	55,6	21,8	18,5	4,8	2,4	4,8	7,3	8,1	1,6	0,8	13,7	5,6	3,2	2,4	0,0	1,6	7,3	4,8	0,0	4,8

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.24. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; USA+KANADA

Lata / Wiek	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
USA +Kanada	70,9	62,6	25,2	17,2	18,5	17,7	20,8	8,3	23,6	6,2	5,4	3,2	3,2	16,2	5,8	1,6	0,8	3,3	0,4	0,4	0,4
2008	68,0	62,4	24,8	22,4	14,4	28,0	27,2	8,0	24,8	14,4	4,8	0,8	2,4	36,8	0,0	0,8	0,0	4,0	0,0	1,6	0,0
2009	69,9	72,6	34,2	37,0	24,7	24,7	28,8	16,4	31,5	9,6	1,4	5,5	12,3	15,1	9,6	1,4	0,0	5,5	1,4	1,4	0,0
2010	73,3	50,5	26,7	17,8	17,8	22,8	22,8	7,9	31,7	9,9	4,0	3,0	3,0	8,9	5,0	2,0	1,0	5,0	0,0	0,0	1,0
2011	77,8	74,4	36,8	15,4	46,2	19,7	22,2	7,7	16,2	3,4	1,7	3,4	4,3	6,0	8,5	0,9	0,0	4,3	1,7	0,9	0,9
2012	73,2	73,2	52,6	19,6	27,8	12,4	23,7	7,2	25,8	4,1	2,1	2,1	3,1	13,4	9,3	1,0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0
2013	77,3	65,5	32,7	20,0	22,7	8,2	20,9	2,7	30,9	3,6	3,6	2,7	0,0	17,3	0,9	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0
2014	66,7	51,4	1,4	8,3	4,2	29,2	16,7	11,1	13,9	1,4	6,9	2,8	2,8	9,7	18,1	5,6	1,4	1,4	0,0	0,0	1,4
2015	72,6	64,3	13,1	15,5	3,6	9,5	15,5	11,9	21,4	1,2	4,8	9,5	1,2	13,1	4,8	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0	1,2
2016	65,5	62,9	7,8	7,8	5,2	12,9	11,2	5,2	13,8	3,4	13,8	0,0	2,6	11,2	4,3	5,2	1,7	0,9	0,0	0,0	0,0
2017	67,4	50,0	15,2	13,0	19,6	10,9	19,6	8,7	28,3	8,7	13,0	4,3	2,2	34,8	4,3	0,0	0,0	6,5	0,0	0,0	0,0
2018	58,1	39,5	16,3	7,0	2,3	11,6	18,6	11,6	25,6	9,3	7,0	4,7	2,3	16,3	2,3	0,0	2,3	0,0	2,3	0,0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.25. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; EUROPA ŚRODKOWA

Lata / Wiek	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
Europa Środkowa	69,3	56,8	23,4	11,8	11,3	9,2	9,1	3,3	3,1	14,7	2,7	3,2	5,3	1,6	2,9	2,0	1,9	1,5	1,8	0,3	0,8
2008	74,5	56,4	28,7	26,6	18,1	17,0	5,3	6,4	3,2	8,5	3,2	6,4	13,8	4,3	0,0	5,3	0,0	1,1	3,2	1,1	0,0
2009	51,1	57,4	17,0	19,1	29,8	2,1	2,1	6,4	2,1	29,8	4,3	0,0	27,7	6,4	4,3	4,3	4,3	0,0	12,8	2,1	0,0
2010	67,5	57,1	35,1	26,0	11,7	6,5	6,5	5,2	1,3	9,1	1,3	0,0	6,5	0,0	10,4	1,3	2,6	0,0	1,3	0,0	3,9
2011	68,9	70,5	44,3	16,4	23,0	9,8	9,8	0,0	0,0	23,0	4,9	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0
2012	68,1	76,6	59,6	8,5	29,8	4,3	17,0	2,1	6,4	12,8	6,4	0,0	0,0	0,0	6,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2013	75,9	72,4	49,4	5,7	18,4	3,4	9,2	1,1	2,3	23,0	2,3	4,6	6,9	0,0	1,1	0,0	4,6	1,1	0,0	0,0	0,0
2014	66,2	53,5	7,0	12,7	5,6	22,5	11,3	1,4	5,6	19,7	1,4	2,8	0,0	2,8	4,2	2,8	2,8	0,0	0,0	1,4	0,0
2015	85,9	49,5	7,1	4,0	6,1	10,1	13,1	3,0	2,0	4,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
2016	83,8	61,3	13,5	9,9	1,8	9,0	0,9	5,4	1,8	10,8	5,4	1,8	5,4	2,7	3,6	4,5	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0
2017	61,8	46,6	16,0	6,1	3,1	8,4	9,9	1,5	1,5	15,3	0,8	6,1	3,1	0,8	3,1	1,5	3,8	3,8	1,5	0,0	2,3
2018	53,8	47,0	12,1	6,1	6,1	6,1	14,4	3,8	7,6	16,7	3,0	6,1	1,5	0,8	2,3	0,8	0,8	4,5	2,3	0,0	1,5
Suma	71,0	61,0	25,8	14,6	13,9	10,7	9,4	7,7	6,1	6,1	5,7	4,5	4,5	4,4	3,3	2,1	1,9	1,4	1,2	0,8	0,8

Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 7.19.26. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; W WIEKU OD 15 DO 29 LAT

Lata / Wiek	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewini	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
(1) 15-29	56,3	54,0	32,6	18,9	6,8	15,0	9,1	7,1	12,3	6,8	7,7	2,6	5,0	3,2	3,2	3,6	1,3	1,7	0,8	0,6	1,6
2008	52,1	58,3	44,5	21,9	6,7	8,3	13,5	6,7	16,0	6,2	10,3	2,4	7,2	4,0	0,0	4,3	0,3	2,1	0,0	0,0	2,7
2009	56,5	56,9	33,3	20,7	5,6	11,2	17,4	6,9	18,5	9,1	13,8	3,6	4,0	1,8	3,1	7,1	1,6	3,2	1,3	0,6	2,6
2010	54,3	47,2	39,8	24,5	8,3	15,4	10,6	7,2	11,7	6,2	9,1	1,6	4,1	2,4	5,8	5,9	0,8	0,9	0,5	0,9	1,9
2011	49,7	51,0	37,2	17,4	5,8	11,4	13,5	8,2	13,0	7,3	8,3	1,7	2,6	1,9	3,1	3,5	1,2	0,6	0,2	0,5	1,1
2012	49,9	59,5	45,8	22,9	3,7	17,9	13,5	8,1	13,3	4,5	8,4	2,5	3,7	3,2	4,0	1,7	1,3	1,0	0,7	0,3	1,6
2013	54,8	60,7	40,5	23,9	4,3	16,1	10,2	5,3	11,1	6,5	13,4	1,7	4,8	2,2	1,8	0,5	2,1	0,8	0,4	0,4	1,6
2014	63,4	42,1	25,6	17,0	6,1	19,5	3,7	6,5	10,0	8,1	5,0	2,4	4,5	1,6	3,4	5,2	0,5	1,0	1,0	0,8	1,6
2015	63,2	52,0	20,8	14,5	4,7	15,4	5,1	5,1	11,4	3,0	4,3	3,6	7,6	2,2	2,8	2,2	0,8	2,8	0,8	0,7	0,7
2016	64,9	63,3	17,7	13,0	13,1	12,1	5,6	7,5	9,4	6,1	5,8	1,9	7,4	3,5	6,5	5,7	1,0	2,3	0,8	0,3	1,4
2017	57,2	55,7	31,0	15,9	7,6	17,7	5,5	6,9	8,2	6,3	5,5	2,8	5,1	6,4	1,8	2,2	2,1	1,9	1,3	0,8	1,3
2018	52,4	49,8	26,9	17,2	7,0	19,2	4,4	8,9	13,5	10,7	2,9	4,6	4,4	5,1	2,3	0,8	2,0	2,0	1,4	0,8	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.27. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; W WIEKU OD 30 DO 50 LAT

Lata / Wiek	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewini	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
(2) 30-50	61,8	52,4	17,0	15,2	9,5	9,1	10,0	8,4	4,8	8,0	4,7	8,7	3,9	4,2	3,2	2,3	2,3	3,0	2,5	1,6	0,7
2008	66,2	53,7	21,3	18,5	16,1	7,4	12,6	6,7	6,3	9,1	4,9	7,4	5,5	6,8	0,0	2,6	2,3	2,6	0,0	0,0	1,0
2009	61,1	57,5	21,6	15,8	7,6	7,9	14,9	6,6	6,6	7,3	17,3	6,4	3,2	6,1	5,0	4,4	3,3	4,2	1,2	1,3	1,5
2010	64,9	45,3	18,6	16,6	7,6	8,7	12,6	9,4	4,3	7,4	3,8	7,9	3,6	2,8	2,9	3,6	2,6	2,2	2,5	0,8	0,4
2011	57,8	51,4	18,2	12,5	12,5	5,8	14,4	9,2	5,0	10,0	4,1	8,0	1,3	2,3	2,2	1,9	2,4	2,4	1,4	1,2	0,4
2012	57,4	56,2	28,5	18,5	9,7	11,0	18,4	7,6	8,8	9,0	4,6	10,1	2,5	3,3	3,4	1,6	3,1	2,3	3,6	1,2	1,1
2013	65,4	59,6	24,2	20,5	9,8	9,8	15,6	6,9	3,1	12,0	4,4	6,4	7,2	3,5	3,1	0,5	1,6	0,9	3,0	0,9	0,1
2014	69,5	47,1	10,8	16,9	12,2	12,4	3,6	8,6	2,1	6,0	2,4	6,5	3,1	3,1	4,8	3,2	3,1	2,9	3,2	1,6	1,0
2015	65,3	50,1	10,4	11,4	5,9	9,3	6,7	8,9	7,0	4,0	2,9	9,5	4,4	3,4	5,2	1,5	1,6	3,0	2,2	2,6	0,5
2016	68,2	61,6	8,7	12,1	7,0	8,3	3,7	8,2	4,2	7,4	3,7	8,4	5,6	4,6	3,7	5,1	0,9	2,6	2,7	1,3	0,8
2017	52,5	49,4	12,9	12,4	7,2	8,7	4,9	9,2	2,4	8,1	2,1	10,2	3,5	6,0	2,3	1,2	1,5	4,6	4,4	3,3	0,9
2018	50,1	46,5	12,5	11,3	8,1	10,0	3,7	11,4	3,2	7,6	2,4	14,8	2,4	5,1	2,6	0,8	3,2	5,8	4,0	3,9	0,6

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.28. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; W WIEKU POWYŻEJ 50 LAT

Lata / Wiek	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
(3) pow.50	62,9	52,1	8,5	11,1	27,0	7,7	11,6	11,9	3,8	5,5	4,3	2,9	3,5	5,4	7,3	3,1	7,1	0,7	1,4	0,6	0,4
2008	60,2	50,2	9,8	14,3	47,2	9,0	11,1	9,1	3,2	5,1	4,3	3,4	2,4	8,5	0,2	2,9	9,8	0,3	0,0	0,2	0,2
2009	52,5	60,7	9,6	12,6	23,4	10,2	18,8	18,6	5,2	7,0	14,6	2,8	1,8	12,2	11,4	5,4	12,2	1,6	1,0	0,6	1,4
2010	64,9	40,0	9,5	13,0	23,5	10,0	15,6	15,3	3,9	4,7	3,3	2,6	1,9	4,6	5,3	4,4	12,1	0,4	1,9	0,2	0,2
2011	62,5	58,6	13,4	9,6	36,4	9,6	23,0	15,5	3,1	7,0	3,9	1,6	1,6	2,0	4,7	3,8	4,7	0,2	0,8	0,2	0,0
2012	65,1	57,4	19,8	11,4	37,8	6,5	18,1	13,1	4,3	6,2	3,2	2,0	1,1	2,6	10,6	1,1	9,3	0,6	0,6	0,0	0,2
2013	68,6	63,9	14,2	12,9	31,6	8,4	20,7	15,3	2,8	5,0	2,1	0,9	3,0	5,0	6,1	0,3	4,9	0,1	0,6	0,4	0,0
2014	70,1	48,2	3,1	14,7	31,9	8,2	3,5	9,8	2,3	6,6	3,8	1,4	3,7	4,4	9,6	4,6	8,9	0,3	1,8	0,6	0,0
2015	64,4	49,3	3,8	9,1	20,9	7,8	4,9	8,5	6,4	3,3	3,0	2,4	3,6	6,1	12,4	2,5	4,6	0,3	2,2	1,1	0,5
2016	71,3	55,0	2,7	7,3	9,5	5,2	3,4	8,1	4,1	4,3	4,1	2,0	10,5	3,6	4,1	5,6	0,8	0,3	1,3	0,0	1,0
2017	58,8	43,7	3,1	9,8	16,3	5,4	6,1	9,2	2,7	4,2	3,3	4,2	4,8	7,3	8,4	2,1	3,6	0,8	1,7	0,8	0,4
2018	47,6	42,7	4,3	7,9	16,4	4,3	3,4	10,3	4,0	7,2	3,2	9,7	3,1	5,0	8,1	1,1	9,7	3,4	3,4	3,4	0,4
Suma	59,7	53,0	21,8	15,9	11,6	11,3	9,9	8,5	7,7	7,1	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	3,0	2,8	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.29. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego subiektywnego statusu zaamożności; STATUS MATERIALNY BARDZO DOBRY

Lata / Status materialny	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
1 bardzo dobry	53,9	58,1	22,0	18,4	8,7	11,3	10,2	8,7	7,0	7,7	9,3	10,3	4,9	6,1	3,3	2,6	2,3	4,0	3,6	1,7	1,2
2008	54,5	67,0	32,8	24,7	14,0	11,5	15,0	10,1	9,1	12,6	9,5	9,3	7,5	9,7	0,0	3,4	2,2	3,8	0,0	0,0	1,6
2009	39,2	71,2	20,9	13,6	7,3	6,7	18,2	6,9	7,1	8,3	41,8	6,7	2,5	8,1	6,3	2,3	1,5	10,0	1,9	1,9	3,5
2010	56,1	51,5	21,5	21,0	10,1	12,3	16,1	8,4	7,9	9,0	9,3	11,2	4,1	2,2	6,8	4,1	1,9	2,5	3,0	1,6	0,5
2011	50,5	52,6	24,7	16,9	10,1	9,7	15,2	10,2	8,5	10,8	5,7	9,7	3,0	3,4	3,0	2,1	2,1	2,3	2,8	0,9	0,9
2012	46,3	61,3	36,1	17,1	6,8	17,1	15,3	11,6	9,7	7,4	6,3	11,1	4,5	4,7	5,5	2,6	2,1	2,6	5,5	1,1	0,8
2013	59,2	61,0	26,6	30,8	9,1	20,2	15,4	9,7	7,6	12,7	9,7	5,7	8,2	10,3	2,7	0,3	3,6	1,8	3,6	0,9	0,3
2014	59,9	48,1	16,3	21,5	12,2	12,8	4,5	8,3	4,8	6,7	2,6	7,1	4,2	2,2	4,2	5,4	1,9	3,8	8,3	1,3	0,3
2015	64,7	56,1	13,8	16,1	1,6	10,4	3,4	7,8	7,8	3,4	3,1	8,3	6,8	4,4	2,1	1,6	1,0	2,6	3,9	1,6	1,3
2016	66,7	62,1	12,6	12,4	5,8	9,2	2,2	6,3	4,9	5,6	5,3	9,0	8,0	5,1	2,7	6,8	1,5	1,5	3,2	1,0	1,5
2017	51,6	55,9	21,8	17,3	10,3	11,1	5,6	8,4	4,5	3,8	3,6	15,4	4,7	9,9	1,7	1,3	3,6	5,4	4,3	3,6	1,1
2018	53,3	51,8	16,6	16,2	8,2	8,9	3,4	8,3	5,8	5,5	2,1	14,5	3,4	5,2	3,0	0,4	3,0	4,8	4,8	3,5	0,4

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.30. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego subiektywnego statusu zamożności; STATUS MATERIALNY DOBRY

Lata / Status materialny	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
2 dobry	63,1	55,5	23,7	15,7	10,9	11,1	11,0	8,2	7,2	7,2	5,3	4,6	4,0	3,7	3,5	2,7	2,2	1,8	1,4	1,0	0,9
2008	61,4	60,7	32,4	19,6	18,2	7,7	16,2	6,7	10,6	7,3	6,8	4,2	6,7	6,0	0,0	3,9	2,6	1,5	0,0	0,0	1,7
2009	61,4	57,0	28,5	19,3	9,1	9,6	17,3	8,5	11,8	8,8	11,4	4,4	3,3	4,9	4,6	5,3	3,7	2,2	1,0	0,9	1,8
2010	62,2	47,1	30,7	18,5	9,3	11,3	13,8	8,7	6,7	7,1	6,1	3,7	2,9	2,7	3,2	4,2	2,3	1,3	1,6	0,6	1,0
2011	60,1	54,8	27,2	12,9	13,1	8,2	17,7	9,8	7,0	8,9	5,9	3,9	1,9	1,6	2,8	2,7	1,1	1,1	0,4	0,6	0,5
2012	61,6	61,8	34,9	18,2	14,3	11,4	18,4	7,6	8,2	6,0	5,7	5,0	2,5	2,9	5,6	1,1	3,2	1,2	1,7	0,7	0,9
2013	65,8	64,7	30,3	20,4	12,2	11,8	16,9	7,5	6,3	10,0	5,9	3,7	6,3	2,4	3,2	0,3	2,1	0,4	1,4	0,6	0,5
2014	71,3	46,2	16,7	15,0	11,9	14,4	3,6	7,7	5,0	7,0	3,9	3,4	3,4	2,9	4,6	3,6	1,8	1,5	1,6	1,0	1,1
2015	67,5	51,5	13,3	12,4	5,5	10,7	6,7	7,3	8,5	3,7	3,3	6,5	4,9	3,3	4,0	2,0	1,9	2,3	1,7	1,8	0,3
2016	69,5	64,5	10,5	11,2	10,6	9,6	3,9	7,8	5,3	5,4	4,8	3,9	6,5	4,0	4,8	5,0	0,9	2,0	1,4	0,7	0,9
2017	59,4	55,6	20,3	13,2	8,1	12,0	4,6	8,3	4,5	6,2	3,3	3,9	3,7	5,5	2,4	2,0	1,9	2,4	2,1	1,5	0,9
2018	52,4	48,8	18,9	12,9	8,8	14,8	3,9	10,3	7,1	8,9	2,4	8,6	2,9	5,1	3,3	0,6	3,5	3,7	2,4	2,5	0,5

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.31. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego subiektywnego statusu zamożności; STATUS MATERIALNY ŚREDNI

Lata / Status materialny	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
3 średni	55,8	45,5	17,0	15,4	14,7	12,0	6,8	9,7	8,7	6,6	5,3	3,4	4,3	3,8	5,3	3,7	4,1	1,8	1,0	0,7	1,3
2008	60,9	38,5	17,4	15,4	21,2	6,9	4,4	6,8	6,7	4,4	6,2	1,8	2,8	4,3	0,1	2,3	3,5	1,7	0,0	0,1	1,2
2009	61,8	50,5	18,2	15,4	11,7	12,3	14,2	10,6	14,8	5,5	5,6	3,7	4,0	4,0	6,2	9,3	7,0	1,6	1,2	0,2	1,4
2010	60,2	41,3	18,9	20,2	14,6	12,6	7,3	12,8	9,7	5,1	4,4	2,1	5,2	3,5	7,2	5,1	6,1	1,0	0,8	0,9	0,9
2011	45,5	48,7	20,2	15,8	22,4	10,8	8,3	11,4	10,5	4,4	5,9	1,2	0,9	3,0	4,3	4,6	5,3	0,9	0,7	0,5	0,5
2012	45,0	49,4	27,3	22,2	15,6	15,0	11,4	14,1	8,8	10,1	6,6	3,5	1,3	3,7	4,6	2,0	6,8	1,5	0,2	0,4	1,8
2013	52,6	51,2	24,3	17,3	11,3	9,7	7,4	7,8	5,3	3,7	11,6	2,6	2,6	3,0	3,4	1,0	2,7	1,0	0,8	0,7	1,4
2014	60,8	43,9	11,3	18,8	17,5	15,6	3,5	8,4	5,8	7,1	3,3	3,8	4,1	2,7	6,7	5,1	6,2	1,3	1,4	0,9	1,3
2015	59,0	48,6	12,5	10,9	15,7	13,9	5,2	7,7	9,6	3,2	3,6	4,0	5,1	3,9	10,1	2,1	2,4	2,7	0,6	1,1	0,9
2016	64,2	52,4	11,8	10,9	11,5	9,2	5,9	9,3	8,6	8,6	4,1	2,5	8,5	3,0	6,3	5,6	0,7	2,1	1,5	0,3	1,4
2017	49,6	38,1	15,6	12,6	9,6	14,9	7,0	8,6	6,2	10,1	4,8	3,4	6,8	6,1	5,3	1,2	1,9	1,9	1,7	1,1	1,6
2018	44,3	40,4	15,1	11,8	10,4	12,2	4,2	11,4	11,8	11,5	3,6	8,2	4,2	4,9	3,9	2,0	4,3	3,8	1,6	1,6	1,6

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.32. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego subiektywnego statusu zamieszkania; STATUS MATERIALNY ŻŁY

Lata / Status materialny	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
4 zły	39,4	34,2	16,5	13,6	19,3	10,8	7,4	10,0	5,9	7,2	6,1	5,4	6,3	4,3	8,6	4,5	7,4	1,9	1,3	0,9	1,7
2008	39,3	50,0	26,8	17,9	16,1	10,7	12,5	10,7	3,6	17,9	3,6	7,1	3,6	8,9	0,0	0,0	3,6	1,8	0,0	0,0	0,0
2009	38,5	46,2	7,7	11,5	15,4	11,5	0,0	26,9	7,7	15,4	3,8	11,5	0,0	7,7	7,7	15,4	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
2010	41,2	20,6	14,7	27,9	16,2	13,2	5,9	4,4	1,5	1,5	8,8	1,5	4,4	2,9	13,2	10,3	14,7	1,5	1,5	0,0	4,4
2011	24,4	37,8	6,7	13,3	17,8	8,9	13,3	22,2	2,2	4,4	15,6	2,2	2,2	2,2	8,9	0,0	15,6	0,0	0,0	0,0	4,4
2012	29,4	35,3	26,5	14,7	29,4	23,5	11,8	2,9	5,9	0,0	11,8	2,9	5,9	0,0	2,9	5,9	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2013	29,8	36,2	21,3	4,3	21,3	4,3	6,4	27,7	6,4	0,0	2,1	2,1	0,0	8,5	2,1	2,1	4,3	2,1	4,3	0,0	0,0
2014	44,8	25,9	13,8	8,6	8,6	12,1	1,7	3,4	10,3	5,2	1,7	10,3	10,3	0,0	5,2	12,1	15,5	3,4	1,7	6,9	0,0
2015	44,0	14,0	10,0	2,0	62,0	4,0	2,0	4,0	4,0	0,0	2,0	4,0	10,0	2,0	32,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0
2016	55,8	57,7	28,8	21,2	9,6	9,6	17,3	5,8	9,6	5,8	7,7	5,8	15,4	5,8	5,8	5,8	0,0	1,9	0,0	0,0	3,8
2017	48,6	29,7	13,5	5,4	16,2	16,2	5,4	5,4	10,8	10,8	10,8	8,1	8,1	5,4	13,5	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	2,7
2018	33,8	32,3	10,8	13,8	7,7	9,2	4,6	7,7	6,2	18,5	3,1	6,2	6,2	4,6	3,1	0,0	7,7	4,6	4,6	1,5	1,5
Suma	59,9	53,3	21,9	16,0	11,6	11,3	9,9	8,6	7,5	7,1	5,9	5,1	4,3	4,0	4,0	2,9	2,7	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.33. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (kolejności polskich); STATUS KRAJOWY BEZ KORZENI POLSKICH

Lata / Kategoria	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
KI	43,4	45,3	18,9	19,4	11,6	16,3	6,7	9,3	5,6	4,9	11,4	6,4	3,0	4,0	4,7	1,9	7,9	4,5	2,4	0,8	1,0
2008	60,0	55,0	40,0	20,0	5,0	0,0	30,0	0,0	15,0	25,0	5,0	5,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2009	42,9	42,9	0,0	9,5	9,5	19,0	0,0	9,5	0,0	14,3	9,5	4,8	4,8	0,0	0,0	4,8	14,3	4,8	0,0	0,0	0,0
2010	36,1	41,0	19,7	37,7	14,8	21,3	11,5	11,5	6,6	1,6	13,1	3,3	3,3	8,2	13,1	6,6	18,0	3,3	1,6	1,6	0,0
2011	25,0	38,9	16,7	30,6	11,1	8,3	11,1	5,6	11,1	5,6	13,9	2,8	2,8	11,1	11,1	0,0	5,6	11,1	2,8	0,0	0,0
2012	28,1	53,1	15,6	9,4	6,3	28,1	6,3	0,0	6,3	9,4	9,4	6,3	0,0	3,1	3,1	3,1	18,8	6,3	0,0	0,0	0,0
2013	42,7	57,3	30,5	26,8	26,8	25,6	6,1	1,2	3,7	1,2	50,0	1,2	2,4	0,0	2,4	0,0	23,2	0,0	1,2	1,2	0,0
2014	81,5	33,3	18,5	25,9	7,4	7,4	7,4	7,4	0,0	11,1	3,7	3,7	3,7	0,0	7,4	3,7	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0
2015	62,5	50,0	12,5	12,5	6,3	18,8	6,3	25,0	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2016	66,7	72,2	11,1	11,1	11,1	11,1	16,7	16,7	5,6	0,0	5,6	11,1	11,1	5,6	5,6	0,0	0,0	5,6	5,6	0,0	0,0
2017	40,4	39,8	17,5	16,3	9,6	13,3	4,8	12,0	4,8	1,8	3,0	5,4	1,8	4,2	3,0	0,0	1,2	7,2	4,2	0,6	2,4
2018	44,3	43,5	15,7	10,4	7,0	15,7	1,7	12,2	5,2	7,0	0,9	15,7	5,2	4,3	3,5	2,6	3,5	3,5	2,6	1,7	1,7

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.34. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS KRAJOWY Z KORZENIAMI POLSKIMI

Lata / KI KZ PZ PI	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
KP	48,2	45,6	17,3	17,6	12,7	13,0	5,3	11,3	7,4	8,2	7,0	5,7	2,6	3,6	4,4	3,9	4,1	2,9	1,1	1,3	1,2
2008	48,1	42,5	18,4	18,9	16,2	9,8	2,7	9,4	8,9	4,5	8,5	5,3	3,1	4,9	0,1	4,1	4,7	2,8	0,0	0,1	1,4
2009	49,5	52,0	18,8	17,2	9,1	11,1	11,2	11,6	10,9	6,1	17,5	5,2	2,6	5,2	4,9	6,1	6,1	3,9	0,7	1,0	2,1
2010	51,6	37,8	21,2	20,4	13,1	12,5	6,1	12,8	7,5	7,9	6,5	4,1	3,6	2,8	6,0	5,4	5,1	2,1	1,2	0,7	1,5
2011	43,6	44,5	23,0	18,8	14,6	11,0	7,1	13,4	8,9	9,8	8,5	4,4	0,6	1,8	3,4	4,8	3,4	1,4	0,5	0,8	0,7
2012	40,8	53,4	26,5	21,3	13,6	15,2	8,2	12,0	7,1	7,6	9,4	6,7	1,8	2,4	3,4	2,0	5,5	2,1	0,7	1,3	1,4
2013	49,6	52,2	23,3	23,0	11,4	14,0	7,9	13,0	6,4	13,0	7,4	4,0	4,1	3,9	3,7	0,6	2,5	1,1	0,9	0,9	0,8
2014	59,7	42,5	10,0	17,4	16,6	14,6	2,4	9,0	5,4	6,8	3,4	4,8	1,8	2,1	6,3	6,1	5,5	2,5	1,6	1,1	1,0
2015	52,6	45,1	10,6	14,0	13,9	12,7	4,0	8,6	6,7	4,6	3,8	7,7	3,6	3,6	9,8	1,9	2,6	3,4	1,3	2,3	0,3
2016	56,5	54,1	10,4	13,0	10,0	13,3	3,7	11,0	7,8	10,5	3,7	6,2	4,2	3,8	5,0	7,0	1,6	3,6	1,0	1,0	1,3
2017	43,5	44,3	14,3	15,0	10,7	15,2	2,3	10,4	4,6	8,1	3,9	4,9	1,8	4,8	3,2	2,7	2,1	2,7	1,4	1,6	1,6
2018	33,4	35,9	13,6	13,6	10,0	14,7	2,6	13,2	6,6	12,1	2,0	10,1	2,0	4,1	3,2	1,2	5,3	5,9	3,4	3,9	0,9

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.35. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS OBCOKRAJOWIEC BEZ KORZENI POLSKICH

Lata / KI KZ PZ PI	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
ZI	73,7	61,6	27,3	13,7	10,2	7,6	14,5	2,3	7,4	5,5	4,4	4,8	6,1	1,5	3,3	2,1	1,0	1,2	2,2	0,8	0,8
2008	76,1	71,1	42,4	18,2	18,7	2,2	26,1	1,8	10,7	8,8	4,9	4,2	9,7	1,5	0,0	2,4	1,0	1,0	0,0	0,0	1,6
2009	70,1	66,5	35,8	16,7	8,2	4,0	24,6	1,7	12,0	9,3	11,6	3,8	3,9	1,7	5,2	5,4	0,3	2,6	2,6	0,7	1,7
2010	73,6	54,6	33,9	17,8	6,9	7,7	19,8	2,3	6,6	4,1	4,9	4,9	3,7	1,0	2,4	3,8	0,6	0,4	2,1	0,9	0,6
2011	75,8	65,3	30,5	7,9	13,0	4,8	25,1	2,7	5,1	4,1	3,2	4,5	3,2	0,7	2,8	1,4	0,5	0,9	1,1	0,3	0,7
2012	75,8	68,1	44,0	15,6	15,4	9,9	26,5	2,6	7,9	6,0	2,7	4,3	4,0	1,1	7,0	1,4	0,8	0,5	2,5	0,0	0,4
2013	74,2	68,3	32,6	15,4	11,9	8,3	20,4	1,2	4,0	6,3	5,5	3,8	6,8	0,7	2,9	0,5	1,3	0,3	2,0	0,4	0,5
2014	73,6	49,7	16,7	17,0	10,5	10,4	3,7	2,8	6,4	7,7	2,3	3,4	6,5	1,3	3,8	2,2	0,9	0,8	3,4	1,3	0,8
2015	77,2	56,6	17,5	11,7	3,7	9,6	7,6	2,7	10,4	2,1	2,7	5,0	6,8	0,9	2,0	2,0	1,1	1,6	2,0	0,7	0,7
2016	77,9	65,0	13,5	10,0	10,4	5,6	5,1	1,5	5,0	3,1	5,3	2,8	10,0	1,3	4,7	3,7	0,2	0,9	2,0	0,5	1,1
2017	69,6	59,8	23,8	10,8	7,7	8,6	6,9	2,4	5,5	5,1	3,6	6,3	7,0	3,2	2,8	1,1	1,8	2,2	3,5	1,8	0,6
2018	67,2	56,1	21,9	13,4	8,0	10,2	5,4	3,4	9,8	5,9	3,7	8,8	4,5	2,6	3,4	0,6	2,3	2,4	2,4	1,5	0,6

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.36. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS OBCOKRAJOWIEC Z KORZENIAMI POLSKIMI

Lata / KI KZ PZ PI	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
ZP	61,0	59,8	20,3	16,4	13,4	18,6	14,0	24,6	8,4	9,9	5,2	3,7	3,9	19,2	4,3	2,2	2,4	1,0	1,2	0,6	0,7
2008	68,2	65,3	28,1	23,4	31,4	21,9	18,2	17,2	6,6	10,9	4,4	4,0	4,4	34,7	0,0	2,6	3,3	0,7	0,0	0,0	1,5
2009	65,8	70,6	27,6	21,1	17,5	21,5	26,8	16,7	14,5	17,5	16,2	3,9	6,1	22,4	7,5	3,1	2,6	2,2	0,4	0,4	2,6
2010	62,2	47,2	24,3	19,1	13,9	25,1	18,0	24,3	12,4	10,5	7,1	1,1	1,5	12,7	4,1	4,1	2,6	0,0	0,7	0,4	0,4
2011	45,4	52,6	22,8	8,4	17,1	16,2	22,0	26,6	6,9	19,9	4,0	3,5	1,4	7,2	2,6	0,9	1,4	0,3	0,9	0,0	0,0
2012	63,7	65,5	36,0	15,4	11,6	16,9	22,5	28,5	9,7	9,7	3,7	3,7	1,5	16,5	10,1	0,4	2,2	1,1	3,4	0,4	1,5
2013	66,1	67,4	26,6	27,0	10,9	18,1	21,1	20,1	15,1	3,6	4,9	2,0	6,9	14,8	2,6	0,0	2,0	1,0	2,0	0,3	0,7
2014	70,8	57,3	13,8	15,8	12,3	25,8	6,5	30,4	3,1	6,5	5,4	1,2	1,2	17,3	6,2	3,5	1,2	0,0	0,4	0,4	0,0
2015	64,8	53,9	6,6	9,8	5,1	14,1	7,4	29,3	9,4	7,0	3,5	2,3	5,1	19,5	4,3	2,0	2,0	0,8	0,8	1,6	0,4
2016	62,6	66,6	5,9	12,2	10,5	13,6	3,4	25,5	5,9	6,2	5,4	2,3	6,2	16,1	6,2	7,6	1,1	1,1	1,7	0,0	0,6
2017	59,1	56,4	22,3	17,6	9,5	17,2	10,1	25,0	5,7	7,1	4,1	5,7	5,7	31,1	2,7	0,3	4,4	1,7	1,0	1,0	0,0
2018	50,3	56,5	14,4	14,1	9,6	17,8	3,7	26,3	5,1	9,6	2,0	9,0	3,1	21,8	2,5	0,3	3,4	2,3	1,7	1,7	0,3
Suma	59,9	53,5	21,8	15,9	11,7	11,3	10,0	8,7	7,5	7,1	5,8	5,2	4,2	4,1	4,0	3,0	2,7	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.37. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według miejsca przyjazdu; STATUS KRAJOWY I OBCOKRAJOWIEC

