

**Renata Seweryn  
Jadwiga Berbeka  
Krzysztof Borodako  
Agata Niemczyk**

# **Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**

Badania zrealizowane przez  
Małopolską Organizację Turystyczną  
dla Urzędu Miasta Krakowa

**Metoda badań i analiza wyników opracowane przez autorów**

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
KRAKÓW 2017**

## SPIS TREŚCI

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wprowadzenie .....                                                                                                                  | 3  |
| Streszczenie wykonawcze.....                                                                                                        | 5  |
| Turystyka religijna.....                                                                                                            | 8  |
| Istota wielkich wydarzeń .....                                                                                                      | 10 |
| Światowe Dni Młodzieży Kraków 2016 .....                                                                                            | 14 |
| Metodyka badań.....                                                                                                                 | 20 |
| Charakterystyka badanej zbiorowości pielgrzymów/ wolontariuszy.....                                                                 | 31 |
| Wydatki pielgrzymów/wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 .....                                                                             | 37 |
| Charakterystyka badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów oraz ich wydatków .....                                    | 48 |
| Podmioty podaży turystycznej i ich funkcjonowanie w czasie ŚDM Kraków 2016 .....                                                    | 54 |
| Znaczenie Światowych Dni Młodzieży dla gospodarki Krakowa w 2016 roku.....                                                          | 59 |
| Udział ŚDM Kraków 2016 w gospodarce miasta .....                                                                                    | 59 |
| Wpływ ŚDM Kraków 2016 na gospodarkę miasta w sferze PKB .....                                                                       | 62 |
| Oszacowanie wielkości wpływów z podatków i opłat generowanych dla Krakowa przez branżę turystyczną w miesiącu lipcu 2016 roku ..... | 62 |
| Podsumowanie .....                                                                                                                  | 65 |
| Bibliografia.....                                                                                                                   | 67 |
| Spis tabel.....                                                                                                                     | 70 |
| Spis rysunków.....                                                                                                                  | 71 |

## Wprowadzenie

Światowe Dni Młodzieży to z punktu widzenia klasyfikacji wydarzeń – mega-wydarzenie. Rzeczywiście, trzeba przyznać, że było to wielkie wydarzenie, szczególne w wymiarze duchowym i religijnym. Jednakże naturalne jest pytanie o ekonomiczne konsekwencje Światowych Dni Młodzieży dla goszczącego miasta. Kraków, jako drugie polskie miasto w historii tych spotkań, gościł jego uczestników, była to więc okazja, także naukowa, dokonania oceny wpływu takiego wydarzenia na gospodarkę miasta. Zleceniodawcą badań był Urząd Miasta Krakowa, koordynatorem i jednostką prowadzącą badania terenowe - Małopolska Organizacja Turystyczna, a wykonawcą - Zespół Ekspertów Turystyki Krakowa, składający się z pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Termin przygotowania niniejszego Raportu powiązany jest z momentem udostępnienia danych na temat gospodarki Krakowa za 2016 rok (II kwartał 2017), są one bowiem niezbędne do dokonania obliczeń. Podstawowy materiał empiryczny stanowią dane uzyskane w wyniku badań ankietowych przeprowadzonych z uczestnikami ŚDM w trakcie wydarzenia i tuż po jego zakończeniu w Krakowie i jego okolicach (na przykład w Brzegach pod Wieliczką), gdzie odbywały się spotkania.

Analiza prowadzona była w trzech aspektach:

- wpływ ŚDM na gospodarkę miasta określany poprzez wydatki uczestników;
- wartość PKB wytworzonego w związku z ŚDM w mieście Krakowie;
- suma podatków i opłat odprowadzonych do budżetu miasta Krakowa w miesiącu lipcu 2016.

Niniejsze analizy stanowiły duże wyzwanie badawcze. Wprawdzie uprzednie miasta gospodarze prezentowały oszacowania dotyczące liczby uczestników i innych podstawowych danych charakteryzujących wydarzenie, jednakże był to raczej nurt poboczny, opracowania te koncentrowały się głównie na wymiarze duchowym. Co jakiś czas ukazywały się też w mediach estymacje wielkości wydatków uczestników w mieście recepcyjnym, ale ich autorstwo nie było podawane i wydaje się, że badania nie miały charakteru naukowego, raczej publicystyczno-szacunkowy, bowiem ich metodyka nie była prezentowana. W niniejszym opracowaniu należało więc przyjąć określone założenia badawcze i zaproponować

### **Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**

rozwiązania koncepcyjne. Dodatkowe wyzwanie metodyczne polegało na nietypowym – z punktu widzenia sprawozdawczości statystycznej – czasie trwania wydarzenia.

Liczebność badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy, którą uwzględniono finalnie w badaniach wyniosła  $n = 2\,392$  osób. Ankietyzacja prowadzona była przez przeszkolonych przez Małopolską Organizację Turystyczną ankieterów. Podstawową trudnością był krótki czas wydarzenia, jak również jego charakter, nie stosowne było zakłócanie uczestnikom przeżywania spotkań z Ojcem Świętym czy wspólnych modlitw prowadzeniem badań. Pozostawało więc niewiele czasu, w którym można było badania realizować. Okres badawczy to 26-31.07.2016.

Posiłowano się także danymi wtórnymi, udostępnionymi przez Urząd Statystyczny oraz Izbę Administracji Skarbowej w Krakowie.

#### **Zespół badawczy**

W skład zespołu badawczego wchodziły cztery osoby, pracownicy naukowci Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie:

Prof. UEK dr hab. Renata Seweryn;

Prof. UEK dr hab. Jadwig Berbeka;

Prof. UEK dr hab. Krzysztof Borodako;

Prof. UEK dr hab. Agata Niemczyk.

Ekspertem zewnętrznym realizującym analizę w zakresie PKB dla miasta Krakowa był dr Krzysztof Jakóbiak, również pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego.

Zespół ściśle współpracował z przedstawicielami Małopolskiej Organizacji Turystycznej, w tym w szczególności z Dyrektorem Pawłem Mierniczakiem oraz Mirosławem Bartyzelem.

## Streszczenie wykonawcze

Raport składa się z części teoretycznej, metodycznej i empirycznej.

W pierwszej z nich scharakteryzowano turystykę religijną jako jedną z form ważnych dla Krakowa oraz przedstawiono istotę wielkich wydarzeń (*mega events*). Następnie zaprezentowano w wielu wymiarach Światowe Dni Młodzieży, które odbyły się w Krakowie w dniach 26-31 lipca 2016 r., przyjmując szerokie daty wydarzenia.

Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego projektu zostały zaplanowane dla obszaru administracyjnego miasta Krakowa. Ich zakres merytoryczny dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta. Głównym celem rzeczonych badań było: *Określenie wpływu ekonomicznego ŚDM na gospodarkę Krakowa w odniesieniu do dwóch z czterech klasycznych elementów, tj. wartości PKB oraz podatków i opłat generowanych dla miasta przez branżę turystyczną w miesiącu, w którym miało miejsce wydarzenie.*

Realizacja projektu składała się z czterech pakietów zadaniowych: 1. kwerendy krajowej i zagranicznej literatury, a także identyfikacji dostępnych danych statystycznych (o charakterze zastanym), 2. opracowania trzech kwestionariuszy ankiet (dla trzech różnych grup respondentów) oraz przygotowania założeń do badań (dobór próby), 3. badań ankietowych wśród: a) pielgrzymów/wolontariuszy, b) przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów uczestniczących w ŚDM oraz c) podmiotów strony podażowej rynku turystycznego Krakowa, obsługujących uczestników Światowych Dni Młodzieży 2016, 4. analizy uzyskanych wyników i opracowania raportu.

Badania ankietowe przeprowadzono w okresie **od 26 do 31 lipca 2016 r.** wśród **pielgrzymów/wolontariuszy**, były one częścią szerszych studiów nad charakterystyką uczestników ŚDM Kraków 2016. Wielkość próby wyniosła **2 392** respondentów, w tym 317 wolontariuszy.

Respondentami byli krajowi i zagraniczni uczestnicy Światowych Dni Młodzieży (pielgrzymi i wolontariusze), którzy przyjechali do Krakowa na to wydarzenie, czyli nie byli mieszkańcami miasta. Stosowano kwestionariusze w języku polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, hiszpańskim, włoskim, portugalskim lub rosyjskim.

Drugą grupą badanych byli **przedstawiciele mediów i tzw. VIP-y**, tj. reprezentanci organizatorów ŚDM Kraków 2016, instytucji, urzędów, mediów spoza Krakowa, korzystający

z bazy hotelowej miasta. Uzyskano odpowiedzi od **43 ankietowanych (w tym 20 gości z zagranicy)**. Badania te przeprowadzono także podczas trwania ŚDM, tj. w okresie **26-31.07.2016**.

Trzecią badaną zbiorowością były **podmioty strony podaźowej rynku turystycznego Krakowa, obsługujące uczestników ŚDM 2016**. Liczebność wyniosła **61 podmiotów**. Badanie tej grupy ankietowanych miało miejsce już po zakończeniu ŚDM, tj. w okresie **1-31.08.2016**.

Uzyskane wyniki badań ankietowych pozwoliły na określenie wydatków uczestników ŚDM 2016 na rzecz krakowskich firm. Wyliczono wydatki przeciętne i przemnożono je przez szacowaną liczbę uczestników wydarzenia. Uzyskanie tej ostatniej liczby było trudne, gdyż istniały rozbieżności między różnymi źródłami, finalnie **przyjęto 1,55 mln uczestników**. Powyższe dane pozwoliły określić popyt pierwotny, tj. reprezentowany przez uczestników ŚDM, przyjeżdżających do Krakowa i wydatkujących tu (a także przed przyjazdem na rzecz krakowskich podmiotów) swoje środki finansowe.

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

Wnioski, istotne dla miasta, które sformułowano na podstawie przeprowadzonych badań:

- Przeciętne wydatki **na nocleg w trakcie ŚDM w Krakowie** wynosiły **239 zł**.
- Przeciętne wydatki uczestników na **zakupy** oraz **gastronomię** sięgały **po około 160 zł** na osobę, na **Krakowską Kartę Turystyczną** prawie **120 zł**, a po około **100 zł** na rozrywkę i kategorię: Inne wydatki; pozostałe przeciętne kwoty wydatków lokowały się w przedziale **66 zł – 85 zł** i znalazły się tu takie pozycje, jak: **kultura, zwiedzanie, komunikacja miejska, sport i zdrowie**.
- Zróżnicowanie wydatków między wolontariuszami i pielgrzymami było niewielkie.
- Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży ponosili wydatki już przed przyjazdem, w badanej zbiorowości najwyższe kwoty wydatkowali przed przyjazdem: Brazylijczycy (prawie 600 zł) i mieszkańcy USA (ponad 500 zł), jak również Kolumbijczycy (ponad 325 zł) i Meksykanie (ponad 200 zł). Uczestnicy z wysoko rozwiniętych krajów Europy ponosili wcześniejsze wydatki na poziomie od kilkudziesięciu zł (Niemcy, Francja, Irlandia) do 150 zł (Hiszpania). Natomiast wydatki uczestników z Europy Środkowej i Wschodniej wynosiły przeciętnie od kilku zł do najczęściej około 50 zł.

**Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**

- Średnia kwota wydatkowana przez pielgrzymów/wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 na rzecz krakowskich podmiotów to w przypadku Polaka **188 zł**, a obcokrajowca **382 zł**.
- Uczestnicy ŚDM wydali w trakcie pobytu w Krakowie prawie **344 mln zł**, nie uwzględniając noclegów.
- Uczestnicy ŚDM wydali na noclegi w Krakowie (w trakcie ŚDM, przed i po wydarzeniu) ponad **37 mln zł**.
- Uczestnicy ŚDM wydali przed przyjazdem do Krakowa na rzecz krakowskich podmiotów ponad **90 mln zł**.
- Można szacować, że łącznie uczestnicy ŚDM 2016 pozostawili u krakowskich podmiotów prawie **472 mln zł**.
- Szacunki zagregowanych wydatków uczestników ŚDM 2016 w Krakowie na poszczególne kategorie: branża hotelarsko-gastronomiczna około **233 mln zł**, handel około **120 mln zł**, kultura, rozrywka i rekreacja ponad **66 mln zł**, komunikacja prawie **5 mln zł**.
- **Udział ŚDM** w całej gospodarce Krakowa szacowany był na poziomie **4,85%**.
- Wartość **PKB** wytworzonego w mieście w związku z ŚDM można szacować na około **862 mln 842 tys. zł**. Stanowiło to **1,35% rocznego PKB** miasta Krakowa.
- Suma **podatków i opłat bezpośrednio wygenerowanych** przez branżę turystyczną odprowadzonych do budżetu miasta w lipcu 2016 roku wynosiła: **12 mln 771 tys. zł**. Stanowiło to **3,45%** dochodów budżetu gminy miejskiej Kraków.

## Turystyka religijna

Turystyka religijna jest jedną z najstarszych rodzajów turystyki. Już u początku najstarszych cywilizacji odwiedzano „święte gaje”, obmywano się w „świętych rzekach”, pito wodę ze „świętych źródeł” itp.[Kowalczyk, 2008, s. 28]. Pielgrzymowanie stało się immanentną częścią tradycyjnie rozumianej turystyki religijnej. Historia pielgrzymowania jest prawie tak długa jak historia cywilizacji. Pielgrzymka ma swój rodowód dłuższy niż historia Kościoła. W każdej religii i na każdym kontynencie motyw wędrówki do bóstwa pojawiał się jako nieodłączny element wiary i jej praktykowania.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele koncepcji terminologicznych dla turystyki religijnej i turystyki pielgrzymkowej: takie, które traktują je jako pojęcia niezależne; takie, które traktują je jako synonimy; wreszcie – łączące je w jedno pojęcie naukowe.

Pielgrzymki jako specyficzny rodzaj podróży A. Jackowski [1991, s. 7] opisuje, nadając im następujące cechy:

- są zorganizowane zbiorowo lub indywidualnie,
- są rozpowszechnione i powszechne,
- są charakterystyczne dla wszystkich religii,
- są przeważnie związane ze świątyniami, z których najbardziej święte nazywa się sanktuariami.

Za pielgrzymkę uznaje się „wędrówkę podjętą z motywów religijnych do miejsca uważanego za święte- „*locus sacer*”, ze względu na szczególne działanie w nim Boga lub bóstwa, aby tam spełnić określone akty religijnej pobożności i pokuty” [*Ibidem*]. Argumentem za rozróżnieniem pojęć turystyka religijna i turystyka pielgrzymkowa jest motyw religijny. Turystyka religijna to migracje związane z realizacją celów religijno-poznawczych lub poznawczych, a turystyka pielgrzymkowa to migracje odnoszące się wyłącznie do realizacji motywów religijnych [Jackowski, 1996, s. 5-6; Łazarek, 2000, s. 9]. „Samo przybycie do sanktuarium nie jest jeszcze pielgrzymką. Pielgrzymka <właściwa> zakłada ofiarowanie się na trud dojścia do celu, intencję, przygotowanie religijne oraz wykonywanie czynności kultowych w drodze i w sanktuarium. Ponadto pielgrzymka powinna wywoływać u uczestników przeżycia religijne wysokiej jakości, wywołać uczucie duchowej przemiany” [Datko, 2001, s. 120-121].

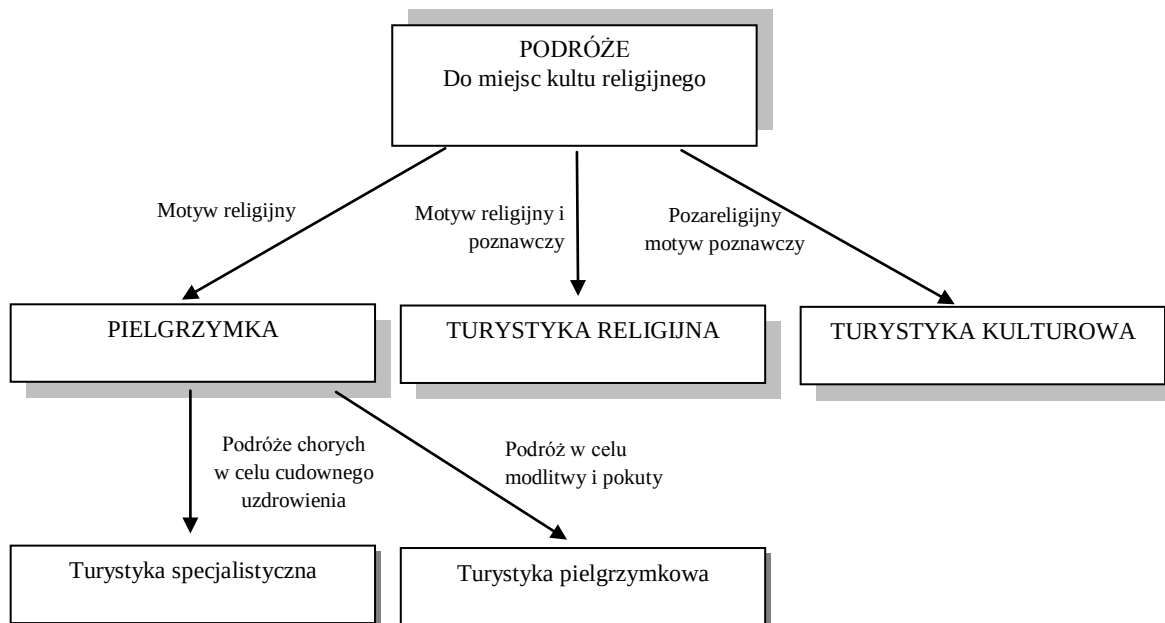


W.W. Gaworecki [2007, s. 63] uważa za zasadne uznanie terminu „turystyka pielgrzymkowa” w literaturze przedmiotu. Próbuje jednocześnie wyodrębnić cechy wspólne migracjom pielgrzymkowym i czysto turystycznym. Układ tych cech tworzą:

- dobrowolność przemieszczania się ludności,
- korzystanie z usług infrastruktury turystycznej i ogólnej,
- sezonowość podróży,
- korzystne przekształcenia funkcjonalno-przestrzenne miejscowości docelowych,
- troska o ochronę środowiska przyrodniczego,
- wydatki finansowe związane z podróżą i pobytem.

Z kolei jako różnicę cytowany autor podaje stopień dyscypliny osiągnięcia celu głównego w czasie podróży i w miejscu pobytu, uznając stopień dyscypliny u pielgrzymujących za wysoki [Gaworecki, 2007, s. 63], zwłaszcza jeśli chodzi o pielgrzymów pieszych. Uczestnicy tych migracji okres pielgrzymki poświęcają na modlitwę lub nabożne rytę czy medytacje, a szlaki tych pielgrzymek prowadzą zazwyczaj przez ośrodki kultu religijnego o zróżnicowanym zasięgu i różnej randze. Motyw wyłącznie religijny przyświeca również tzw. pielgrzymkom specjalistycznym np. podróż chorych do miejsc świętych. Co się tyczy z kolei podróży religijno-poznawczych, to święte miejsce nie stanowi zazwyczaj punktu docelowego tego typu migracji, albo nie jest ich jedynym celem [Jackowski 2005, s. 46]. Zwłaszcza w tego typu podróżach obok partycypacji w obrzędach religijnych dochodzi do zaspokojenia innych potrzeb, w tym recepcji kultury (chęć zobaczenia miejsc wartości artystycznej i historycznej danego regionu).

W literaturze przedmiotu obserwuje się trzecie rozwiązanie terminologicznych zawiłości turystyki religijnej i turystyki pielgrzymkowej, a mianowicie połączenie je w jeden naukowy zwrot – turystyka religijna i pielgrzymkowa. Zwolennikiem tego podejścia jest np. A. Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 147], dla którego turystyka religijna i pielgrzymkowa to „(...) podróże, podejmowane z motywów religijnych lub poznawczych, których głównym celem są miejsca związane z historią religii, miejsca kultu religijnego, wydarzenia o charakterze religijnym oraz obiekty sakralne”. Połączenie pielgrzymek i podróży religijnych proponuje także G. Richards, uzasadniając to płynnymi granicami pomiędzy wymiarem kulturowym, a ściśle religijnym tych wypraw [Mikos von Rohrscheidt, s. 147]. Również nauka socjologii turystyki podaje: „Uczestnictwo turystów w wydarzeniach religijnych, cele religijne i poznawcze wyjazdów oraz pielgrzymki tworzą razem zwartą i logiczną całość, nazywaną turystyką religijną i pielgrzymkową” [Suprewicz, 2005, s. 157].



Rysunek 1. Schemat wyjazdów do miejsc kultu religijnego

Źródło: (Michałowski, 2003, s. 181).

W świetle przedstawionych rozważań stwierdza się, że jedna podróż może być podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw (podróż polimotywacyjna). I tak motywem uczestnictwa w turystyce religijnej (zob. rys. 1), a w szerokim tego słowa znaczeniu – kulturowej, są, obok wędrówek pątniczych do sanktuariów, cele pozareligijne (np. chęć poznania przez turystę innej kultury, jej tradycji i zwyczajów, a także wartości sakralnych budowli architektonicznych) [Niemczyk, Seweryn, 2010, s. 358].

## Istota wielkich wydarzeń

We współczesnym świecie dzięki oddziaływaniu wielu czynników, w tym nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, szczególnego znaczenia nabiera organizacja dużych wydarzeń (potocznie nazywanych z języka angielskiego eventami). Wydarzenia te odgrywają szczególnie ważną rolę w promowaniu tradycji, zwyczajów oraz stylów życia ludności danego kraju lub regionu. Getz (2008, s. 406) wskazuje, że z punktu widzenia branży turystycznej, wydarzenia cechują się bardzo wysoką wartością jako atrakcje, katalizatory ruchu turystycznego, animatorzy, marketerzy miejsca oraz kreatorzy wizerunku. Na istotę dużych wydarzeń wskazują również Shone i Parry (2004, s. 3), podkreślając, że wydarzenia

są zjawiskiem wynikającym z nietypowej, niestandardowej okazji, mające zróżnicowane cele dotyczące rekreacji, kultury, życia osobistego lub organizacyjnego (firmowego); jednocześnie wykraczające poza zwykłą codzienność wiążąc się ze świętowaniem, zabawą, oświeceniem oraz poznawaniem doświadczeń określonej grupy ludzi.

Cechy dużych wydarzeń, które odnoszą się również do Światowych Dni Młodzieży, zaproponowane zostały przez Van der Wagen, 2001, s. 2-3) i obejmują następująco elementy:

- a) z reguły są jednorazowym wydarzeniem w życiu uczestników,
- b) są kosztowne w organizacji,
- c) ich czas trwania jest stosunkowo krótki,
- d) wymagają długotrwałych i starannych przygotowań,
- e) są organizowane tylko raz w roku (przy czym wiele z nich jest organizowana cyklicznie, często w tym samym miesiącu w kolejnych latach),
- f) wiążą się z reguły w wysokim poziomem ryzyka (szczególnie finansowego oraz bezpieczeństwa)
- g) z reguły stanowią wysoką stawkę dla osób zaangażowanych – w szczególności kadry zarządzającej wydarzeniem.

