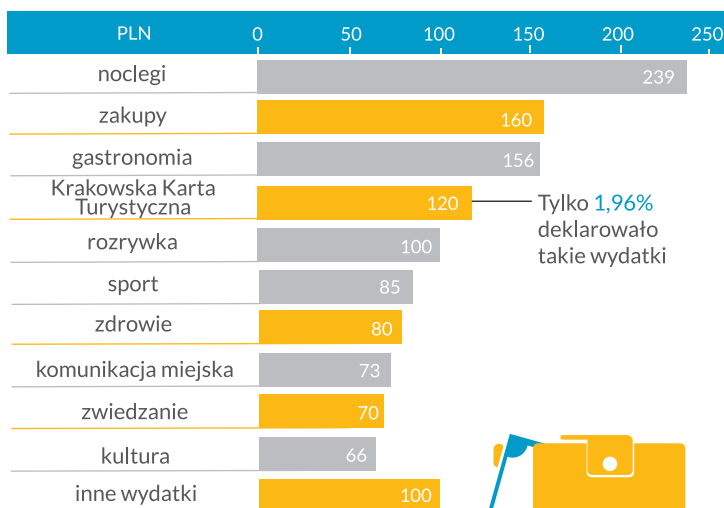


Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

WYSOKOŚĆ WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ UCZESTNIKÓW ŚDM

PRZECIĘTNE WYDATKI NA OSOBE W WYBRANYCH KATEGORIACH KOSZTÓW W PLN



SUMA PRZECIĘTNYCH WYDATKÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH UCZESTNIKÓW ŚDM ZWIĄZANA Z WIZYTĄ W MIEŚCIE (PRZED PRZYJAZDEM ORAZ W TRAKCIE POBYTU)

188 zł

Suma przeciętnych wydatków uczestnika ŚDM z Polski

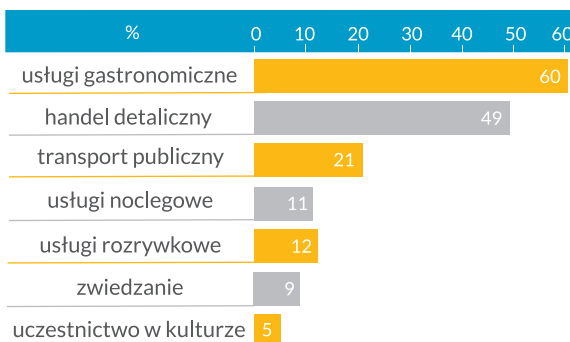


vs


382 zł

Suma przeciętnych wydatków uczestnika ŚDM z zagranicy

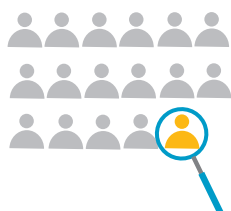
NAJCZĘSTSZE KATEGORIE WYDATKÓW W PROCENTACH (W TRAKCIE POBYTU ORAZ PRZED PRZYJAZDEM)



W TRAKCIE POBYTU W KRAKOWIE



Przeciętnie **co dwunasty** uczestnik ŚDM ponosił wydatki przed przyjazdem do miasta na **zakup biletów wstępu do miejskich atrakcji** (210 zł)



Przeciętnie **co siedemnasty** uczestnik ŚDM ponosił wydatki przed przyjazdem do miasta na dwa cele:

- zakup biletów na różnorodne wydarzenia w Krakowie (koncerty, festiwale, imprezy sportowe itp.) w wysokości 274 zł
- zakup pakietu w biurze podróży (984 zł)

PRZED PRZYJAZDEM DO KRAKOWA



Kwota, jaką w sumie wydali uczestnicy ŚDM Kraków na rzecz krakowskich podmiotów


472 mln zł

381 mln zł podczas pobytu
(w tym prawie 37 mln zł na noclegi przed, podczas i po wydarzeniu)