Lata Kraj	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
PL	48,3	45,1	17,5	17,5	12,6	13,2	5,3	11,0	7,4	8,0	7,1	5,7	2,7	3,5	4,4	3,8	4,3	3,0	1,2	1,2	1,3
Zagr	71,0	60,9	25,9	14,3	10,7	9,4	14,4	6,1	7,9	6,1	4,6	4,6	5,8	4,5	3,5	2,1	1,3	1,2	2,0	0,8	0,7
Suma	59,8	53,1	21,8	15,9	11,6	11,3	9,9	8,5	7,6	7,1	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	3,0	2,8	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.38. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018.  
Struktura dla odwiedzających według płci; STATUS KOBIEТА/MEŹCZYŹNA

Lata Płeć	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
kobieta	60,4	53,0	19,0	18,3	13,8	11,6	9,8	9,4	8,4	7,0	5,9	3,1	4,2	4,4	4,4	2,9	3,4	1,9	1,2	0,7	0,7
mężczyzna	59,0	53,3	25,2	13,3	9,0	10,9	10,1	7,5	6,7	7,3	5,7	7,5	4,4	3,6	3,3	3,0	2,1	2,2	2,1	1,4	1,4
Suma	59,8	53,1	21,8	16,0	11,6	11,3	9,9	8,5	7,6	7,1	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	2,9	2,8	2,0	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.39. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018.  
Struktura dla odwiedzających według subiektywnego odczucia stanu zamożności; STATUS BARDZO DOBRY, DOBRY, ŚREDNI, ZŁY

Lata STATUS materialny	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
2 dobry	63,1	55,5	23,7	15,7	10,9	11,1	11,0	8,2	7,2	7,2	5,3	4,6	4,0	3,7	3,5	2,7	2,2	1,8	1,4	1,0	0,9
3 średni	55,8	45,5	17,0	15,4	14,7	12,0	6,8	9,7	8,7	6,6	5,3	3,4	4,3	3,8	5,3	3,7	4,1	1,8	1,0	0,7	1,3
1 b. dobry	53,9	58,1	22,0	18,4	8,7	11,3	10,2	8,7	7,0	7,7	9,3	10,3	4,9	6,1	3,3	2,6	2,3	4,0	3,6	1,7	1,2
4 zły	39,4	34,2	16,5	13,6	19,3	10,8	7,4	10,0	5,9	7,2	6,1	5,4	6,3	4,3	8,6	4,5	7,4	1,9	1,3	0,9	1,7
Suma	59,9	53,3	21,9	16,0	11,6	11,3	9,9	8,6	7,5	7,1	5,9	5,1	4,3	4,0	4,0	2,9	2,7	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.40. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018.  
Struktura dla odwiedzających według deklarowanego WIEKU; STATUS OD 15 DO 29 LAT, OD 30 DO 50 LAT, POWYŻEJ 50 LAT

Lata Wiek	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
(1) 15-29	56,3	54,0	32,6	18,9	6,8	15,0	9,1	7,1	12,3	6,8	7,7	2,6	5,0	3,2	3,2	3,6	1,3	1,7	0,8	0,6	1,6
(2) 30-50	61,8	52,4	17,0	15,2	9,5	9,1	10,0	8,4	4,8	8,0	4,7	8,7	3,9	4,2	3,2	2,3	2,3	3,0	2,5	1,6	0,7
(3) pow.50	62,9	52,1	8,5	11,1	27,0	7,7	11,6	11,9	3,8	5,5	4,3	2,9	3,5	5,4	7,3	3,1	7,1	0,7	1,4	0,6	0,4
Suma	59,7	53,0	21,8	15,9	11,6	11,3	9,9	8,5	7,7	7,1	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	3,0	2,8	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 7.19.41. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu; STATUS GŁÓWNE KRAJE I AGLOMERATY KRAJÓW PRZYJAZDU**

Lata / Kraj	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka akt	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z fir	C9. Sport
Wielka Brytania	68,5	65,1	37,9	11,8	16,4	4,0	8,3	6,7	4,0	5,2	5,5	3,6	3,1	2,8	1,5	2,3	0,8	1,3	0,6	1,0	0,8
Niemcy	69,3	54,3	18,6	12,9	12,4	11,1	7,0	9,1	6,0	5,0	5,2	4,4	6,9	4,4	3,2	1,8	2,6	1,1	1,6	1,0	1,1
Włochy	77,1	60,4	20,0	13,1	10,4	26,0	7,5	6,8	4,6	3,9	5,6	3,9	3,8	4,0	7,6	1,6	1,9	1,4	1,1	0,4	0,6
Hiszpania +Portugalia	75,7	60,8	27,1	16,5	12,0	17,3	8,8	8,1	4,4	2,9	8,3	5,1	2,3	2,8	4,4	1,5	2,1	0,7	0,8	0,5	0,5
Francja	73,8	60,5	24,8	17,3	14,3	10,6	11,7	6,7	4,9	7,4	6,0	4,2	4,0	6,5	3,0	2,0	2,5	0,9	1,2	0,8	0,3
Europa Wsch.	62,2	60,6	18,2	12,9	18,7	6,6	11,6	13,2	10,1	6,4	3,1	4,9	7,5	4,5	2,6	2,0	2,4	1,2	2,6	0,7	1,1
Benelux +Austria +Szwajcaria	70,5	60,1	23,9	13,3	14,4	6,8	8,2	5,6	6,4	5,5	8,1	7,1	8,1	3,9	2,1	3,0	2,9	1,5	1,0	0,6	1,4
Dania +Skandynawia	76,6	67,5	24,4	15,7	19,2	2,1	7,7	7,7	5,9	4,6	7,4	5,4	4,2	2,2	1,4	3,7	1,9	2,5	1,2	1,6	0,7
USA+Kanada	70,9	62,6	25,2	18,5	17,2	17,7	20,8	8,3	6,2	23,6	5,4	3,2	3,2	16,2	5,8	1,6	0,8	3,3	0,4	0,4	0,4
Europa Środk.	69,3	56,8	23,4	11,3	11,8	9,2	9,1	3,3	14,7	3,1	2,7	5,3	3,2	1,6	2,9	2,0	1,9	1,5	1,8	0,3	0,8
Irlandia +Islandia	67,5	66,6	41,2	17,6	17,6	7,1	10,4	3,7	7,1	9,6	5,6	2,1	3,4	4,0	1,5	2,4	1,2	0,7	0,0	0,0	0,0
Inne	79,8	60,3	18,3	19,3	10,6	14,7	7,8	14,7	4,3	5,7	7,6	9,5	6,4	11,0	9,1	1,7	1,7	0,9	1,1	0,6	0,2
Azja	77,4	54,5	20,4	28,2	7,5	2,5	4,5	12,6	6,7	3,4	6,1	2,2	4,7	0,8	1,4	2,2	6,4	0,3	1,1	1,1	0,3
Europa Płd.	64,5	55,2	20,0	9,7	12,4	6,6	12,8	6,9	12,8	6,9	7,2	4,8	6,9	5,9	5,9	2,1	1,7	1,4	3,8	1,4	0,7
Ameryka Płd.	66,3	54,6	28,3	22,0	5,9	26,8	9,8	16,1	3,4	3,4	7,3	11,2	4,9	4,4	14,6	4,9	4,9	0,0	2,0	3,9	1,0
Suma	71,1	60,9	25,9	14,5	14,3	10,7	9,4	7,9	6,1	6,1	5,8	4,6	4,6	4,5	3,5	2,1	2,0	1,3	1,2	0,8	0,7

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 7.19.42. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według roku poboru próby; STATUS ROK 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018**

Lata	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
2008	59,5	54,6	27,8	19,0	18,5	8,0	12,6	7,2	9,3	7,2	6,8	4,7	5,5	6,1	0,0	3,3	3,2	2,0	0,0	0,0	1,5
2009	57,6	57,7	24,6	17,3	9,4	9,6	16,6	8,7	11,5	8,1	15,3	4,7	3,3	5,2	5,3	5,7	4,0	3,3	1,2	0,9	2,0
2010	60,2	45,4	26,4	19,5	10,7	11,9	12,3	9,4	7,5	6,5	6,1	4,2	3,6	2,9	4,7	4,7	3,5	1,3	1,5	0,7	1,0
2011	54,9	52,5	24,9	14,0	14,0	8,7	15,7	10,0	8,0	8,3	5,8	4,2	1,9	2,1	3,1	2,9	2,4	1,3	0,8	0,7	0,6
2012	55,4	57,3	32,7	18,9	13,4	12,4	16,1	8,9	10,0	6,7	5,8	5,4	2,7	3,1	5,2	1,5	3,9	1,4	1,8	0,6	1,2
2013	62,1	60,9	28,5	20,3	11,9	12,0	14,6	7,9	6,1	8,7	7,3	3,6	5,5	3,4	3,1	0,5	2,4	0,7	1,5	0,6	0,7
2014	66,9	45,3	15,3	16,5	13,3	14,6	3,6	7,9	5,2	6,9	3,7	4,0	3,8	2,8	5,2	4,2	3,1	1,7	2,1	1,1	1,1
2015	64,1	50,6	12,9	12,1	8,2	11,3	5,8	7,4	8,5	3,5	3,4	5,9	5,4	3,5	5,6	2,0	2,1	2,4	1,6	1,6	0,5
2016	66,8	61,0	11,4	11,6	9,9	9,3	4,5	7,9	6,7	6,2	4,7	4,4	7,4	3,9	5,1	5,5	0,9	1,9	1,7	0,6	1,1



Tabela 7.19.42. c.d. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według roku poboru próby; STATUS ROK 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018

Lata	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka akt	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integr. z firmą	C9. Sport
2017	56,0	51,8	19,1	13,3	9,0	12,3	5,2	8,2	5,1	6,3	3,7	5,6	4,5	6,2	2,9	1,7	2,1	2,6	2,4	1,7	1,1
2018	50,7	47,3	17,4	13,3	8,9	13,0	3,9	10,0	7,8	8,8	2,7	9,6	3,3	5,1	3,3	0,8	3,6	3,9	2,7	2,5	0,7
Suma	59,5	53,0	21,7	15,9	11,5	11,2	9,9	8,5	7,7	7,0	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	2,9	2,8	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.43. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura procentowa dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS (KI) = KRAJOWIEC BEZ KORZENI POLSKICH, (KP) = KRAJOWIEC Z KORZENIAMI POLSKIMI, (ZI) = OBCOKRAJOWIEC BEZ KORZENI POLSKICH, (ZP) = OBCOKRAJOWIEC Z KORZENIAMI POLSKIMI

Lata KI KZ PZ PI	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka akt	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integr. z firmą	C9. Sport
KI	43,4	45,3	18,9	19,4	11,6	16,3	6,7	9,3	5,6	4,9	11,4	6,4	3,0	4,0	4,7	1,9	7,9	4,5	2,4	0,8	1,0
KP	48,2	45,6	17,3	17,6	12,7	13,0	5,3	11,3	7,4	8,2	7,0	5,7	2,6	3,6	4,4	3,9	4,1	2,9	1,1	1,3	1,2
ZI	73,7	61,6	27,3	13,7	10,2	7,6	14,5	2,3	7,4	5,5	4,4	4,8	6,1	1,5	3,3	2,1	1,0	1,2	2,2	0,8	0,8
ZP	61,0	59,8	20,3	16,4	13,4	18,6	14,0	24,6	8,4	9,9	5,2	3,7	3,9	19,2	4,3	2,2	2,4	1,0	1,2	0,6	0,7
Suma	59,9	53,5	21,8	15,9	11,7	11,3	10,0	8,7	7,5	7,1	5,8	5,2	4,2	4,1	4,0	3,0	2,7	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.44. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu zawodowego; STATUS AKTYWNY ZAWODOWO, STUDENT, EMERYT, UCZEŃ, PROWADZĄCY DOM, RENCISTA, BEZROBOTNY

Lata / Zawód	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka akt	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integr. z firmą	C9. Sport
7 akt. zawodowo	61,3	53,9	20,5	14,7	9,6	10,1	10,4	8,6	4,7	7,9	5,3	8,0	4,2	4,0	3,3	2,5	1,9	2,8	2,4	1,6	0,7
2 student	56,8	53,7	35,6	18,3	6,6	16,7	9,2	6,0	15,5	6,8	8,4	1,4	5,7	3,1	3,3	3,6	1,0	1,4	0,7	0,3	1,3
5 emeryt	60,4	52,9	6,7	9,5	35,3	8,7	12,7	12,0	3,3	4,8	4,0	0,4	3,1	5,4	8,4	3,7	9,8	0,2	0,4	0,2	0,5
1 uczeń	56,3	54,5	22,5	22,9	9,1	10,5	8,5	7,9	18,6	5,1	7,9	0,8	3,2	3,1	4,2	4,4	1,1	1,5	0,3	0,3	3,0
3 prowadzący dom	64,4	51,9	12,4	21,5	17,1	8,9	8,0	12,2	3,6	5,7	3,4	1,1	3,6	5,7	5,1	2,4	5,0	0,5	0,4	0,1	0,9
6 rencista	56,4	43,2	6,5	12,8	27,2	7,5	5,8	12,6	3,8	5,0	3,5	1,0	4,1	5,3	7,7	2,0	15,7	0,6	0,3	0,0	0,4
4 bezrobotny	48,7	45,0	27,1	18,0	9,2	17,9	7,7	8,5	6,3	8,7	6,2	6,3	3,6	5,7	5,2	3,8	4,2	1,3	0,4	0,4	0,8
Suma	59,8	53,3	21,9	16,0	11,7	11,3	9,9	8,6	7,6	7,1	5,8	5,1	4,3	4,0	3,9	3,0	2,8	2,1	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.45. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego poziomu wykształcenia; STATUS WYKSZTAŁCENIE WYŻSZE, ŚREDNIE, PODSTAWOWE

Lata / Wykształcenie	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
1 wyższe	61,6	54,0	20,4	14,2	9,2	11,4	10,5	8,2	6,7	8,2	5,9	7,6	4,9	4,3	3,6	3,0	1,8	2,9	2,7	1,6	0,8
2 średnie	58,0	52,8	23,8	17,6	13,7	11,6	8,9	9,1	8,0	6,2	5,8	2,8	3,8	3,9	4,2	2,9	3,8	1,3	0,5	0,6	1,2
3 podstawowe	54,7	52,1	18,0	20,3	18,7	8,6	9,1	9,4	11,2	6,3	6,3	2,3	2,6	2,8	4,8	3,0	3,8	1,1	0,5	0,3	1,5
4 inne	66,5	49,2	18,3	18,5	11,5	10,7	9,5	8,5	9,2	4,7	6,8	3,5	5,3	4,0	3,2	5,7	3,3	1,7	0,8	0,3	2,2
Suma	59,8	53,3	21,7	16,0	11,6	11,3	9,8	8,7	7,5	7,2	5,9	5,2	4,3	4,0	3,9	3,0	2,8	2,1	1,6	1,1	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.46. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego pochodzenia; STATUS POCHODZENIE POLSKIE, POCHODZENIE INNE

Lata / Pochodzenie	C4. Zabytki	C1. Wypoczynek	C10. Rozrywka	C6. Zakupy	C13. Religia	C17. Znajomi	C15. Przyroda	C14. Krewni	C3. Edukacja	C18. Tranzyt	C19. Impreza	C11. Biznes	C12. Turystyka aktywna	C7. Ojcowizna	C16. Odnowa	C21. Inny	C20. Zdrowie	C5. Szkolenie	C2. Konferencje	C8. Integracja z firmą	C9. Sport
1 polskie	50,3	47,9	17,8	17,4	12,8	13,9	6,7	13,4	7,5	8,4	6,7	5,4	2,9	6,1	4,4	3,6	3,8	2,6	1,2	1,2	1,1
2 inne	72,2	60,8	26,8	14,0	10,2	7,9	14,1	2,6	7,4	5,4	4,7	4,9	6,0	1,6	3,3	2,1	1,3	1,4	2,2	0,8	0,8
Suma	59,8	53,5	21,7	15,9	11,7	11,3	9,9	8,7	7,5	7,1	5,8	5,2	4,2	4,1	3,9	2,9	2,7	2,0	1,6	1,0	1,0

Źródło: Opracowanie własne.

## Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa.

Tabela 7.19.47. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w 2018 roku (w %)

ROK 2018	Krajowi	Zagraniczni	Ogółem
Autobus regularny	9,93%	8,26%	9,01%
Autokar turystyczny	7,12%	7,35%	7,25%
Bus	3,90%	0,57%	2,08%
Inny	0,41%	0,57%	0,50%
Pociąg	27,70%	8,80%	17,35%
Samochód	46,97%	13,21%	28,48%
Samolot czarterowy	0,10%	0,96%	0,57%
Samolot rejsowy	2,36%	29,98%	17,48%
Samolot tanich linii	1,13%	29,98%	16,93%
(puste)	0,38%	0,34%	0,36%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne.

## Wykorzystywane źródła informacji o mieście

Tabela 7.19.48. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2014–2018 (w %)

Rzazem / Ogółem	D12. Szkoła	D13. Rodzina	D14. Znajomi	D4. Internet	D3. TV	D10. Przewodnik	D5. Media	D9. Katalog BP	D2. Radio	D8. Inne źródło	D1. Prasa	D11. Folder	D6. Film	D15. Nic nie wie	D16. Uczestn. SDM	D7. Targi
2014	25,8%	23,0%	13,6%	6,7%	5,9%	5,7%	4,8%	3,1%	2,6%	2,6%	1,8%	3,2%	0,6%	0,3%	0,0%	0,4%
2015	18,5%	18,7%	16,5%	9,8%	7,7%	5,6%	3,7%	3,6%	5,0%	2,8%	2,4%	4,1%	0,5%	0,5%	0,0%	0,7%
2016	20,2%	20,6%	17,3%	9,2%	5,5%	4,5%	4,2%	3,2%	2,1%	5,2%	3,5%	1,5%	1,7%	0,8%	0,0%	0,4%
2017	18,7%	18,9%	18,2%	9,0%	5,3%	4,6%	4,9%	3,6%	3,4%	2,9%	4,2%	2,3%	1,1%	0,7%	1,4%	0,7%
2018	15,0%	12,8%	11,9%	7,4%	5,1%	5,7%	5,4%	4,8%	4,3%	4,2%	4,6%	4,5%	3,5%	3,6%	3,9%	3,2%
Suma	19,2%	18,1%	15,1%	8,3%	5,8%	5,3%	4,7%	3,8%	3,6%	3,6%	3,4%	3,3%	1,7%	1,4%	1,4%	1,3%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.49. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2014–2018 (w %)

Krajowi	D12. Szkoła	D13. Rodzina	D14. Znajomi	D3. TV	D4. Internet	D2. Radio	D8. Inne źródło	D10. Przewodnik	D1. Prasa	D5. Media	D11. Folder	D9. Katalog BP	D6. Film	D16. Uczestn. SDM	D7. Targi	D15. Nic nie wie
2014	34,2%	26,7%	11,2%	5,4%	3,5%	2,9%	3,2%	3,5%	1,9%	3,7%	2,6%	0,8%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%
2015	24,1%	21,3%	14,7%	9,2%	5,4%	6,9%	3,6%	2,8%	2,7%	2,7%	3,8%	2,3%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%
2016	29,8%	25,2%	11,5%	5,4%	5,0%	3,0%	4,9%	3,1%	3,4%	2,9%	2,1%	1,2%	1,9%	0,0%	0,5%	0,3%
2017	24,3%	20,9%	14,8%	5,9%	5,5%	4,8%	3,5%	3,3%	5,1%	3,4%	2,7%	2,2%	1,3%	1,2%	0,7%	0,4%
2018	19,2%	14,7%	9,9%	5,3%	5,9%	4,9%	4,1%	5,2%	5,1%	4,2%	4,6%	4,0%	3,4%	3,4%	3,1%	3,1%
Suma	25,7%	21,0%	12,2%	6,1%	5,1%	4,5%	3,8%	3,8%	3,8%	3,5%	3,3%	2,3%	1,6%	1,2%	1,1%	1,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.50. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających zagranicznych przed przyjazdem do miasta w latach 2014–2018 (w %)

Zagraniczni	D14. Znajomi	D13. Rodzina	D12. Szkoła	D4. Internet	D10. Przewodnik	D5. Media	D3. TV	D9. Katalog BP	D11. Folder	D8. Inne źródło	D1. Prasa	D2. Radio	D15. Nic nie wie	D6. Film	D16. Uczestn. SDM	D7. Targi
2014	16,6%	18,3%	15,2%	10,8%	8,6%	6,3%	6,5%	6,2%	4,1%	1,7%	1,5%	2,2%	0,5%	0,9%	0,0%	0,7%
2015	18,0%	16,5%	14,3%	13,5%	7,8%	4,5%	6,5%	4,6%	4,3%	2,1%	2,1%	3,3%	0,7%	0,7%	0,0%	1,1%
2016	21,9%	18,1%	14,2%	11,8%	5,6%	5,0%	5,2%	4,9%	1,2%	4,8%	3,1%	1,1%	1,2%	1,4%	0,0%	0,4%
2017	22,2%	17,0%	12,6%	13,0%	6,0%	6,7%	4,7%	5,2%	1,8%	2,2%	2,8%	1,5%	1,2%	0,9%	1,5%	0,7%
2018	13,6%	11,1%	11,5%	8,6%	6,1%	6,4%	5,0%	5,6%	4,4%	4,4%	4,2%	3,9%	4,1%	3,7%	4,3%	3,4%
Suma	17,9%	15,5%	13,3%	11,2%	6,7%	5,8%	5,5%	5,3%	3,3%	3,3%	2,9%	2,6%	1,9%	1,8%	1,5%	1,5%

Źródło: Opracowanie własne.

## Organizator przyjazdu do miasta

Tabela 7.19.51. Organizator podróży odwiedzających do Krakowa w latach 2013–2018 (w %)

Org.pobytu	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Suma
we własnym zakresie [1]	55,9%	69,2%	65,7%	69,9%	69,7%	67,7%	66,4%
biuro podróży [3]	14,3%	7,4%	11,9%	7,9%	5,4%	5,3%	8,7%
rodzina [9]	7,9%	4,9%	4,2%	7,8%	7,0%	7,0%	6,4%
znajomi [6]	6,6%	5,2%	4,2%	4,4%	7,0%	6,5%	5,6%
zakład pracy [5]	4,3%	5,3%	7,1%	3,8%	6,1%	6,9%	5,6%
parafia (kościół) [4]	5,3%	4,0%	4,1%	4,1%	2,0%	1,5%	3,5%
szkoła [2]	2,7%	2,1%	1,5%	1,0%	1,6%	3,8%	2,1%
inna instytucja [8]	1,5%	1,5%	0,9%	0,9%	1,2%	0,9%	1,2%
portal internetowy [7]	1,6%	0,4%	0,3%	0,2%	0,1%	0,3%	0,5%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pozycje							
Org.pobytu	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Suma
we własnym zakresie [1]	1	1	1	1	1	1	1
biuro podróży [3]	2	2	2	2	5	5	2
rodzina [9]	3	5	5	3	2	2	3
znajomi [6]	4	4	4	4	2	4	4
zakład pracy [5]	6	3	3	6	4	3	5
parafia (kościół) [4]	5	6	6	5	6	7	6
szkoła [2]	7	7	7	7	7	6	7
inna instytucja [8]	9	8	8	8	8	8	8
portal internetowy [7]	8	9	9	9	9	9	9

Źródło: Opracowanie własne.

## Miejsce noclegu odwiedzających Kraków

Tabela 7.19.52. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w 2018 roku (w %)

2018	Kraj 2018	Zagranica 2018	Ogółem 2018
hotel	26,20%	55,91%	44,26%
kwatery prywatna	8,90%	14,32%	12,19%
hostel	6,09%	9,90%	8,41%
u rodziny	14,77%	4,76%	8,69%
u znajomych	11,57%	3,65%	6,75%
motel	5,69%	3,36%	4,27%
własne mieszkanie/dom	13,57%	1,18%	6,04%
pensjonat	3,34%	1,78%	2,39%
dom wycieczkowy	1,25%	0,92%	1,05%
dom pielgrzyma	1,47%	1,06%	1,22%
inny obiekt	1,29%	1,23%	1,26%
schronisko młodzieżowe	1,20%	0,37%	0,70%
zakład uzdrowiskowy	3,07%	0,26%	1,36%
couchsurfing	0,89%	1,18%	1,06%
kemping/pole namiotowe	0,58%	0,03%	0,24%
ośrodek wczasowy	0,13%	0,09%	0,10%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.53. Struktura procentowa turystów nocujących w Krakowie w 2018 roku w hotelach wg kategorii

Hotel liczba gwiazdek	2018		2018 Suma
	Kraj 2018	Zagranica 2018	Ogółem 2018
1	0,19%	0,23%	0,22%
2	3,77%	1,88%	2,32%
3	45,66%	45,35%	45,42%
4	42,83%	43,92%	43,67%
5	7,55%	8,62%	8,37%
Suma	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne.

## Wydatki odwiedzających stolicę Małopolski

### Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem do Krakowa na pobyt mieście

Tabela 7.19.54. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2013–2018 według kryterium: odwiedzający krajowy, odwiedzający zagraniczny (w zł na osobę)

	Liczba respondentów w danym roku						Średnia - Ile wydal przed przyjazdem do Krakowa w danym roku						Razem	Średnia – Ile wydal przed Krakowem
	N	N	N	N	N	N	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	N	Razem
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013	2014	2015	2016	2017	2018		PLN
PL	1619	1988	1567	1339	1628	2921	308	279	453	339	289	393	11062	347
Zagr	1848	1634	1855	2050	1812	3536	1594	1157	1316	1047	821	1065	12735	1128
(puste)	33	35	102	112	69	127	336	1052	665	663	204	911	478	683
Suma końcowa	3500	3657	3524	3501	3509	6584 <sup>411</sup>	1144	761	1057	780	599	829	24275	838

Źródło: Opracowanie własne.

### Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie

Tabela 7.19.55. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2011–2018 według kryterium: odwiedzający krajowy, odwiedzający zagraniczny (w zł na osobę)

	Liczba respondentów w danym roku						Średnia - Ile wydal podczas pobytu w Krakowie w danym roku						Razem	Średnia – Ile wydal podczas pobytu w Krakowie
	N	N	N	N	N	N	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	N	Razem
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013	2014	2015	2016	2017	2018		PLN
PL	1619	1988	1567	1339	1628	2921	399	254	276	350	272	272	11062	297
Zagr	1848	1634	1855	2050	1812	3536	901	807	935	854	823	799	12735	846
(puste)	33	35	102	112	69	127	602	865	771	628	333	611	478	637
Suma końcowa	3500	3657	3524	3501	3509	6584	662	506	637	640	565	568	24275	591

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>411</sup> Dane 2018 bez listopada i grudnia

## Średnie oceny elementów oferty turystycznej miasta dokonane przez odwiedzających Kraków

Tabela 7.19.56. Średnie oceny odwiedzających Kraków w 2011–2018 roku odnośnie oferty turystycznej miasta OGÓŁEM

Ogółem	E1. Atmosfera	E20. Życzliwość	E9. Gościnność	E8. Gastronomia	E14. e-Płatności	E16. Dyskoteki	E2. Nolegi	E6. Bankomaty	E13. Obsługa	E10. Imprezy	E19. Przewodnicy	E11. Kultura	E15. Oznakowanie	E3. Bezpieczeństwo	E12. Informacje	E7. Internet	E18. Transport	E5. Dojazd	E4. Czystość	E17. Toalety
2011	4,53	4,34	4,3	4,28	4,25	4,27	4,15	4,22	4,05	4,27	4,04	4,24	4,07	3,89	4,06	4,23	3,91	4,03	3,68	3,67
2012	4,42	4,27	4,2	4,24	4	4,31	4,12	4	3,93	4,13	3,98	4,07	3,93	3,78	3,88	4,03	3,74	3,77	3,6	3,7
2013	4,27	4,2	4,1	4,1	3,7	4,17	3,88	3,69	3,66	3,86	3,76	3,87	3,72	3,56	3,61	3,72	3,64	3,52	3,39	3,51
2014	4,5	4,25	4,31	4,26	4,27	4,28	4,26	4,23	4,25	4,18	4,15	4,18	4,17	4,02	4,18	4	3,99	3,79	3,86	3,36
2015	4,62	4,4	4,42	4,33	4,36	4,23	4,39	4,26	4,24	4,15	4,11	4,11	4,06	4,13	4,08	4,03	3,97	3,89	3,99	3,3
2016	4,61	4,36	4,38	4,36	4,28	4,07	4,25	4,18	4,17	3,91	4,07	3,91	4,07	4,32	4,09	3,9	4,07	4,2	4,21	3,59
2017	4,63	4,36	4,41	4,34	4,48	4,39	4,39	4,31	4,35	4,38	4,38	4,39	4,18	4,31	4,33	4,05	4,19	4,14	4,18	3,66
2018	4,57	4,46	4,45	4,32	4,57	4,38	4,41	4,28	4,38	4,4	4,45	4,4	4,29	4,29	4,37	4,14	4,27	4,21	4,12	3,8
Suma	4,53	4,34	4,33	4,28	4,27	4,27	4,25	4,16	4,13	4,13	4,11	4,11	4,08	4,07	4,07	4,02	4	3,98	3,91	3,6

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.57. Średnie oceny odwiedzających Kraków w 2011–2018 roku odnośnie oferty turystycznej miasta KRAJOWI

Krajowi	E1. Atmosfera	E9. Gościnność	E14. e-Płatności	E20. Życzliwość	E16. Dyskoteki	E8. Gastronomia	E2. Nolegi	E6. Bankomaty	E10. Imprezy	E11. Kultura	E13. Obsługa	E15. Oznakowanie	E7. Internet	E12. Informacje	E3. Bezpieczeństwo	E19. Przewodnicy	E18. Transport	E5. Dojazd	E4. Czystość	E17. Toalety
2011	4,51	4,28	4,22	4,24	4,23	4,23	4,08	4,12	4,24	4,19	3,97	3,94	4,14	3,91	3,76	3,89	3,79	3,84	3,49	3,65
2012	4,46	4,23	4,03	4,23	4,33	4,20	4,08	4,01	4,19	4,08	3,89	3,93	4,06	3,85	3,69	3,87	3,68	3,72	3,44	3,60
2013	4,30	4,15	3,70	4,19	4,18	4,13	3,83	3,74	3,90	3,93	3,63	3,68	3,75	3,59	3,50	3,61	3,52	3,46	3,27	3,50
2014	4,55	4,31	4,41	4,25	4,29	4,24	4,24	4,28	4,19	4,14	4,24	4,17	4,02	4,18	4,03	4,10	4,04	3,85	3,82	3,35
2015	4,58	4,40	4,42	4,28	4,15	4,29	4,32	4,31	4,10	4,03	4,16	4,05	4,04	4,00	4,03	3,92	3,90	3,79	3,86	3,18
2016	4,58	4,37	4,34	4,33	4,07	4,31	4,14	4,16	3,97	3,95	4,15	4,10	3,85	4,07	4,21	3,96	4,05	4,12	4,03	3,47
2017	4,64	4,42	4,56	4,32	4,37	4,29	4,38	4,36	4,40	4,43	4,33	4,17	4,13	4,29	4,28	4,24	4,17	4,08	4,12	3,56
2018	4,58	4,46	4,64	4,48	4,37	4,28	4,38	4,23	4,46	4,43	4,37	4,32	4,11	4,40	4,25	4,32	4,22	4,14	4,02	3,72
Suma	4,53	4,34	4,33	4,31	4,25	4,25	4,19	4,16	4,16	4,13	4,09	4,07	4,02	4,01	4,00	3,96	3,93	3,90	3,78	3,53

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.58. Średnie oceny odwiedzających Kraków w 2011–2018 roku odnośnie oferty turystycznej miasta ZAGRANICZNI

Zagraniczni	E1. Atmosfera	E20. Zyczliwość	E9. Gościnność	E8. Gastronomia	E2. Noclegi	E16. Dyskoteki	E14. e-Płatności	E19. Przewodnicy	E13. Obsługa	E6. Bankomaty	E3. Bezpieczeństwo	E10. Imprezy	E12. Informacje	E11. Kultura	E15. Oznakowanie	E18. Transport	E5. Dojazd	E7. Internet	E4. Czystość	E17. Toalety
2011	4,56	4,43	4,34	4,36	4,24	4,32	4,27	4,15	4,13	4,32	4,03	4,32	4,21	4,30	4,18	4,03	4,23	4,31	3,89	3,70
2012	4,38	4,31	4,18	4,29	4,15	4,29	3,98	4,05	3,96	3,98	3,84	4,07	3,90	4,06	3,95	3,79	3,81	4,01	3,74	3,80
2013	4,24	4,22	4,05	4,08	3,92	4,17	3,70	3,86	3,67	3,67	3,61	3,81	3,62	3,82	3,75	3,74	3,55	3,70	3,49	3,52
2014	4,45	4,25	4,31	4,29	4,28	4,28	4,13	4,18	4,26	4,17	4,00	4,17	4,18	4,21	4,16	3,95	3,73	3,99	3,90	3,36
2015	4,66	4,49	4,43	4,38	4,43	4,27	4,32	4,20	4,29	4,23	4,20	4,16	4,13	4,14	4,06	4,00	3,97	4,02	4,09	3,38
2016	4,64	4,37	4,40	4,41	4,33	4,07	4,25	4,12	4,19	4,19	4,39	3,86	4,11	3,87	4,06	4,09	4,28	3,94	4,33	3,66
2017	4,63	4,37	4,41	4,39	4,40	4,40	4,42	4,43	4,37	4,27	4,33	4,36	4,35	4,35	4,17	4,20	4,19	3,98	4,23	3,76
2018	4,57	4,44	4,43	4,35	4,42	4,38	4,51	4,48	4,38	4,31	4,32	4,36	4,35	4,38	4,26	4,30	4,27	4,15	4,19	3,86
Suma	4,53	4,37	4,33	4,32	4,29	4,28	4,23	4,19	4,17	4,16	4,13	4,10	4,10	4,10	4,09	4,05	4,05	4,02	4,02	3,66

Źródło: Opracowanie własne.