W świetle zaproponowanych charakterystyk dużych wydarzeń warto w tym miejscu zestawić je z organizacją Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 r. Odnosząc się do pierwszej cechy dotyczącej z reguły jednokrotnego udziału uczestnika w wydarzeniu w swoim życiu, to przez sam fakt uczestnictwa w ŚDM głównie osób młodych, prawdopodobieństwo udziału w kolejnych spotkaniach Papieża z młodzieżą jest stosunkowo małe. Do tego dochodzą dodatkowe czynniki obniżające szansę na ponowny udział w ŚDM związane z organizacją kolejnych spotkań w innych częściach świata (wysokie koszty transportu), a także kilkuletnie odstępy między kolejnymi edycjami (spotkania w tym tysiącleciu odbywały się odpowiednio w latach: 2000, 2002, 2005, 2008, 2011, 2013). Drugą cechą wspomnianą powyżej jest wysoka kosztochłonność wydarzenia. Światowe Dni Młodzieży w Krakowie angażowały dziesiątki tysięcy ludzi (ze strony komitetu organizacyjnego, wspólnot parafialnych, ale przede wszystkim wolontariuszy z całego świata). Poza tym koszty związane z zapewnieniem bezpieczeństwa dla uczestników (17 tys. policjantów i 11 tys. funkcjonariuszy straży granicznej), organizacją miejsc spotkań młodzieży (m.in. Błonia Krakowskie, Campus Misericordiae), zapewnienie zakwaterowania (tylko w pierwszej strefie – Krakowie i najbliższych okolicach było rozmieszczonych blisko 400 tys. osób) i wyżywienia, jak również sanitariaty i sprzątanie miasta. To wszystko

sprawiło, że koszty całkowite Światowych Dni Młodzieży oszacowane zostały na ponad 200 mln zł. Trzecią cechą dużych wydarzeń jest krótki czas trwania – w tym przypadku czas trwania wynosił sześć dni (26-31 lipca 2016 r.). Chociaż przed przyjazdem do Krakowa pielgrzymi przebywali również w innych diecezjach w całym kraju, a całe wydarzenie było obudowane wieloma inicjatywami, to wciąż można uznać główne obchody za wydarzenie stosunkowo krótkie. W przypadku kolejnej cechy - konieczności długotrwałych i starannych przygotowań, można stwierdzić, że ŚDM charakteryzowało się ogromnym rozmachem wydarzenia (bogactwo inicjatyw i form udziału) oraz skalą przedsięwzięcia. To wszystko sprawiło, że przygotowania do tych działań musiały być prowadzone z kilkuletnim wyprzedzeniem (można przyjąć od dnia ogłoszenia Krakowa gospodarzem ŚDM). Jak wspomniano wcześniej, Światowe Dni Młodzieży organizowane są co dwa lub trzy lata, a więc można je określić wydarzeniem cyklicznym – jest to kolejna cecha dużych wydarzeń. Organizacja ŚDM w Krakowie i we wszystkich wcześniejszych lokalizacjach związana była również z wysokim ryzykiem natury finansowej oraz bezpieczeństwem (szerzej o ryzykach i zagrożeniach można przeczytać w pracy S. Rysza, 2016). Szczególnie drugie zagrożenie związane z bezpieczeństwem było spotęgowane wcześniejszymi atakami terrorystycznymi w Europie i wywoływało uzasadnione obawy osób przybyłych, a także gospodarzy. O ryzyku finansowym tego rodzaju mega-eventów świadczy wielkość budżetu – konieczności pozyskania finansowania oraz ostrożności w dokonywaniu uzasadnionych wydatków. W przypadku realizacji wydarzenia przez profesjonalistów te i inne ryzyka były wkalkulowane w całe przedsięwzięcie. Z wcześniejszych cech wynika ostatnia cecha dotycząca dużego znaczenia wydarzenia dla szerokiego grona osób i podmiotów zaangażowanych – w tym przypadku komitetu organizacyjnego, instytucji publicznych wspierających organizacyjnie, ale także lokalnych działaczy we wspólnotach parafialnych – szczególnie młodych wolontariuszy.

Wydarzenia są najczęściej klasyfikowane według dwóch kryteriów – wielkości i rodzaju (Van der Wagen, 2001, s. 4-11). W przypadku pierwszego kryterium można wymienić:

- mega-wydarzenia (mega-eventy) – związane przede wszystkim z publicznością międzynarodową (np. igrzyska, mistrzostwa świata lub kontynentu, ŚDM),
- wydarzenia okolicznościowe – podnoszące atrakcyjność określonego kraju lub regionu turystycznego i cechujące się wysoką rozpoznawalnością w szerokich kręgach odbiorców,

### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

- wydarzenia duże – mają przede wszystkim charakter lokalny, regionalny ciesząc się dużą frekwencją,
- wydarzenia małe – związane przede wszystkim z jednorazowymi imprezami, czasami w charakterze podsumowań rocznych.

Wydarzenia mogą być również klasyfikowane według rodzaju tematycznego, wyróżnić można wtedy imprezy: sportowe, rozrywkowe, artystyczne i kulturalne, komercyjne (promocyjno-marketingowe), spotkania (kongresy i konferencje oraz targi gospodarcze), religijne, festiwale, charytatywne, rodzinne oraz pozostałe. Pewną ciekawostką w kontekście nazewnictwa może być fakt, że podczas 17. edycji ŚDM w Toronto w Kanadzie w 2002 r. po raz pierwszy użyto dla Światowych Dni Młodzieży określenia „Festiwal Młodych” (Krakow.2016.com) i ta nazwa przyjęła się podczas ŚDM w Krakowie jako część programu obejmująca koncerty wykonawców z całego świata, spektakle, pokazy tańca, wystawy oraz inne wydarzenia kulturalne.

Inną klasyfikację zaproponował Stradomski (2014) wyróżniając wydarzenia: biznesowe i korporacyjne, społeczne i charytatywne, targi i wystawy, rozrywkowe i rekreacyjne, kulturalne, rządowe i obywatelskie, marketingowe, spotkania i konferencje, prywatne – związane z cyklem życia oraz sportowe. Wiele typów wydarzeń w ramach tych klasyfikacji podkreśla szeroką różnorodność, a tym samym całkowicie różne uwarunkowania organizacyjne oraz przesłanki ich tworzenia. Celem zapewnienia najwyższego poziomu profesjonalizmu w przypadku organizacji wszystkich rodzajów wydarzeń – szczególnie tych dużych i wielkich, wymagane jest korzystanie z specjalistycznych dostawców usług biznesowych gwarantujących najwyższy poziom i niezawodność wykonania (Borodako, Berbeka, Rudnicki, 2015).

Mega wydarzenia odgrywają znaczącą rolę w kreowaniu pozytywnych korzyści dla gospodarki kraju, regionu i metropolii, ale także dla samej branży turystycznej. Wydarzenia przyczyniają się do łatwiejszego pozyskiwania środków na wydarzenie i infrastrukturę, wzmacniają rozwój społeczności lokalnych, mają pozytywny wpływ na kulturę i sztukę, jednocześnie dostarczają możliwości wypoczynku i relaksu, pełniąc przy tym wszystkim rolę silnego narzędzia komunikacji z otoczeniem globalnym. Jedną spośród wielu korzyści z organizacji dużych wydarzeń (mega eventów) jest również ich pozytywny wpływ na sezonowość turystyczną. Tym samym oprócz bodźców ekonomicznych skłaniających do pozyskiwania dużych wydarzeń odnotować można także efekty pozytywne na poziomie społecznym i osobistym uczestników tych wydarzeń.

## Światowe Dni Młodzieży Kraków 2016

*Błogosławieni miłosierni, albowiem oni miłosierdzia dostąpią (Mt 5, 7)*

Organizowane przez Kościół Światowe Dni Młodzieży zapoczątkował Jan Paweł II w Rzymie, w Niedzielę Palmową 1984 r., podczas spotkania z młodzieżą, zaproszoną do Rzymu na celebrację „Jubileuszu młodzieży” w ramach przeżywanego w Kościele Nadzwyczajnego Jubileuszu Odkupienia. W roku następnym, który został ogłoszony przez ONZ Międzynarodowym Rokiem Młodzieży, papież Polak ponownie spotkał się z młodzieżą w Rzymie w Niedzielę Palmową. Był to I oficjalny Światowy Dzień Młodzieży w wymiarze diecezjalnym. Za urzędową datę ustanowienia ŚDM uznaje się 20 grudnia 1985 r., kiedy to Jan Paweł II na spotkaniu opłatkowym z Kardynałami i pracownikami Kurii Rzymskiej wyraził pragnienie, aby co roku w Niedzielę Palmową odbywały się ŚDM w kościele lokalnym (jako spotkanie diecezjalne), a co dwa, trzy lata w kościele powszechnym (jako spotkania międzynarodowe, gremialne). Za program idei Światowych Spotkań Młodzieży uznaje się natomiast obszerny *List do młodych całego świata*, wystosowany przez JPPII. Poprzez te spotkania, których do tej pory odbyło się 32, papież Polak ożywił katolicki świat młodych – stały się one swoistym laboratorium nowej ewangelizacji [Kiciński 2012].

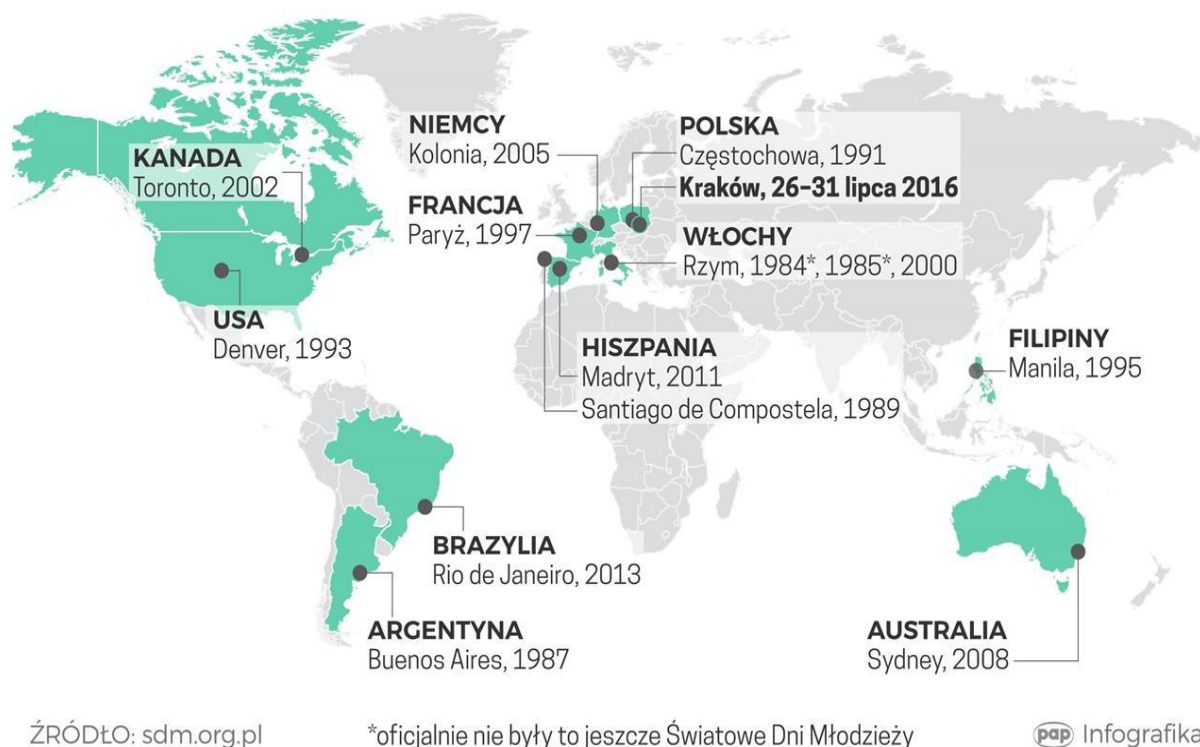
Z biegiem czasu ŚDM ukształtowały swój program, który w przypadku spotkań międzynarodowych rozrósł się do kilkunastu dni, przy czym szczytem jest kilkudniowe zgromadzenie młodzieży w jednym wyznaczonym przez papieża mieście, przy jego obecności. Na ten czasowo miasto staje się centrum kościoła [Papież Franciszek 2013]. To, dlaczego ono zostało wybrane, można odczytać m.in. z orędzi. Na przykład XII Światowy Dzień Młodzieży został zorganizowany w Paryżu, tj., wg Jana Pawła II, w sercu kontynentu europejskiego, w metropolii, gdzie od wieków krzyżują się drogi narodów, sztuki i kultury [Jan Paweł II 1997].