91 mln zł przed przyjazdem

WPŁYW ŚDM KRAKÓW 2016 NA GOSPODARKĘ MIASTA

SZACUNKI ZAGREGOWANYCH WYDATKÓW UCZESTNIKÓW ŚDM 2016 WG KATEGORII

5 mln zł
komunikacja
miejaska

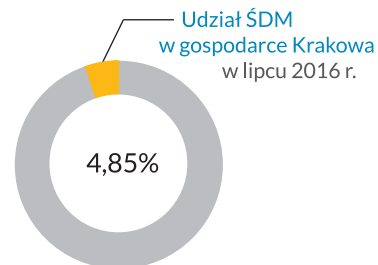
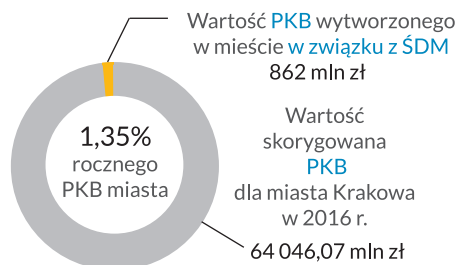
66 mln zł
kultura,
rozrywka
i rekreacja

120 mln zł
handel

223 mln zł
branża
hotelarsko-
gastronomiczna



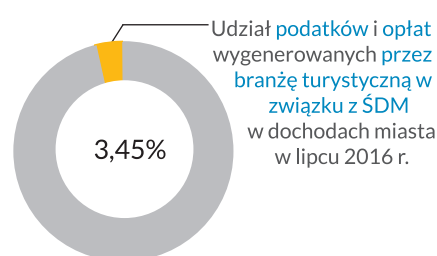
UDZIAŁ ŚDM W GOSPODARCE KRAKOWA



WIELKOŚĆ WPŁYWÓW Z PODATKÓW I OPŁAT GENEROWANYCH DLA KRAKOWA PRZEZ BRANŻĘ TURYSTYCZNĄ W ZWIĄZKU Z ŚDM



12 771 455 zł
Suma podatków i opłat bezpośrednio wygenerowanych przez branżę turystyczną w związku z ŚDM i odprowadzonych do budżetu miasta w lipcu 2016 r.



EFEKTY POPYTU PIERWOTNEGO

uśrednione wartości wydatków uczestników ŚDM odwiedzających Kraków (przed i w trakcie pobytu)



X



szacowana liczba uczestników ŚDM odwiedzających Kraków



Ponieważ efekty pośrednie i indukowane występują w dużym horyzoncie czasowym uznano, że dla tygodnia czy nawet miesiąca nie będą się ujawniały i nie uwzględniono ich w obliczeniach.

METODA



Termin prowadzenia badań: 26-31 lipca 2016 r.



Respondenci: pielgrzymi, wolontariusze (krajowi i zagraniczni uczestnicy ŚDM Kraków 2016, którzy przyjechali do miasta na to wydarzenie)



Liczebność N=2 392 respondentów (w tym 317 wolontariuszy)



Respondenci: przedstawiciele mediów i tzw. VIP-ów (reprezentanci organizatorów ŚDM, instytucji, urzędów, mediów spoza Krakowa korzystających z bazy hotelowej miasta)



Liczebność N=43 respondentów (w tym 20 gości z zagranicy)



Badania ankietowe, kwestionariusze: w języku polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, hiszpańskim, włoskim lub rosyjskim.



1-31 sierpnia 2016 r.



Respondenci: podmioty strony podaźowej rynku turystycznego Krakowa, obsługujące uczestników ŚDM 2016



Liczebność N=61 podmiotów

REALIZACJA

Badania zrealizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną dla Gminy Miejskiej Kraków.
Koncepcja badawcza, metodyka badań, analiza, opracowanie wyników: Zespół Ekspertów Turystyki Krakowa - Jadwiga Berbeka, Renata Seweryn, Agata Niemczyk, Krzysztof Borodako.
Koordynacja badań terenowych: Małopolska Organizacja Turystyczna.