## Ocena wysokości cen w stosunku do jakości usług

Tabela 7.19.59. Opinia odwiedzających Kraków w 2018 roku na temat wysokości cen w stosunku do jakości usług świadczonych w mieście (w %)

Ogółem				
Kategoria	wysoka	odpowiednia	niska	indykator
Noclegi	16,4%	69,0%	14,6%	-1,8%
Gastronomia	17,8%	63,6%	18,6%	0,9%
Teatr,kino	17,5%	65,5%	17,0%	-0,5%
Przewodnicy	13,6%	69,1%	17,3%	3,6%
Transport	10,3%	63,3%	26,3%	16,0%
Muzea	8,4%	70,9%	20,6%	12,2%
Imprezy	11,8%	71,5%	16,6%	4,8%
Sport	16,0%	63,3%	20,6%	4,6%
Dyskoteki	15,5%	57,2%	27,4%	11,9%
Inne	9,8%	60,8%	29,4%	19,6%
Krajowi				
Kategoria	wysoka	odpowiednia	niska	indykator
Noclegi	35,9%	58,7%	5,4%	-30,5%
Gastronomia	31,2%	62,9%	5,9%	-25,4%
Teatr,kino	25,8%	67,2%	7,0%	-18,8%
Przewodnicy	24,5%	69,9%	5,6%	-19,0%
Transport	17,0%	68,3%	14,7%	-2,2%
Muzea	12,4%	77,1%	10,5%	-1,8%
Imprezy	18,4%	72,3%	9,3%	-9,1%
Sport	25,0%	64,9%	10,1%	-14,9%
Dyskoteki	27,5%	58,8%	13,7%	-13,8%
Inne	18,5%	55,6%	25,9%	7,4%
Zagraniczni				
Kategoria	wysoka	odpowiednia	niska	indykator
Noclegi	6,8%	74,0%	19,2%	12,4%
Gastronomia	7,3%	64,1%	28,6%	21,3%
Teatr,kino	6,8%	63,2%	30,0%	23,2%
Przewodnicy	9,0%	68,7%	22,3%	13,3%
Transport	5,6%	59,8%	34,6%	29,1%
Muzea	6,0%	67,0%	27,0%	21,1%
Imprezy	5,9%	70,9%	23,2%	17,3%
Sport	7,1%	61,7%	31,1%	24,0%
Dyskoteki	7,2%	56,1%	36,8%	29,6%
Inne	6,7%	62,7%	30,7%	24,0%

Źródło: Opracowanie własne.

## Odwiedzane przez respondentów miejsca Krakowie

Tabela 7.19.60. Ranking zaglomerowanych atrakcji turystycznych w Krakowie typu miejsce według osób odwiedzających miasto w latach 2013–2018 (struktura procentowa wskazań ogółem)

Atrakcja – pierwszy wybór	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ranking 2018	Σ13=18%	Ranking 13=18Σ
Wawel	20,7	33,1	29,7	30,7	26,2	24,9	1	27,6%	1
Rynek Główny	14,2	22,0	24,6	17,3	21,3	22,1	2	20,2%	2
Kazimierz	5,0	5,4	7,1	5,3	5,7	5,9	3	5,7%	3
Sukiennice	2,6	2,1	3,2	1,9	5,7	4,6	4	3,3%	6
Stare Miasto	2,2	3,8	6,9	5,8	5,5	4,1	5	4,6%	4
Sanktuarium w Łagiewnikach	3,7	4,1	3,8	5,8	1,3	3,1	6	3,7%	5
Kościół Mariacki	1,4	1,3	1,4	1,9	3,4	2,2	7	1,9%	7
Fabryka Schindlera	0,3	0,5	0,6	0,5	0,7	2,0	8	0,8%	10
Galeria Handlowa	3,0	1,1	0,3	0,2	0,8	1,3	9	1,2%	9
Podziemia Rynku Głównego w Krakowie	2,2	1,5	1,3	0,6	2,6	1,0	10	1,6%	8

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.19.61. Ranking atrakcji turystycznych w Krakowie typu miejsce według osób odwiedzających miasto w latach 2013–2018 (struktura procentowa wskazań ogółem – Ranking według wskazań całego 2018 roku)

Atrakcja – trzykrotny wybór	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ranking 2018	Σ13=18	Ranking 13=18Σ
Wzgórze Wawelskie	21,8	34,6	30,3	31,8	27,1	26,1	1	28,4	1
Rynek Główny	14,7	21,9	24,5	17,3	20,8	19,2	2	19,7	2
Kazimierz Dzielnica	5,5	5,9	8,1	5,7	6,0	6,9	3	6,4	3
Stare Miasto	2,3	4,4	7,7	8,2	6,4	5,2	4	5,5	4
Sukiennice	2,6	2,4	4,2	1,9	5,8	4,9	5	3,7	6
Łagiewniki Sanktuaria	3,7	5,1	4,4	5,9	1,8	4,4	6	4,5	5
Kościół	1,9	2,0	3,1	2,6	4,2	3,2	7	2,9	7
Kościół Mariacki	2,3	1,7	2,7	2,3	3,4	2,6	8	2,5	8
Fabryka Schindlera	1,0	0,6	0,8	0,9	0,7	2,1	9	1,2	12
Muzea	1,1	1,0	0,7	0,9	1,8	2,0	10	1,4	10
Barbakan +Brama Floriańska	0,8	1,0	0,9	0,8	0,1	2,0	11	1,3	11
Podziemia Rynku	2,2	1,6	1,6	0,6	2,6	1,4	12	1,6	9
Kraków nocą	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	1,1	13	0,3	20
Galeria Handlowa	3,0	1,1	0,4	0,2	0,7	0,9	14	1,2	13
Lotnisko Balice	0,3	0,2	0,0	0,2	0,0	0,6	15	0,2	
Smok Wawelski	0,3	0,5	0,5	0,4	0,3	0,5	16	0,5	14
ZOO	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	17	0,5	15
Centrum Kongresowe ICE	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,5	18	0,2	
Kluby	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	19	0,4	17
Park Wodny	0,7	0,1	0,0	0,2	0,1	0,4	20	0,3	
Planty	0,2	0,3	0,0	0,2	0,3	0,4		0,3	
Centrum miasta	0,1	0,0	0,1	0,1	0,4	0,4		0,2	
Dworzec Główny	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,4		0,1	
Rejsy po Wiśle	1,3	0,4	0,8	0,2	0,2	0,3		0,5	16
Kopce	0,3	0,5	0,5	0,4	0,5	0,3		0,4	18



Tabela 7.19.61. c.d. Ranking atrakcji turystycznych w Krakowie typu miejsce według osób odwiedzających miasto w latach 2013–2018 (struktura procentowa wskazań ogółem – Ranking według wskazań całego 2018 roku)

Atrakcja – trzykrotny wybór	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ranking 2018	Σ13=18	Ranking 13=18Σ
Miasto Kraków		0,2	0,2	0,4	0,4	0,3		0,3	
Nowa Huta	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2		0,2	
Puby-Cluby	0,2	0,1	0,1	0,0	0,5	0,2		0,2	
Błonia Krakowskie	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2		0,1	
TRASY ROWEROWE	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2		0,1	
Architektura	0,1	0,3	0,0	0,5	0,1	0,1		0,2	
Collegium Maius UJ	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1		0,1	
Jedzenie	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1		0,1	
Tauron Arena	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1		0,1	
Zakrzówek	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1		0,1	
Zabytki	1,7	0,2	0,1	0,4	0,0	0,0		0,4	19
Ogród Botaniczny	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,0		0,1	

Źródło: Opracowanie własne.

## Częstotliwość wizyt w Krakowie osób odwiedzających miasto

Tabela 7.19.62. Częstotliwość wizyt osób odwiedzających Kraków w roku 2018 (w %)

Częstotliwość wizyt w Krakowie	1 x	2 x	3 kilka x	4 często	Razem
PL	14,2%	13,3%	41,7%	30,7%	100,0%
Zagr	65,7%	17,9%	11,9%	4,5%	100,0%
Razem	42,3%	15,8%	25,5%	16,4%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

## Deklaracja ponownych odwiedzin Krakowa

Tabela 7.19.63. Deklaracja odwiedzających Kraków odnośnie do ponownej wizyty w mieście w latach 2016–2018 (w %) Ogółem

PONOWNY PRZYJAZD	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Suma
na pewno tak [5]	35,9	36,4	47,8	43,2	39,5	35,1	33,4	38,3
raczej tak [4]	44,0	43,3	34,7	37,9	38,3	37,2	33,1	37,7
nie wie [3]	17,8	16,9	15,9	17,1	18,9	21,5	25,0	19,7
raczej nie [2]	2,3	3,5	1,6	1,8	3,4	6,2	7,5	4,2
na pewno nie [1]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,2
Suma	100	100	100	100	100	100	100	100
Średnie w skali szkolnej (1-5)	4,1	4,1	4,3	4,2	4,1	4,0	3,9	4,1

Źródło: Opracowanie własne.

## Rekomendacja Krakowa znajomym

Tabela 7.19.64. Deklaracja odwiedzających Kraków w 2016–2018 roku odnośnie do rekomendacji miasta znajomym (w %)

Ogółem	8,8	8,5	8,6	8,6				
Prawdopodobieństwo polecenia	N%	N%	N%	N	N	N	N% ,	N,
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	Razem	Razem
0	0,0%	0,1%	0,3%	1	4	18	0,2%	23
1	0,0%	0,1%	0,1%	1	3	6	0,1%	10
2	0,1%	0,1%	0,1%	4	2	9	0,1%	15
3	0,1%	0,3%	0,4%	3	9	26	0,3%	38
4	0,3%	0,5%	0,6%	9	18	40	0,5%	67
5	1,1%	3,0%	2,5%	36	102	164	2,3%	302
6	2,5%	5,5%	4,2%	86	187	274	4,1%	547
7	8,4%	11,4%	11,4%	288	390	738	10,6%	1416
8	20,9%	24,7%	22,8%	714	849	1482	22,8%	3045
9	28,9%	25,6%	24,2%	985	880	1573	25,8%	3438
10	37,7%	28,8%	33,3%	1287	987	2166	33,3%	4440
Razem	100,0%	100,0%	100,0%	3414	3431	6496	100,0%	13341
Krajowi PL								
	8,8	8,6	8,6	8,7				
Prawdopodobieństwo polecenia	N%	N%	N%	N	N	N	N% ,	N,
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	Razem	Razem
0	0,0%	0,1%	0,4%		2	12	0,2%	14
1	0,0%	0,1%	0,1%		1	3	0,1%	4
2	0,1%	0,0%	0,1%	1		3	0,1%	4
3	0,1%	0,4%	0,5%	1	7	13	0,4%	21
4	0,3%	0,6%	0,8%	4	10	24	0,7%	38
5	1,1%	3,4%	3,2%	15	55	93	2,8%	163
6	2,9%	5,0%	3,9%	38	80	114	4,0%	232
7	8,0%	9,4%	9,7%	105	150	279	9,2%	534
8	22,0%	23,1%	19,5%	290	369	562	21,0%	1221
9	27,6%	23,6%	24,2%	364	378	700	24,8%	1442
10	38,0%	34,2%	37,5%	501	547	1084	36,7%	2132
Razem	100,0%	100,0%	100,0%	1319	1599	2887	100,0%	5805
Zagraniczni Zagr								
	8,9	8,4	8,5	8,6				
Prawdopodobieństwo polecenia	N%	N%	N%	N	N	N	N% ,	N,
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	Razem	Razem
0	0,0%	0,1%	0,2%		2	6	0,1%	8
1	0,0%	0,0%	0,1%	1		3	0,1%	4
2	0,1%	0,1%	0,2%	2	2	6	0,1%	10
3	0,1%	0,1%	0,3%	2	2	12	0,2%	16
4	0,2%	0,4%	0,5%	5	7	16	0,4%	28
5	0,9%	2,5%	2,0%	19	44	70	1,8%	133
6	2,4%	5,8%	4,3%	48	104	150	4,1%	302
7	8,5%	13,3%	12,6%	172	236	439	11,6%	847
8	20,2%	26,1%	25,5%	406	464	893	24,2%	1763
9	29,7%	27,5%	24,3%	598	490	850	26,6%	1938
10	37,7%	24,1%	30,1%	759	430	1051	30,7%	2240
Razem	100,0%	100,0%	100,0%	2012	1781	3496	100,0%	7289

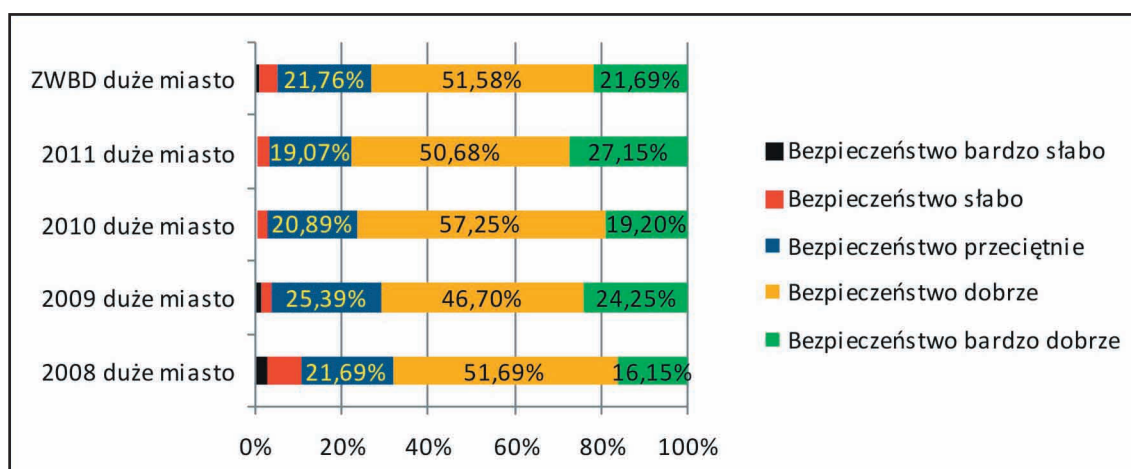
Źródło: Opracowanie własne.

## 7.20. ZAŁĄCZNIK NR. 20. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Krakowie według cech demo-społecznych – Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa w Destynacji – ZWBD

Tabela 7.20.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów

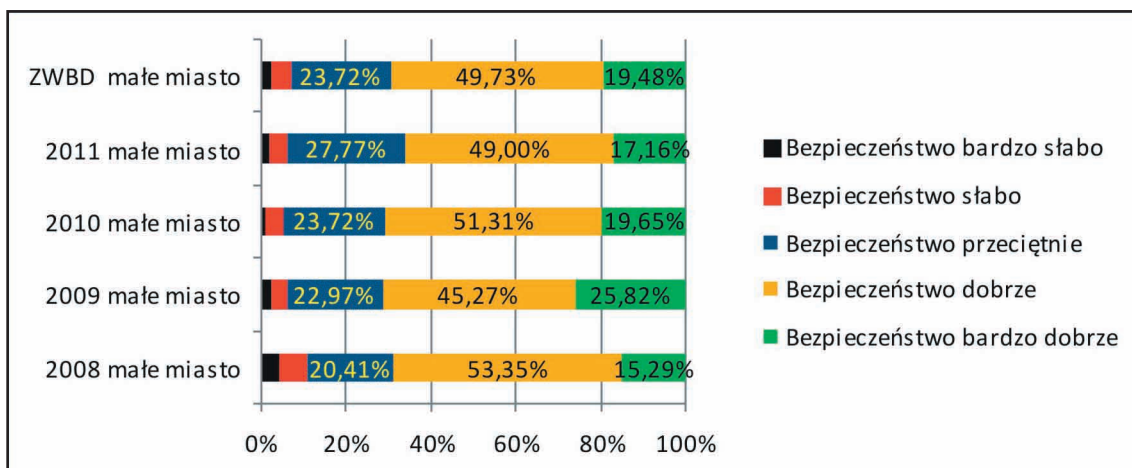
	Rok badania	Wielkość miejsca zamieszkania	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów stale mieszkających w dużym mieście							
% z wiersza	2008	duże miasto	2,57%	7,91%	21,69%	51,69%	16,15%
% z wiersza	2009	duże miasto	1,22%	2,44%	25,39%	46,70%	24,25%
% z wiersza	2010	duże miasto	0,30%	2,36%	20,89%	57,25%	19,20%
% z wiersza	2011	duże miasto	0,32%	2,78%	19,07%	50,68%	27,15%
ZWBD	08/11	duże miasto	1,1%	3,87%	21,76%	51,58%	21,69%
Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów stale mieszkających w małym mieście							
% z wiersza	2008	małe miasto	4,24%	6,71%	20,41%	53,35%	15,29%
% z wiersza	2009	małe miasto	2,20%	3,74%	22,97%	45,27%	25,82%
% z wiersza	2010	małe miasto	1,06%	4,26%	23,72%	51,31%	19,65%
% z wiersza	2011	małe miasto	1,90%	4,17%	27,77%	49,00%	17,16%
ZWBD	08/11	małe miasto	2,35%	4,72%	23,72%	49,73%	19,48%
Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów stale mieszkających na wsi							
% z wiersza	2008	wieś	2,73%	6,83%	24,91%	49,15%	16,38%
% z wiersza	2009	wieś	1,63%	4,08%	24,49%	42,04%	27,76%
% z wiersza	2010	wieś	2,67%	6,49%	24,81%	48,85%	17,18%
% z wiersza	2011	wieś	2,33%	2,67%	28,33%	49,33%	17,33%
ZWBD	08/11	wieś	2,34%	5,02%	25,64%	47,34%	19,66%
Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji							
ZWBD	2008	ogółem	3,19%	7,36%	21,56%	52,03%	15,86%
ZWBD	2009	ogółem	1,61%	3,06%	24,44%	45,74%	25,15%
ZWBD	2010	ogółem	0,78%	3,39%	22,23%	54,42%	19,18%
ZWBD	2011	ogółem	1,10%	3,27%	23,19%	49,93%	22,50%
ZWBD	08/11	ogółem	1,67%	4,27%	22,86%	50,53%	20,67%
Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji							
ZWBD	08/11	duże miasto	1,1%	3,87%	21,76%	51,58%	21,69%
ZWBD	08/11	małe miasto	2,35%	4,72%	23,72%	49,73%	19,48%
ZWBD	08/11	wieś	2,34%	5,02%	25,64%	47,34%	19,66%
ZWBD	08/11	ogółem	1,67%	4,27%	22,86%	50,53%	20,67%

Źródło: Opracowanie własne.



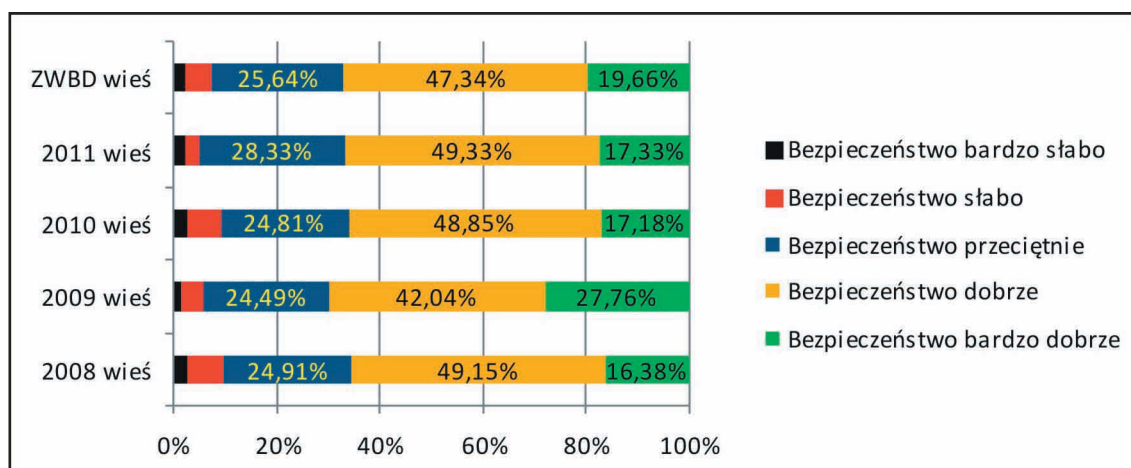
Rysunek 7.20.1. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów – duże miasto

Źródło: Opracowanie własne.



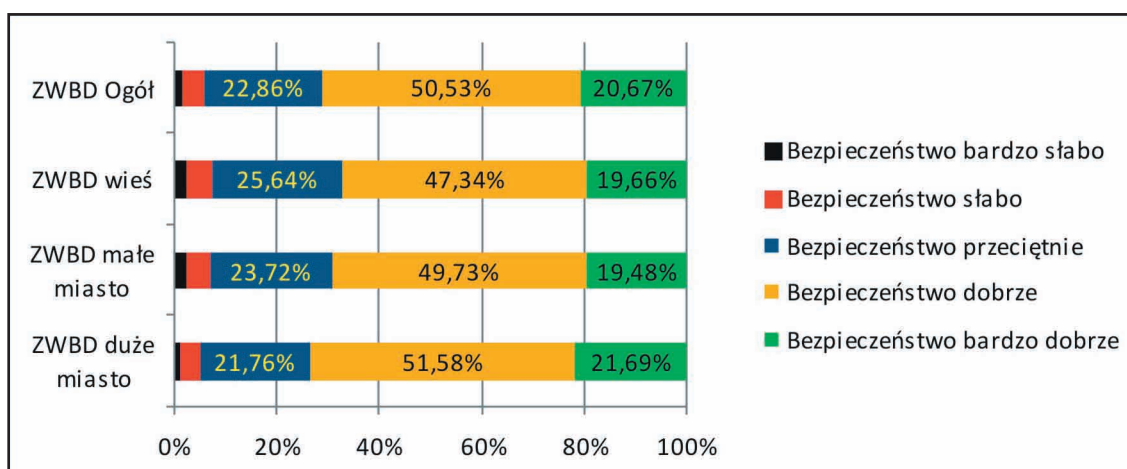
Rysunek 7.20.2. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów – małe miasto

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.3. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów – wieś

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.4. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów – zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji

Źródło: Opracowanie własne.

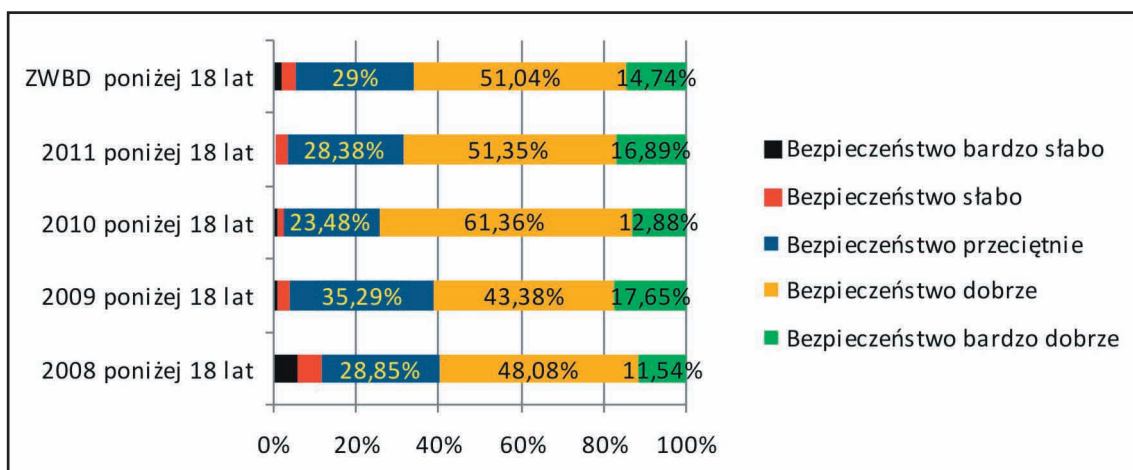
**Tabela 7.20.2. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów**

	Rok badania	Wiek (kategorie) - wersja A	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów w wieku poniżej 18 lat</b>							
% z wiersza	2008	<18 lat	5,77%	5,77%	28,85%	48,08%	11,54%
% z wiersza	2009	<18 lat	0,74%	2,94%	35,29%	43,38%	17,65%
% z wiersza	2010	<18 lat	0,76%	1,52%	23,48%	61,36%	12,88%
% z wiersza	2011	<18 lat	0,68%	2,70%	28,38%	51,35%	16,89%
ZWBD	08/11	<18 lat	1,99%	3,23%	29%	51,04%	14,74%
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów w wieku od 18 do 24 lat</b>							
% z wiersza	2008	18 lat–24 lata	3,85%	8,99%	24,22%	43,67%	19,27%
% z wiersza	2009	18 lat–24 lata	0,79%	2,22%	25,52%	45,48%	25,99%
% z wiersza	2010	18 lat–24 lata	1,09%	5,05%	24,15%	54,16%	15,55%
% z wiersza	2011	18 lat–24 lata	1,39%	4,49%	20,59%	53,25%	20,28%
ZWBD	08/11	18 lat–24 lata	1,78%	5,19%	23,62%	49,14%	20,27%
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów w wieku od 25 do 34 lat</b>							
% z wiersza	2008	25 lat–34 lata	1,90%	5,31%	22,18%	53,47%	17,14%
% z wiersza	2009	25 lat–34 lata	0,70%	2,25%	23,10%	44,51%	29,44%
% z wiersza	2010	25 lat–34 lata	0,25%	2,12%	19,55%	57,16%	20,92%
% z wiersza	2011	25 lat–34 lata	0,54%	3,35%	17,96%	47,05%	31,10%
ZWBD	08/11	25 lat–34 lata	0,85%	3,26%	20,7%	50,55%	24,65%
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów w wieku od 35 do 49 lat</b>							
% z wiersza	2008	35–49 lat	3,63%	6,54%	20,34%	56,66%	12,83%
% z wiersza	2009	35–49 lat	1,02%	3,50%	21,28%	47,08%	27,11%
% z wiersza	2010	35–49 lat	0,38%	3,03%	23,89%	51,58%	21,11%
% z wiersza	2011	35–49 lat	0,85%	2,66%	25,63%	51,87%	18,98%
ZWBD	08/11	35–49 lat	1,47%	3,93%	22,79%	51,81%	20,0%
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów w wieku od 50 do 69 lat</b>							
% z wiersza	2008	50–69 lat	3,30%	9,13%	19,61%	52,04%	15,92%
% z wiersza	2009	50–69 lat	3,93%	5,08%	24,48%	45,03%	21,48%
% z wiersza	2010	50–69 lat	1,36%	4,86%	21,60%	51,17%	21,01%
% z wiersza	2011	50–69 lat	2,09%	3,04%	25,86%	49,24%	19,77%
ZWBD	08/11	50–69 lat	2,67%	5,53%	22,89%	49,37%	19,54%

Tabela 7.20.2. c.d. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów

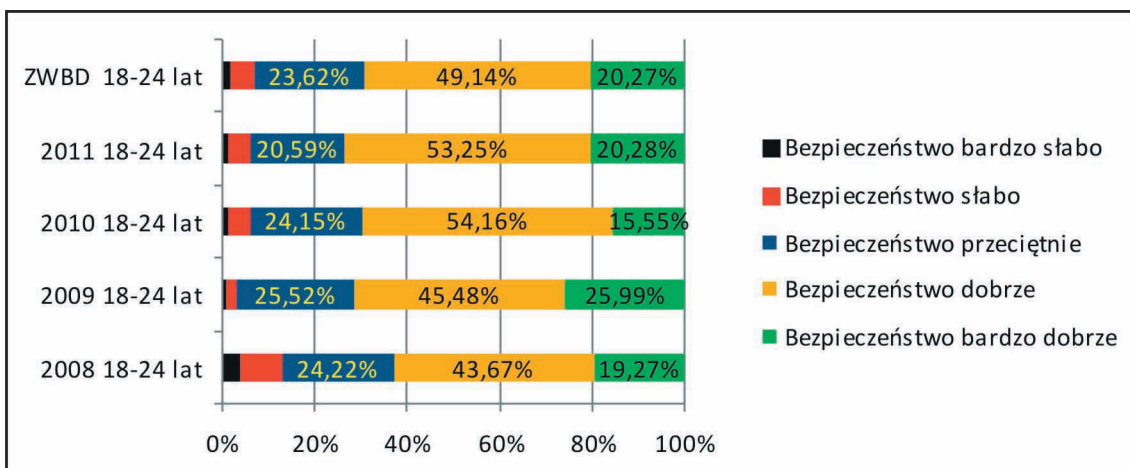
Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów w wieku powyżej 69 lat							
% z wiersza	2008	> 69 lat	1,69%	10,17%	15,25%	55,93%	16,95%
% z wiersza	2009	> 69 lat	14,29%	7,14%	35,71%	37,50%	5,36%
% z wiersza	2010	> 69 lat	1,92%	11,54%	21,15%	61,54%	3,85%
% z wiersza	2011	> 69 lat	1,61%	1,61%	35,48%	46,77%	14,52%
ZWBD	08/11	> 69 lat	4,88%	7,61%	26,9%	50,44%	10,17%
Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji							
% z wiersza	2008	ogółem	3,20%	7,22%	21,66%	52,08%	15,84%
% z wiersza	2009	ogółem	1,62%	3,17%	24,32%	45,29%	25,60%
% z wiersza	2010	ogółem	0,73%	3,67%	22,35%	54,21%	19,04%
% z wiersza	2011	ogółem	1,12%	3,28%	22,98%	50,36%	22,27%
ZWBD	08/11	ogółem	1,67%	4,32%	22,83%	50,49%	20,69%
Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji							
ZWBD	08/11	<18 lat	1,99%	3,23%	29%	51,04%	14,74%
ZWBD	08/11	18 lat–24 lata	1,78%	5,19%	23,62%	49,14%	20,27%
ZWBD	08/11	25 lat–34 lata	0,85%	3,26%	20,7%	50,55%	24,65%
ZWBD	08/11	35-49 lat	1,47%	3,93%	22,79%	51,81%	20,0%
ZWBD	08/11	50-69 lat	2,67%	5,53%	22,89%	49,37%	19,54%
ZWBD	08/11	> 69 lat	4,88%	7,61%	26,9%	50,44%	10,17%
ZWBD	08/11	ZWBD ogółem	1,67%	4,32%	22,83%	50,49%	20,69%

Źródło: Opracowanie własne.



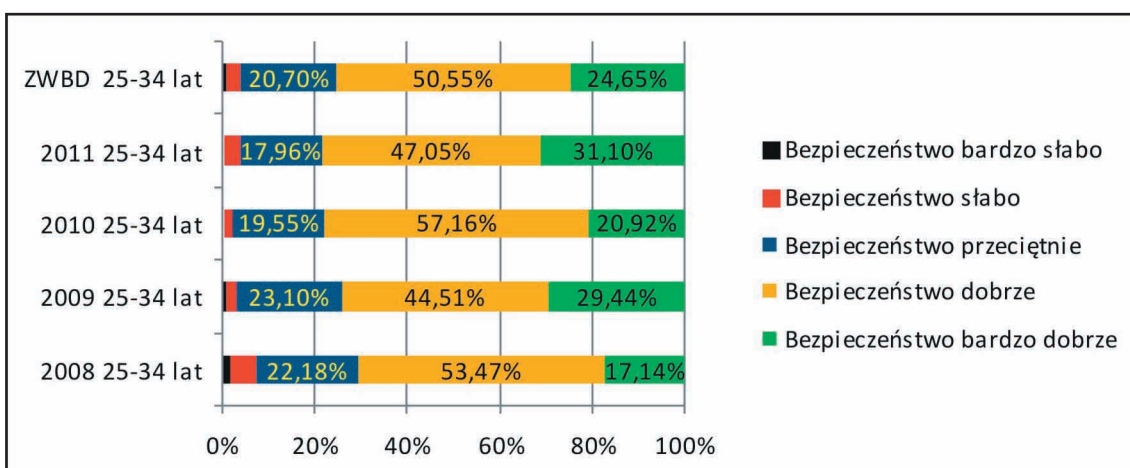
Rysunek 7.20.5. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (poniżej 18. roku życia)

Źródło: Opracowanie własne.



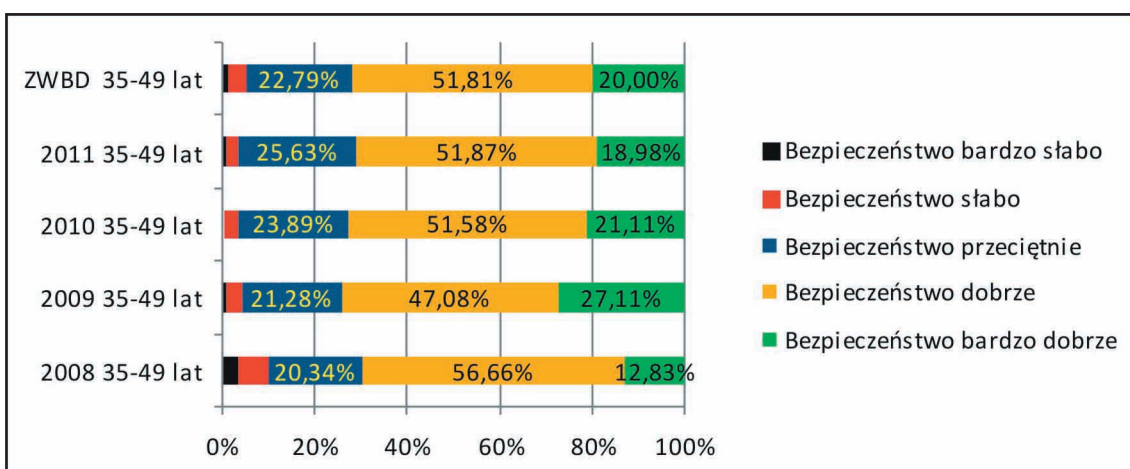
Rysunek 7.20.6. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (od 18. do 24. roku życia)

Źródło: Opracowanie własne.