ŚDM są otwarte dla wszystkich chętnych. Wprawdzie uczestniczą w nim głównie katolicy, ale nie tylko. Jan Paweł II zapraszał bowiem do uczestnictwa w nich także niewierzących (m.in. w swym orędziu przed spotkaniem w Kolonii [Jan Paweł II 2005]). Co jednak ważniejsze, ŚDM charakteryzuje się aktywnym kontaktem z i pomiędzy uczestnikami, przynosząc im szereg korzyści w postaci doznań duchowych, artystycznych, towarzyskich, społecznych, kulturowych itd., dostarczając im wielu przeżyć i budując nowe relacje pomiędzy gospodarzami i gośćmi [Buczkowska 2009, s. 91].



## Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

ŚDM o charakterze międzynarodowym miały dotychczas miejsce w 13 miastach, tj. w (zob. Rysunek 2): Buenos Aires (1987), Santiago de Compostela (1989), Częstochowie (1991), Denver (1993), Manili (1995), Paryżu (1997), Rzymie (2000), Toronto (2002), Kolonii (2005), Sydney (2008), Madrycie (2011), Rio de Janeiro (2013) i Krakowie (2016). Warto zauważyć, że Polska – obok Hiszpanii – jest jednym z dwóch krajów, które dwukrotnie gościły u siebie uczestników tego religijnego wydarzenia.



**Rysunek 2. Miejsca organizacji Światowych Dni Młodzieży do 2016 r.**

Źródło: <http://www.pope2016.com/sdm2016/o-sdm/news,444503,swiatowe-dni-mlodziezy---nowy-rozdzial-w-historii-papiestwa-i-kosciola.html> (12.06.2017).

Będąc przedmiotem rozważań w niniejszym opracowaniu XXXI Światowe Dni Młodzieży i XIII ŚDM w wymiarze międzynarodowym odbyły się w Krakowie w dniach 25-31 lipca 2016 r. (zob. Rysunek 3). Zgodnie z ponad 30-letnią tradycją, rozpoczęły się one w diecezjach na terenie Polski, do których zagraniczne grupy przybyły kilka dni przed inauguracją w Krakowie.



**Rysunek 3. Ramowy program ŚDM Kraków 2016**

Źródło: [http://parafia.niepokalanow.pl/?page\\_id=4088](http://parafia.niepokalanow.pl/?page_id=4088) (12.06.2017).

Podstawowym problemem badawczym, który napotkał zespół przygotowujący niniejsze opracowanie, było ustalenie liczby uczestników ŚDM Kraków 2016. Kwerenda literatury dowodzi, że z problemem tym mierzyli się kolejni organizatorzy. We wszystkich edycjach ŚDM podawana była liczba szacunkowa, gdyż nikt nie był jej w stanie dokładnie ustalić. Wahała się ona w granicach: 1,1-1,2 mln uczestników ŚDM w Paryżu, 1-1,2 mln w Kolonii, 1,4-2 mln w Madrycie, 2,0-2,5 mln w Rzymie, 3,5-3,7 mln na mszy św. na Copacabanie, 4-5 mln w Manili [Kiciński 2013 i Rysunek 4].



**Rysunek 4. Światowe Dni Młodzieży w wymiarze międzynarodowym do 2013 r. w liczbach**

Źródło: <http://stcdio.org/world-youth-day-2016-in-poland-will-offer-message-of-mercy> (12.06.2017).



# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

Przy szacowaniu liczby uczestników ŚDM Kraków 2016 Zespół posiłkował się danymi uzyskanymi z Kurii Metropolitalnej w Krakowie, Komitetu Organizacyjnego (KO) ŚDM i z Urzędu Statystycznego (przekazanymi Małopolskiej Organizacji Turystycznej na prośbę Zespołu).

Znane są dane, które są weryfikowalne i jednoznaczne. Według informacji uzyskanych od Komitetu Organizacyjnego ŚDM uczestnikom przekazano **350 169** pakietów, z tego 82 829 było w języku polskim. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że cechą charakterystyczną ŚDM jest duże umiędzynarodowienie. Na początku uczestniczyła w spotkaniach młodzież reprezentująca około 40 krajów, natomiast w Kolonii (2005) były to osoby już z 200 państw. Przeciętnie w ŚDM o charakterze międzynarodowym biorą udział reprezentanci 160-170 krajów. W Krakowie oficjalnej rejestracji dokonały osoby ze 187 państw. Najwięcej uczestników potwierdziło swój przyjazd z Polski (78 443) i Włoch (63 496), następnie z Francji (32 979 osób), Hiszpanii (30 592), USA (23 563), Niemiec (11 653), Brazylii (9 777), Czech (5 945), Słowacji (5 666) i Portugalii (5 454). Pozostali uczestnicy wzięli udział w wydarzeniach bez rejestracji. W grupie tej przeważającą większość stanowiła młodzież polska.

KO ŚDM przedstawił także dane dotyczące liczby pakietów pielgrzyma z podziałem na rodzaje (por. Tabela 1). Liczba nocujących uzależniona była od rodzaju posiadanego pakietu.

**Tabela 1. Liczba pakietów pielgrzyma w podziale na kategorie**

| <b>Pakiet</b> | <b>Liczba pielgrzymów</b> |
|---------------|---------------------------|
| A.1.          | 146 777                   |
| A.1.+         | 17 292                    |
| A.2.          | 30 582                    |
| A.3.          | 1 515                     |
| A.3.+         | 157                       |
| A.4.          | 39 686                    |
| B.1.          | 34 610                    |
| B.1.+         | 7 513                     |
| B.2.          | 15 541                    |
| C.            | 56 496                    |
| <b>Suma</b>   | <b>350 169</b>            |

Źródło: Dane przekazane przez Komitet Organizacyjny Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Pakiet A – oznaczał opcję tygodniową (25.07.-1.08.2016), w tym:

A.1.: zakwaterowanie, wyżywienie, transport, ubezpieczenie, plecak pielgrzyma;

A.1.+: powyższe, w rozszerzeniu o 1 dzień: 25.07.-2.08.2016;

A.2.: wyżywienie, transport, ubezpieczenie, plecak pielgrzyma;

A.3.: zakwaterowanie, transport, ubezpieczenie, plecak pielgrzyma;

A.3.+ : powyższe, w rozszerzeniu o 1 dzień: 25.07.-2.08.2016;

A.4.: transport, ubezpieczenie, plecak pielgrzyma.

Pakiet B oznaczał wersję krótszą: 29.07.-1.08. 2016 (tzw. weekendową), przy czym analogicznie:

B.1.: zakwaterowanie, wyżywienie, transport, ubezpieczenie, plecak pielgrzyma;

B.1.+ : powyższe, w rozszerzeniu o 1 dzień: 29.07.-2.08.2016;

B.2.: wyżywienie, transport, ubezpieczenie, plecak pielgrzyma;

Pakiet C oznaczał najkrótszy udział: 30-31.07.2016, czyli tylko czuwanie i obejmował: transport, ubezpieczenie, plecak pielgrzyma.

Podsumowując powyższe dane, można stwierdzić, że w ramach pakietu pielgrzyma z noclegów przez tydzień (25.07.-2.08.2016) korzystało około 166 tys. osób, a więc 42% pielgrzymów. W wersji wydłużonej nocleg w ramach pakietu miało zapewnione 17,5 tys., czyli około 5% pielgrzymów. W opcji weekendowej, wraz z wydłużeniem o 1 dzień, z noclegu korzystało ponad 42 tys., a więc 12% pielgrzymów. Pakiet obejmujący tylko czuwanie pobrało 56,5 tys. uczestników, czyli 16%. Należy mieć świadomość, że pielgrzymi w ramach pakietów byli goszczeni w różnych diecezjach. Według informacji z KO w Krakowie pakiety odebrało około 140 tys. pielgrzymów, można sądzić, że większość z nich korzystała z noclegów w mieście i jego najbliższej okolicy.

Ponadto Komitet Organizacyjny określił liczbę zarejestrowanych na ŚDM kapłanów na: **11 840**, zarejestrowanych biskupów na: 851, z których **825** przybyło do Krakowa oraz katechistów na: **314**.

Liczba wolontariuszy podawana przez Komitet Organizacyjny: z Polski: 3 tys., z zagranicy: 4 tys., z Archidiecezji Krakowskiej: 12 tys. Liczba wolontariuszy w ramach grup/wspólnot (typu Skauci Europy, harcerze): 1,5 tys.

Z raportu przesłanego przez Katolicką Agencję Informacyjną, która była odpowiedzialna za akredytację mediów wynika, że w sumie przyznano **5 610** akredytacji dziennikarzom oraz pracownikom służb technicznych stacji telewizyjnych i radiowych z 82 krajów świata, w tym 3 794 z Polski oraz 1 816 z zagranicy.

Komitet Organizacyjny ŚDM podał następujące dane dotyczące liczby uczestników: wtorek 26 lipca, Msza Otwarcia: około **200 tys.** osób, czwartek 28 lipca, powitanie Ojca Świętego: **400 tys.** osób,

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

piątek 29 lipca, Droga Krzyżowa na krakowskich Błoniach: **800 tys.** osób,

sobota 30 lipca, czuwanie na Campus Misericordiae: **1,6 mln** osób,

niedziela 31 lipca, Msza Posłania na Campus Misericordiae: około **2,5mln.**

Według informacji z Urzędu Miasta w Krakowie służby miejskie szacowały liczbę pielgrzymów na ostatniej mszy w Brzegach na 1,5 mln osób.

Estymacje Urzędu Miasta wskazują, że w okresie ŚDM każdego dnia średnio przebywało w Krakowie około 400 tys. gości.

Szacunki kolei, uwzględniające wszystkie kolejowe spółki łącznie (Intercity, Przewozy Regionalne) przywiozły do Krakowa (i w niewielkim stopniu do Częstochowy) łącznie 1,1 mln osób, ale trzeba z dużym prawdopodobieństwem założyć, iż częściowo były to te same osoby przewiezione kilka razy.

Dane uzyskane z Małopolskiego Ośrodka Badań Regionalnych, Działu Udostępniania Informacji, przekazane do MOT dotyczące liczby korzystających z obiektów noclegowych w mieście (Tabela 2), nie rozwiewają wątpliwości, choć umożliwiają dostrzeżenie pewnych tendencji.

**Tabela 2. Korzystający z turystycznych obiektów noclegowych w Krakowie w poszczególnych miesiącach lat 2014-2016**

| Wyszczególnienie | 2014             |                 |                     | 2015             |                  |                     | 2016    |                 |                     |
|------------------|------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------|---------------------|---------|-----------------|---------------------|
|                  | Ogółem           | Turyści krajowi | Turyści zagraniczni | Ogółem           | Turyści krajowi  | Turyści zagraniczni | Ogółem  | Turyści krajowi | Turyści zagraniczni |
| Styczeń          | 103 919          | 58 770          | 45 149              | 109 218          | 64 291           | 44 927              | 119 050 | 67 250          | 51 800              |
| Luty             | 102 003          | 60 659          | 41 344              | 114 241          | 70 173           | 44 068              | 122 142 | 69 078          | 53 064              |
| Marzec           | 141 202          | 72 851          | 68 351              | 156 540          | 85 570           | 70 970              | 164 601 | 81 348          | 83 253              |
| Kwiecień         | 170 875          | 73 978          | 96 897              | 175 514          | 88 496           | 87 018              | 193 138 | 96 353          | 96 785              |
| Maj              | 207 829          | 99 635          | 108 194             | 211 217          | 105 532          | 105 685             | 220 627 | 112 288         | 108 339             |
| Czerwiec         | 201 561          | 97 873          | 103 688             | 204 676          | 105 993          | 98 683              | 216 495 | 110 802         | 105 693             |
| Lipiec           | 188 932          | 80 159          | 108 773             | 218 967          | 100 743          | 118 224             | 200 218 | 91 170          | 109 048             |
| Sierpień         | 214 119          | 91 698          | 122 421             | 226 804          | 101 962          | 124 842             | 244 302 | 113 880         | 130 422             |
| Wrzesień         | 196 221          | 89 506          | 106 715             | 206 363          | 98 740           | 107 623             |         |                 |                     |
| Październik      | 186 726          | 88 814          | 97 912              | 200 014          | 101 455          | 98 559              |         |                 |                     |
| Listopad         | 147 798          | 87 920          | 59 878              | 152 596          | 88 241           | 64 355              |         |                 |                     |
| Grudzień         | 135 219          | 75 401          | 59 818              | 145 941          | 77 125           | 68 816              |         |                 |                     |
| <b>Razem</b>     | <b>1 996 404</b> | <b>977 264</b>  | <b>1 019 140</b>    | <b>2 122 091</b> | <b>1 088 321</b> | <b>1 033 770</b>    |         |                 |                     |

Źródło: Dane przekazane przez Małopolski Ośrodek Badań Regionalnych, Dział Udostępniania Informacji, listopad 2016.