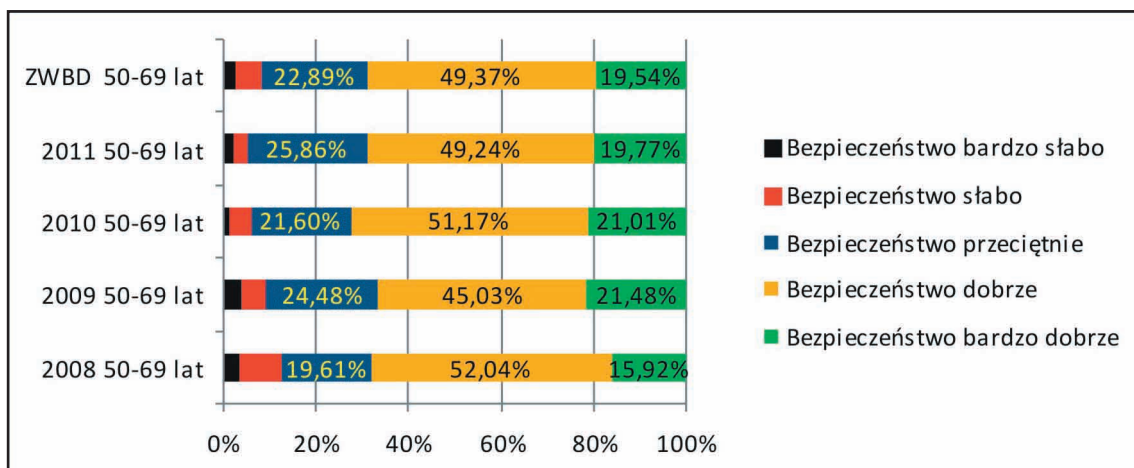
Rysunek 7.20.7. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (od 25. do 34. roku życia)

Źródło: Opracowanie własne.



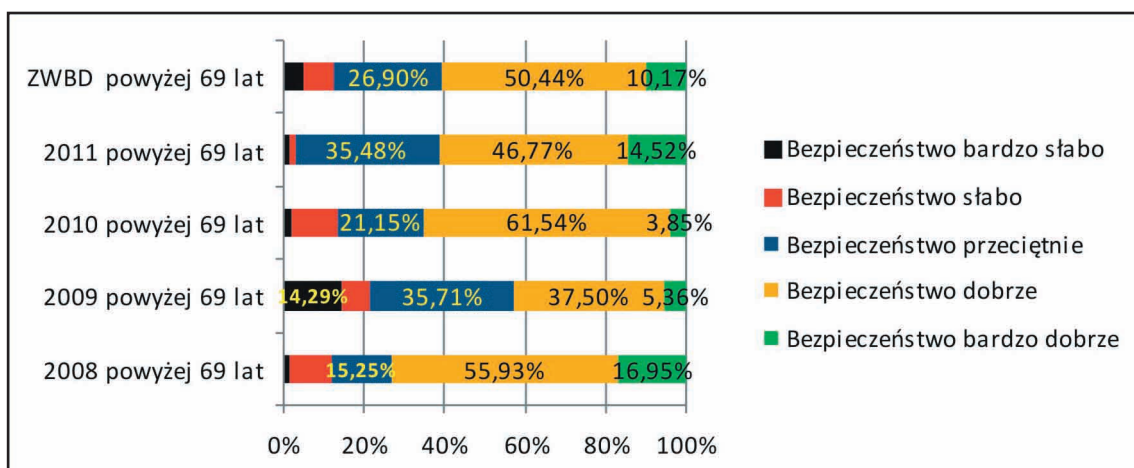
Rysunek 7.20.8. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (od 35. do 49. roku życia)

Źródło: Opracowanie własne.



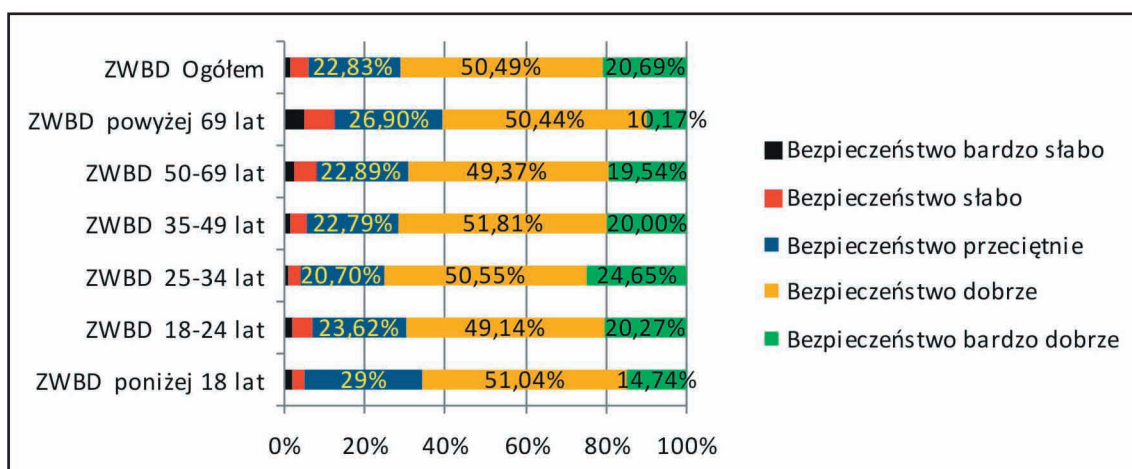
Rysunek 7.20.9. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (od 50. do 69. roku życia)

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.10. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (powyżej 69. roku życia)

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.11. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów – zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji

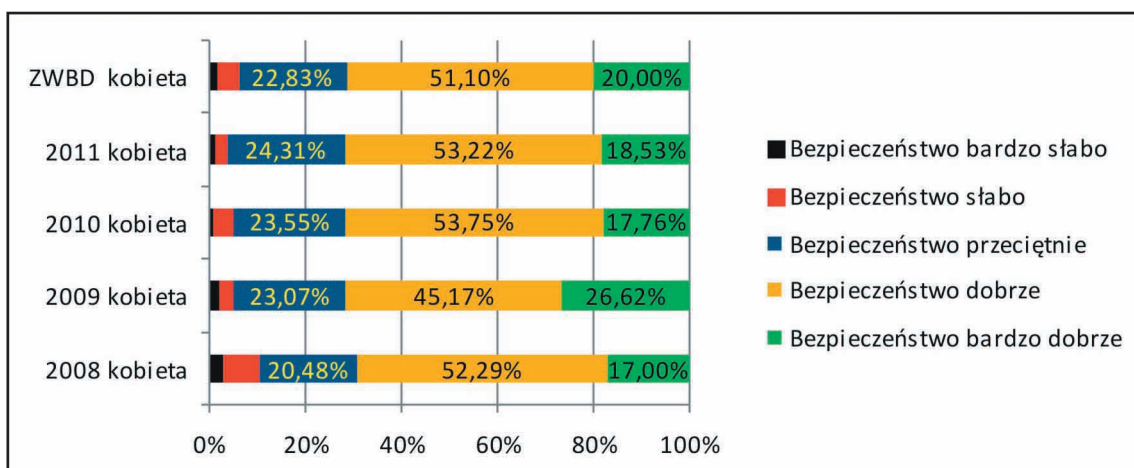
Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 7.20.3. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów

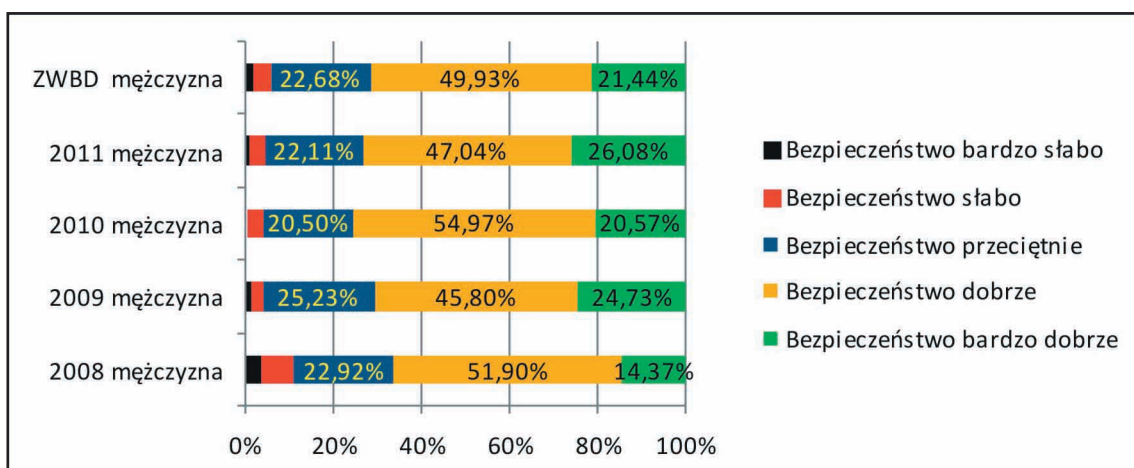
	Rok badania	Płeć	Bezpieczeństwo				
			Bardzo słabo	Słabo	Przeciętnie	Dobrze	Bardzo dobrze
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów według płci – KOBIELA</b>							
% z wiersza	2008	kobieta	2,77%	7,47%	20,48%	52,29%	17,00%
% z wiersza	2009	kobieta	2,02%	3,13%	23,07%	45,17%	26,62%
% z wiersza	2010	kobieta	0,92%	4,01%	23,55%	53,75%	17,76%
% z wiersza	2011	kobieta	1,05%	2,89%	24,31%	53,22%	18,53%
ZWBD	08/11	kobieta	1,69%	4,38%	22,83%	51,1%	20,0%
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów według płci – MĘŻCZYŻNA</b>							
% z wiersza	2008	mężczyzna	3,71%	7,10%	22,92%	51,90%	14,37%
% z wiersza	2009	mężczyzna	1,17%	3,08%	25,23%	45,80%	24,73%
% z wiersza	2010	mężczyzna	0,61%	3,34%	20,50%	54,97%	20,57%
% z wiersza	2011	mężczyzna	0,94%	3,83%	22,11%	47,04%	26,08%
ZWBD	08/11	mężczyzna	1,61%	4,34%	22,68%	49,93%	21,44%
<b>Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji</b>							
ZWBD	08/11	ZWBD kobieta	1,69%	4,38%	22,83%	51,1%	20,0%
ZWBD	08/11	ZWBD mężczyzna	1,61%	4,34%	22,68%	49,93%	21,44%
ZWBD	08/11	ZWBD ogółem	1,65%	4,36%	22,73%	50,55%	20,71%

Źródło: Opracowanie własne.



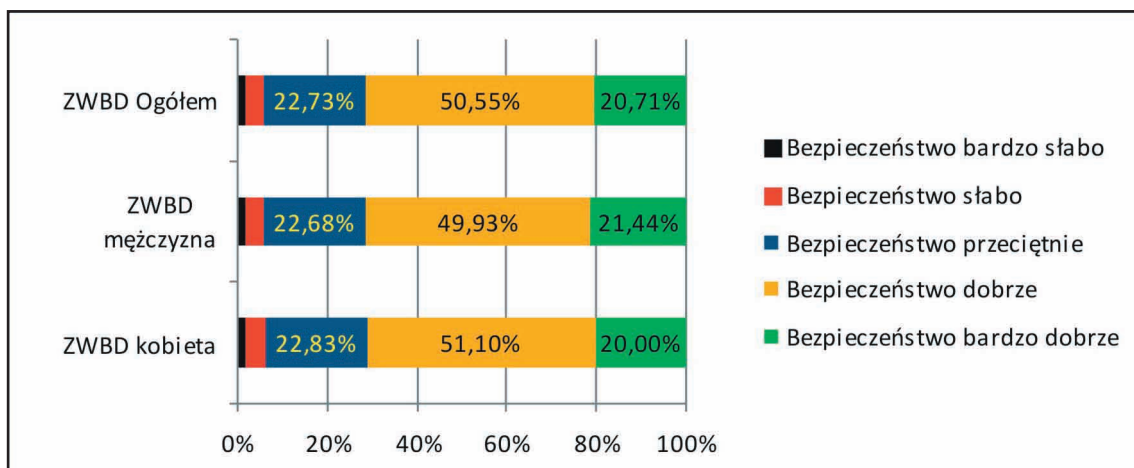
Rysunek 7.20.12. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów – kobiety

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.13. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów – mężczyźni

Źródło: Opracowanie własne.



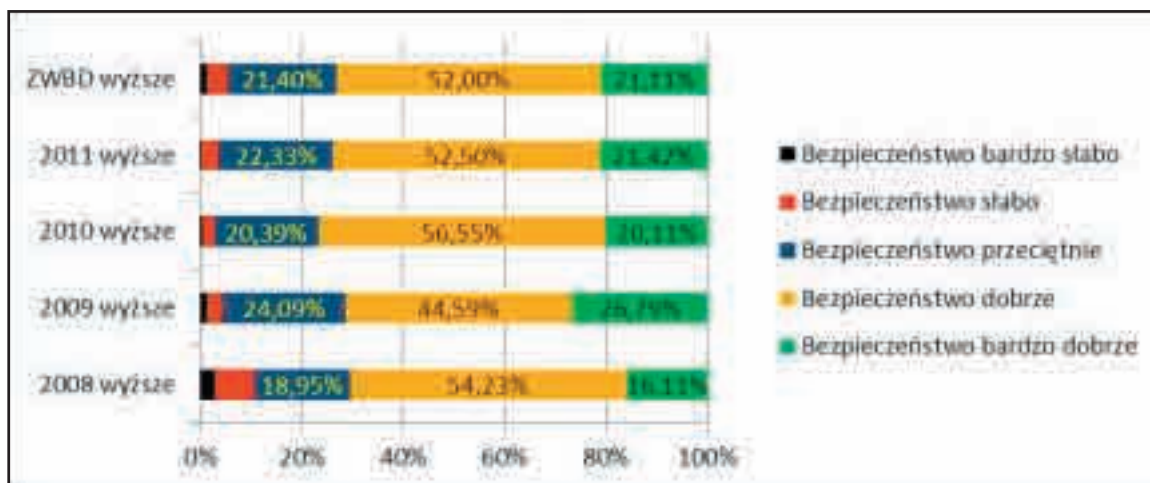
Rysunek 7.20.14. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów – zintegrowany współczynnik bezpieczeństwa destynacji

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.20.4. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów

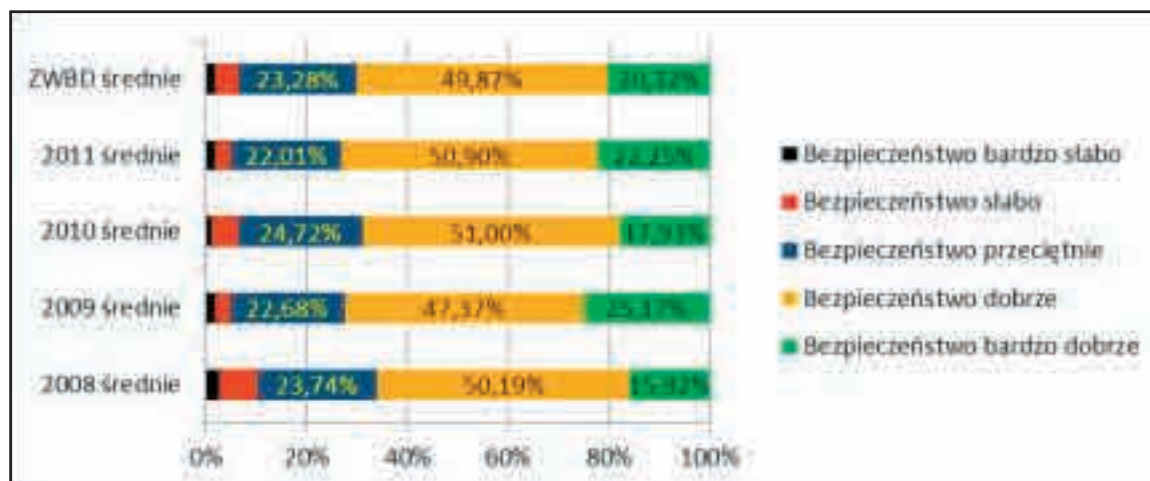
	Rok badania	Wykształcenie	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów według wykształcenia: WYŻSZE</b>							
% z wiersza	2008	wyższe	3,06%	7,65%	18,95%	54,23%	16,11%
% z wiersza	2009	wyższe	1,43%	3,10%	24,09%	44,59%	26,79%
% z wiersza	2010	wyższe	0,56%	2,38%	20,39%	56,55%	20,11%
% z wiersza	2011	wyższe	0,50%	3,25%	22,33%	52,50%	21,42%
ZWBD	08/11	wyższe	1,39%	4,1%	21,4%	52,0%	21,11%
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów według wykształcenia: ŚREDNIE</b>							
% z wiersza	2008	średnie	2,70%	7,45%	23,74%	50,19%	15,92%
% z wiersza	2009	średnie	1,91%	2,87%	22,68%	47,37%	25,17%
% z wiersza	2010	średnie	1,04%	5,31%	24,72%	51,00%	17,93%
% z wiersza	2011	średnie	1,80%	3,04%	22,01%	50,90%	22,25%
ZWBD	08/11	średnie	1,86%	4,67%	23,28%	49,87%	20,32%
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów według wykształcenia: PODSTAWOWE</b>							
% z wiersza	2008	podstawowe	4,55%	6,82%	21,59%	50,57%	16,48%
% z wiersza	2009	podstawowe	1,55%	3,11%	34,20%	43,52%	17,62%
% z wiersza	2010	podstawowe	1,12%	3,91%	28,49%	49,72%	16,76%
% z wiersza	2011	podstawowe	0,43%	3,04%	28,26%	50,00%	18,26%
ZWBD	08/11	podstawowe	1,91%	4,22%	28,14%	48,45%	17,28%
<b>Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w Krakowie turystów według wykształcenia: INNE</b>							
% z wiersza	2008	2008 inne	7,41%	1,85%	26,85%	52,78%	11,11%
% z wiersza	2009	2009 inne	0,00%	5,80%	20,29%	43,48%	30,43%
% z wiersza	2010	2010 inne	0,00%	5,71%	5,71%	57,14%	31,43%
% z wiersza	2011	2011 inne	0,00%	7,41%	14,81%	33,33%	44,44%
ZWBD	08/11	inne	1,85%	5,19%	16,93%	46,68%	29,35%
<b>Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji</b>							
ZWBD	08/11	wyższe	1,39%	4,1%	21,4%	52,0%	21,11%
ZWBD	08/11	średnie	1,86%	4,67%	23,28%	49,87%	20,32%
ZWBD	08/11	podstawowe	1,91%	4,22%	28,14%	48,45%	17,28%
ZWBD	08/11	inne	1,85%	5,19%	16,93%	46,68%	29,35%
ZWBD	08/11	ogółem	1,67%	4,32%	22,65%	50,79%	20,58%

Źródło: Opracowanie własne.



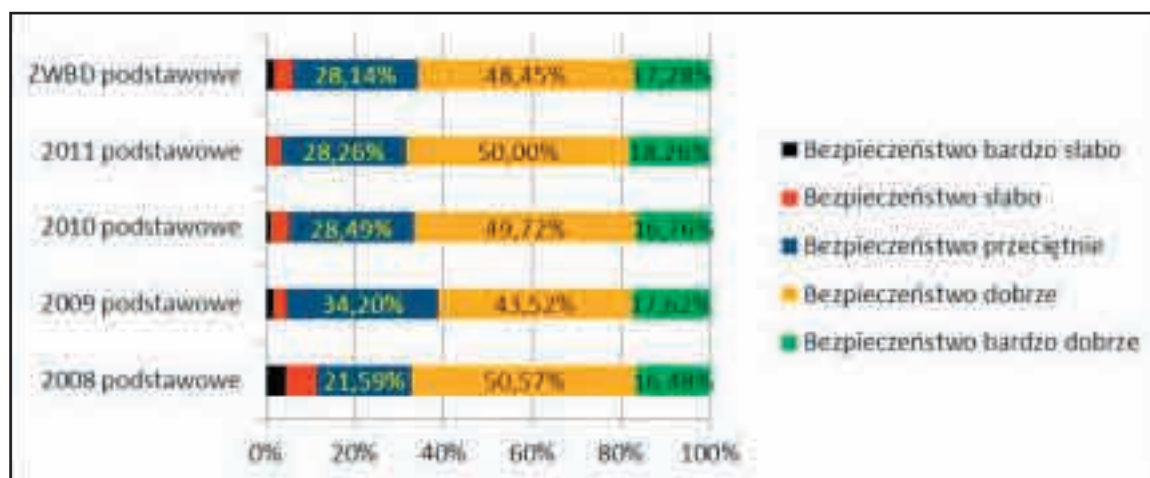
Rysunek 7.20.15. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów: wykształcenie wyższe

Źródło: Opracowanie własne.



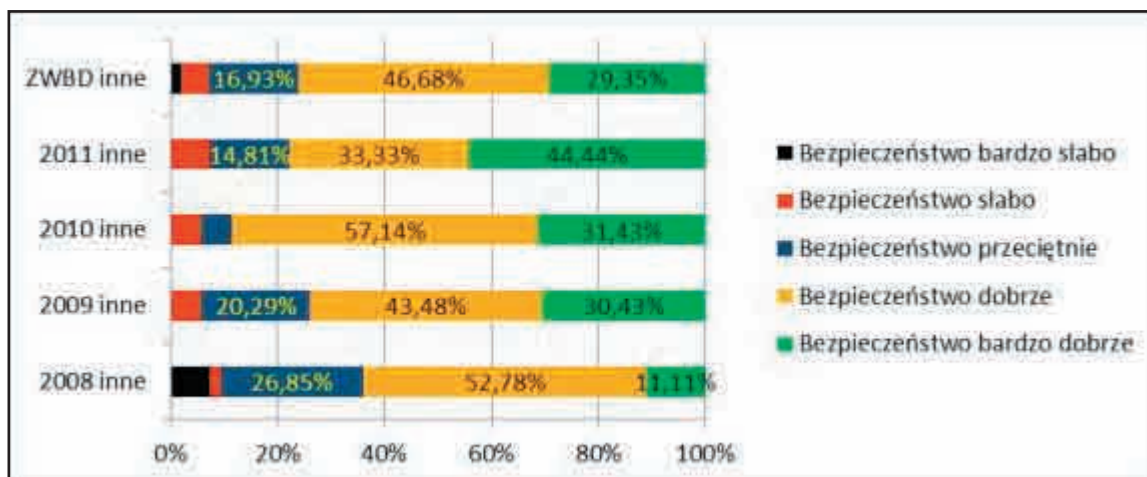
Rysunek 7.20.16. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów: wykształcenie średnie

Źródło: Opracowanie własne.



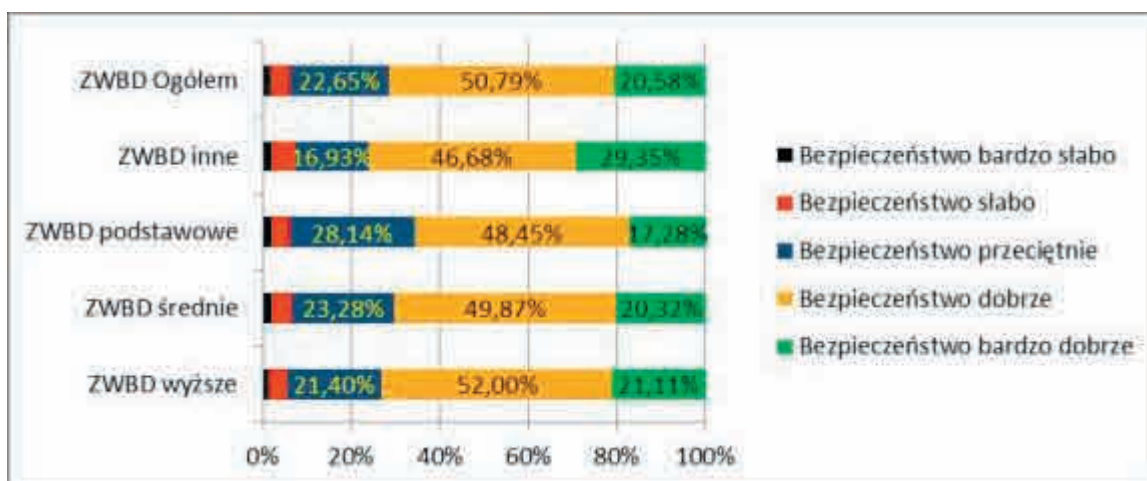
Rysunek 7.20.17. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów: wykształcenie podstawowe

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.18. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów: wykształcenie „inne”

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.19. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów, zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji

Źródło: Opracowanie własne.

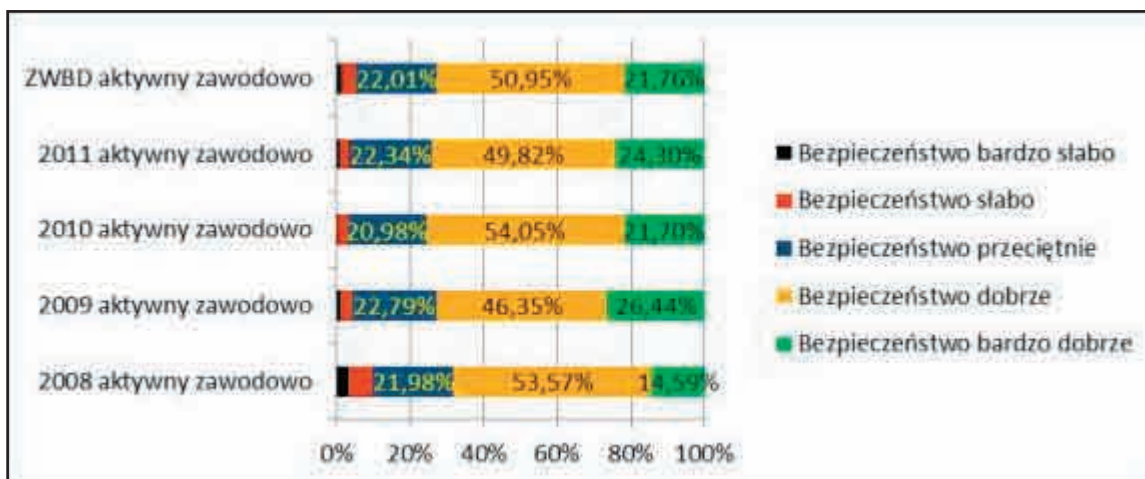
Tabela 7.20.5. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego respondentów

	Rok badania	Status zawodowy	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego – aktywny zawodowo</b>							
% z wiersza	2008	aktywny zawodowo	3,12%	6,73%	21,98%	53,57%	14,59%
% z wiersza	2009	aktywny zawodowo	1,05%	3,37%	22,79%	46,35%	26,44%
% z wiersza	2010	aktywny zawodowo	0,48%	2,78%	20,98%	54,05%	21,70%
% z wiersza	2011	aktywny zawodowo	0,85%	2,69%	22,34%	49,82%	24,30%
ZWBD	08/11	aktywny zawodowo	1,38%	3,9%	22,01%	50,95%	21,76%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego – bezrobotny</b>							
% z wiersza	2008	bezrobotny	4,65%	6,98%	18,60%	48,84%	20,93%
% z wiersza	2009	bezrobotny	4,62%	6,15%	27,69%	32,31%	29,23%
% z wiersza	2010	bezrobotny	0,00%	4,29%	20,00%	57,14%	18,57%
% z wiersza	2011	bezrobotny	0,00%	6,98%	18,60%	51,16%	23,26%
ZWBD	08/11	bezrobotny	2,32%	6,1%	21,22%	47,36%	23,0%

**Tabela 7.20.5. c.d. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego respondentów**

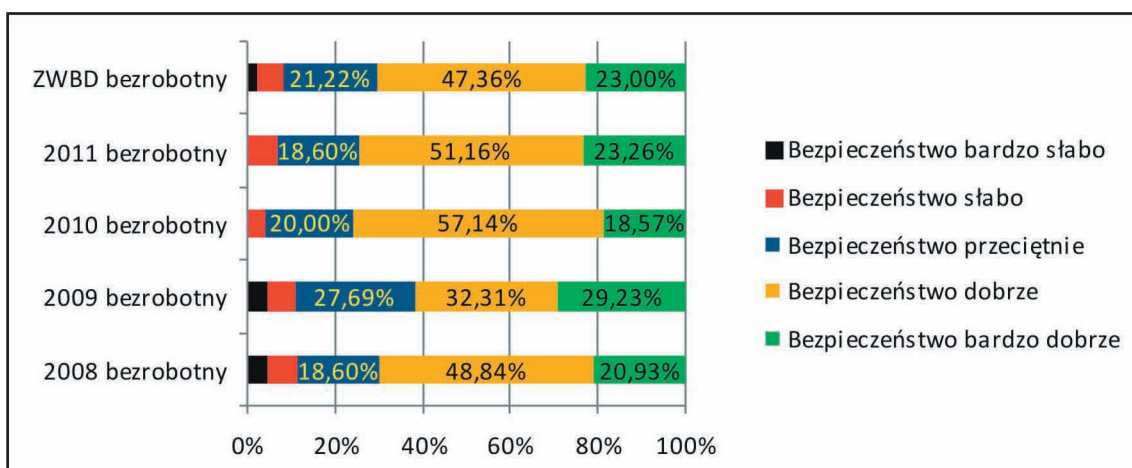
	Rok badania	Status zawodowy	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego – emeryt</b>							
% z wiersza	2008	emeryt	2,90%	9,13%	19,50%	53,11%	15,35%
% z wiersza	2009	emeryt	8,42%	4,95%	23,76%	46,53%	16,34%
% z wiersza	2010	emeryt	0,53%	6,84%	27,37%	47,89%	17,37%
% z wiersza	2011	emeryt	2,53%	2,95%	28,69%	46,84%	18,99%
ZWBD	08/11	emeryt	3,6%	6,0%	24,8%	48,6%	17,0%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego – osoba zajmująca się domem</b>							
% z wiersza	2008	osoba zajmująca się domem	1,89%	5,03%	15,09%	57,86%	20,13%
% z wiersza	2009	osoba zajmująca się domem	0,00%	0,00%	18,54%	43,05%	38,41%
% z wiersza	2010	osoba zajmująca się domem	1,23%	4,32%	25,31%	56,17%	12,96%
% z wiersza	2011	osoba zajmująca się domem	0,69%	3,47%	26,39%	52,08%	17,36%
ZWBD	08/11	osoba zajmująca się domem	0,95%	3,21%	21,33%	52,29%	22,22%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego – rencista</b>							
% z wiersza	2008	rencista	1,19%	9,52%	16,67%	52,38%	20,24%
% z wiersza	2009	rencista	5,00%	5,00%	40,00%	40,00%	10,00%
% z wiersza	2010	rencista	5,88%	10,29%	27,94%	39,71%	16,18%
% z wiersza	2011	rencista	4,41%	8,82%	27,94%	44,12%	14,71%
ZWBD	08/11	rencista	4,12%	8,41%	28,14%	44,05%	15,28%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego – student</b>							
% z wiersza	2008	student	1,84%	8,95%	22,89%	49,47%	16,84%
% z wiersza	2009	student	0,39%	2,73%	24,02%	44,92%	27,93%
% z wiersza	2010	student	0,84%	4,05%	22,93%	55,48%	16,69%
% z wiersza	2011	student	1,28%	3,67%	20,18%	54,31%	20,55%
ZWBD	08/11	student	1,09%	4,85%	22,51%	51,05%	20,5%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego – uczeń</b>							
% z wiersza	2008	uczeń	7,94%	7,94%	24,30%	42,06%	17,76%
% z wiersza	2009	uczeń	1,27%	2,11%	33,33%	43,88%	19,41%
% z wiersza	2010	uczeń	1,20%	4,00%	24,80%	56,40%	13,60%
% z wiersza	2011	uczeń	0,38%	4,17%	24,62%	51,52%	19,32%
ZWBD	08/11	uczeń	2,7%	4,56%	26,75%	48,47%	17,52%
<b>Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji</b>							
ZWBD	08/11	ZWBD aktywny zawodowo	1,38%	3,9%	22,01%	50,95%	21,76%
ZWBD	08/11	ZWBD osoba zajmująca się domem	0,95%	3,21%	21,33%	52,29%	22,22%
ZWBD	08/11	ZWBD bezrobotny	2,32%	6,1%	21,22%	47,36%	23,0%
ZWBD	08/11	ZWBD emeryt	3,6%	6,0%	24,8%	48,6%	17,0%
ZWBD	08/11	ZWBD rencista	4,12%	8,41%	28,14%	44,05%	15,28%
ZWBD	08/11	ZWBD student	1,09%	4,85%	22,51%	51,05%	20,5%
ZWBD	08/11	ZWBD uczeń	2,7%	4,56%	26,75%	48,47%	17,52%
ZWBD	08/11	ZWBD ogółem	1,66%	4,36%	22,76%	50,51%	13,21%

Źródło: Opracowanie własne.



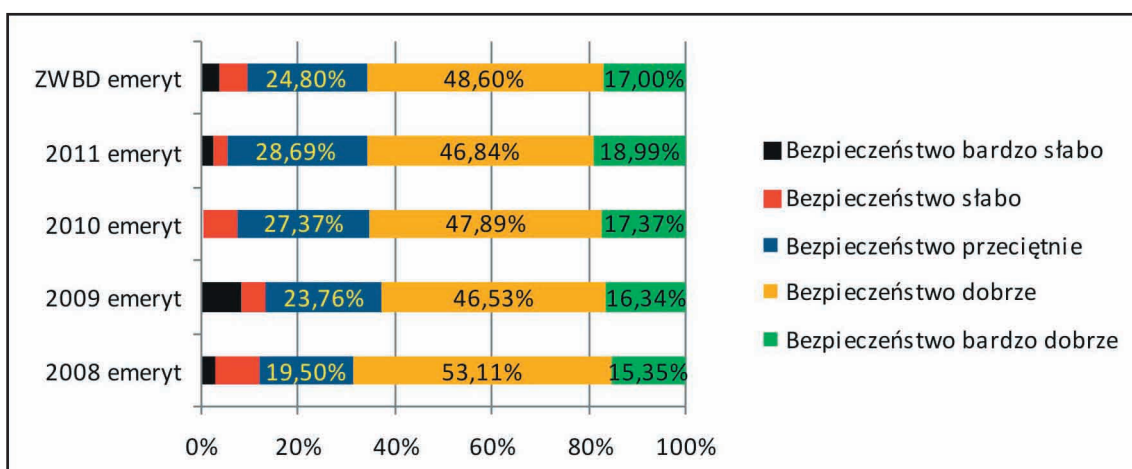
Rysunek 7.20.20. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: aktywny zawodowo

Źródło: Opracowanie własne.



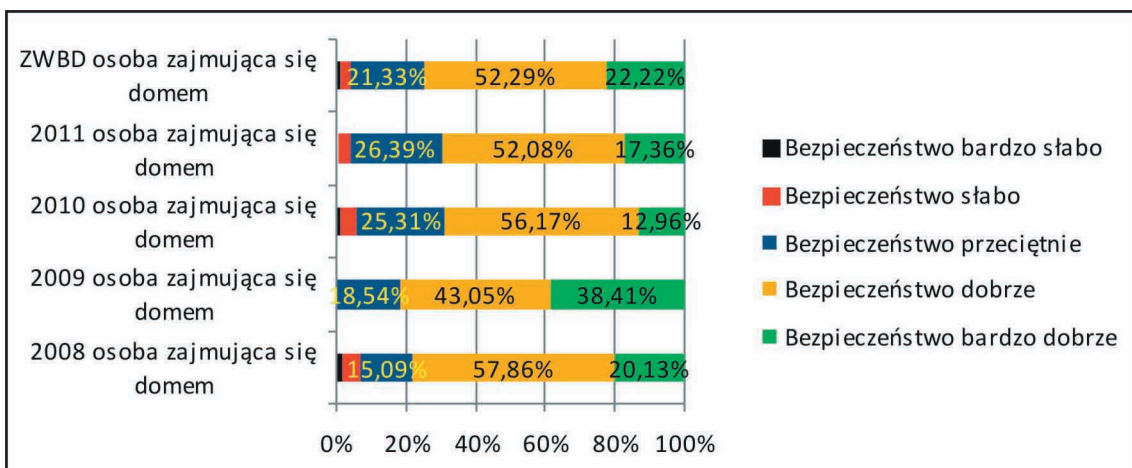
Rysunek 7.20.21. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: bezrobotny

Źródło: Opracowanie własne.



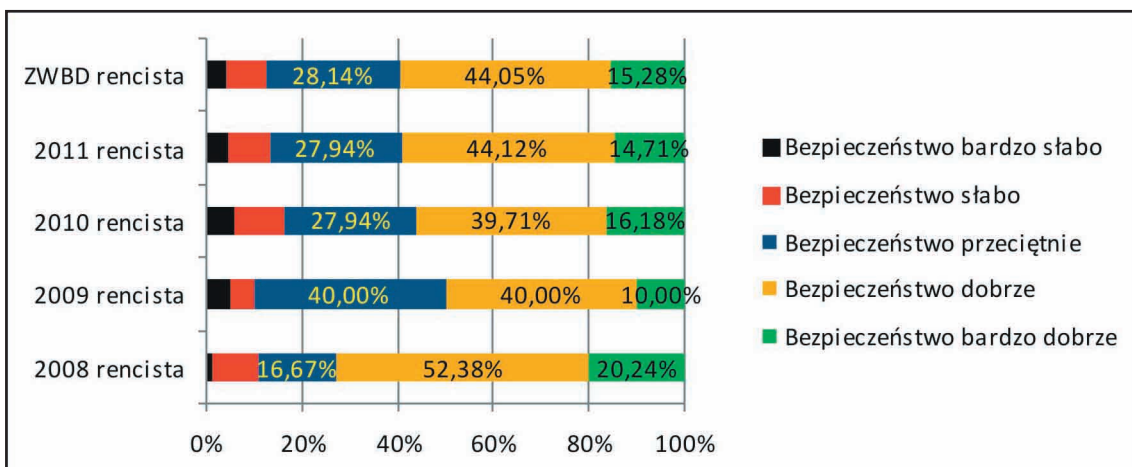
Rysunek 7.20.22. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: emeryt

Źródło: Opracowanie własne.



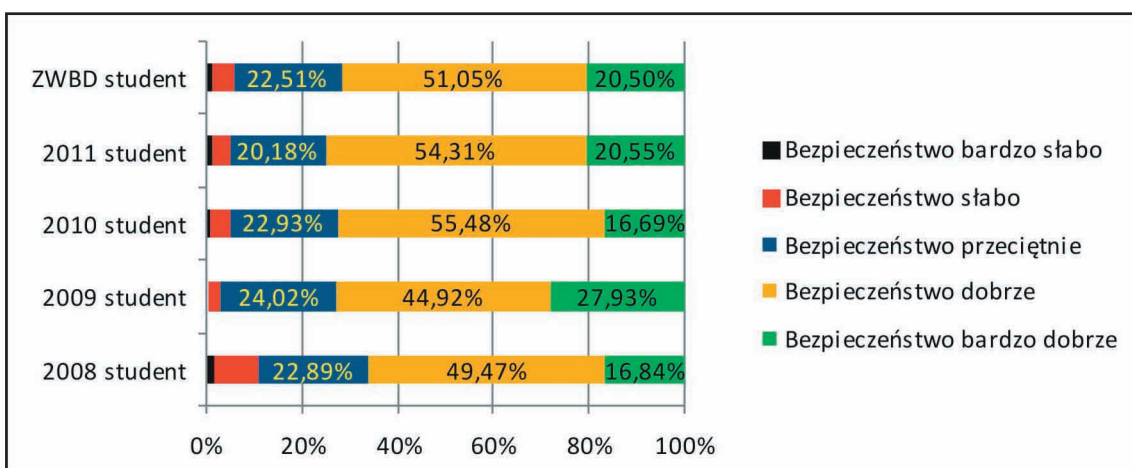
Rysunek 7.20.23. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: osoba zajmująca się domem

Źródło: Opracowanie własne.



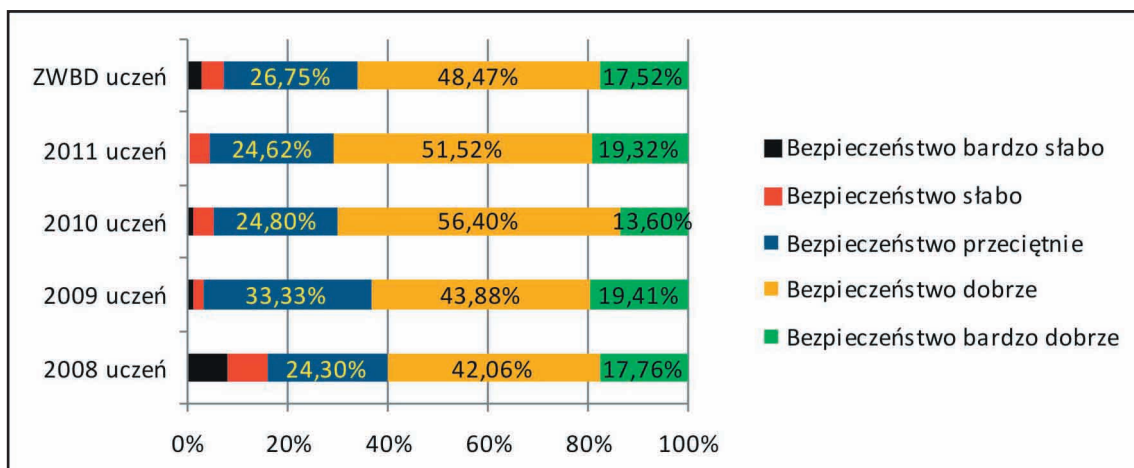
Rysunek 7.20.24. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: rencista

Źródło: Opracowanie własne.



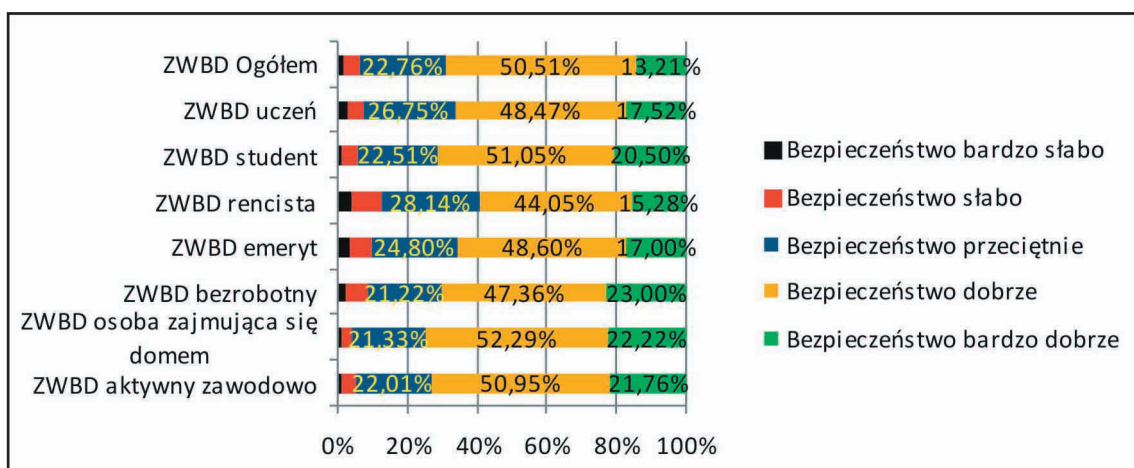
Rysunek 7.20.25. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: student

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.26. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: uczeń

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.27. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów – zintegrowany współczynnik bezpieczeństwa destynacji ZWBD

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.20.6. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego respondentów

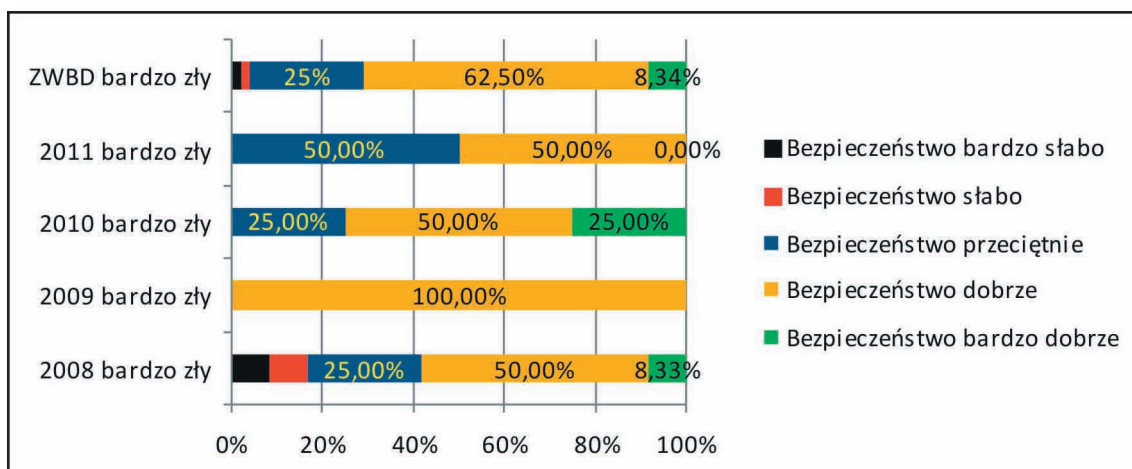
	Rok badania	Status materialny	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego – bardzo zły</b>							
% z wiersza	2008	bardzo zły	8,33%	8,33%	25,00%	50,00%	8,33%
% z wiersza	2009	bardzo zły	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
% z wiersza	2010	bardzo zły	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%
% z wiersza	2011	bardzo zły	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
ZWBD	08/11	bardzo zły	2,08%	2,08%	25%	62,5%	8,34%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego – zły</b>							
% z wiersza	2008	zły	5,41%	5,41%	21,62%	59,46%	8,11%
% z wiersza	2009	zły	0,00%	11,11%	38,89%	38,89%	11,11%
% z wiersza	2010	zły	0,00%	5,88%	31,37%	37,25%	25,49%
% z wiersza	2011	zły	5,71%	5,71%	20,00%	42,86%	25,71%
ZWBD	08/11	zły	2,78%	7,03%	27,97%	44,62%	17,60%



Tabela 7.20.6. c.d. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego respondentów

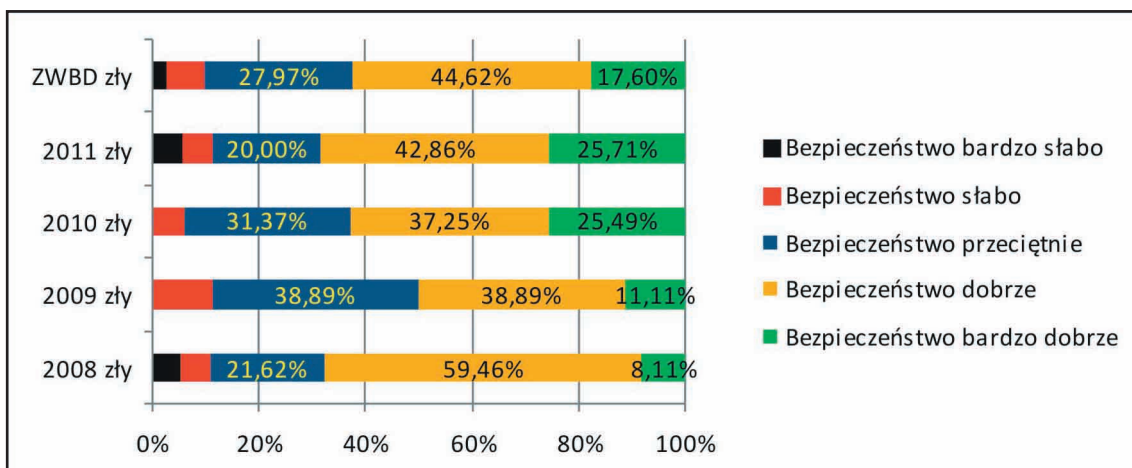
	Rok badania	Status materialny	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego – średni</b>							
% z wiersza	2008	średni	2,91%	4,71%	21,33%	57,20%	13,85%
% z wiersza	2009	średni	2,33%	3,76%	25,45%	46,42%	22,04%
% z wiersza	2010	średni	1,24%	5,25%	18,78%	55,94%	18,78%
% z wiersza	2011	średni	1,93%	4,43%	25,24%	48,94%	19,46%
ZWBD	08/11	średni	2,1%	4,54%	22,7%	52,13%	18,53%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego – dobry</b>							
% z wiersza	2008	dobry	3,57%	7,28%	22,25%	50,30%	16,59%
% z wiersza	2009	dobry	1,38%	2,63%	23,12%	43,23%	29,64%
% z wiersza	2010	dobry	0,48%	3,39%	24,12%	53,47%	18,52%
% z wiersza	2011	dobry	0,62%	2,85%	22,36%	50,00%	24,17%
ZWBD	08/11	dobry	1,51%	4,04%	22,97%	49,25%	22,23%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego – bardzo dobry</b>							
% z wiersza	2008	bardzo dobry	2,40%	12,20%	20,26%	47,28%	17,86%
% z wiersza	2009	bardzo dobry	1,76%	3,30%	27,09%	51,54%	16,30%
% z wiersza	2010	bardzo dobry	1,26%	2,21%	20,50%	55,52%	20,50%
% z wiersza	2011	bardzo dobry	2,02%	4,26%	23,32%	53,36%	17,04%
ZWBD	08/11	bardzo dobry	1,86%	5,49%	22,79%	51,93%	17,93%
<b>Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destinacji</b>							
ZWBD	08/11	ZWBD bardzo zły	2,08%	2,08%	25%	62,5%	8,34%
ZWBD	08/11	ZWBD zły	2,78%	7,03%	27,97%	44,62%	17,60%
		ZWBD bardzo zły i zły	2,43%	4,56%	26,49%	53,56%	11,47%
ZWBD	08/11	ZWBD średni	2,1%	4,54%	22,7%	52,13%	18,53%
ZWBD	08/11	ZWBD dobry	1,51%	4,04%	22,97%	49,25%	22,23%
ZWBD	08/11	ZWBD bardzo dobry	1,86%	5,49%	22,79%	51,93%	17,93%
ZWBD	08/11	ZWBD ogółem	1,69%	4,4%	22,9%	50,34%	20,67%

Źródło: Opracowanie własne.

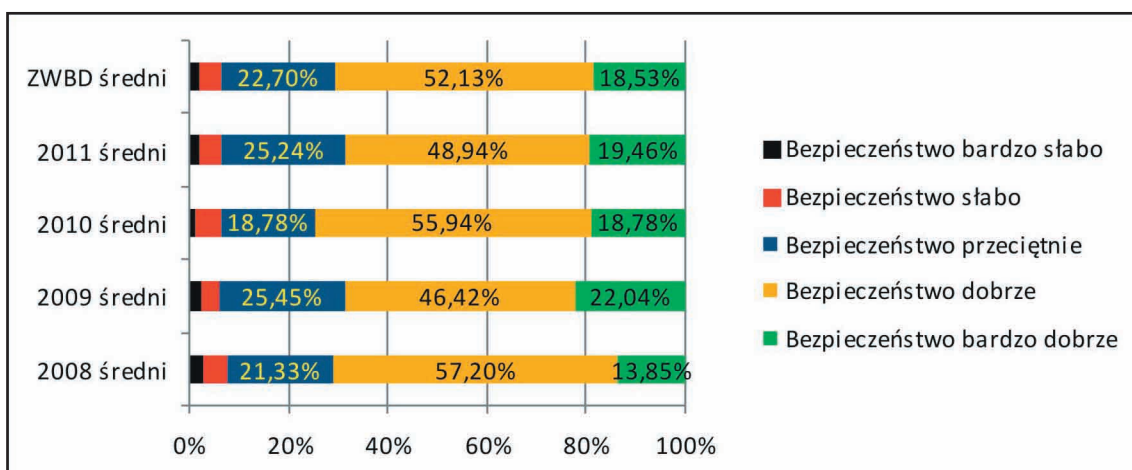


Rysunek 7.20.28. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: bardzo zły

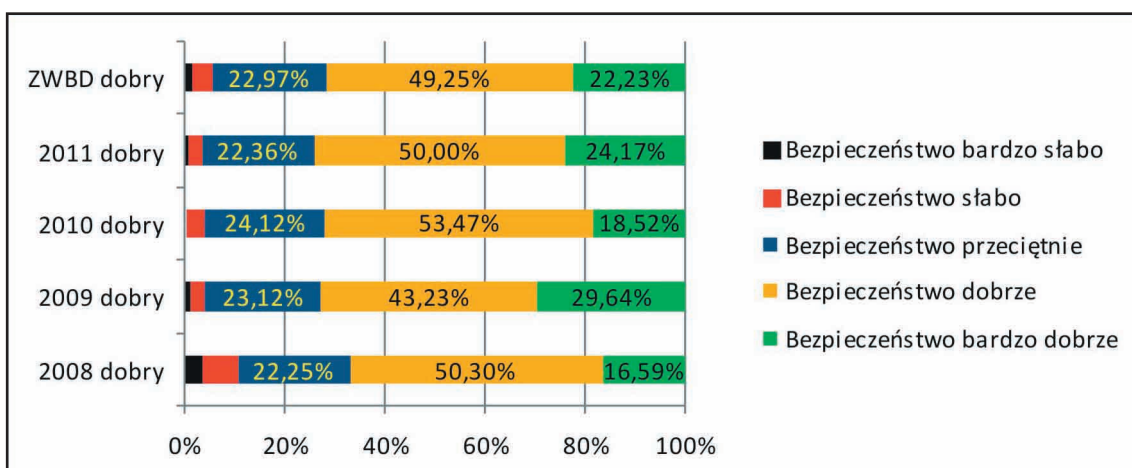
Źródło: Opracowanie własne.



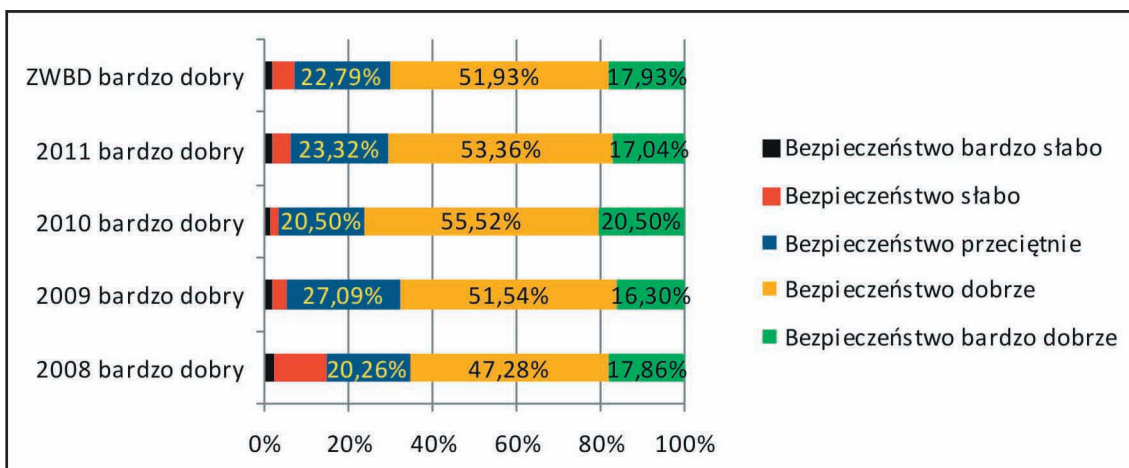
Rysunek 7.20.29. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: zły  
Źródło: Opracowanie własne.



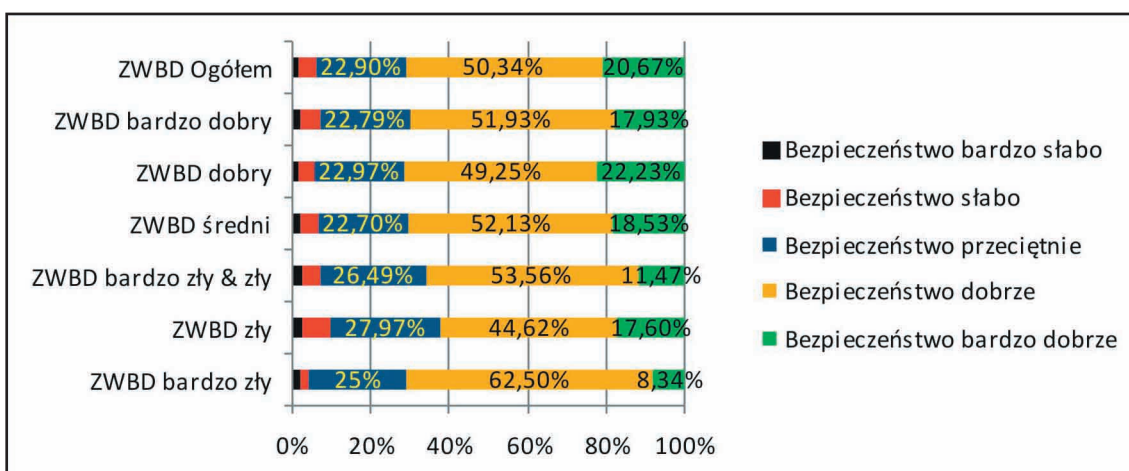
Rysunek 7.20.30. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: średni  
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.31. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: dobry  
Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.32. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: bardzo dobry  
Źródło: Opracowanie własne.

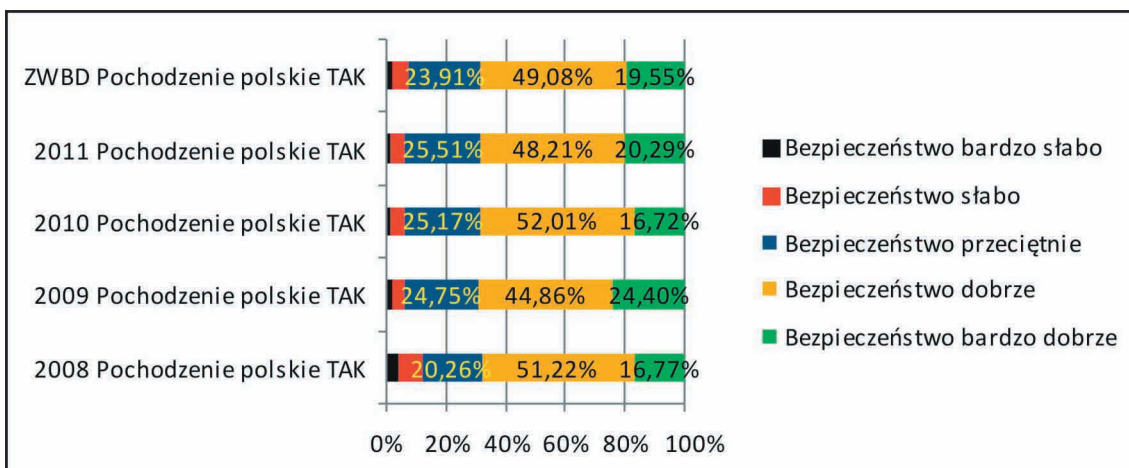


Rysunek 7.20.33. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji ZWBD  
Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.20.7. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia respondentów

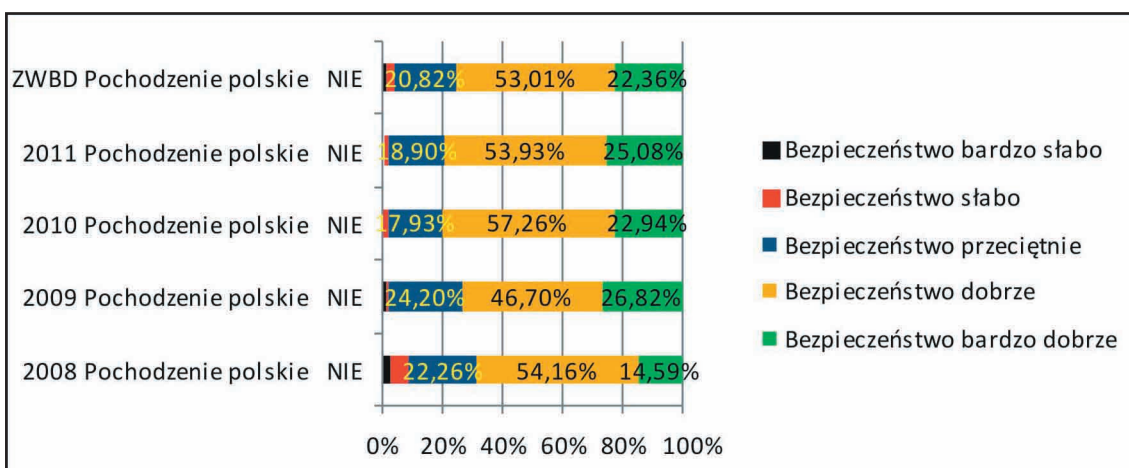
	Rok badania	Pochodzenie polskie	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia polskiego</b>							
% z wiersza	2008	TAK	3,73%	8,02%	20,26%	51,22%	16,77%
% z wiersza	2009	TAK	1,92%	4,07%	24,75%	44,86%	24,40%
% z wiersza	2010	TAK	1,17%	4,92%	25,17%	52,01%	16,72%
% z wiersza	2011	TAK	1,52%	4,46%	25,51%	48,21%	20,29%
ZWBD	08/11	TAK	2,09%	5,37%	23,91%	49,08%	19,55%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia polskiego</b>							
% z wiersza	2008	NIE	2,53%	6,45%	22,26%	54,16%	14,59%
% z wiersza	2009	NIE	1,02%	1,25%	24,20%	46,70%	26,82%
% z wiersza	2010	NIE	0,17%	1,70%	17,93%	57,26%	22,94%
% z wiersza	2011	NIE	0,50%	1,59%	18,90%	53,93%	25,08%
ZWBD	08/11	NIE	1,06%	2,75%	20,82%	53,01%	22,36%
<b>Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji</b>							
ZWBD	08/11	TAK	2,09%	5,37%	23,91%	49,08%	19,55%
ZWBD	08/11	NIE	1,06%	2,75%	20,82%	53,01%	22,36%
ZWBD	08/11	Ogółem	1,69%	4,36%	22,66%	50,64%	20,65%

Źródło: Opracowanie własne.



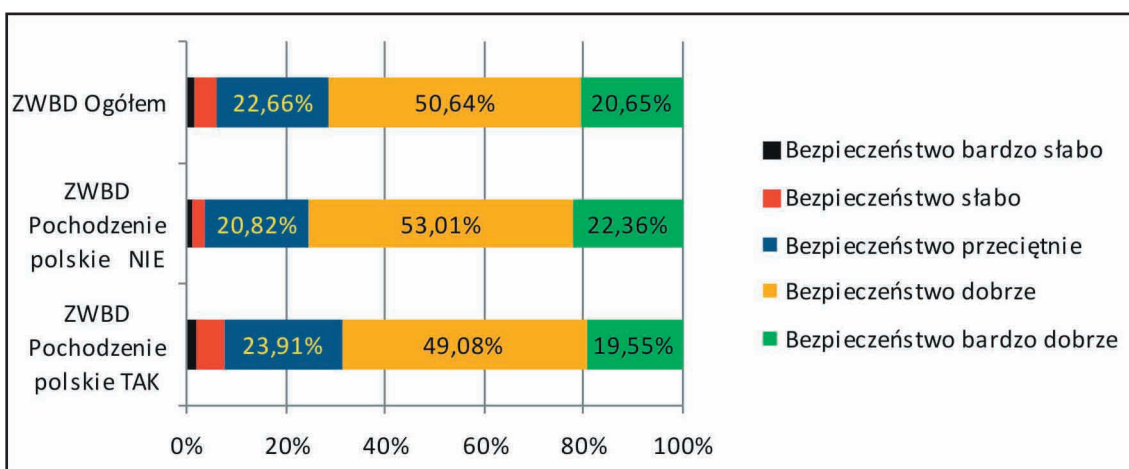
Rysunek 7.20.34. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia respondentów: pochodzenie polskie

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.35. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia respondentów: bez korzeni polskich

Źródło: Opracowanie własne.



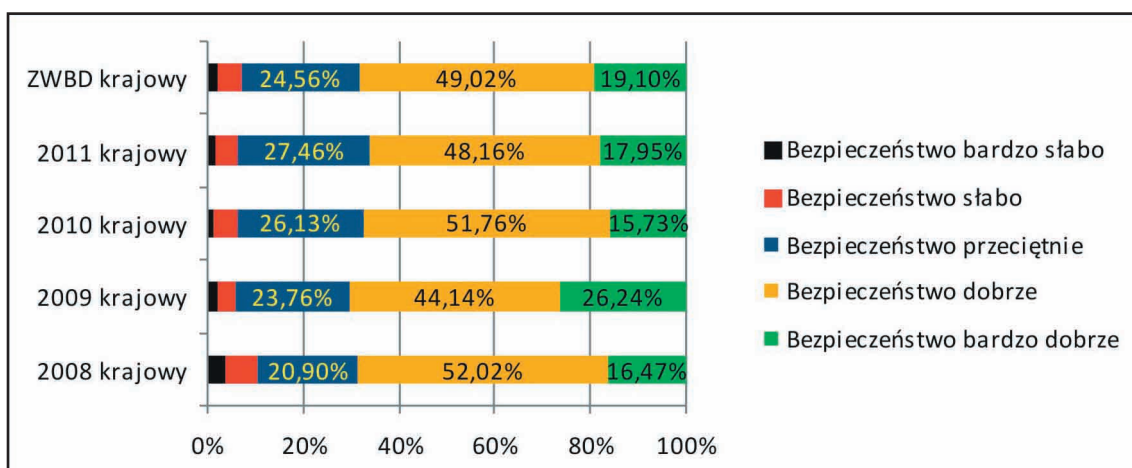
Rysunek 7.20.36. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia respondentów: zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.20.8. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów krajowych i zagranicznych

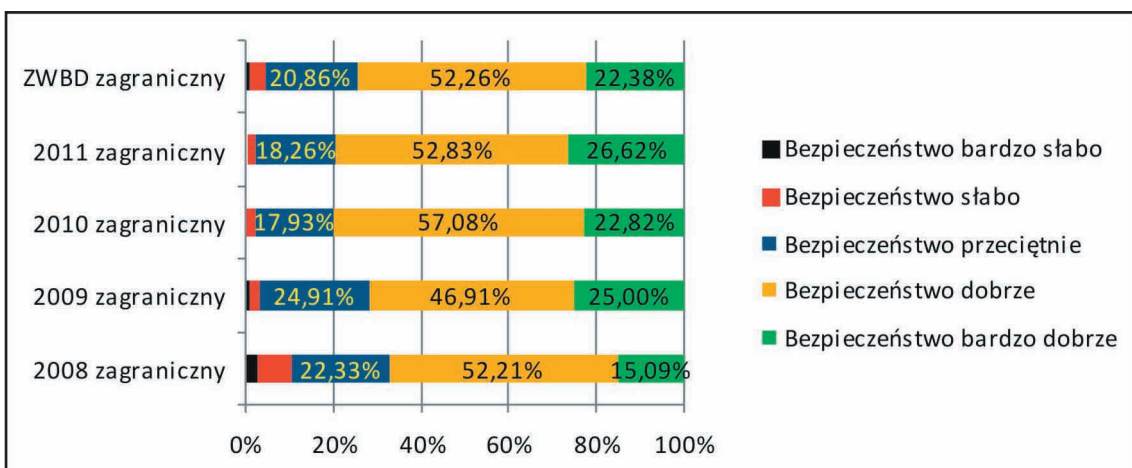
	Rok badania	krajowy/ zagraniczny	Bezpieczeństwo bardzo słabo	Bezpieczeństwo słabo	Bezpieczeństwo przeciętnie	Bezpieczeństwo dobrze	Bezpieczeństwo bardzo dobrze
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów krajowych</b>							
% z wiersza	2008	krajowy	3,63%	6,99%	20,90%	52,02%	16,47%
% z wiersza	2009	krajowy	2,04%	3,82%	23,76%	44,14%	26,24%
% z wiersza	2010	krajowy	1,24%	5,14%	26,13%	51,76%	15,73%
% z wiersza	2011	krajowy	1,61%	4,82%	27,46%	48,16%	17,95%
ZWBD	08/11	krajowy	2,13%	5,19%	24,56%	49,02%	19,1%
<b>Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów zagranicznych</b>							
% z wiersza	2008	zagraniczny	2,67%	7,70%	22,33%	52,21%	15,09%
% z wiersza	2009	zagraniczny	1,00%	2,18%	24,91%	46,91%	25,00%
% z wiersza	2010	zagraniczny	0,21%	1,95%	17,93%	57,08%	22,82%
% z wiersza	2011	zagraniczny	0,61%	1,68%	18,26%	52,83%	26,62%
ZWBD	08/11	zagraniczny	1,12%	3,38%	20,86%	52,26%	22,38%
<b>Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji</b>							
ZWBD	08/11	krajowy	2,13%	5,19%	24,56%	49,02%	19,1%
ZWBD	08/11	zagraniczny	1,12%	3,38%	20,86%	52,26%	22,38%
ZWBD	08/11	ogółem	1,66%	4,34%	22,74%	50,54%	20,72%

Źródło: Opracowanie własne.