Ich analiza pozwala stwierdzić, że w roku 2015 w stosunku do poprzedniego roku wzrastała liczba korzystających z turystycznych obiektów noclegowych Ogółem oraz przez turystów krajowych we wszystkich miesiącach. Spadek wystąpił jedynie wśród turystów

zagranicznych w miesiącach kwiecień, maj i czerwiec. W roku 2016 w stosunku do roku 2015 w ciągu pierwszych ośmiu miesięcy liczba korzystających Ogółem z turystycznych obiektów noclegowych w Krakowie wzrastała, **z wyjątkiem lipca, kiedy to spadła o 9%**. W lipcu zmniejszyły się wszystkie liczby korzystających: zarówno krajowych (o 10%), jak i zagranicznych (o 8%). Wydaje się, że należy to ocenić jako efekt wypychania [Berbeka, 2014]. Natomiast w sierpniu 2016 r. odnotowano wzrosty we wszystkich trzech grupach: oółem (o 8%), turystów krajowych (o 12%) i zagranicznych (o 4%), dowodzą więc intensyfikacji poziomu ruchu turystycznego w Krakowie, który można łączyć ze Światowymi Dniami Młodzieży.

## Metodyka badań

### Obszar, zakres i cel badań

Badania i analizy przeprowadzone na potrzeby niniejszego projektu zostały zaplanowane dla obszaru administracyjnego miasta Krakowa. Ich zakres przedmiotowy dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem wielkiego wydarzenia religijnego, jakim były Światowe Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta. Głównym celem rzeczonych badań było: *Określenie wpływu ekonomicznego ŚDM na gospodarkę Krakowa w zakresie udziału w PKB miasta oraz podatków i opłat, generowanych dla miasta przez branżę turystyczną w miesiącu, w którym miało miejsce wydarzenie*. Tak sformułowany cel dał podstawę do wyspecyfikowania następujących kluczowych pytań badawczych:

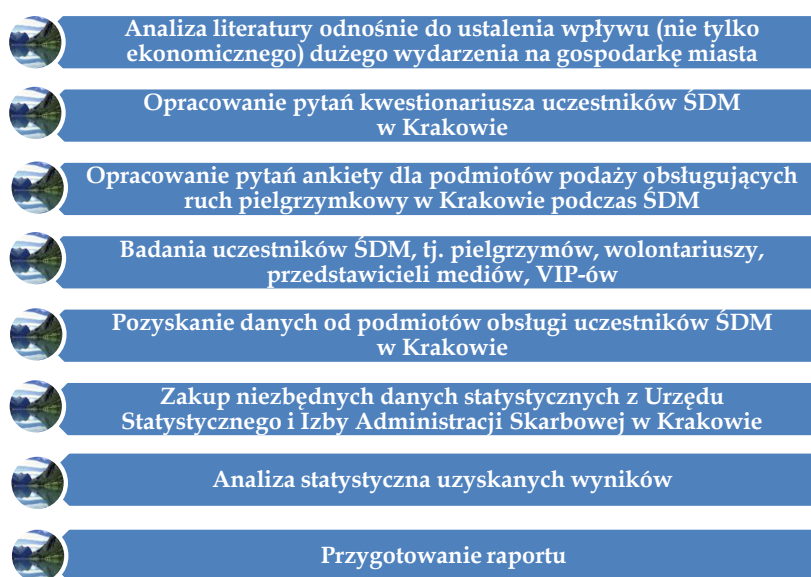
1. Jakie kwoty i na co uczestnicy ŚDM Kraków 2016 wydali przed przyjazdem do miasta?
2. Czy przyjeżdżali przed rozpoczęciem wydarzenia i/lub zostawali po jego zakończeniu?
3. Jakie kwoty i na co wydali uczestnicy podczas pobytu w Krakowie w związku z ŚDM?
4. Czy koszty organizatorów, pośredników i gestorów obiektów, na terenie których przebywali uczestnicy ŚDM Kraków 2016, pokrywały się z wydatkami pielgrzymów/wolontariuszy?
5. Ile wynosiło PKB wygenerowane przez ŚDM Kraków 2016 i jaki był jego wkład do PKB miasta?
6. Jaki strumień podatków i opłat wpłynął do budżetu miasta w lipcu 2016 roku?

W sumie chodziło o rozpoznanie gości Światowych Dni Młodzieży i w konsekwencji określenie znaczenia wydatkowanych przez nich sum pieniężnych dla gospodarki Krakowa.

Uzyskane wyniki mogą być pomocne w podejmowaniu decyzji o przyszłych podobnego typu działaniach miasta. Stanowią one też informację możliwą do wykorzystywania przez różnego rodzaju gremia. Są one ponadto wizytówką Krakowa o określonej wartości promocyjnej, będąc pierwszymi w Polsce (i nie tylko) badaniami impaktu dla wydarzenia sacrum.

## **Harmonogram badań**

Realizacja projektu przewidziana była na 16 miesięcy (z uwagi na opóźnienia w dostarczeniu niezbędnych danych statystycznych została jednak wydłużona do 20 miesięcy). Składała się ona z czterech pakietów zadaniowych. Pakiet pierwszy obejmował przede wszystkim kwerendę krajowej i zagranicznej literatury, dotyczącej zagadnień przewidzianych w przedsięwzięciu (w tym gospodarczego znaczenia mega eventów), a także identyfikację dostępnych danych statystycznych odnoszących się do wybranych rodzajów działalności gospodarczej oraz ruchu turystycznego i gospodarki turystycznej w Krakowie. Na tej podstawie zaprojektowano metodykę analiz. Drugi pakiet zadaniowy zawierał opracowanie trzech kwestionariuszy ankiet (dla trzech różnych grup respondentów) oraz przygotowanie założeń do badań (dobór próby). W trzecim pakiecie zadaniowym zostały przeprowadzone badania ankietowe wśród (zob. Rysunek 5): pielgrzymów/wolontariuszy, przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów uczestniczących w ŚDM oraz podmiotów strony podażowej rynku turystycznego Krakowa, obsługujących uczestników Światowych Dniach Młodzieży 2016.



**Rysunek 5. Etapy badań znaczenia Światowych Dni Młodzieży dla gospodarki Krakowa**

Źródło: Opracowanie własne.

Zespół nadzorował ich proces badawczy, m.in. organizując na początku lipca 2016 r. szkolenie dla ankietatorów. Podmiotem odpowiedzialnym za ich realizację była natomiast Małopolska Organizacja Turystyczna. Ostatni pakiet zadaniowy poświęcony został analizie uzyskanych wyników i, po dostarczeniu informacji przez Urząd Statystyczny i Izbę Administracji Skarbowej w Krakowie, opracowaniu raportu.

### Dobór próby do badań

Określenie ekonomicznego wpływu Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta wymagało poznania m.in. wysokości wydatków uczestników tego wydarzenia. W tym celu wykorzystano wyniki badań ankietowych, które przeprowadzono w okresie **od 26 do 31 lipca 2016 r.** wśród **pielgrzymów/wolontariuszy** i które były częścią szerszych studiów nad charakterystyką uczestników ŚDM Kraków 2016. Zostały one przygotowane na zlecenie Urzędu m. Krakowa, przez członków Zespołu Ekspertów Turystyki Krakowa (autorów niniejszego raportu) oraz Międzyuczelnianego Zespołu Ekspertów MOT, prowadzącego badania ruchu turystycznego w Krakowie wg jednolitej metodologii od 2003 r. Na potrzeby niniejszego opracowania kwestionariusz tradycyjnej ankiety został nieco zmodyfikowany, tj. dodano/rozszerzono niektóre pytania.

Ustalając wielkość próby pielgrzymów/wolontariuszy kierowano się przede wszystkim rozmiarami populacji, a ta, jak wcześniej wyartykułowano, nie była i nawet na dzień dzisiejszy nie jest precyzyjnie znana. Z szacunków wynikało, że będzie ona mieścić się w granicach 1,5 do 3 mln osób. Wykorzystując wzór [Luszniewicz, Słaby 1996, s. 141]:

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

gdzie:  $N$  – szacunkowa liczebność populacji generalnej,

$d$  – rząd precyzji oszacowań wskaźników struktury wyrażony w procentach (rozważano poziom 1-5%, a ostatecznie przyjęto 2%),

$u_\alpha$  – dystrybuanta standaryzowanego rozkładu nominalnego  $N(0,1)$  dla standardowego w badaniach społeczno-ekonomicznych poziomu istotności  $\alpha = 0,05$ ,

ustalono, że przy wielkości populacji rzędu 1,5 mln wymagana liczba osób w badaniu to 2 397, natomiast przy populacji generalnej rzędu 3 mln należy przeprowadzić wywiad kwestionariuszowy wśród 2399 pielgrzymów/wolontariuszy. Wielkość próby ustalono zatem na 2 400 ankiet, w tym co najmniej 377 wolontariuszy (zakładając, że będzie ich około 20



## Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

tys.). Po wykonaniu badań i weryfikacji pozyskanych danych dalszej analizie w niniejszym opracowaniu poddano odpowiedzi 2 392 respondentów, w tym 317 wolontariuszy.

Badania były przeprowadzone według rozkładu równomiernego w ciągu całego wydarzenia (wszystkie dni ŚDM, tj. 26-31.07.2016). Miejsca ankietowania zostały dobrane na bazie itinerarium ŚDM i poprzednich doświadczeń Międzyuczelnianego Zespołu Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej zdobytych w trakcie badań ruchu turystycznego w latach 2003-2015. Listę tych miejsc ustalili eksperci.

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu zestandaryzowanego wywiadu bezpośredniego według przygotowanego wcześniej kwestionariusza, zgodnie z opracowaną instrukcją, szczegółowo omówioną podczas wspomnianego szkolenia ankietatorów. Przyjęto następujące zasady prowadzenia wywiadów:

- respondentami byli krajowi i zagraniczni uczestnicy Światowych Dni Młodzieży, którzy przyjechali do Krakowa na to wydarzenie (nie byli mieszkańcami miasta);
- w przypadku ankietowania obcojęzycznego respondenta ankietier przekazywał mu ankietę w danym języku (angielskim, niemieckim, francuskim, hiszpańskim, włoskim, portugalskim lub rosyjskim) lub sam zaznaczał odpowiedzi w kwestionariuszu pod dyktando uczestnika.

Szerzej na temat metodologii badań można przeczytać w: ***Ruch turystyczny w Krakowie 2016. Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku***, 2017, red. K. Borkowski, MOT, Kraków, nr 2/2017. **Raport ten stanowi wraz z niniejszym opracowaniem integralną całość wyników badań uczestników ŚDM Kraków 2016.**

Poniżej zaprezentowano pytania z kwestionariusza ankiety, których wyniki zostały poddane szczegółowej analizie w niniejszym opracowaniu.

|                                                                               |  |                     |  |                 |                  |              |  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------|--|-----------------|------------------|--------------|--|
| Data badania:                                                                 |  | Lokalizacja         |  | Wersja językowa |                  | Nr Ankietera |  |
| Nr Ankiety                                                                    |  | Zapisz do pliku PDF |  |                 | Podpis ankietera |              |  |
| <b>BADANIE</b><br><b>UCZESTNIKÓW ŚWIATOWYCH DNI MŁODZIEŻY W KRAKOWIE 2016</b> |  |                     |  |                 |                  |              |  |

Drodzy pielgrzymi z uwagi na cel Waszego przybycia do Krakowa, wiek i wzajemny stosunek do siebie prosimy WYBACZCIE nam, że będziemy stosować formę pytań bezpośrednich, tak jak to przyjętym jest czynić w grupie osób sobie przyjaznych. Urząd Miasta Krakowa i MOT prowadzi obecnie badanie UCZESTNIKÓW ŚDM przebywających na terenie Krakowa. W związku z tym chcielibyśmy poznać Wasze opinie na temat miasta i Waszej podróży do nas. Uzyskane informacje mają na celu opracowanie raportu dla gospodarzy i zaleceń dla przyszłych organizatorów, kolejnych Światowych Dni Młodzieży. Z góry dziękujemy za udział w badaniu!

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

6. Czy w związku z uczestnictwem w ŚDM korzystasz z pakietu pielgrzyma/wolontariusza?

cofnij zaznaczenie

☐ tak [1]
 ☐ nie [2] -> przejdź do pytania 9

7. Z jakiego pakietu pielgrzyma/wolontariusza korzystasz lub zamierzasz korzystać? (podać nazwę)

8. Co obejmuje pakiet, z którego korzystasz lub zamierzasz korzystać? (zakreśl odpowiednie pole/a)

|                 | W dniach<br>25/07/2016-<br>01/08/2016<br>[1] | W dniach<br>25/07/2016-<br>02/08/2016<br>[2] | W dniach<br>29/07/2016-<br>01/08/2016<br>[3] | W dniach<br>29/07/2016-<br>02/08/2016<br>[4] | W dniach<br>30/07/2016-<br>31/07/2016<br>[5] | Pakiet<br>wolontariusza<br>[6] |                    |
|-----------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| 1 Nocleg/nodęgi | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>          | cofnij zaznaczenie |
| 2 Wyżywienie    | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>          | cofnij zaznaczenie |
| 3 Transport     | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>          | cofnij zaznaczenie |
| 4 Ubezpieczenie | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>          | cofnij zaznaczenie |
| 5 Plecak        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>                        | <input type="radio"/>          | cofnij zaznaczenie |

12. W jakim obiekcie nocujesz?

cofnij zaznaczenie

☐ w hotelu [1] - ilość gwiazdek: 
☐ w schronisku młodzieżowym [6]
 ☐ we własnym mieszkaniu/domu [11]

☐ w hostelu [2]
 ☐ na kempingu lub polu namiotowym [7]
 ☐ u swojej rodziny [12]

☐ w motelu [3]
 ☐ na kwatery prywatnej, w apartamencie [8]
 ☐ u znajomych [13]

☐ w pensjonacie [4]
 ☐ w Domu Pielgrzyma [9]
 ☐ korzystam z couchsurfing'u [14]

☐ w domu wycieczkowym [5]
 ☐ korzystam z gościny u mieszkańców [10]
 ☐ na sali w szkole [15]

☐ w innym obiekcie [16] -> jakim?: 
☐ nie nocuję w Krakowie [17]

13. Określ miejsce oraz koszt Twojego noclegu (poza pakietem pielgrzyma) podczas tego przyjazdu do Krakowa

| Wyszczególnienie                                                                                                   | Gdzie? - wpisz odpowiednią cyfrę z poprzedniego pytania nr 12 | Liczba nocy | Liczba osób razem z Tobą | Łączny koszt noclegów w przypadku (od 1 do 9) | Waluta |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------------------|--------|
| <input type="radio"/> 1. Podczas trwania ŚDM nocuję w Krakowie                                                     |                                                               |             |                          |                                               |        |
| <input type="radio"/> 2. Podczas trwania ŚDM nocuję w pobliskiej miejscowości (w jakiej?):<br><input type="text"/> |                                                               |             |                          |                                               |        |
| <input type="radio"/> 3. Przed lub po ŚDM nocuję w Krakowie                                                        |                                                               |             |                          |                                               |        |
| <input type="radio"/> 4. Przed lub po ŚDM nocuję w pobliskiej miejscowości (w jakiej?):<br><input type="text"/>    |                                                               |             |                          |                                               |        |

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

**22. Ile pieniędzy (poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza) wydał(a/e)s na jedną osobę przed przyjazdem do Krakowa na rzecz krakowskich podmiotów (firm, dostawców, instytucji, organizacji)?**

| Cel wydatków                                                               | Wydałem/am na ten cel                                       | Kwota | Waluta |                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------|--------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Zakup biletów na wydarzenia w Krakowie (koncerty, festiwale itp.)       | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 2. Zakup biletów do krakowskich atrakcji (np. muzea, teatr)                | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 3. Zakup pakietu ( imprezy, wycieczki) w biurze podróży                    | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 4. Zakup Krakowskiej Karty Turystycznej (na ile dni?) <input type="text"/> | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 5. Inne wydatki (na co?): <input type="text"/>                             | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |

**23. Ile pieniędzy (poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza) wydał(a/e)s lub (i) zamierzasz wydać na jedną osobę podczas całego pobytu w Krakowie na poniższe cele?**

| Cel wydatków                                                                               | Wydałem/am na ten cel                                       | Kwota | Waluta |                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------|--------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Restauracje i inne usługi gastronomiczne                                                | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 2. Komunikacja (w tym tramwaje, autobusy, wynajem samochodów, benzyna, parkingi, taksówki) | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 3. Zwiedzanie obiektów kultury(zabytków, muzeów, obiektów sakralnych itp.)                 | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 4. Usługi przewodnickie                                                                    | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 5. Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych (koncerty, teatr, kino itp.)                   | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 6. Usługi rozrywkowe (puby, kluby itp.)                                                    | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 7. Usługi rekreacyjno-sportowe (aqua park, bilard itp.)                                    | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 8. Usługi związane z poprawą zdrowia, urody, samopoczucia                                  | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 9. Zakup Krakowskiej Karty Turystycznej (na ile dni?) <input type="text"/>                 | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 10. Zakupy (w galeriach, sklepach itp., m.in. pamiątek, żywności)                          | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 11. Darowizna na Fundusz Solidarnościowy                                                   | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |
| 12. Inne wydatki (na co?): <input type="text"/>                                            | <input type="radio"/> tak [1] <input type="radio"/> nie [2] |       |        | <input type="button" value="cofnij"/> <input type="button" value="zaznaczenie"/> |

**35. CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTA**

**Miejsce zamieszkania:**

|                                    |                               |                                                                |                                   |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Kod pocztowy: <input type="text"/> | Państwo: <input type="text"/> | Region (województwo w przypadku Polaków): <input type="text"/> | Miejscowość: <input type="text"/> |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|

☐ bardzo duże miasto [1] ☐ duże miasto [2] ☐ miasteczko [3] ☐ duża wieś [4] ☐ mała wieś [5]

Wiek (lat):  Płeć: ☐ kobieta [1] ☐ mężczyzna [2]

Wykształcenie: ☐ wyższe [1] ☐ średnie [2] ☐ podstawowe [3] ☐ inne[4] -> jakie?:

Status zawodowy: ☐ uczeń [1] ☐ student [2] ☐ osoba zajmująca się domem [3] ☐ bezrobotny [4] ☐ emeryt [5] ☐ rencista [7]

☐ aktywny zawodowo[6] (w jakim zawodzie?)

Status materialny: ☐ bardzo dobry [1] ☐ dobry [2] ☐ średni [3] ☐ zły [4] ☐ bardzo zły [5]

Czy rodzina Pani/a ma pochodzenie polskie? ☐ tak [1] ☐ nie [0]

Drugą grupą badanych (oprócz pielgrzymów/wolontariuszy) byli **przedstawiciele mediów i tzw. VIP-y**, tj. reprezentanci organizatorów ŚDM Kraków 2016, instytucji, urzędów, mediów spoza Krakowa, korzystający z bazy hotelowej miasta. Planowano przeprowadzenie wywiadów wśród 100 respondentów (w pięciu wersjach językowych), ale uzyskano odpowiedzi tylko od **43 ankietowanych (w tym 20 gości z zagranicy)**. Podobnie jak poprzednie, badania te przeprowadzono podczas trwania ŚDM, tj. w okresie **26-31.07.2016**.

Trzecią badaną zbiorowością były **podmioty strony podaźowej rynku turystycznego Krakowa (tylko i wyłącznie), obsługujące uczestników ŚDM 2016**. Zakładano wypełnienie kwestionariusza przez 100 respondentów (w tym: 20 przedstawicieli hoteli, 30 – biur podróży turystyki przyjazdowej i punktów informacji turystycznej, 20 – muzeów, 30 – restauracji, klubów), ale pozyskano informacje tylko od **61 podmiotów**. Badanie tej grupy ankietowanych miało miejsce już po zakończeniu ŚDM, tj. w okresie **1-31.08.2016**.

## Metoda analizy

Dla określenia znaczenia mega wydarzenia ŚDM Kraków 2016 dla gospodarki miasta należy najpierw uwzględnić efekty popytu pierwotnego, tj. reprezentowanego przez uczestników ŚDM, przyjeżdżających do miasta i wydających tu (a także przed przyjazdem na rzecz krakowskich podmiotów) swoje środki finansowe [Seweryn, 2010, s. 251]. W toku analiz w pierwszej kolejności uwagę skoncentrowano zatem na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych wśród pielgrzymów/wolontariuszy oraz wśród przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów. Informacje na temat wydatków tych dwóch grup respondentów zostały następnie zestawione z liczbą uczestników ŚDM mogących generować dla miasta przychody, którą oszacowano na 1,55 mln osób (łącznie pielgrzymów, wolontariuszy, przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów). Do szacunków zastosowano zaprezentowane wcześniej dane, udostępnione przez Komitet Organizacyjny ŚDM Kraków 2016, Urząd Miasta, spółki kolejowe i Małopolski Ośrodek Badań Regionalnych. Wzięto przy tym pod uwagę, że nie wszyscy, którzy uczestniczyli we Mszy Pośłania na Campus Misericordiae (w szacunkowej liczbie 2,5 mln) to odwiedzający w aspekcie turystycznym (część osób była mieszkańcami Krakowa) oraz, że część osób przyjechała tylko na tę Mszę, nie przynosząc miastu żadnych efektów ekonomicznych. Celem największego urealnienia szacunków tej wielkości przeprowadzono dodatkowe badanie wśród 24 krakowskich hoteli na temat ich obłożenia

w terminie 23 lipca – 1 sierpnia 2016 r. Jego wyniki zostały omówione w dalszej części niniejszego opracowania.

Do kolejnych analiz wykorzystano aktualnie obowiązującą klasyfikację gospodarki narodowej [Polska Klasyfikacja Działalności (PKD), 2007], wydzielając z niej turystykę w zakresie podobnym do tego, który Urząd Statystyczny w Krakowie przyjął i stosuje do obliczeń związanych z gospodarką turystyczną miasta [por. *Gospodarka turystyczna...*, 2015, s. 6]. Warto dodać, że US w Krakowie w swoim raporcie z 2015 r., w porównaniu z raportem z 2012 r., skorygował ten zakres o dodatkową grupę (Inne związane z turystyką) wg. wcześniejszego opracowania Zespołu przygotowującego niniejszy raport [pt.: *Wpływ ekonomiczny...*, 2014, s. 22-23]. Ponadto do zakresu gospodarki turystycznej dodano obecnie jeszcze dwie podklasy sekcji S – odnoszące się do poprawy zdrowia i urody (zob. Tabela 3). W sumie przypisano więc do niej wszystkie te rodzaje działalności, które wytwarzają produkty charakterystyczne dla turystyki oraz produkty nabywane zawsze lub incydentalnie przez wszystkich albo niektórych uczestników ruchu turystycznego.