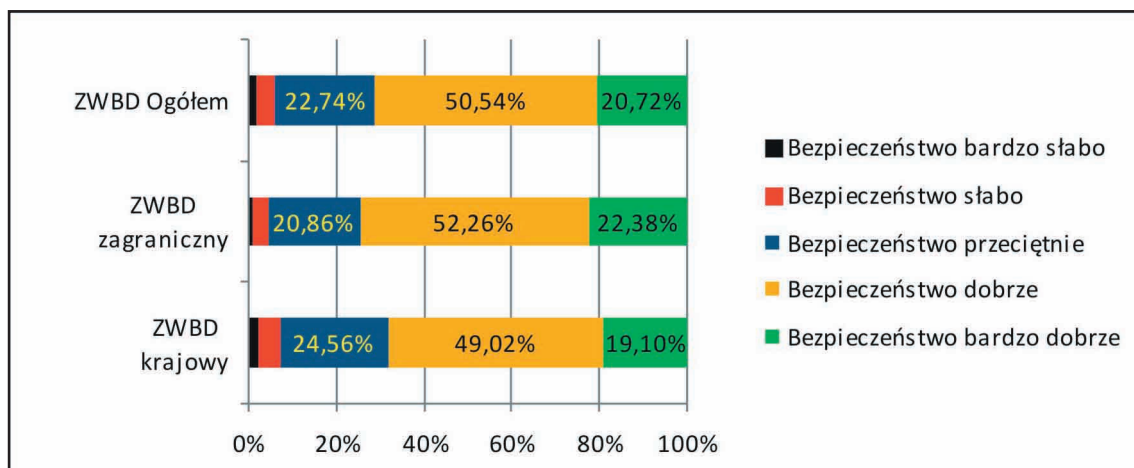
Rysunek 7.20.37. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów: krajowych

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.38. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów: zagranicznych

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 7.20.39. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów – zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji

Źródło: Opracowanie własne.

## 7.21. ZAŁĄCZNIK NR 21. Tabelaryczne zestawienie zależności subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania

Tabela 7.21.1. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania  
NPS – OGÓŁEM

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

S	nl 8	1
N	118	4692
====> X	ml 8	4,3
m	18	
		m

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	236	1243	2451	3,9	4,2	4,4	0,8	0,8	0,8	3930	4,3	0,8
2 REALIŚCI	61	204	207	3,8	4,3	4,4	1,0	0,7	0,7	472	4,3	0,8
3 PESYMIŚCI	48	121	121	3,6	4,1	4,3	1,2	0,8	0,7	290	4,1	0,9
Suma	345	1568	2779	3,8	4,2	4,4	0,9	0,8	0,8	4692	4,3	0,8
max				3,9	4,3	4,4					4,3	4,4
min				3,6	4,1	4,3					4,1	3,6

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓŁEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	6%	32%	62%	91%	98%	102%	68%	79%	88%	102%	100%	100%
2 REALIŚCI	13%	43%	44%	88%	100%	103%	18%	13%	7%	98%	102%	100%
3 PESYMIŚCI	17%	42%	42%	88%	100%	104%	14%	8%	4%	94%	98%	98%
Suma	7%	33%	59%	89%	99%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	21%	18%	17%	18%	-7,49	-2,58	5,21	0,00	-7,12	-2,62	5,28	0,27
2 REALIŚCI	27%	17%	17%	19%	-5,22	0,11	2,06	0,00	-4,08	0,11	2,19	-0,09
3 PESYMIŚCI	33%	18%	17%	21%	-5,82	-2,28	-0,03	-0,04	-3,81	-2,35	-0,03	-1,03
Suma	24%	18%	17%	18%	-10,21	-2,71	5,24	0,00	-8,88	-2,75	5,30	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.2. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania  
NPS – KOBIECY

**Średnia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie**

f g h

S	nl 8	1
N	118	4692
====> X	ml 8	4,3
m	18	
		m

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	110	590	1328	3,9	4,2	4,4	0,8	0,8	0,7	2028	4,3	0,8
2 REALIŚCI	27	100	110	4,0	4,2	4,5	1,0	0,6	0,7	237	4,3	0,7
3 PESYMIŚCI	27	48	66	3,7	4,3	4,3	1,1	0,6	0,7	141	4,2	0,8
Suma	164	738	1504	3,9	4,2	4,4	0,9	0,7	0,7	2406	4,3	0,8
max				4,0	4,3	4,5					4,3	4,5
min				3,7	4,2	4,3					4,2	3,7

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	5%	29%	65%	92%	98%	102%	67%	80%	88%	101%	100%	100%
2 REALIŚCI	11%	42%	46%	92%	98%	104%	16%	14%	7%	101%	101%	103%
3 PESYMIŚCI	19%	34%	47%	89%	103%	102%	16%	7%	4%	95%	103%	98%
Suma	7%	31%	63%	91%	98%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
											1,64	1,96
											5%	2,5%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	19%	18%	17%	18%	-4,54	-2,85	3,10	0,00	-4,56	-2,83	3,12	0,03
2 REALIŚCI	26%	15%	15%	17%	-2,22	-0,73	2,65	0,01	-1,66	-0,86	2,99	0,15
3 PESYMIŚCI	29%	13%	17%	19%	-3,69	0,53	0,09	-0,03	-2,58	0,68	0,10	-0,39
Suma	22%	18%	17%	18%	-5,96	-2,63	3,46	0,00	-5,34	-2,66	3,49	0,00

Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 7.21.3. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania  
NPS – MĘŻCZYŹNI

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

f g h

S	nl 8	1
N	118	2183
====> X	ml 8	4,3
m	18	
		m

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	124	625	1062	3,9	4,2	4,4	0,9	0,8	0,8	1811	4,3	0,8
2 REALIŚCI	34	100	94	3,6	4,4	4,3	1,0	0,8	0,8	228	4,2	0,9
3 PESYMIŚCI	21	71	52	3,5	4,0	4,3	1,3	0,8	0,8	144	4,0	0,9
Suma	179	796	1208	3,8	4,2	4,4	1,0	0,8	0,8	2183	4,3	0,8
max				3,9	4,4	4,4					4,3	4,4
min				3,5	4,0	4,3					4,0	3,5

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	35%	59%	90%	99%	102%	69%	79%	88%	102%	100%	100%
2 REALIŚCI	15%	44%	41%	84%	104%	101%	19%	13%	8%	95%	104%	98%
3 PESYMIŚCI	15%	49%	36%	87%	99%	107%	12%	9%	4%	92%	93%	97%
Suma	8%	36%	55%	88%	99%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	23%	18%	18%	18%	-5,61	-0,91	3,99	0,00	-5,19	-0,94	4,06	0,30
2 REALIŚCI	28%	18%	19%	20%	-4,96	1,57	0,26	-0,01	-4,11	1,64	0,26	-0,17
3 PESYMIŚCI	39%	21%	18%	24%	-4,46	-3,22	-0,09	-0,09	-2,72	-3,10	-0,10	-0,94
Suma	26%	18%	18%	19%	-7,98	-1,02	3,69	0,00	-6,87	-1,04	3,75	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.4. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania  
NPS – KRAJOWI

Średnia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

f g h

S	nl 8	1
N	118	2032
====> X	ml 8	4,2
m	18	
		m

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	128	503	1192	3,7	4,1	4,4	0,9	0,8	0,8	1823	4,3	0,8
2 REALIŚCI	28	48	48	3,8	4,1	4,3	1,1	0,9	0,8	124	4,1	0,9
3 PESYMIŚCI	26	33	26	3,2	3,7	4,1	1,2	0,9	0,7	85	3,7	1,0
Suma	182	584	1266	3,6	4,1	4,4	1,0	0,8	0,8	2032	4,2	0,9
max				3,8	4,1	4,4					4,3	4,4
min				3,2	3,7	4,1					3,7	3,2

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	28%	65%	87%	97%	103%	70%	86%	94%	102%	101%	100%
2 REALIŚCI	23%	39%	39%	91%	99%	105%	15%	8%	4%	103%	99%	99%
3 PESYMIŚCI	31%	39%	31%	87%	100%	112%	14%	6%	2%	88%	89%	94%
Suma	9%	29%	62%	86%	97%	103%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	24%	20%	18%	19%	-6,92	-2,12	5,06	0,00	-6,63	-2,15	5,18	0,40
2 REALIŚCI	30%	22%	19%	23%	-3,00	-1,20	0,70	-0,04	-2,30	-1,14	0,71	-0,56
3 PESYMIŚCI	39%	26%	16%	28%	-6,20	-3,72	-0,68	-0,28	-4,26	-3,36	-0,84	-2,25
Suma	27%	21%	18%	20%	-8,98	-2,91	4,87	0,00	-7,95	-2,91	4,97	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.5. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania  
NPS – ZAGRANICZNI

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

f g h

S	nl 8	1
N	118	2477
====> X	ml 8	4,3
m	18	
	m	

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	102	687	1159	4,1	4,3	4,4	0,7	0,7	0,7	1948	4,3	0,7
2 REALIŚCI	32	149	151	3,8	4,4	4,4	1,0	0,6	0,7	332	4,3	0,7
3 PESYMIŚCI	22	86	89	4,0	4,3	4,4	1,0	0,6	0,7	197	4,3	0,7
Suma	156	922	1399	4,0	4,3	4,4	0,8	0,7	0,7	2477	4,3	0,7
max				4,1	4,4	4,4					4,3	4,4
min				3,8	4,3	4,4					4,3	3,8

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	5%	35%	59%	96%	99%	101%	65%	75%	83%	102%	99%	100%
2 REALIŚCI	10%	45%	45%	86%	101%	102%	21%	16%	11%	93%	103%	101%
3 PESYMIŚCI	11%	44%	45%	94%	100%	102%	14%	9%	6%	100%	100%	100%
Suma	6%	37%	56%	94%	99%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	16%	17%	17%	17%	-2,46	-1,85	1,87	0,00	-2,69	-1,86	1,86	-0,05
2 REALIŚCI	26%	14%	16%	17%	-4,29	1,35	1,87	0,00	-3,26	1,57	1,91	0,19
3 PESYMIŚCI	25%	15%	16%	17%	-1,67	-0,52	0,74	-0,01	-1,20	-0,58	0,76	-0,11
Suma	20%	16%	17%	17%	-4,42	-1,19	2,31	0,00	-4,09	-1,21	2,31	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.6. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – WIELKA BRYTANIA

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

f g h

S	nl 8	1
N	118	372
====> X	ml 8	4,4
m	18	
		m

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	21	83	191	4,1	4,1	4,5	0,8	0,8	0,7	295	4,3	0,7
2 REALIŚCI	6	25	24	3,5	4,3	4,6	1,4	0,6	0,6	55	4,3	0,8
3 PESYMIŚCI	4	8	10	4,5	4,8	4,8	1,0	0,4	0,4	22	4,7	0,6
Suma	31	116	225	4,0	4,2	4,5	1,0	0,8	0,6	372	4,4	0,7
max				4,5	4,8	4,8					4,7	4,8
min				3,5	4,1	4,5					4,3	3,5

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	28%	65%	93%	94%	103%	68%	72%	85%	101%	98%	99%
2 REALIŚCI	11%	45%	44%	81%	100%	107%	19%	22%	11%	88%	103%	102%
3 PESYMIŚCI	18%	36%	45%	95%	101%	101%	13%	7%	4%	113%	115%	107%
Suma	8%	31%	60%	92%	96%	103%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	19%	20%	15%	17%	-1,85	-3,09	1,77	0,00	-1,75	-2,92	1,84	-0,13
2 REALIŚCI	39%	13%	13%	18%	-2,79	-0,27	1,65	-0,01	-1,52	-0,33	1,95	-0,06
3 PESYMIŚCI	22%	9%	9%	12%	0,38	1,70	1,90	0,32	0,28	2,72	3,19	0,76
Suma	24%	18%	14%	17%	-2,54	-2,32	2,40	0,00	-2,02	-2,29	2,49	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.7. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – NIEMCY

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

S	nl 8	1
N	118	316
====> X	ml 8	4,3
m	18	
		m

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	17	100	144	4,4	4,3	4,3	0,7	0,7	0,7	261	4,3	0,7
2 REALIŚCI	2	14	16	4,0	4,5	4,4	1,4	0,5	0,5	32	4,4	0,6
3 PESYMIŚCI	4	10	9	4,3	4,1	4,1	0,5	0,3	0,6	23	4,1	0,5
Suma	23	124	169	4,3	4,3	4,3	0,7	0,7	0,7	316	4,3	0,7
max				4,4	4,5	4,4					4,4	4,5
min				4,0	4,1	4,1					4,1	4,0

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	38%	55%	102%	100%	100%	74%	81%	85%	101%	100%	100%
2 REALIŚCI	6%	44%	50%	91%	102%	100%	9%	11%	9%	92%	104%	102%
3 PESYMIŚCI	17%	43%	39%	103%	99%	100%	17%	8%	5%	98%	95%	95%
Suma	7%	39%	53%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	16%	16%	17%	16%	0,54	-0,17	0,15	0,00	0,52	-0,17	0,15	0,04
2 REALIŚCI	35%	12%	12%	13%	-0,65	0,97	0,46	0,05	-0,32	1,25	0,61	0,09
3 PESYMIŚCI	12%	8%	15%	11%	-0,20	-1,01	-0,91	-0,14	-0,28	-2,05	-1,02	-0,75
Suma	16%	15%	16%	16%	0,19	-0,16	0,06	0,00	0,18	-0,16	0,06	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.8. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

S	nl 8	1
N	118	2022
====> X	ml 8	4,3
m	18	
	m	

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	107	557	1104	3,9	4,2	4,4	0,8	0,8	0,8	1768	4,3	0,8
2 REALIŚCI	19	68	66	3,6	4,4	4,3	0,8	0,7	0,7	153	4,3	0,7
3 PESYMIŚCI	18	42	41	3,7	4,2	4,4	1,2	0,8	0,7	101	4,2	0,9
Suma	144	667	1211	3,8	4,2	4,4	0,9	0,7	0,8	2022	4,3	0,8
max				3,9	4,4	4,4					4,3	4,4
min				3,6	4,2	4,3					4,2	3,6

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	6%	32%	62%	91%	99%	102%	74%	84%	91%	102%	100%	100%
2 REALIŚCI	12%	44%	43%	83%	103%	101%	13%	10%	5%	94%	105%	100%
3 PESYMIŚCI	18%	42%	41%	87%	100%	106%	13%	6%	3%	96%	99%	102%
Suma	7%	33%	60%	89%	99%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	22%	18%	18%	18%	-4,89	-1,38	2,34	0,00	-4,59	-1,42	2,34	0,04
2 REALIŚCI	21%	15%	15%	17%	-3,86	1,65	0,68	0,00	-3,96	1,90	0,80	0,07
3 PESYMIŚCI	32%	18%	15%	20%	-3,27	-0,74	1,27	-0,04	-2,19	-0,75	1,48	-0,30
Suma	23%	18%	18%	18%	-6,63	-0,94	2,52	0,00	-5,99	-0,96	2,53	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.9. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY

**Średnia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie**

f g h

S	nl 8	1
N	118	901
====> X	ml 8	4,3
m	18	
		m

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	60	264	400	4,0	4,3	4,5	0,8	0,7	0,7	724	4,4	0,7
2 REALIŚCI	16	55	44	4,1	4,2	4,2	1,1	0,8	0,9	115	4,2	0,9
3 PESYMIŚCI	8	22	32	3,9	4,1	4,3	1,0	0,8	0,6	62	4,2	0,7
Suma	84	341	476	4,0	4,3	4,4	0,9	0,7	0,7	901	4,3	0,7
max				4,1	4,3	4,5					4,4	4,5
min				3,9	4,1	4,2					4,2	3,9

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	8%	36%	55%	91%	99%	102%	71%	77%	84%	100%	101%	101%
2 REALIŚCI	14%	48%	38%	97%	101%	100%	19%	16%	9%	102%	99%	95%
3 PESYMIŚCI	13%	35%	52%	93%	98%	103%	10%	6%	7%	98%	96%	97%
Suma	9%	38%	53%	92%	99%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	20%	17%	15%	16%	-3,77	-0,36	3,05	0,00	-3,57	-0,36	3,18	0,34
2 REALIŚCI	28%	19%	22%	21%	-1,39	-0,86	-1,23	-0,03	-0,93	-0,81	-1,02	-0,47
3 PESYMIŚCI	26%	18%	15%	18%	-1,70	-1,46	-0,33	-0,08	-1,28	-1,45	-0,38	-0,47
Suma	22%	17%	16%	17%	-4,19	-0,93	2,30	0,00	-3,68	-0,93	2,35	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.10. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE – NOWICJUSZ

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

f g h

S	nl 8	1
N	118	1899
====> X	ml 8	4,2
m	18	
		m

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	91	536	894	4,0	4,1	4,3	0,7	0,8	0,8	1521	4,2	0,8
2 REALIŚCI	20	106	101	3,5	4,3	4,3	1,1	0,7	0,8	227	4,3	0,8
3 PESYMIŚCI	26	63	62	3,9	4,2	4,4	1,1	0,7	0,7	151	4,2	0,8
Suma	137	705	1057	3,9	4,2	4,3	0,9	0,8	0,8	1899	4,2	0,8
max				4,0	4,3	4,4					4,3	4,4
min				3,5	4,1	4,3					4,2	3,5

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	6%	35%	59%	94%	99%	102%	66%	76%	85%	102%	99%	100%
2 REALIŚCI	9%	47%	44%	83%	101%	102%	15%	15%	10%	90%	103%	101%
3 PESYMIŚCI	17%	42%	41%	93%	100%	103%	19%	9%	6%	100%	101%	101%
Suma	7%	37%	56%	92%	99%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	19%	19%	18%	19%	-2,88	-1,82	1,87	0,00	-3,06	-1,83	1,88	-0,09
2 REALIŚCI	30%	16%	18%	19%	-3,87	1,21	1,63	0,01	-2,88	1,33	1,63	0,18
3 PESYMIŚCI	29%	17%	17%	19%	-1,95	0,12	1,32	0,00	-1,38	0,13	1,41	0,03
Suma	22%	18%	18%	19%	-4,51	-1,05	2,37	0,00	-4,11	-1,07	2,38	0,00

Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 7.21.11. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – DRUGI RAZ W KRAKOWIE – BUMERANG

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

S	nl 8	1
N	118	679
====> X	ml 8	4,3
m	18	
	m	

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	49	182	325	3,9	4,2	4,4	0,8	0,8	0,7	556	4,3	0,8
2 REALIŚCI	13	27	33	4,1	4,6	4,3	0,8	0,5	0,6	73	4,4	0,6
3 PESYMIŚCI	7	24	19	3,7	3,8	4,4	1,5	0,7	0,7	50	4,0	0,9
Suma	69	233	377	3,9	4,2	4,4	0,9	0,8	0,7	679	4,3	0,8
max				4,1	4,6	4,4					4,4	4,6
min				3,7	3,8	4,3					4,0	3,7

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	9%	33%	58%	92%	98%	102%	71%	78%	86%	100%	100%	100%
2 REALIŚCI	18%	37%	45%	93%	105%	99%	19%	12%	9%	104%	110%	99%
3 PESYMIŚCI	14%	48%	38%	92%	95%	109%	10%	10%	5%	93%	91%	100%
Suma	10%	34%	56%	92%	99%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	20%	18%	16%	18%	-3,05	-1,12	2,16	0,00	-2,98	-1,11	2,21	0,05
2 REALIŚCI	20%	11%	14%	14%	-0,78	2,40	0,58	0,05	-0,71	3,51	0,70	0,58
3 PESYMIŚCI	41%	20%	16%	22%	-2,02	-2,85	0,68	-0,13	-1,03	-2,87	0,71	-0,45
Suma	22%	18%	16%	18%	-3,45	-1,07	2,24	0,00	-3,11	-1,06	2,28	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.12. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – TRZECI RAZ W KRAKOWIE – KONESER

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

S	nl 8	1
N	118	1089
====> X	ml 8	4,3
m	18	
		m

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	46	296	613	3,6	4,3	4,4	0,9	0,8	0,7	955	4,4	0,8
2 REALIŚCI	15	32	40	3,8	4,0	4,5	1,3	0,7	0,7	87	4,2	0,9
3 PESYMIŚCI	9	22	16	3,4	4,2	4,0	0,9	0,8	0,7	47	3,9	0,8
Suma	70	350	669	3,6	4,3	4,4	1,0	0,8	0,7	1089	4,3	0,8
max				3,8	4,3	4,5					4,4	4,5
min				3,4	4,0	4,0					3,9	3,4

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	5%	31%	64%	83%	99%	102%	66%	85%	92%	100%	101%	100%
2 REALIŚCI	17%	37%	46%	91%	95%	107%	21%	9%	6%	106%	93%	102%
3 PESYMIŚCI	19%	47%	34%	86%	106%	102%	13%	6%	2%	93%	97%	91%
Suma	6%	32%	61%	84%	99%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	26%	18%	17%	18%	-5,84	0,09	2,62	0,00	-5,02	0,09	2,67	0,20
2 REALIŚCI	33%	19%	15%	21%	-2,28	-2,27	1,40	-0,04	-1,44	-2,40	1,58	-0,33
3 PESYMIŚCI	27%	19%	17%	21%	-3,56	-0,98	-1,61	-0,27	-3,09	-0,98	-1,88	-1,33
Suma	28%	18%	17%	18%	-6,90	-0,68	2,54	0,00	-5,61	-0,69	2,59	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.13. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – CZWARTY RAZ W KRAKOWIE – BYWALEC

Srednia poczucia bezpieczeństwa w Krakowie

S	nl 8	1
N	118	665
====> X	ml 8	4,3
m	18	
	m	

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	43	140	419	4,0	4,1	4,4	0,9	0,8	0,8	602	4,3	0,8
2 REALIŚCI	9	16	15	3,4	4,1	4,3	0,5	0,8	1,0	40	4,1	0,9
3 PESYMIŚCI	5	7	11	2,6	3,0	4,2	1,3	#DZIEL/ 0!	0,6	23	3,6	1,1
Suma	57	163	445	3,8	4,1	4,4	1,0	0,8	0,8	665	4,3	0,8
max				4,0	4,1	4,4					4,3	4,4
min				2,6	3,0	4,2					3,6	2,6

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	23%	70%	92%	95%	102%	75%	86%	94%	105%	100%	100%
2 REALIŚCI	23%	40%	38%	84%	100%	107%	16%	10%	3%	90%	99%	98%
3 PESYMIŚCI	22%	30%	48%	72%	83%	116%	9%	4%	2%	69%	73%	95%
Suma	9%	25%	67%	88%	95%	103%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	23%	18%	17%	18%	-2,40	-2,48	2,82	0,00	-2,21	-2,62	2,86	0,25
2 REALIŚCI	16%	20%	23%	22%	-3,23	-1,06	0,22	-0,14	-4,78	-1,09	0,18	-1,21
3 PESYMIŚCI	52%	#DZIEL/ 0!	15%	32%	-4,55	#DZIEL/ 0!	-0,35	-0,64	-2,81	#DZIEL/ 0!	-0,45	-1,10
Suma	27%	19%	17%	19%	-4,43	-2,82	2,69	0,00	-3,73	-2,95	2,72	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.14. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS odwiedzających, którzy zdecydowali się NIE PRZYJECHAĆ ponownie do Krakowa

<b>Bezpieczeństwo w Krakowie</b>			<b>NIE WRACA</b>					
f			g			h		
S	nl 8	1						
N	118	731						
====> X	ml 8	4,1						
m	18							
		m						

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	59	234	301	4,0	4,1	4,2	0,8	0,8	0,8	594	4,1	0,8
2 REALIŚCI	11	51	35	3,6	4,3	4,3	0,8	0,6	0,7	97	4,3	0,7
3 PESYMIŚCI	9	15	16	3,8	3,9	4,2	1,1	0,6	0,7	40	4,0	0,8
Suma	79	300	352	3,9	4,1	4,2	0,8	0,8	0,8	731	4,1	0,8
max				4,0	4,3	4,3					4,3	4,3
min				3,6	3,9	4,2					4,0	3,6

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	10%	39%	51%	96%	99%	102%	75%	78%	86%	102%	99%	100%
2 REALIŚCI	11%	53%	36%	85%	102%	102%	14%	17%	10%	93%	106%	103%
3 PESYMIŚCI	23%	38%	40%	94%	98%	105%	11%	5%	5%	97%	96%	100%
Suma	11%	41%	48%	94%	99%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	20%	19%	19%	19%	-1,51	-1,07	1,03	0,00	-1,48	-1,06	1,02	-0,12
2 REALIŚCI	22%	14%	16%	16%	-2,06	1,83	1,60	0,04	-2,00	2,25	1,81	0,53
3 PESYMIŚCI	29%	15%	16%	19%	-1,32	-0,95	0,30	-0,08	-0,96	-1,24	0,36	-0,35
Suma	22%	19%	19%	19%	-2,44	-0,45	1,41	0,00	-2,31	-0,45	1,41	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.15. Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS odwiedzających, którzy zdecydowali się PRZYJECHAĆ ponownie do Krakowa

<b>Bezpieczeństwo w Krakowie</b>			<b>WRACA</b>					
f			g			h		
S	nl 8	1						
N	118	1109						
====> X	ml 8	4,4						
m	18							
		m						

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	28	227	673	4,0	4,2	4,5	0,7	0,8	0,7	928	4,4	0,7
2 REALIŚCI	10	35	68	3,7	4,3	4,3	0,9	0,9	0,8	113	4,3	0,8
3 PESYMIŚCI	5	26	37	3,4	4,2	4,3	2,2	0,8	0,7	68	4,2	0,9
Suma	43	288	778	3,9	4,2	4,5	1,0	0,8	0,7	1109	4,4	0,7
max				4,0	4,3	4,5					4,4	4,5
min				3,4	4,2	4,3					4,2	3,4

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	3%	24%	73%	92%	96%	102%	65%	79%	87%	104%	100%	101%
2 REALIŚCI	9%	31%	60%	87%	102%	101%	23%	12%	9%	95%	103%	97%
3 PESYMIŚCI	7%	38%	54%	81%	100%	103%	12%	9%	5%	88%	99%	97%
Suma	4%	26%	70%	89%	97%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	18%	18%	15%	16%	-2,40	-2,82	2,90	0,00	-2,40	-2,80	2,96	0,18
2 REALIŚCI	26%	20%	18%	20%	-2,86	-0,27	-0,74	-0,03	-2,25	-0,23	-0,70	-0,37
3 PESYMIŚCI	64%	20%	16%	22%	-2,88	-1,25	-0,43	-0,08	-1,00	-1,10	-0,45	-0,18
Suma	26%	18%	16%	17%	-4,20	-2,85	2,35	0,00	-3,12	-2,79	2,38	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.16. Zależność subiektywnych odczuć, osób zwiedzających Kraków w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS odwiedzających, którzy zdecydowali się NIE PRZYJECHAĆ ponownie do Krakowa

<b>Bezpieczeństwo w Krakowie</b>			<b>NIE WRACA</b>					
f			g			h		
S	nl 8	1						
N	118	848						
====> X	ml 8	4,2						
m	18							
		m						

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	59	307	316	4,0	4,2	4,2	0,8	0,7	0,8	682	4,2	0,8
2 REALIŚCI	14	59	45	3,6	4,4	4,4	0,7	0,6	0,6	118	4,3	0,7
3 PESYMIŚCI	8	22	18	3,9	4,1	4,2	1,1	0,6	0,7	48	4,1	0,7
Suma	81	388	379	3,9	4,2	4,3	0,8	0,7	0,8	848	4,2	0,7
max				4,0	4,4	4,4					4,3	4,4
min				3,6	4,1	4,2					4,1	3,6

NPS

ZWIED 2018 OGÓŁEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	9%	45%	46%	95%	100%	101%	73%	79%	83%	102%	100%	100%
2 REALIŚCI	12%	50%	38%	85%	102%	102%	17%	15%	12%	93%	103%	103%
3 PESYMIŚCI	17%	46%	38%	94%	100%	102%	10%	6%	5%	99%	98%	99%
Suma	10%	46%	45%	93%	100%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	19%	18%	18%	18%	-2,21	-0,02	0,56	0,00	-2,14	-0,02	0,55	-0,07
2 REALIŚCI	20%	15%	15%	16%	-2,79	1,50	1,50	0,02	-2,81	1,72	1,71	0,37
3 PESYMIŚCI	29%	14%	17%	18%	-1,24	-0,43	0,09	-0,05	-0,83	-0,57	0,09	-0,20
Suma	21%	17%	18%	18%	-3,33	0,39	0,95	0,00	-3,13	0,40	0,95	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.21.17. Zależność subiektywnych odczuć, osób zwiedzających Kraków w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS odwiedzających, którzy zdecydowali się PRZYJECHAĆ ponownie do Krakowa

Bezpieczeństwo w Krakowie			WRACA			
			f      g      h			
S	nl 8	1				
N	118	1161				
====> X	ml 8	4,5				
m	18					
		m				

NPS

NFS	N			X			S			N Razem	X Razem	S Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	19	248	690	4,1	4,4	4,5	0,9	0,7	0,6	957	4,5	0,7
2 REALIŚCI	9	44	74	3,9	4,3	4,4	0,9	0,8	0,8	127	4,3	0,8
3 PESYMIŚCI	5	32	40	3,4	4,2	4,4	1,5	0,8	0,8	77	4,2	0,9
Suma	33	324	804	3,9	4,3	4,5	1,0	0,7	0,7	1161	4,5	0,7
max				4,1	4,4	4,5					4,5	4,5
min				3,4	4,2	4,4					4,2	3,4

NPS

ZWIED 2018 OGÓŁEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	2%	26%	72%	91%	97%	101%	58%	77%	86%	104%	101%	100%
2 REALIŚCI	7%	35%	58%	90%	100%	102%	27%	14%	9%	99%	99%	97%
3 PESYMIŚCI	6%	42%	52%	80%	99%	104%	15%	10%	5%	86%	96%	97%
Suma	3%	28%	69%	88%	97%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	21%	16%	14%	15%	-2,16	-1,79	2,65	0,00	-1,75	-1,83	2,71	0,16
2 REALIŚCI	24%	19%	19%	19%	-2,40	-1,29	-0,63	-0,03	-1,84	-1,15	-0,55	-0,39
3 PESYMIŚCI	45%	20%	18%	21%	-3,32	-2,13	-0,52	-0,09	-1,56	-1,85	-0,47	-0,31
Suma	25%	16%	15%	16%	-4,11	-2,55	2,11	0,00	-2,97	-2,53	2,13	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

## 7.22. ZAŁĄCZNIK NR 22. Tabelaryczne zestawienie zależności średnich wydatków osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania

Tabela 7.22.1. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. OGÓŁEM

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

f g h

S	nl 8	773
N	118	7030
====> X	ml 8	506
m	18	
		m

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	347	1615	2959	545	480	515	709	800	772	4921	506	777
2 REALIŚCI	151	514	507	268	425	601	234	477	671	1172	484	564
3 PESYMIŚCI	145	391	401	843	500	470	2224	564	442	937	551	1040
Suma	643	2520	3867	526	473	522	1085	735	752	7030	506	773
max				843	500	601					551	843
min				268	425	470					484	268

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓŁEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	33%	60%	108%	95%	102%	54%	64%	77%	104%	102%	99%
2 REALIŚCI	13%	44%	43%	55%	88%	124%	23%	20%	13%	51%	90%	115%
3 PESYMIŚCI	15%	42%	43%	153%	91%	85%	23%	16%	10%	160%	106%	90%
Suma	9%	36%	55%	104%	93%	103%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	130%	167%	150%	154%	0,91	-1,21	0,54	0,00	0,98	-1,18	0,54	0,00
2 REALIŚCI	87%	112%	112%	117%	-3,79	-2,36	2,68	-0,45	-11,30	-3,56	3,03	-1,04
3 PESYMIŚCI	264%	113%	94%	189%	4,85	-0,16	-0,94	1,54	1,82	-0,21	-1,53	0,24
Suma	206%	155%	144%	153%	0,60	-1,88	1,04	0,00	0,46	-1,92	1,05	0,00

Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 7.22.2. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. **KOBIETY**

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

f g h

S	nl 8	664
N	118	3675
====> X	ml 8	443
m	18	
	m	

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	155	756	1615	413	444	444	511	829	636	2526	443	690
2 REALIŚCI	66	261	284	229	462	563	179	498	679	611	481	575
3 PESYMIŚCI	78	211	249	233	434	399	213	347	400	538	366	345
Suma	299	1228	2148	335	446	452	413	768	633	3675	443	664
max				413	462	563					481	563
min				229	434	399					366	229

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	6%	30%	64%	93%	100%	100%	52%	62%	75%	123%	100%	98%
2 REALIŚCI	11%	43%	46%	48%	96%	117%	22%	21%	13%	68%	104%	125%
3 PESYMIŚCI	14%	39%	46%	64%	119%	109%	26%	17%	12%	70%	97%	88%
Suma	8%	33%	58%	76%	101%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	124%	186%	143%	156%	-0,56	0,06	0,06	0,00	-0,72	0,05	0,06	0,00
2 REALIŚCI	78%	108%	121%	120%	-2,61	0,46	2,93	0,85	-8,69	0,59	2,88	1,55
3 PESYMIŚCI	91%	80%	100%	94%	-2,78	-0,20	-1,02	-1,74	-7,90	-0,36	-1,57	-2,91
Suma	123%	172%	140%	150%	-2,77	0,16	0,53	0,00	-4,11	0,15	0,54	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.3. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. MĘŻCZYŹNI

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

f g h

S	nl 8	863
N	118	3094
====> X	ml 8	576
m	18	
	m	

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	182	801	1258	701	504	615	864	739	906	2241	581	851
2 REALIŚCI	80	229	194	295	410	632	267	475	669	503	493	563
3 PESYMIŚCI	58	163	129	1758	532	526	3430	632	489	350	681	1323
Suma	320	1193	1581	729	491	613	1471	685	863	3094	576	863
max				1758	532	632					681	1758
min				295	410	526					493	295

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	8%	36%	56%	121%	87%	106%	57%	67%	80%	96%	103%	100%
2 REALIŚCI	16%	46%	39%	60%	83%	128%	25%	19%	12%	40%	84%	103%
3 PESYMIŚCI	17%	47%	37%	258%	78%	77%	18%	14%	8%	241%	108%	86%
Suma	10%	39%	51%	127%	85%	107%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	123%	147%	147%	146%	1,90	-2,16	1,35	0,11	1,90	-2,36	1,32	0,09
2 REALIŚCI	91%	116%	106%	114%	-2,91	-2,86	0,89	-1,61	-8,34	-4,72	1,11	-2,44
3 PESYMIŚCI	195%	119%	93%	194%	9,16	-0,64	-0,64	4,90	2,62	-0,84	-1,07	0,23
Suma	202%	139%	141%	150%	2,79	-3,04	1,41	0,00	1,83	-3,36	1,41	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.4. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. KRAJOWI