**Tabela 3. Sekcje i podklasy PKD 2007 przyjęte do analiz znaczenia ŚDM 2016 dla gospodarki Krakowa**

| Oznaczenie podklas                                                                                 | Nazwa sekcji i podklas                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sekcja G - HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE</b> |                                                                                                 |
| 47.71.Z                                                                                            | Sprzedaż detaliczna odzieży prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach                            |
| 47.72.Z                                                                                            | Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach        |
| 47.75.Z                                                                                            | Sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach |
| 47.77.Z                                                                                            | Sprzedaż detaliczna zegarków, zegarów i biżuterii prowadzona w wyspecjalizowanych               |
| 47.78.Z                                                                                            | Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach         |
| 47.79.Z                                                                                            | Sprzedaż detaliczna artykułów używanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach                |
| <b>Sekcja H - TRANSPORT I GOSPODARKA MAGAZYNOWA</b>                                                |                                                                                                 |
| 50.30.Z                                                                                            | Transport wodny śródlądowy pasażerski                                                           |
| 49.31.Z                                                                                            | Transport lądowy pasażerski, miejski i podmiejski                                               |
| 51.10.Z                                                                                            | Transport lotniczy pasażerski                                                                   |
| 49.32.Z                                                                                            | Działalność taksówek osobowych                                                                  |
| 49.39.Z                                                                                            | Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany                          |
| 52.21.Z                                                                                            | Działalność usługowa wspomagająca transport lądowy                                              |
| <b>Sekcja I - DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z ZAKWATEROWANIEM I USŁUGAMI GASTRONOMICZNYMI</b>               |                                                                                                 |
| 55.10.Z                                                                                            | Hotele i podobne obiekty zakwaterowania                                                         |
| 55.20.Z                                                                                            | Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania                           |
| 55.30.Z                                                                                            | Pola kempingowe (włączając pola dla pojazdów kempingowych) i pola namiotowe                     |
| 55.90.Z                                                                                            | Pozostałe zakwaterowanie                                                                        |
| 56.10.A                                                                                            | Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne                                                |
| 56.10.B                                                                                            | Ruchome placówki gastronomiczne                                                                 |
| 56.21.Z                                                                                            | Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (katering)                   |
| 56.30.Z                                                                                            | Przygotowywanie i podawanie napojów                                                             |
| <b>Sekcja J - INFORMACJA I KOMUNIKACJA</b>                                                         |                                                                                                 |
| 58.11.Z                                                                                            | Wydawanie książek                                                                               |
| 58.19.Z                                                                                            | Pozostała działalność wydawnicza (wydawanie katalogów, materiałów reklamowych itp.)             |
| 59.14.Z                                                                                            | Działalność związana z projekcją filmów (w tym w kinach)                                        |
| 63.12.Z                                                                                            | Działalność portali internetowych                                                               |



| <b>Sekcja N - DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE USŁUG ADMINISTROWANIA I DZIAŁALNOŚĆ WSPIERAJĄCA</b> |                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 77.11.Z                                                                                  | Wynajem i dzierżawa samochodów osobowych i furgonetek                                                                                                                                                                      |
| 77.21.Z                                                                                  | Wypożyczanie i dzierżawa sprzętu rekreacyjnego i sportowego                                                                                                                                                                |
| 79.11.A                                                                                  | Działalność agentów turystycznych                                                                                                                                                                                          |
| 79.11.B                                                                                  | Działalność pośredników turystycznych                                                                                                                                                                                      |
| 79.12.Z                                                                                  | Działalność organizatorów turystyki                                                                                                                                                                                        |
| 79.90.A                                                                                  | Działalność pilotów wycieczek i przewodników turystycznych                                                                                                                                                                 |
| 79.90.B                                                                                  | Działalność w zakresie informacji turystycznej                                                                                                                                                                             |
| 79.90.C                                                                                  | Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji, gdzie indziej niesklasyfikowana (w tym sprzedaż biletów na przedstawienia teatralne, sportowe oraz pozostałe wydarzenia rozrywkowe i widowiskowe)                    |
| 82.30.Z                                                                                  | Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów                                                                                                                                                              |
| <b>Sekcja R - DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z KULTURĄ, ROZRYWKĄ I REKREACJĄ</b>                   |                                                                                                                                                                                                                            |
| 90.01.Z                                                                                  | Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych                                                                                                                                                             |
| 90.02.Z                                                                                  | Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych                                                                                                                                                            |
| 90.03.Z                                                                                  | Artystyczna i literacka działalność twórcza                                                                                                                                                                                |
| 90.04.Z                                                                                  | Działalność obiektów kulturalnych                                                                                                                                                                                          |
| 91.02.Z                                                                                  | Działalność muzeów                                                                                                                                                                                                         |
| 91.03.Z                                                                                  | Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych                                                                                                                                          |
| 91.04.Z                                                                                  | Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody                                                                                                                                 |
| 93.13.Z                                                                                  | Działalność obiektów służących poprawie kondycji fizycznej                                                                                                                                                                 |
| 93.19.Z                                                                                  | Pozostała działalność związana ze sportem                                                                                                                                                                                  |
| 93.21.Z                                                                                  | Działalność wesołych miasteczek i parków rozrywki                                                                                                                                                                          |
| 93.29.Z                                                                                  | Pozostała działalność rozrywkowa i rekreacyjna                                                                                                                                                                             |
| <b>Sekcja S - POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA</b>                                         |                                                                                                                                                                                                                            |
| 96.02.Z                                                                                  | Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne                                                                                                                                                                                |
| 96.04.Z                                                                                  | Działalność usługowa związana z poprawą kondycji fizycznej (w tym działalność usługowa łaźni tureckich, saun i łaźni parowych, solariów, salonów odchudzających, salonów masażu itp., mająca na celu poprawę samopoczucia) |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [PKD 2007; *Wpływ ekonomiczny...*, 2013; *Gospodarka turystyczna...*, 2015]..

Pielgrzymi i wolontariusze oraz przedstawiciele mediów i tzw. VIP-y określali wysokość różnych kategorii wydatków, które ponieśli zarówno przed przyjazdem do miasta na rzecz krakowskich podmiotów, a także których dokonywali w Krakowie w związku z udziałem w ŚDM 2016. Każdą z tych kategorii zakwalifikowano następnie do jednej lub w określonych częściach do dwóch, trzech, czterech, a nawet pięciu z siedmiu sekcji, zaliczonych do gospodarki turystycznej Krakowa. Przykładowo, wydatki na zakupy (pamiątek, żywności, upominków itd.) przypisano do sekcji G (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD 2007 do działu 47), wydatki na noclegi – do sekcji I (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD 2007 do działu 55), wydatki na zwiedzanie – w 90% do sekcji R (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD 2007 do działu 91), a w 10% do sekcji N (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD 2007 do działu 79) itd. Należy podkreślić, że w analizach uwzględniono rozróżnienie na uczestników jednodniowych i nocujących w Krakowie oraz na tych pochodzących z Polski i z zagranicy.

Jak już wspomniano, badania przeprowadzono także wśród podmiotów strony podaźowej krakowskiego rynku turystycznego, zaangażowanych w ŚDM Kraków 2016. Informacje pochodzące z tej części ankiet zostały wykorzystane tylko i wyłącznie do



dokonania korekty wydatków dwóch wcześniej wymienionych grup uczestników wydarzenia. Do tego celu wzięto ponadto pod uwagę wyniki sygnalizowanego wcześniej (a omówionego w dalszej części niniejszego opracowania) dodatkowego badania, przeprowadzonego wśród krakowskich hoteli na temat średnich cen za pokój w terminie 23 lipca – 1 sierpnia 2016 r. Wyraźnie należy podkreślić, że wydatki zadeklarowane przez uczestników oraz przychody i koszty wskazane przez organizatorów oraz gestorów obiektów nie były sumowane! Gromadzenie danych od wielu różnych podmiotów zaangażowanych w wydarzenie związane było natomiast z potrzebą weryfikacji szacunkowej wartości wydatków uczestników ŚDM.

Dla każdej z wyszczególnionych w powyższej tabeli sekcji (G, H, I, J, N, R i S) przeprowadzono następnie analizy i, wykorzystując informacje o wysokości całkowitych przychodów podmiotów zakwalifikowanych do tych sekcji (pozyskane z Urzędu Statystycznego i Izby Administracji Skarbowej w Krakowie), otrzymano bezpośredni udział ŚDM Kraków 2016 w wybranych sekcjach i w całej gospodarce miasta, czyli tzw. efekty pierwotne [Niemczyk, Seweryn, 2008, s. 259]. Należy dodać, że w niektórych przypadkach instytucje nie dysponowały danymi zdezagregowanymi na powyższe sekcje PKD (informacja uzyskana od Dyrektora Izby Administracji Skarbowej w Krakowie), co zmuszało Zespół do dokonywania odpowiednich szacunków. Podobnie było w przypadku wysokości przychodów i podatków od mikrofirm, na temat których również nie uzyskano informacji, a więc wielkości te wymagały stosownego oszacowania.

Biorąc pod uwagę, że środki pieniężne zasilające daną gospodarkę krążą w obiegu, analizą wpływu ekonomicznego zazwyczaj obejmuje się oprócz efektów bezpośrednich, także efekty pośrednie i indukowane. Jednakże w tym przypadku uznano, że ze względu na krótki czas wydarzenia mogły one nie wystąpić i ich uwzględnianie byłoby niepoprawne.

Należy jeszcze wspomnieć, że w obiegu pieniądza przywiezionego i wydanego przez turystę na danym obszarze mogą wystąpić tzw. „wycieki”. Polegają one na odpływie pieniędzy z terenu recepcji, co wywołuje „ubytki” efektu mnożnikowego. Dopóki jednak popyt lokalnych przedsiębiorców, władz i mieszkańców może być zaspokojony przez producentów z destynacji, to łańcuch pośrednich i indukowanych efektów nie kończy się, ponieważ generuje przepływ pieniądza i przychody na danym obszarze. W badaniu podjętym przez Zespół wycieki, o których mowa, ujawniły się na poziomie efektów bezpośrednich (zostały one wyeliminowane poprzez zawężenie danych w ankietach i uzyskanych informacji na temat wydatków na rzecz podmiotów jedynie z Krakowa).

Podsumowując, można stwierdzić, że opracowana metodyka badań pozwoliła na prawidłową realizację zamierzonego celu projektu.

### **Ograniczenia związane z prowadzonymi badaniami**

Proces pomiaru efektywności w przypadku turystyki, w tym tzw. turystyki eventowej i turystyki religijnej, do których to typów zaliczyć należy Światowe Dni Młodzieży, jest trudniejszy niż w odniesieniu do innych sektorów gospodarki, chociażby dlatego, że turystyka nie jest wydzielona w statystyce klasyfikacji działalności. Z całości efektów ekonomicznych dla danego terenu należy więc wyodrębnić tylko te, które mają swe źródło w turystyce. Ponadto oddziaływanie turystyki na gospodarkę ma charakter wieloaspektowy – nie tylko bezpośredni, ale i pośredni oraz indukowany. Występuje też czasowe przesunięcie efektów. Wszystkie te uwarunkowania czynią pomiar bardzo złożonym. Kwerenda literatury, przede wszystkim światowej, podsuwa wprawdzie opracowania poświęcone przedmiotowemu tematowi, ale niestety te o charakterze teoretycznym mają bardzo ogólną postać i w niewielkim stopniu mogą przyczyniać się do konceptualizacji badań; te natomiast, które prezentują wyniki badań, nie ujawniają konkretnych założeń i rozwiązań metodycznych, poprzestając na ogólnym wprowadzeniu i przedstawiając tylko końcowe rezultaty.

Realizacja badań wpływu ŚDM Kraków 2016 na gospodarkę miasta związana była z kilkoma dodatkowymi ograniczeniami. Pierwszym wartym wzmianki był fakt prowadzenia analiz na poziomie miasta, co skutkowało brakiem danych statystycznych gromadzonych przez instytucje publiczne dla tego poziomu dezagregacji. Konsekwencją skupienia uwagi na zjawiskach dla obszaru miasta była też niedostępność tablicy przepływów międzygałęziowych i tym samym konieczność przyjęcia autorskiego podejścia badawczego do analiz. Istotną trudnością był też wspomniany już krótki czas wydarzenia, jak również jego charakter – niestosownym było zakłócanie uczestnikom przeżywania spotkań z Ojcem Świętym czy wspólnych modlitw prowadzeniem badań. Pozostawało więc niewiele czasu, w którym można było wywiady realizować. Kolejnym dużym ograniczeniem był fakt utrudnionego zbierania danych wśród przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów oraz odmowa wielu podmiotów strony podaźowej krakowskiego rynku turystycznego odnośnie do wypełnienia ankiety.