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

f g h

S	nl 8	393
N	118	3046
====> X	ml 8	235
m	18	
	m	

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	167	649	1500	258	247	237	241	515	372	2316	241	412
2 REALIŚCI	61	162	198	309	160	159	308	166	145	421	190	201
3 PESYMIŚCI	55	116	138	131	234	146	144	239	90	309	181	187
Suma	283	927	1836	245	238	233	245	478	363	3046	235	393
max				309	247	237					241	309
min				131	160	146					181	131

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	28%	65%	107%	103%	98%	59%	70%	82%	106%	104%	102%
2 REALIŚCI	14%	38%	47%	162%	84%	84%	22%	17%	11%	126%	67%	69%
3 PESYMIŚCI	18%	38%	45%	72%	129%	81%	19%	13%	8%	54%	98%	63%
Suma	9%	30%	60%	104%	101%	99%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	93%	208%	157%	171%	0,76	0,69	0,19	0,13	1,17	0,58	0,19	0,31
2 REALIŚCI	100%	103%	91%	106%	1,46	-2,40	-2,69	-1,89	1,85	-5,03	-6,03	-1,12
3 PESYMIŚCI	110%	102%	62%	103%	-1,96	-0,02	-2,66	-1,55	-5,03	-0,03	-8,52	-2,61
Suma	100%	201%	156%	167%	0,41	0,20	-0,22	0,00	0,60	0,18	-0,22	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.5. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. ZAGRANICZNI

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

f g h

S	nl 8	911
N	118	3856
====> X	ml 8	733
m	18	
	m	

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	173	929	1410	822	671	831	888	896	951	2512	777	932
2 REALIŚCI	88	340	300	242	510	725	180	513	709	728	583	611
3 PESYMIŚCI	88	272	256	1555	595	541	3049	617	457	616	692	1189
Suma	349	1541	1966	770	627	796	1426	798	895	3856	733	911
max				1555	671	831					777	1555
min				242	510	541					583	242

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	37%	56%	106%	86%	107%	50%	60%	72%	107%	107%	104%
2 REALIŚCI	12%	47%	41%	42%	88%	124%	25%	22%	15%	31%	81%	91%
3 PESYMIŚCI	14%	44%	42%	225%	86%	78%	25%	18%	13%	202%	95%	68%
Suma	9%	40%	51%	105%	86%	109%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	108%	134%	114%	120%	1,26	-1,87	3,43	0,86	1,29	-1,89	3,36	0,64
2 REALIŚCI	74%	101%	98%	105%	-5,05	-4,45	-0,15	-2,51	-20,31	-7,08	-0,18	-6,21
3 PESYMIŚCI	196%	104%	85%	172%	7,56	-2,45	-3,35	-1,61	2,53	-3,42	-5,99	-0,12
Suma	185%	127%	113%	124%	0,70	-3,99	2,51	0,00	0,48	-4,22	2,52	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.6. Zależność średnich wydatków, osób wycieczkujących w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE NOWICJUSZ

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

S	nl 8	865
N	118	3211
====> X	ml 8	678
m	18	
	m	

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	159	785	1135	805	624	728	860	765	885	2079	699	846
2 REALIŚCI	74	296	237	319	500	706	205	500	625	607	582	558
3 PESYMIŚCI	88	225	212	1178	604	451	2731	638	332	525	676	1336
Suma	321	1306	1584	824	596	710	1506	702	834	3211	678	865
max				1178	624	728					699	1178
min				319	500	451					582	319

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	8%	38%	55%	115%	89%	104%	50%	60%	72%	98%	105%	103%
2 REALIŚCI	12%	49%	39%	55%	86%	121%	23%	23%	15%	39%	84%	100%
3 PESYMIŚCI	17%	43%	40%	174%	89%	67%	27%	17%	13%	143%	101%	64%
Suma	10%	41%	49%	122%	88%	105%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	107%	123%	122%	121%	1,82	-1,59	1,66	0,45	1,83	-1,71	1,65	0,30
2 REALIŚCI	64%	100%	88%	96%	-3,57	-3,47	0,50	-1,92	-12,67	-5,40	0,66	-3,37
3 PESYMIŚCI	232%	106%	73%	197%	4,81	-1,25	-3,79	-0,04	1,72	-1,62	-8,25	0,00
Suma	183%	118%	118%	128%	2,65	-3,04	1,22	0,00	1,71	-3,32	1,24	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.7. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. DRUGI RAZ W KRAKOWIE BUMERANG

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

S	nl 8	740
N	118	1025
====> X	ml 8	488
m	18	
	m	

f g h

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	65	226	397	246	405	592	150	710	891	688	511	816
2 REALIŚCI	29	71	91	156	649	421	145	655	296	191	417	430
3 PESYMIŚCI	20	65	61	350	323	563	354	359	477	146	416	398
Suma	114	362	549	209	429	565	171	677	814	1025	488	740
max				350	649	592					511	649
min				156	323	421					416	156

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	9%	33%	58%	48%	79%	116%	57%	62%	72%	117%	94%	105%
2 REALIŚCI	15%	37%	48%	37%	155%	101%	25%	20%	17%	74%	151%	74%
3 PESYMIŚCI	14%	45%	42%	84%	78%	135%	18%	18%	11%	167%	75%	100%
Suma	11%	35%	54%	43%	88%	116%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	61%	175%	150%	160%	-2,64	-1,54	2,24	0,44	-8,17	-1,58	2,07	0,76
2 REALIŚCI	93%	101%	70%	103%	-2,41	1,78	-0,86	-1,19	-9,37	1,98	-1,75	-2,00
3 PESYMIŚCI	101%	111%	85%	95%	-0,83	-1,79	0,78	-1,80	-1,68	-3,29	1,15	-0,87
Suma	82%	158%	144%	152%	-4,01	-1,33	1,90	0,00	-9,91	-1,39	1,85	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.8. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. TRZECI RAZ W KRAKOWIE KONESER

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

S	nl 8	689
N	118	1631
====> X	ml 8	378
m	18	
	m	

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	69	383	775	280	389	368	314	894	604	1227	370	694
2 REALIŚCI	35	92	108	293	223	535	179	255	970	235	371	678
3 PESYMIŚCI	27	64	78	240	449	847	297	609	690	169	559	624
Suma	131	539	961	280	370	391	273	816	643	1631	378	689
max				293	449	847					559	847
min				240	223	368					370	223

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	6%	31%	63%	76%	105%	99%	53%	71%	81%	100%	105%	94%
2 REALIŚCI	15%	39%	46%	79%	60%	144%	27%	17%	11%	105%	60%	137%
3 PESYMIŚCI	16%	38%	46%	43%	80%	152%	21%	12%	8%	86%	121%	216%
Suma	8%	33%	59%	74%	98%	103%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	112%	230%	164%	187%	-1,18	0,25	-0,37	-0,16	-2,38	0,21	-0,39	-0,20
2 REALIŚCI	61%	115%	181%	183%	-0,73	-2,16	2,22	-0,18	-2,45	-4,93	1,65	-0,21
3 PESYMIŚCI	124%	136%	81%	112%	-1,04	0,81	5,86	4,03	-2,32	0,91	5,86	3,02
Suma	98%	220%	164%	182%	-1,63	-0,23	0,48	0,00	-3,37	-0,22	0,49	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.9. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. CZWARTY RAZ W KRAKOWIE BYWALEC

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

S	nl 8	631
N	118	897
====> X	ml 8	321
m	18	
	m	

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	49	165	521	344	370	311	604	794	602	735	327	653
2 REALIŚCI	10	32	48	448	76	481	439	62	687	90	316	491
3 PESYMIŚCI	8	26	38	170	330	104	184	377	58	72	201	252
Suma	67	223	607	348	340	311	517	739	596	897	321	631
max				448	370	481					327	481
min				170	76	104					201	76

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	7%	22%	71%	105%	113%	95%	73%	74%	86%	99%	109%	100%
2 REALIŚCI	11%	36%	53%	142%	24%	152%	15%	14%	8%	129%	22%	155%
3 PESYMIŚCI	11%	36%	53%	84%	164%	52%	12%	12%	6%	49%	97%	34%
Suma	7%	25%	68%	109%	106%	97%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	176%	215%	193%	200%	0,25	0,88	-0,28	0,15	0,26	0,75	-0,28	0,07
2 REALIŚCI	98%	82%	143%	155%	0,63	-2,19	1,71	-0,15	0,90	-10,30	1,59	-0,03
3 PESYMIŚCI	108%	114%	55%	125%	-0,67	0,08	-2,11	-2,46	-2,20	0,12	-9,38	-1,75
Suma	148%	217%	192%	197%	0,35	0,40	-0,30	0,00	0,41	0,37	-0,30	0,00

Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 7.22.10. Zależność średnich wydatków, osób wycieczkujących w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. SAMODZIELNY PRZYJAZD DO KRAKOWA

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

S	nl 8	764
N	118	1396
====> X	ml 8	510
m	18	
	m	

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	52	308	733	587	514	508	806	787	794	1093	513	792
2 REALIŚCI	23	75	88	311	378	717	277	467	774	186	516	625
3 PESYMIŚCI	18	61	38	417	478	423	742	576	392	117	450	543
Suma	93	444	859	489	493	520	698	735	784	1396	510	764
max				587	514	717					516	717
min				311	378	423					450	311

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	5%	28%	67%	114%	100%	99%	56%	69%	85%	120%	104%	98%
2 REALIŚCI	12%	40%	47%	60%	73%	139%	25%	17%	10%	64%	77%	138%
3 PESYMIŚCI	15%	52%	32%	93%	106%	94%	19%	14%	4%	85%	97%	81%
Suma	7%	32%	62%	96%	97%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	137%	153%	156%	154%	0,71	0,09	-0,04	0,08	0,68	0,09	-0,04	0,03
2 REALIŚCI	89%	124%	108%	121%	-1,24	-1,48	2,47	0,15	-3,24	-2,29	2,44	0,11
3 PESYMIŚCI	178%	120%	93%	121%	-0,51	-0,31	-0,70	-1,58	-0,53	-0,41	-1,30	-0,34
Suma	143%	149%	151%	150%	-0,26	-0,40	0,30	0,00	-0,28	-0,41	0,30	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.11. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NIESAMODZIELNY PRZYJAZD DO KRAKOWA

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

S	nl 8	918
N	118	470
====> X	ml 8	563
m	18	
	m	

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	17	111	220	617	481	600	706	958	789	348	559	848
2 REALIŚCI	8	27	35	178	436	588	156	661	683	70	481	640
3 PESYMIŚCI	10	20	22	1321	545	530	3263	587	504	52	698	1521
Suma	35	158	277	711	482	593	1830	874	755	470	563	918
max				1321	545	600					698	1321
min				178	436	530					481	178

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	5%	32%	63%	110%	86%	107%	49%	70%	79%	87%	100%	101%
2 REALIŚCI	11%	39%	50%	37%	91%	122%	23%	17%	13%	25%	90%	99%
3 PESYMIŚCI	19%	38%	42%	189%	78%	76%	29%	13%	8%	186%	113%	89%
Suma	7%	34%	59%	126%	86%	105%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	114%	199%	131%	152%	0,24	-0,84	0,52	-0,08	0,31	-0,82	0,55	-0,02
2 REALIŚCI	88%	152%	116%	133%	-1,18	-0,71	0,16	-1,18	-5,54	-0,95	0,21	-1,17
3 PESYMIŚCI	247%	108%	95%	218%	2,31	-0,09	-0,16	5,33	0,73	-0,13	-0,28	0,13
Suma	257%	181%	127%	163%	0,84	-0,97	0,47	0,00	0,48	-0,99	0,49	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.12. Zależność średnich wydatków, osób wycieczkujących w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destinacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. POZYTYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA - OGÓŁEM

S	nl 8	766
	N	118
====> X	ml 8	453
	m	18

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

WRACA

f g h

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	132	837	1897	301	331	513	492	504	899	2866	461	812
2 REALIŚCI	68	328	392	239	351	564	195	497	753	788	447	631
3 PESYMIŚCI	61	242	312	163	416	344	131	311	321	615	356	309
Suma	261	1407	2601	268	342	510	398	489	865	4269	453	766
max				301	416	564					461	564
min				163	331	344					356	163

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓŁEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	5%	29%	66%	65%	72%	111%	51%	59%	73%	112%	97%	101%
2 REALIŚCI	9%	42%	50%	53%	78%	126%	26%	23%	15%	89%	103%	111%
3 PESYMIŚCI	10%	39%	51%	46%	117%	97%	23%	17%	12%	61%	122%	68%
Suma	6%	33%	61%	59%	76%	113%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	164%	152%	175%	176%	-2,26	-4,42	2,70	0,14	-3,42	-5,81	2,54	0,19
2 REALIŚCI	82%	142%	134%	141%	-2,31	-2,38	2,75	-0,11	-8,13	-3,43	2,79	-0,21
3 PESYMIŚCI	80%	75%	93%	87%	-2,95	-0,74	-2,49	-1,59	-14,18	-1,58	-5,02	-4,74
Suma	148%	143%	170%	169%	-3,86	-5,10	2,84	0,00	-6,77	-6,33	2,76	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.13. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA - OGÓŁEM

Śr. wydatki na osobę w Krakowie

NIE WRACA

S	nl 8	718
N	118	1900
====> X	ml 8	493
m	18	
		m

f	g	h
---	---	---

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	191	569	566	454	430	511	399	480	567	1326	469	510
2 REALIŚCI	70	160	80	250	519	409	118	456	263	310	442	396
3 PESYMIŚCI	77	115	72	1414	421	453	2928	332	301	264	804	1832
Suma	338	844	718	628	454	484	1438	461	501	1900	493	718
max				1414	519	511					804	1414
min				250	421	409					442	250

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓŁEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	14%	43%	43%	97%	92%	109%	57%	67%	79%	72%	95%	106%
2 REALIŚCI	23%	52%	26%	57%	117%	92%	21%	19%	11%	40%	114%	84%
3 PESYMIŚCI	29%	44%	27%	176%	52%	56%	23%	14%	10%	225%	93%	94%
Suma	18%	44%	38%	127%	92%	98%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	88%	112%	111%	109%	-0,75	-1,99	0,54	-0,53	-1,19	-2,45	0,62	-0,73
2 REALIŚCI	47%	88%	64%	83%	-2,83	0,45	-1,05	-1,11	-11,24	0,65	-2,51	-2,36
3 PESYMIŚCI	207%	79%	66%	228%	8,69	-1,08	-0,47	15,51	2,75	-2,08	-1,02	0,93
Suma	229%	102%	103%	145%	2,63	-1,48	-0,30	0,00	1,68	-1,74	-0,36	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.14. Zależność średnich wydatków, osób wycieczkujących w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. POZYTYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI

Śr. wydatki na osobę w Krakowie	WRACA	S	nl 8	271	
		N	118	2207	
f	g	h	====> X	ml 8	198
			m	18	m

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	90	428	1094	193	173	214	205	181	316	1612	203	284
2 REALIŚCI	35	139	180	205	165	127	7	172	89	354	153	141
3 PESYMIŚCI	27	87	127	170	240	118	184	104	57	241	170	107
Suma	152	654	1401	192	174	208	184	177	306	2207	198	271
max				205	240	214					203	240
min				170	165	118					153	118

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	6%	27%	68%	95%	85%	105%	59%	65%	78%	101%	100%	103%
2 REALIŚCI	10%	39%	51%	134%	108%	83%	23%	21%	13%	107%	95%	61%
3 PESYMIŚCI	11%	36%	53%	100%	141%	69%	18%	13%	9%	89%	138%	56%
Suma	7%	30%	63%	97%	88%	105%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	106%	104%	147%	140%	-0,15	-1,79	1,57	0,14	-0,19	-2,34	1,49	0,25
2 REALIŚCI	3%	105%	70%	92%	0,16	-1,41	-3,49	-2,19	1,24	-2,09	-8,04	-7,58
3 PESYMIŚCI	108%	43%	48%	63%	-0,53	1,45	-3,33	-1,29	-0,77	3,37	-10,47	-0,77
Suma	96%	102%	147%	137%	-0,25	-2,15	1,07	0,00	-0,35	-2,69	1,04	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.15. Zależność średnich wydatków, osób wycieczających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI

<b>Śr. wydatki na osobę w Krakowie</b>			<b>NIE WRACA</b>					
f			g			h		
S	nl 8	291						
N	118	465						
====> X	ml 8	239						
m	18							
		m						

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	64	133	169	364	250	190	308	285	299	366	236	295
2 REALIŚCI	18	19	13	300	180	137	#DZIEL/0!	#DZIEL/0!	142	50	178	123
3 PESYMIŚCI	23	17	9	250	505	200	180	700	#DZIEL/0!	49	327	361
Suma	105	169	191	330	263	186	262	305	284	465	239	291
max				364	505	200					327	505
min				250	180	137					178	137

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	17%	36%	46%	155%	106%	81%	61%	79%	88%	110%	95%	102%
2 REALIŚCI	36%	38%	26%	169%	101%	77%	17%	11%	7%	91%	68%	74%
3 PESYMIŚCI	47%	35%	18%	77%	155%	61%	22%	10%	5%	76%	192%	108%
Suma	23%	36%	41%	138%	110%	78%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	84%	114%	157%	125%	3,21	0,39	-1,85	-0,14	3,08	0,40	-1,83	-0,08
2 REALIŚCI	#DZIEL/0!	#DZIEL/0!	104%	69%	#DZIEL/0!	#DZIEL/0!	-1,26	-3,58	#DZIEL/0!	#DZIEL/0!	-2,45	#####
3 PESYMIŚCI	72%	139%	#DZIEL/0!	111%	0,18	3,42	#DZIEL/0!	4,74	0,28	1,56	#DZIEL/0!	2,20
Suma	79%	116%	153%	122%	2,96	0,92	-2,13	0,00	3,17	0,91	-2,16	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.16. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. POZYTYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI

<b>Śr. wydatki na osobę w Krakowie</b>			<b>WRACA</b>			S	nl 8	1015
						N	118	1995
						====> X	ml 8	790
						m	18	
							m	

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	41	389	778	767	608	1003	1079	728	1238	1208	900	1137
2 REALIŚCI	32	181	208	252	546	759	237	641	838	421	639	746
3 PESYMIŚCI	33	153	180	150	464	395	#DZIEL/0!	335	334	366	412	328
Suma	106	723	1166	412	571	900	625	658	1131	1995	790	1015
max				767	608	1003					900	1003
min				150	464	395					412	150

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	3%	32%	64%	85%	68%	111%	39%	54%	67%	186%	106%	111%
2 REALIŚCI	8%	43%	49%	39%	85%	119%	30%	25%	18%	61%	96%	84%
3 PESYMIŚCI	9%	42%	49%	36%	113%	96%	31%	21%	15%	36%	81%	44%
Suma	5%	36%	58%	52%	72%	114%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	141%	120%	123%	126%	-0,15	-3,38	4,66	2,41	-0,14	-4,21	4,27	0,65
2 REALIŚCI	94%	117%	110%	117%	-3,00	-3,18	-0,43	-2,33	-11,30	-4,62	-0,50	-3,16
3 PESYMIŚCI	#DZIEL/ 0!	72%	85%	80%	#DZIEL/ 0!	-3,95	-5,20	-4,54	#DZIEL/ 0!	-9,22	-11,72	#####
Suma	152%	115%	126%	128%	-3,79	-5,40	2,82	0,00	-5,83	-6,56	2,74	0,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.17. Zależność średnich wydatków, osób wycieczkujących w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI

<b>Śr. wydatki na osobę w Krakowie</b>			<b>NIE WRACA</b>					
f			g			h		
S	nl 8	797						
N	118	1400						
====> X	ml 8	582						
m	18							
		m						

NPS

NFS	N			X			Odch.			N Razem	X Razem	Odch. Razem
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM			
1 OPTYMIŚCI	123	424	391	490	524	683	432	534	602	938	589	555
2 REALIŚCI	51	137	63	244	528	439	124	459	257	251	460	373
3 PESYMIŚCI	53	97	61	1850	404	504	3383	280	307	211	929	2041
Suma	227	658	515	724	514	601	1642	487	520	1400	582	797
max				1850	528	683					929	1850
min				244	404	439					460	244

NPS

WYPOCZ 2018 OGÓLEM	N%wie			X%wie			N%kol			X%kol		
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	13%	45%	42%	83%	89%	116%	54%	64%	76%	68%	102%	114%
2 REALIŚCI	20%	55%	25%	53%	115%	95%	22%	21%	12%	34%	103%	73%
3 PESYMIŚCI	25%	46%	29%	199%	43%	54%	23%	15%	12%	256%	79%	84%
Suma	16%	47%	37%	124%	88%	103%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
										1,64	1,96	
										5%	2,5%	

NPS

NFS	V				t				u			
	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem	KRYT	PASY	PROM	Ogółem
1 OPTYMIŚCI	88%	102%	88%	94%	-1,27	-1,40	2,32	0,15	-2,08	-1,72	2,71	0,15
2 REALIŚCI	51%	87%	58%	81%	-3,02	-0,77	-1,42	-2,36	-12,30	-1,20	-3,69	-4,43
3 PESYMIŚCI	183%	69%	61%	220%	8,93	-2,19	-0,76	17,89	2,73	-5,02	-1,74	0,75
Suma	227%	95%	87%	137%	2,07	-2,01	0,52	0,00	1,28	-2,38	0,62	0,00

Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 7.22.18. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA W RELACJI DO DEKLARACJI POZYTYWNEJ – ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM

<b>Śr. wydatki na osobę w Krakowie</b>										<b>OGÓŁEM</b>		
f   g   h										<b>NIE WRACA</b>		
NPS												
NFS	N			X			Odch.			N	X	Odch.
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	Razem	Razem	Razem
1 OPTYMIŚCI	191	569	566	454	430	511	399	480	567	1326	469	510
2 REALIŚCI	70	160	80	250	519	409	118	456	263	310	442	369
3 PESYMIŚCI	77	115	72	1414	421	453	2928	332	301	264	804	1832
Suma	338	844	718	628	454	484	1438	461	501	1900	493	718

<b>Śr. wydatki na osobę w Krakowie</b>										<b>OGÓŁEM</b>		
f   g   h										<b>WRACA</b>		
NPS												
NFS	N			X			Odch.			N	X	Odch.
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	Razem	Razem	Razem
1 OPTYMIŚCI	132	837	1897	301	331	513	492	504	899	2866	461	812
2 REALIŚCI	68	328	392	239	351	564	195	497	753	788	447	631
3 PESYMIŚCI	61	242	312	163	416	344	131	311	321	615	356	309
Suma	261	1407	2601	268	342	510	398	489	865	4269	453	766

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.19. Relacja procentowa wydatków osób, które podjęły decyzję by już nie wracać w przyszłości do Krakowa w stosunku do wydatków osób deklarujących ponowny przyjazd. ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM

	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Suma
1 OPTYMIŚCI	51%	30%	0%	2%
2 REALIŚCI	5%	48%	-28%	-1%
3 PESYMIŚCI	765%	1%	32%	126%
Suma	134%	33%	-5%	9%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.20. Relacja kwotowa wydatków osób, które podjęły decyzję by już nie wracać w przyszłości do Krakowa w stosunku do wydatków osób deklarujących ponowny przyjazd. ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM

	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Suma
1 OPTYMIŚCI	122 zł	169 zł	149 zł	104 zł
2 REALIŚCI	-139 zł	61 zł	-129 zł	-39 zł
3 PESYMIŚCI	137 zł	-129 zł	-69 zł	-66 zł
Suma	92 zł	119 zł	92 zł	55 zł

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.21. Zależność średnich wydatków, osób odwiedzających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destinacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. POZYTYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA W RELACJI DO DEKLARACJI NEGATYWNEJ – ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM

NPS	OGÓŁEM						WRACA					
	N			X			S			N	X	S
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	Razem	Razem	Razem
1 OPTYMIŚCI	16	124	362	301	331	513	492	504	899	502	461	812
2 REALIŚCI	7	39	45	239	351	564	195	497	753	91	447	631
3 PESYMIŚCI	3	14	22	163	416	344	131	311	321	39	356	309
Suma	26	177	429	268	342	510	398	489	865	632	453	766

NPS	OGÓŁEM				NIE WRACA				
	błąd	0,01	0,025	0,05	0,1	błąd	0,01	0,025	0,05
t	2,85	2,42	2,09	1,72	u	2,33	1,96	1,64	1,28

NPS	OGÓŁEM						NIE WRACA					
	N			X			S			N	X	S
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	Razem	Razem	Razem
1 OPTYMIŚCI	28	87	92	454	430	511	399	480	567	207	469	510
2 REALIŚCI	10	38	30	250	519	409	118	456	263	78	442	369
3 PESYMIŚCI	11	12	6	1414	421	453	2928	332	301	29	804	1832
Suma	49	137	128	628	454	484	1438	461	501	314	493	718

NPS	test t			różnica średnich			test u			suma		
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM
1 OPTYMIŚCI	1,10	1,42	0,02	-153	-99	2	1,06	1,44	0,03	0,13	-8	0,15
2 REALIŚCI	0,14	1,53	1,07	-11	-169	155	0,14	1,55	1,27	0,06	5	0,07
3 PESYMIŚCI	0,68	0,03	0,72	-1250	-4	-109	1,41	0,03	0,77	1,48	-448	1,30
Suma	1,23	2,05	0,32	-359	-112	25	1,64	2,07	0,42	0,78	-41	0,80

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.22. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA W RELACJI DO DEKLARACJI POZYTYWNEJ – KOBIECY

Śr. wydatki na osobę w Krakowie										KOBIECY		
f g h										NIE WRACA		
NPS												
NFS	N			X			Odch.			N	X	Odch.
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	Razem	Razem	Razem
1 OPTYMIŚCI	77	274	323	323	337	403	237	316	429	674	366	364
2 REALIŚCI	27	74	41	243	563	371	103	489	281	142	427	370
3 PESYMIŚCI	41	59	40	308	279	375	193	119	35	140	312	151
Suma	145	407	404	304	382	394	200	361	387	956	376	353

Śr. wydatki na osobę w Krakowie										KOBIECY		
f g h										WRACA		
NPS												
NFS	N			X			Odch.			N	X	Odch.
	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	Razem	Razem	Razem
1 OPTYMIŚCI	65	377	1020	358	247	407	623	246	637	1462	370	576
2 REALIŚCI	34	176	228	235	352	635	195	452	937	438	466	704
3 PESYMIŚCI	33	139	199	95	392	281	78	12	339	371	271	301
Suma	132	692	1447	294	275	419	500	305	655	2271	377	584

Źródło: Opracowanie własne.

Relacja procentowa wydatków kobiet, które podjęły decyzję by już nie wracać w przyszłości do Krakowa w stosunku do wydatków kobiet deklarujących ponowny przyjazd

	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Suma
1 OPTYMIŚCI	-10%	37%	-1%	-1%
2 REALIŚCI	3%	60%	-42%	-8%
3 PESYMIŚCI	225%	-29%	34%	15%
Suma	3%	39%	-6%	0%

Źródło: Opracowanie własne.

Relacja kwotowa wydatków kobiet, które podjęły decyzję by już nie wracać w przyszłości do Krakowa w stosunku do wydatków kobiet deklarujących ponowny przyjazd.

	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Suma
1 OPTYMIŚCI	-34 zł	90 zł	-4 zł	-4 zł
2 REALIŚCI	8 zł	210 zł	-264 zł	-40 zł
3 PESYMIŚCI	213 zł	-113 zł	94 zł	41 zł
Suma	10 zł	107 zł	-25 zł	-2 zł

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7.22.23. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA W RELACJI DO DEKLARACJI POZYTYWNEJ – MĘŻCZYŻNI

Śr. wydatki na osobę w Krakowie										MĘŻCZYŻNA		
f g h										NIE WRACA		
NPS												
	N			X			Odch.			N	X	Odch.
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	Razem	Razem	Razem
1 OPTYMIŚCI	108	281	232	538	512	615	463	580	661	621	560	598
2 REALIŚCI	41	77	34	255	516	452	136	449	243	152	462	370
3 PESYMIŚCI	30	53	28	2740	468	493	4166	372	381	111	1104	2294
Suma	179	411	294	871	509	572	1872	517	581	884	591	902

Śr. wydatki na osobę w Krakowie										MĘŻCZYŻNA		
f g h										WRACA		
NPS												
	N			X			Odch.			N	X	Odch.
NFS	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	KRYT	PASY	PROM	Razem	Razem	Razem
1 OPTYMIŚCI	64	422	820	207	418	637	100	666	1125	1306	562	1002
2 REALIŚCI	31	137	142	243	357	512	238	584	601	310	437	577
3 PESYMIŚCI	25	90	94	300	420	387	#DZIEL/0!	338	293	209	401	306
Suma	120	649	1056	227	407	606	138	613	1038	1825	529	908

Źródło: Opracowanie własne.

Relacja procentowa wydatków mężczyzn którzy podjęli decyzję by już nie wracać w przyszłości do Krakowa w stosunku do wydatków mężczyzn deklarujących ponowny przyjazd

	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Suma
1 OPTYMIŚCI	160%	23%	-3%	0%
2 REALIŚCI	5%	45%	-12%	6%
3 PESYMIŚCI	813%	11%	27%	175%
Suma	284%	25%	-6%	12%

Źródło: Opracowanie własne.

Relacja kwotowa wydatków mężczyzn, którzy podjęli decyzję by już nie wracać w przyszłości do Krakowa w stosunku do wydatków mężczyzn deklarujących ponowny przyjazd.

	1 KRYTYCY	2 PASYWNI	3 PROMOTORZY	Suma
1 OPTYMIŚCI	332 zł	94 zł	-22 zł	-2 zł
2 REALIŚCI	12 zł	160 zł	-60 zł	24 zł
3 PESYMIŚCI	2 440 zł	48 zł	106 zł	703 zł
Suma	644 zł	102 zł	-34 zł	63 zł

Źródło: Opracowanie własne.

## 7.23. ZAŁĄCZNIK NR 23 Opłata miejscowa

Renata Seweryn, UEK w Krakowie  
Krzysztof Borkowski, AWF w Krakowie

Kraków, 21.01.2016

### Oszacowanie wysokości wpływów Krakowa z wprowadzenia opłaty turystycznej w wysokości 1 zł za nocleg w mieście

Zakładając, że Kraków wprowadziłby opłatę turystyczną w wysokości symbolicznej złotówki za nocleg turysty w mieście, to po uwzględnieniu rozmiarów ruchu turystycznego w 2015 r. oraz jego struktury ze względu na miejsce noclegu i liczbę nocy, szacunkowe wpływy miasta z tej opłaty wynosiłyby ok. 87 mln zł. Biorąc pod uwagę, że opłatę tę uiszczaliby tylko turyści nocujący w hotelach i hostelach, suma wpływów wynosiłaby ponad połowę w/w kwoty, tj. ok. 45 mln zł (w tym ok. 15 mln zł pobierane w hotelach i ok. 30 mln zł – w hostelach). Kolejne ok. 24 mln zł tworzyłaby opłata uiszczana w motelach (ok. 13 mln) i pensjonatach (ok. 11 mln zł), które niejednokrotnie w rzeczywistości też są hostelami. Domy wycieczkowe i schroniska generowałyby ok. 5 mln zł (w tym schroniska ok. 4 mln zł). Ponad 5 mln zł z pozostałej kwoty (czyli 13 mln zł) to pieniądze pochodzące od tych turystów, którzy w badaniach nie wskazali obiektu zakwaterowania (ponad 1,5 mln zł) lub wskazali inny obiekt (spoza kafeferii w ankiecie – ponad 3,5 mln zł). Szczegółowe dane w tym zakresie prezentuje Tabela 1.

W powyższych obliczeniach pominięci zostali odwiedzający jednodniowi, nocujący poza Krakowem, a także korzystający z gościnności rodziny i znajomych oraz z własnych domów/mieszkań. Ponadto, w sytuacji, gdy ankietowany nie określił liczby noclegów w obiekcie, przyjęto, że nocował tylko jedną noc, a w rzeczywistości liczba ta mogła być większa, co automatycznie zwiększałoby kwotę wpływów miasta.

**KRaków**  
Zakładu Obsługi Ruchu Turystycznego  
AWF – Kraków  
*dr Krzysztof Borkowski*

Tabela 1. Szacunkowe wpływy Krakowa z hipotetycznej opłaty turystycznej w wysokości symbolicznej złotówki za nocleg w mieście

Liczba nocy	Hotel	Kemping lub pole namiotowe	Dom wycieczkowy	Apartment / kwatery prywatna	Motel	Schronisko młodzieżowe	Zakład uzdrowiskowy	Hostel	Pensjonat	Ośrodek wczasowy	Dom pielgrzymia	Inny obiekt	Brak inf.
1	395961	28486	142432	1495536	2273214	1407228	222194	8409184	2803061			1714881	757738
2	928656	113946	341837	1162245	1259099	777679	239286	9380570	1267645			940051	313350
3	2051020	188010	85459	697917	3908333	957143	34184	5412415	4272959	42730	31335	595366	324745
4	1937075	250680	387415	1355952	957143	273469	45578	3532313	1589541	51276	51276	128189	99702
5	2506803	39881	28486	427296	1709184	569728		1452806	726403	14243	5697	85459	170918
6	1948469			284864	854592	102551	17092	1036905	296259	34184	85459	85459	
7	1974107	22789	11395	176616	1059694	34184	5697	717857	239286	8546	19940	139583	
8	432993				39881			28486	28486	5697	2849		
9	205102							2849					
10	1025510				102551	22789		45578					
11	125340												
12	102551				11395	2849		5697					
13	111097							2849					
14	279167							28486					
15	42730												
16	91156												
20	56973												
24	68367												
40	227891												
b.inf.=1	199405	5697	11395	284864	783376	62670		39881	79762				11395
SUMA	14 710 374	649 490	1 008 418	5 885 289	12 958 461	4 210 289	564 031	30 095 876	11 303 401	156 675	196 556	3 688 988	1 677 849

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Krakowie w 2015 roku.

## SPIS TABEL

Tabela 2.3.1.	Dystanse personalne w przestrzeni interpersonalnej według E. Halla .....	57
Tabela 2.4.1.	Skutki rozwoju turystyki oraz zadania polityki turystycznej według W. Alejziak .....	60
Tabela 2.6.1.	Średnie kwoty wydane w Krakowie przez turystów krajowych i zagranicznych w złotych w latach 2005–2018 .....	72
Tabela 2.6.2.	Wydatki w trakcie pobytu w Krakowie według grup respondentów .....	72
Tabela 2.6.3.	Szacunkowe wpływy Krakowa z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2005–2018 (w zł) .....	74
Tabela 2.6.4.	Deklaracje % odwiedzających Kraków w 2018 roku o możliwości wydatkowania większych sum pieniężnych .....	75
Tabela 2.6.5.	Deklaracje odwiedzających Kraków w latach 2011–2018 o możliwości wydatkowania większych sum pieniężnych (w %) .....	75
Tabela 3.4.1.	Wielkość próby w zależności od wielkości populacji generalnej w losowaniu prostym przy różnym poziomie istotności oraz różnym rzędzie precyzji d .....	81
Tabela 3.6.1.	Szacunkowa liczba odwiedzających w Krakowie w latach 2013–2018 .....	82
Tabela 3.6.2.	Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2013–2018 .....	82
Tabela 3.6.3.	Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych w Krakowie w latach 2013–2018 .....	82
Tabela 3.6.4.	Struktura procentowa przyjeżdżających do Krakowa z zagranicy – podział według wybranych państw w latach 2012-2018 .....	83
Tabela 3.7.1.	Główne cele przyjazdu do Krakowa osób odwiedzających miasto w 2018 roku (w %) .....	83
Tabela 3.8.1.	Zintegrowany wskaźnik danego elementu destynacji Kraków w latach 2011–2018 .....	84
Tabela 4.1.1.	Struktura procentowa udziałów przyjazdów odwiedzających zagranicznych do Krakowa według wybranych państw w latach 2008–2012 .....	89
Tabela 4.1.2.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Krakowie w 2012 roku według kraju pochodzenia respondentów .....	89
Tabela 4.1.3.	Ocena bezpieczeństwa pobytu dokonana przez gości biznesowych w Krakowie w 2012 roku (w %) .....	90
Tabela 4.1.4.	Ocena bezpieczeństwa pobytu dokonana przez gości przybyłych do Krakowa w celu religijnym w 2012 roku (w %) .....	90
Tabela 4.2.1.	Stopień poczucia bezpieczeństwa w czasie pobytu w Krakowie w powiązaniu ze średnimi kwotami wydatków w ramach poszczególnych grup ankietowanych .....	92
Tabela 4.3.1.	Ogólna liczba odpowiedzi .....	93
Tabela 4.3.2.	Liczba ankietowanych, którzy odpowiedzieli na pytanie dotyczące wydatków .....	94
Tabela 4.3.3.	Liczba ankietowanych, którzy nie odpowiedzieli na pytanie dot. wydatków .....	94
Tabela 4.3.4.	Struktura % ankietowanych, którzy nie odpowiedzieli na pytanie dot. wydatków .....	94
Tabela 4.3.5.	Struktura zawodów przed połączeniem .....	95
Tabela 4.3.6.	Wynik agregacji zawodów .....	95
Tabela 4.3.7.	Zasada eliminacji wartości ekstremalnych wydatków ze zbioru przed agregacją Śred/ Maks/Min .....	95
Tabela 4.3.8.	Efekty eliminacji ankiet z maksymalnymi deklaracjami wydatków (rozkład liczby ankiet według kategorii bezpieczeństwa i zawodów) .....	96
Tabela 4.3.9.	Rozkład według grup zawodowych wyeliminowanych ankiet z maksymalnymi wydatkami .....	96
Tabela 4.3.10.	Wynik opisanego procedury będący podstawą dalszej analizy .....	96
Tabela 4.4.1.	Parametry funkcji regresji $W_i = a + bB_i$ .....	97
Tabela 4.4.2.	Liczebności [N] .....	99
Tabela 4.4.3.	Średnie wydatki [W] .....	99
Tabela 4.4.4.	Różnice wydatków .....	100
Tabela 4.4.5.	Metoda $X = [W + \text{wsp. } b]$ .....	100
Tabela 4.4.6.	Metoda $A = [W + \text{śred.}]$ .....	100
Tabela 4.4.7.	Metoda B $W(i) = W(i+1)$ .....	100
Tabela 4.4.8.	Metoda C .....	100
Tabela 4.4.9.	Metoda D $W(i) = W(5)$ .....	100
Tabela 4.4.10.	Metoda $E = (A + B + C + D)/4$ .....	101
Tabela 4.5.1.	Pełny opis analizowanej grupy respondentów .....	102
Tabela 4.5.2.	Lata badań 2012, 2013, 2014 .....	103
Tabela 4.5.3.	Płeć respondentów .....	104
Tabela 4.5.4.	Kierunek przyjazdu do Krakowa (kraj – zagranica) .....	104

Tabela 4.5.5.	Pochodzenie turystów (korzenie polskie) .....	105
Tabela 4.5.6.	Status materialny turystów .....	106
Tabela 4.5.7.	Wykształcenie turystów .....	107
Tabela 4.5.8.	Wiek turystów .....	108
Tabela 4.5.9.	Zawód turystów .....	108
Tabela 4.5.10.	Poziom gościnności .....	109
Tabela 4.5.11.	Poziom życzliwości .....	110
Tabela 4.5.12.	Deklaracja ponownego przyjazdu do Krakowa .....	111
Tabela 4.5.13.	Organizator przyjazdu do Krakowa .....	111
Tabela 4.6.1.	Tabela zbiorcza parametrów .....	113
Tabela 4.7.1.	Tabela zbiorcza parametrów dla pytań korelowanych z poziomem bezpieczeństwa i zastosowanych metod estymacji A–E .....	117
Tabela 4.7.2.	Graficzne oznakowanie wskaźników rang .....	118
Tabela 4.7.3.	Liczbowa, graficzna i barwna wizualizacja oznakowanie wskaźników rang .....	119
Tabela 4.7.4.	Średnie arytmetyczne z ocen i wyniki testu u .....	120
Tabela 4.8.1.	Subiektywna ocena elementów produktu turystycznego typu destynacja .....	123
Tabela 5.1.1.	Subiektywne odczucie bezpieczeństwa w latach 2011–2018 podczas pobytu turystów w Krakowie Pomiar dla turystów ogółem, turystów krajowych, turystów zagranicznych – Zintegrowany Wskaźnik Bezpieczeństwa Destynacji Kraków .....	126
Tabela 5.1.2.	Przykład zastosowania wskaźnika NFS w badaniu zjawisk ruchu turystycznych w województwie małopolskim w 2018 roku z uwzględnieniem grup wiekowych respondentów na próbie ogółem N=5456 .....	128
Tabela 5.1.3.	Przykład zastosowania wskaźnika NPS w badaniu zjawisk ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2018 roku z uwzględnieniem płci respondenta na próbie ogółem N=5916 .....	130
Tabela 5.2.1.	Net Fear Score Kraków 2018 .....	131
Tabela 5.2.2.	Wskaźnik odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS – OGÓŁEM .....	135
Tabela 5.2.3.	Wskaźnik odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS – PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE – NOWICJUSZE .....	136
Tabela 5.2.4.	Wskaźnik odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS – DRUGI RAZ W KRAKOWIE – BUMERANG .....	137
Tabela 5.2.5.	Wskaźnik odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS – TRZECI I KOLEJNY RAZ W KRAKOWIE – KONESER .....	138
Tabela 5.2.6.	Wskaźnik odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS – WIELOKROTNIEM W KRAKOWIE – BYWALEC .....	139
Tabela 5.3.1.	Typologia grup respondentów wynikająca z koniunkcji pytań NFS oraz NPS .....	140
Tabela 5.3.2.	Górny moduł tabeli wynikowej .....	141
Tabela 5.3.3.	Środkowy moduł tabeli wynikowej .....	141
Tabela 5.3.4.	Dolny moduł tabeli wynikowej .....	141
Tabela 5.3.5.	Przykładowe parametry dla dużej próby (N=3000) .....	142
Tabela 5.3.6.	Przykładowe parametry dla próby na granicy dużej i małej (N=150) .....	143
Tabela 5.3.7.	Przykładowe parametry dla małej próby (N=60) .....	143
Tabela 5.3.8.	Statystyki testu istotności u w zależności od liczebności próby (N) oraz stopnia zmienności (V) .....	145
Tabela 5.4.1.	Krytyczne wartości testu u dla wybranych poziomów istotności alfa .....	146
Tabela 5.4.2.	Wyniki testu istotności różnic średnich w zależności od wielkości próby (N1, N2) .....	147
Tabela 5.4.3.	Wyniki testu istotności różnic średnich w zależności od stopnia zmienności cech (V1, V2) .....	148
Tabela 5.4.4.	Krytyczne wartości testu t dla wybranych poziomów istotności alfa oraz wielkości prób (N=10, 20, 30) .....	149
Tabela 5.4.5.	Wyniki testu istotności różnic średnich przy pomocy statystyk u oraz t .....	150
Tabela 5.4.6.	Wyniki testu istotności różnic średnich u dla małych grup (N=30) .....	151
Tabela 5.4.7.	Wyniki testu istotności różnic średnich u dla b. dużych grup (N=3000) .....	152
Tabela 5.5.1.	Pełny opis analizowanej grupy respondentów .....	153
Tabela 5.5.2.	Przedstawiono legendę zastosowaną przy opisie respondentów zgodnie z opisywaną metodą i kolejnością analizowanych grup respondentów .....	154
Tabela 5.5.3.	Statystyki u dla analizowanych grup respondentów w aspekcie „Wypoczynek” .....	155
Tabela 5.5.4.	Poziom wydatków dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym .....	161



Tabela 5.5.5.	Poziom wydatków grupy osób bardzo obawiających się przyjechać do Krakowa będących na poziomie NFS [3 PESYMIŚCI] .....	163
Tabela 5.5.6.	Zależności wydatków dla NPS I NFS w układzie wertykalnym i horyzontalnym .....	165
Tabela 5.6.1.	Statystyki u dla analizowanych grup respondentów w aspekcie „Bezpieczeństwo” .....	167
Tabela 5.6.2.	Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób pozostających w pozycji nieaktywnej – poziom NPS [2 PASYWNI] w kwestii polecenia Krakowa swoim znajomym .....	172
Tabela 5.6.3.	Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób bardzo obawiających się przyjechać do Krakowa pozostających w pozycji NFS – poziom [3 PESYMIŚCI] .....	174
Tabela 5.6.4.	Poziom subiektywnego poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w Krakowie dla grupy osób nieobawiających się przyjechać do Krakowa pozostających w pozycji NFS – poziom [1 OPTYMIŚCI] .....	176
Tabela 6.1.1.	Zgony ogółem w Gminie Kraków w latach 2000 – 2015 według GUS .....	182
Tabela 7.19.1.	Kraje, z których przyjechali zagraniczni odwiedzający Kraków w 2017/2018 roku .....	224
Tabela 7.19.2.	Województwa, z których przyjechali do Krakowa odwiedzający krajowi w latach 2012–2018 (w %) .....	227
Tabela 7.19.3.	Długość pobytu w mieście .....	227
Tabela 7.19.4.	Udziały procentowe ankiet odwiedzający Kraków według deklarowanego celu przyjazdu (bez wariantu brak odpowiedzi) .....	228
Tabela 7.19.5.	Udziały procentowe ankiet odwiedzający Kraków według deklarowanego celu przyjazdu (bez wariantu brak odpowiedzi) .....	229
Tabela 7.19.6.	Analiza zgodności rang .....	229
Tabela 7.19.7.	Różnice udziałów procentowych .....	229
Tabela 7.19.8.	Liczba respondentów wskazujących swoje cele przyjazdu do Krakowa w latach 2016–2018. Struktura dla odwiedzających OGÓŁEM w rozbiciu na odwiedzających; KRAJOWYCH i ZAGRANICZNYCH .....	233
Tabela 7.19.9.	Udziały procentowe w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2016–2018. Struktura dla odwiedzających OGÓŁEM w rozbiciu na odwiedzających; KRAJOWYCH i ZAGRANICZNYCH .....	234
Tabela 7.19.10.	Główne cele przyjazdu i ich parametry .....	234
Tabela 7.19.11.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM .....	239
Tabela 7.19.12.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; KRAJOWYCH .....	242
Tabela 7.19.13.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; ZAGRANICZNYCH .....	242
Tabela 7.19.14.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; PŁCI ŻEŃSKIEJ .....	243
Tabela 7.19.15.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; PŁCI MĘSKIEJ .....	243
Tabela 7.19.16.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; WIELKA BRYTANIA .....	244
Tabela 7.19.17.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; NIEMCY .....	244
Tabela 7.19.18.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; WŁOCHY .....	245
Tabela 7.19.19.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; HISZPANIA+PORTUGALIA .....	245
Tabela 7.19.20.	Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; FRANCJA .....	246

Tabela 7.19.21. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; EUROPA WSCHODNIA .....	246
Tabela 7.19.22. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; BENELUX+AUSTRIA+SZWAJCARIA .....	247
Tabela 7.19.23. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; DANIA+SKANDYNAWIA .....	247
Tabela 7.19.24. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; USA+KANADA .....	248
Tabela 7.19.25. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu – segment; EUROPA ŚRODKOWA .....	248
Tabela 7.19.26. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; W WIEKU OD 15 DO 29 LAT .....	249
Tabela 7.19.27. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; W WIEKU OD 30 DO 50 LAT .....	249
Tabela 7.19.28. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających; W WIEKU POWYŻEJ 50 LAT .....	250
Tabela 7.19.29. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego subiektywnego statusu zamożności; STATUS MATERIALNY BARDZO DOBRY .....	250
Tabela 7.19.30. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego subiektywnego statusu zamożności; STATUS MATERIALNY DOBRY .....	251
Tabela 7.19.31. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego subiektywnego statusu zamożności; STATUS MATERIALNY ŚREDNI .....	251
Tabela 7.19.32. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego subiektywnego statusu zamożności; STATUS MATERIALNY ZŁY .....	252
Tabela 7.19.33. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS KRAJOWY BEZ KORZENI POLSKICH .....	252
Tabela 7.19.34. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS KRAJOWY Z KORZENIAMI POLSKIMI .....	253
Tabela 7.19.35. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS OBCOKRAJOWIEC BEZ KORZENI POLSKICH .....	253
Tabela 7.19.36. Udziały procentowe wskazanych celów w latach 2008–2018 w stosunku do ogólnej liczby odwiedzających. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS OBCOKRAJOWIEC Z KORZENIAMI POLSKIMI .....	254
Tabela 7.19.37. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według miejsca przyjazdu; STATUS KRAJOWY i OBCOKRAJOWIEC .....	254
Tabela 7.19.38. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według płci; STATUS KOBIETA/ MĘŻCZYŻNA .....	255
Tabela 7.19.39. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według subiektywnego odczucia stanu zamożności; STATUS BARDZO DOBRY, DOBRY, ŚREDNI, ZŁY .....	255

Tabela 7.19.40. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego WIEKU; STATUS OD 15 DO 29 LAT, OD 30 DO 50 LAT, POWYŻEJ 50 LAT .....	255
Tabela 7.19.41. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego kraju przyjazdu; STATUS GŁÓWNE KRAJE I AGLOMERATY KRAJÓW PRZYJAZDU .....	256
Tabela 7.19.42. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według roku poboru próby; STATUS ROK 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 .....	256
Tabela 7.19.43. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura procentowa dla odwiedzających według deklarowanego statusu polskości (korzeni polskich); STATUS (KI) = KRAJOWIEC BEZ KORZENI POLSKICH, (KP) = KRAJOWIEC Z KORZENIAMI POLSKIMI, (ZI) = OBCOKRAJOWIEC BEZ KORZENI POLSKICH, (ZP) = OBCOKRAJOWIEC Z KORZENIAMI POLSKIMI .....	257
Tabela 7.19.44. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego statusu zawodowego; STATUS AKTYWNY ZAWODOWO, STUDENT, EMERYT, UCZEŃ, PROWADZĄCY DOM, RENCISTA, BEZROBOTNY .....	257
Tabela 7.19.45. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego poziomu wykształcenia; STATUS WYKSZTAŁCENIE WYŻSZE, ŚREDNIE, PODSTAWOWE .....	258
Tabela 7.19.46. Udziały procentowe w uśrednionej sumy ogólnej liczby wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających według deklarowanego pochodzenia; STATUS POCODZENIE POLSKIE, POCODZENIE INNE .....	258
Tabela 7.19.47. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa w 2018 roku (w %) .....	258
Tabela 7.19.48. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2014–2018 (w %) .....	259
Tabela 7.19.49. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających przed przyjazdem do miasta w latach 2014-2018 (w %) .....	259
Tabela 7.19.50. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez odwiedzających zagranicznych przed przyjazdem do miasta w latach 2014–2018 (w %) .....	259
Tabela 7.19.51. Organizator podróży odwiedzających do Krakowa w latach 2013-2018 (w %) .....	260
Tabela 7.19.52. Odsetek turystów (nocujących w mieście) wybierających poszczególne rodzaje zakwaterowania w Krakowie w 2018 roku (w %) .....	260
Tabela 7.19.53. Struktura procentowa turystów nocujących w Krakowie w 2018 roku w hotelach wg kategorii .....	261
Tabela 7.19.54. Średnie kwoty wydatkowane przed przyjazdem odwiedzających do Krakowa na pobyt w mieście (bez kosztów dojazdu) w latach 2013–2018 według kryterium: odwiedzający krajowy, odwiedzający zagraniczny (w zł na osobę) .....	261
Tabela 7.19.55. Średnia kwota wydatku turystycznego ponieszonego przez odwiedzających Kraków podczas pobytu w mieście w latach 2011–2018 według kryterium: odwiedzający krajowy, odwiedzający zagraniczny (w zł na osobę) .....	261
Tabela 7.19.56. Średnie oceny odwiedzających Kraków w 2011–2018 roku odnośnie oferty turystycznej miasta OGÓŁEM .....	262
Tabela 7.19.57. Średnie oceny odwiedzających Kraków w 2011–2018 roku odnośnie oferty turystycznej miasta KRAJOWI .....	262
Tabela 7.19.58. Średnie oceny odwiedzających Kraków w 2011–2018 roku odnośnie oferty turystycznej miasta ZAGRANICZNI .....	263
Tabela 7.19.59. Opinia odwiedzających Kraków w 2018 roku na temat wysokości cen w stosunku do jakości usług świadczonych w mieście (w %) .....	263
Tabela 7.19.60. Ranking zaglomerowanych atrakcji turystycznych w Krakowie typu miejsce według osób odwiedzających miasto w latach 2013–2018 (struktura procentowa wskazań ogółem) .....	264
Tabela 7.19.61. Ranking atrakcji turystycznych w Krakowie typu miejsce według osób odwiedzających miasto w latach 2013–2018 (struktura procentowa wskazań ogółem – Ranking według wskazań całego 2018 roku) .....	264

Tabela 7.19.62.	Częstotliwość wizyt osób odwiedzających Kraków w roku 2018 (w %) .....	265
Tabela 7.19.63.	Deklaracja odwiedzających Kraków odnośnie do ponownej wizyty w mieście w latach 2016–2018 (w %) Ogółem .....	265
Tabela 7.19.64.	Deklaracja odwiedzających Kraków w 2016–2018 roku odnośnie do rekomendacji miasta znajomym (w %) .....	266
Tabela 7.20.1.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów .....	267
Tabela 7.20.2.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów .....	269
Tabela 7.20.3.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów .....	273
Tabela 7.20.4.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów .....	274
Tabela 7.20.5.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według zawodowego statusu społecznego respondentów .....	276
Tabela 7.20.6.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego respondentów .....	280
Tabela 7.20.7.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia respondentów .....	283
Tabela 7.20.8.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów krajowych i zagranicznych .....	285
Tabela 7.21.1.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – OGÓLEM .....	287
Tabela 7.21.2.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – KOBIECY .....	288
Tabela 7.21.3.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – MĘŻCZYŹNI .....	289
Tabela 7.21.4.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – KRAJOWI .....	290
Tabela 7.21.5.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – ZAGRANICZNI .....	291
Tabela 7.21.6.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – WIELKA BRYTANIA .....	292
Tabela 7.21.7.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – NIEMCY .....	293
Tabela 7.21.8.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – SAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY .....	294

Tabela 7.21.9.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – NIESAMODZIELNA ORGANIZACJA PODRÓŻY .....	295
Tabela 7.21.10.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE – NOWICJUSZ .....	296
Tabela 7.21.11.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – DRUGI RAZ W KRAKOWIE – BUMERANG .....	297
Tabela 7.21.12.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – TRZECI RAZ W KRAKOWIE – KONESER .....	298
Tabela 7.21.13.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS – CZWARTY RAZ W KRAKOWIE – BYWALEC .....	299
Tabela 7.21.14.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS odwiedzających, którzy zdecydowali się NIE PRZYJECHAĆ ponownie do Krakowa .....	300
Tabela 7.21.15.	Zależność subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS odwiedzających, którzy zdecydowali się PRZYJECHAĆ ponownie do Krakowa .....	301
Tabela 7.21.16.	Zależność subiektywnych odczuć, osób zwiedzających Kraków w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS odwiedzających, którzy zdecydowali się NIE PRZYJECHAĆ ponownie do Krakowa .....	302
Tabela 7.21.17.	Zależność subiektywnych odczuć, osób zwiedzających Kraków w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa NFS a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania NPS odwiedzających, którzy zdecydowali się PRZYJECHAĆ ponownie do Krakowa .....	303
Tabela 7.22.1.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. OGÓLEM .....	304

Tabela 7.22.2.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. KOBIECY	305
Tabela 7.22.3.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. MĘŻCZYŹNI	306
Tabela 7.22.4.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. KRAJOWI	307
Tabela 7.22.5.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. ZAGRANICZNI	308
Tabela 7.22.6.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. PIERWSZY RAZ W KRAKOWIE NOWICJUSZ	309
Tabela 7.22.7.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. DRUGI RAZ W KRAKOWIE BUMERANG	310
Tabela 7.22.8.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. TRZECI RAZ W KRAKOWIE KONESER	311
Tabela 7.22.9.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. CZWARTY RAZ W KRAKOWIE BYWALEC	312
Tabela 7.22.10.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. SAMODZIELNY PRZYJAZD DO KRAKOWA	313
Tabela 7.22.11.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NIESAMODZIELNY PRZYJAZD DO KRAKOWA	314
Tabela 7.22.12.	Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. POZYTYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – OGÓŁEM	315

Tabela 7.22.13. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – OGÓŁEM .....	316
Tabela 7.22.14. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. POZYTYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI .....	317
Tabela 7.22.15. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI .....	318
Tabela 7.22.16. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. POZYTYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI .....	319
Tabela 7.22.17. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA – ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI .....	320
Tabela 7.22.18. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA W RELACJI DO DEKLARACJI POZYTYWNEJ – ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM .....	321
Tabela 7.22.19. Relacja procentowa wydatków osób, które podjęły decyzję by już nie wracać w przyszłości do Krakowa w stosunku do wydatków osób deklarujących ponowny przyjazd. ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM .....	321
Tabela 7.22.20. Relacja kwotowa wydatków osób, które podjęły decyzję by już nie wracać w przyszłości do Krakowa w stosunku do wydatków osób deklarujących ponowny przyjazd. ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM .....	321
Tabela 7.22.21. Zależność średnich wydatków, osób odwiedzających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. POZYTYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA W RELACJI DO DEKLARACJI NEGATYWNEJ – ODWIEDZAJĄCY OGÓŁEM .....	322
Tabela 7.22.22. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA W RELACJI DO DEKLARACJI POZYTYWNEJ – KOBIECY .....	323

Tabela 7.22.23. Zależność średnich wydatków, osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas pobytu w destynacji w stosunku do odczuwanego poziomu lęku przed przyjazdem do Krakowa a deklaracji przyszłego osobistego promowania odwiedzonego przez turystę miasta po powrocie do miejsca stałego przebywania. NEGATYWNA DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA W RELACJI DO DEKLARACJI POZYTYWNEJ – MĘŻCZYŹNI ..... 324



## SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1.1.1.	Miejsce turystyki wśród zjawisk ruchliwości przestrzennej .....	19
Rysunek 1.1.2.	Struktura procentowa wydatków turystów w trakcie przygotowań podróży turystycznej do Krakowa .....	20
Rysunek 1.2.1.	Obszary aktywności producentów i sprzedawców produktów turystycznych a transfer pieniądza w trakcie podróży turystycznej .....	22
Rysunek 1.3.1.	Podstawowa struktura produktu turystycznego .....	24
Rysunek 2.1.1.	HOTLINE – Aktualna z 2019 roku informacja o Infolinii TOURIST EMERGENCY HELPLINE – TOURIST .....	46
Rysunek 2.1.2.	Ulotka informacyjna z telefonem bezpieczeństwa .....	46
Rysunek 2.3.1.	Dystanse personalne w przestrzeni interpersonalnej według E. Halla .....	56
Rysunek 2.5.1.	Podstawy istnienia turystyki? .....	67
Rysunek 2.6.1.	Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu gości odwiedzających Kraków w latach 2005–2018 (w zł na osobę) wraz z wynikiem pomiaru w 2007 roku .....	71
Rysunek 2.6.2.	Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu gości odwiedzających Kraków w latach 2005,6–2008,18 (w zł na osobę) bez pomiaru z roku 2007 .....	71
Rysunek 2.6.3.	Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego przez odwiedzających podczas pobytu w Krakowie w latach 2016–2018 roku, według wybranych państw (w zł) .....	73
Rysunek 2.6.4.	Dynamika wydatków towarzyszących turyście w podróży .....	76
Rysunek 4.1.1.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa w Krakowie w 2012 roku według kraju pochodzenia respondentów .....	89
Rysunek 4.1.2.	Ocena bezpieczeństwa pobytu dokonana przez gości przybyłych do Krakowa w celach religijnych i biznesowych w 2012 roku (w %) .....	91
Rysunek 4.2.1.	Stopień poczucia bezpieczeństwa w czasie pobytu w Krakowie w powiązaniu ze średnimi kwotami wydatków w ramach poszczególnych grup ankietowanych .....	92
Rysunek 4.4.1.	Dom [Gospod. domow. bezrobotny, emeryt, rencista] .....	99
Rysunek 4.4.2.	Aktywny zawodowo .....	99
Rysunek 4.4.3.	Uczeń [Osoby uczące się: student – uczeń] .....	99
Rysunek 4.4.4.	SUMA .....	99
Rysunek 5.1.1.	Subiektywne odczucie poziomu bezpieczeństwa w latach 2011–2018 podczas pobytu turystów w Krakowie [bez uwzględnienia pomiaru dokonanego w trakcie ŚDM 2016] .....	126
Rysunek 5.2.1.	Procentowy poziom lęku u odwiedzających ogółem przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta .....	132
Rysunek 5.2.2.	Procentowy poziom lęku u kobiet, przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów zgodnie z deklarowaną krotnością odwiedzin miasta .....	132
Rysunek 5.2.3.	Procentowy poziom lęku u mężczyzn, przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów zgodnie z deklarowaną krotnością odwiedzin miasta .....	132
Rysunek 5.2.4.	Wskaźnik NFS 1 – Net Fear Score – Wskaźnik Lęku ogółem przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta .....	133
Rysunek 5.2.5.	Wskaźnik NFS 1 – Net Fear Score – Wskaźnik Lęku u kobiet przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta .....	133
Rysunek 5.2.6.	Wskaźnik NFS 1 – Net Fear Score – Wskaźnik Lęku u mężczyzn przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta .....	133
Rysunek 5.2.7.	Wskaźnik NFS 4 [9-1] – Net Fear Score Wskaźnik Lęku ogółem przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta .....	134

Rysunek 5.2.8.	Wskaźnik NFS 4 [9-1] – Net Fear Score Wskaźnik Lęku kobiety przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta .....	134
Rysunek 5.2.9.	Wskaźnik NFS 4 [9-1] – Net Fear Score Wskaźnik Lęku mężczyźni przed przyjazdem do Krakowa dla grup respondentów według deklarowanej krotności odwiedzin miasta .....	135
Rysunek 5.5.1.	Podział grup respondentów metodą Warda .....	154
Rysunek 5.6.1.	Podział grup respondentów metodą Warda .....	166
Rysunek 6.1.1.	Tablica informująca o ofiarach smogu w Krakowie w latach 2000–2015 .....	181
Rysunek 6.1.3.	Smog w Pekinie .....	182
Rysunek 6.1.4.	Smog w Krakowie .....	183
Rysunek 6.1.5.	Decyzja o zmianie kierunku wyjazdu turystycznego .....	184
Rysunek 6.3.1.	Rysunek 1. SACRUM – FANUM – PROFANUM .....	186
Rysunek Z.1.	Efekt naturalnego oddziaływania sfery FANUM .....	191
Rysunek Z.2.	Zagubiona owca „Dobry pasterz szuka zagubionej owcy wytrwale” .....	194
Rysunek 7.19.1.	Rozkłady liczby ankietowanych według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w roku 2016 .....	230
Rysunek 7.19.2.	Rozkłady liczby ankietowanych według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w roku 2017 .....	230
Rysunek 7.19.3.	Rozkłady liczby ankietowanych według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w roku 2018 .....	231
Rysunek 7.19.4.	Agregacja lat ankietowanych KRAJOWYCH według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w latach 2016–2018 .....	231
Rysunek 7.19.5.	Agregacja lat ankietowanych ZAGRANICZNYCH według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w latach 2016–2018 .....	232
Rysunek 7.19.6.	Agregacja ankietowanych KRAJOWYCH i ZAGRANICZNYCH według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa w latach 2016–2018 .....	232
Rysunek 7.19.7.	Agregacja ankietowanych OGÓŁEM według deklarowanego celu przyjazdu do Krakowa średnia z sumy lat 2016–2018 .....	233
Rysunek 7.19.8.	Cele przyjazdu do Krakowa łącznie w latach 2016–2018. (procentowa suma wskazań) .....	235
Rysunek 7.19.9.	Cele przyjazdu do Krakowa w 2016 roku .....	236
Rysunek 7.19.10.	Cele przyjazdu do Krakowa w 2017 roku .....	236
Rysunek 7.19.11.	Cele przyjazdu do Krakowa w 2018 roku .....	237
Rysunek 7.19.12.	Cele przyjazdu do Krakowa odwiedzających; KRAJOWYCH w latach 2016–2018 .....	237
Rysunek 7.19.13.	Cele przyjazdu do Krakowa odwiedzających; ZAGRANICZNYCH w latach 2016–2018 .....	238
Rysunek 7.19.14.	Cele przyjazdu do Krakowa OGÓŁEM odwiedzających; krajowych i zagranicznych w latach 2016–2018 .....	238
Rysunek 7.19.15.	Udziały procentowe trzech pierwszych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM .....	239
Rysunek 7.19.16.	Udziały procentowe trzech kolejnych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM .....	240
Rysunek 7.19.17.	Udziały procentowe sześciu mniej istotnych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM .....	240
Rysunek 7.19.18.	Udziały procentowe pięciu mało istotnych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM .....	241
Rysunek 7.19.19.	Udziały procentowe czterech najmniej istotnych celów w ogólnej liczbie wskazanych celów w latach 2008–2018. Struktura dla odwiedzających; OGÓŁEM .....	241
Rysunek 7.20.1.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów – duże miasto .....	267
Rysunek 7.20.2.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów – małe miasto .....	268

Rysunek 7.20.3.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów – wieś .....	268
Rysunek 7.20.4.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wielkości miejsca zamieszkania respondentów – zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji .....	268
Rysunek 7.20.5.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (poniżej 18. roku życia) .....	270
Rysunek 7.20.6.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (od 18. do 24. roku życia) .....	271
Rysunek 7.20.7.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (od 25. do 34. roku życia) .....	271
Rysunek 7.20.8.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (od 35. do 49. roku życia) .....	271
Rysunek 7.20.9.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (od 50. do 69. roku życia) .....	272
Rysunek 7.20.10.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów (powyżej 69. roku życia) .....	272
Rysunek 7.20.11.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wieku respondentów – zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji .....	272
Rysunek 7.20.12.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów – kobiety .....	273
Rysunek 7.20.13.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów – mężczyźni .....	273
Rysunek 7.20.14.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według płci respondentów – zintegrowany współczynnik bezpieczeństwa destynacji .....	274
Rysunek 7.20.15.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów: wykształcenie wyższe .....	275
Rysunek 7.20.16.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów: wykształcenie średnie .....	275
Rysunek 7.20.17.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów: wykształcenie podstawowe .....	275
Rysunek 7.20.18.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów: wykształcenie „inne” .....	276
Rysunek 7.20.19.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według wykształcenia respondentów, zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji .....	276
Rysunek 7.20.20.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: aktywny zawodowo .....	278
Rysunek 7.20.21.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: bezrobotny .....	278
Rysunek 7.20.22.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: emeryt .....	278
Rysunek 7.20.23.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: osoba zajmująca się domem .....	279
Rysunek 7.20.24.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: rencista .....	279
Rysunek 7.20.25.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: student .....	279
Rysunek 7.20.26.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów: uczeń .....	280
Rysunek 7.20.27.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu zawodowego respondentów – zintegrowany współczynnik bezpieczeństwa destynacji ZWBD .....	280
Rysunek 7.20.28.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: bardzo zły .....	281
Rysunek 7.20.29.	Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: zły .....	282

Rysunek 7.20.30. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: średni .....	282
Rysunek 7.20.31. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: dobry .....	282
Rysunek 7.20.32. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: bardzo dobry .....	283
Rysunek 7.20.33. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według statusu materialnego: zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji ZWBD .....	283
Rysunek 7.20.34. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia respondentów: pochodzenie polskie .....	284
Rysunek 7.20.35. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia respondentów: bez korzeni polskich .....	284
Rysunek 7.20.36. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według pochodzenia respondentów: zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji .....	284
Rysunek 7.20.37. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów: krajowych .....	285
Rysunek 7.20.38. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów: zagranicznych .....	285
Rysunek 7.20.39. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa według respondentów – zintegrowany wskaźnik bezpieczeństwa destynacji .....	286



*Jakub Borkowski*

ISBN 978-83-66029-99-6

ISSN 2299-2863

Druk

ISSN 2299-2871

Online

ISBN 978-83-66029-99-6