Należy zauważyć, że w aspekcie ekonomicznym w przypadku ŚDM badane były wydatki uczestników, PKB oraz podatki i opłaty. Już w przypadku tej ostatniej kategorii uznano za niemożliwe wyabstrahowanie strumienia stanowiącego wyłącznie efekt ŚDM,

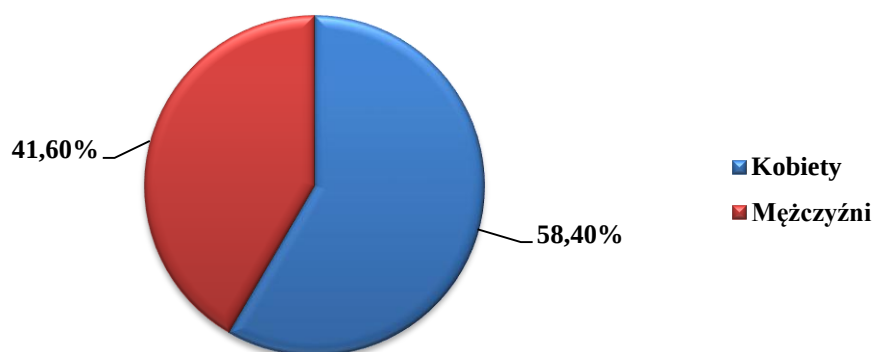
analizowano go w ujęciu miesięcznym. Kolejną wątpliwość budziło uwzględnianie efektów pośrednich i indukowanych, czy mogły one wystąpić w miesiącu wydarzenia. Finalnie uznano, że jest to zbyt krótki okres, by je uwzględniać.

Bardzo trudno jest identyfikować efekty mega wydarzenia w postaci wpływu na PKB, zatrudnienie czy płace, zwłaszcza w ujęciu miesięcznym. Wynika to zarówno z jednorazowości wydarzenia, ale także z faktu, że duża część osób obsługujących pielgrzymów podczas ŚDM pracowała w formie wolontariatu, generując znikomy wkład do wynagrodzeń czy tworzenia nowych etatów. Na dodatek, eventu trwającego zaledwie tydzień nie można analizować w ujęciu miesięcznym, nie mówiąc już o ujęciu rocznym, które jest zwyczajowo przyjmowane w analizach PKB, płac i wielkości zatrudnienia. Dlatego uznano, że szacunki, jakie należałoby przeprowadzić dla dwóch ostatnich kategorii, byłyby obarczone nadmiernym błędem.

### **Charakterystyka badanej zbiorowości pielgrzymów/ wolontariuszy**

Światowe Dni Młodzieży są wyjątkowym, unikatowym wydarzeniem, które za każdym razem gromadzi podobny profil uczestników.

W badaniu podjętym w 2016 roku w Krakowie dominowały kobiety (por. Rysunek 6).

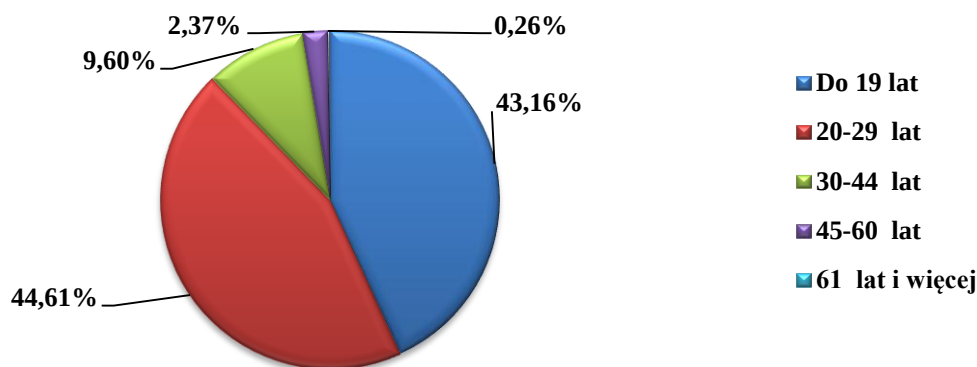


**Rysunek 6. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg płci**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

ŚDM, jak sama nazwa wskazuje, jest wydarzeniem skierowanym do osób młodych. Wśród badanych respondentów większość stanowiły osoby do 29 lat, a połowę z nich osoby w wieku do 19 lat (por. Rysunek 7).

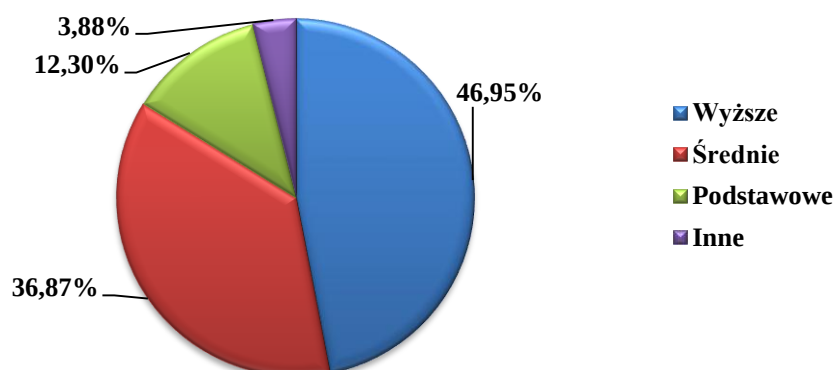
**Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**



**Rysunek 7. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg wieku**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

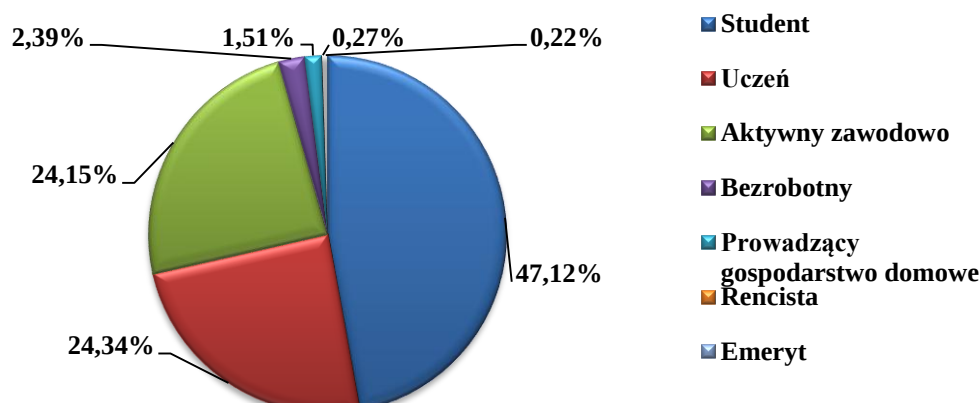
Największą frakcję badanych reprezentowały jednostki z wykształceniem wyższym; stanowiły one blisko połowę z nich (por. Rysunek 8).



**Rysunek 8. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg wykształcenia**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Osoby młode w zdecydowanej większości reprezentowali studenci (47%) i uczniowie (25%). Należy podkreślić, że w ŚDM brały również udział osoby aktywne zawodowo (blisko 1/4 badanych). Dane te prezentuje Rysunek 9.

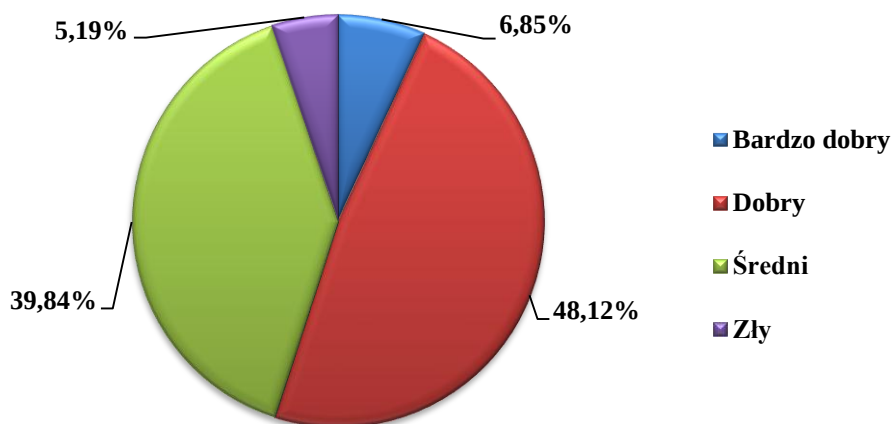


**Rysunek 9. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg statusu zawodowego**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

**Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**

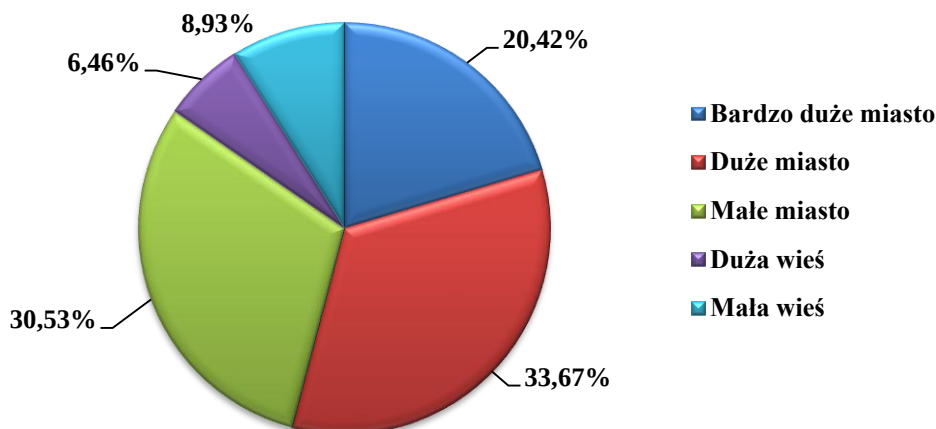
Respondenci legitymowali się na ogół dobrym (48%) i średnim (40%) statusem materialnym (por. Rysunek 10).



**Rysunek 10. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg statusu materialnego**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Próbę badawczą stanowiły jednostki zamieszkujące duże miasta (1/3 badanych), niewiele mniej – małe miasta. Podkreślić trzeba relatywnie duże wskazanie osób (1/4 badanych) zamieszkujących bardzo duże aglomeracje (por. Rysunek 11).



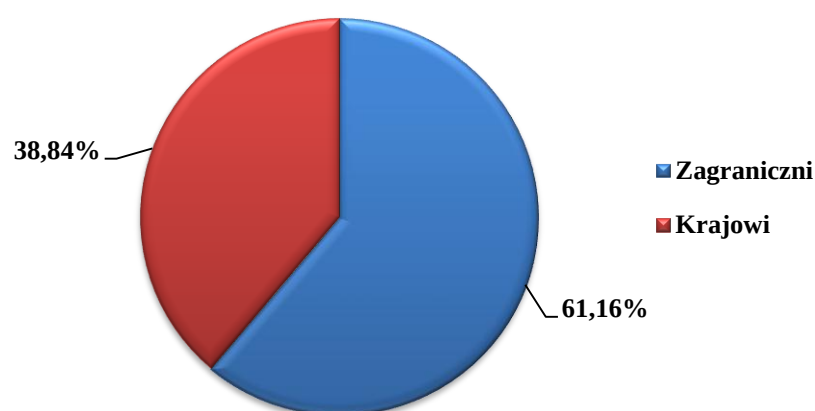
**Rysunek 11. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg wielkości miejsca zamieszkania**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Spośród wszystkich badanych zdecydowaną większość stanowili turyści zagraniczni (por. Rysunek 12). W ich grupie dominowali Francuzi, Włosi, Niemcy, Hiszpanie, ale też obywatele innych krajów (por. Rysunek 13), a spośród nich najbardziej egzotyczne kraje

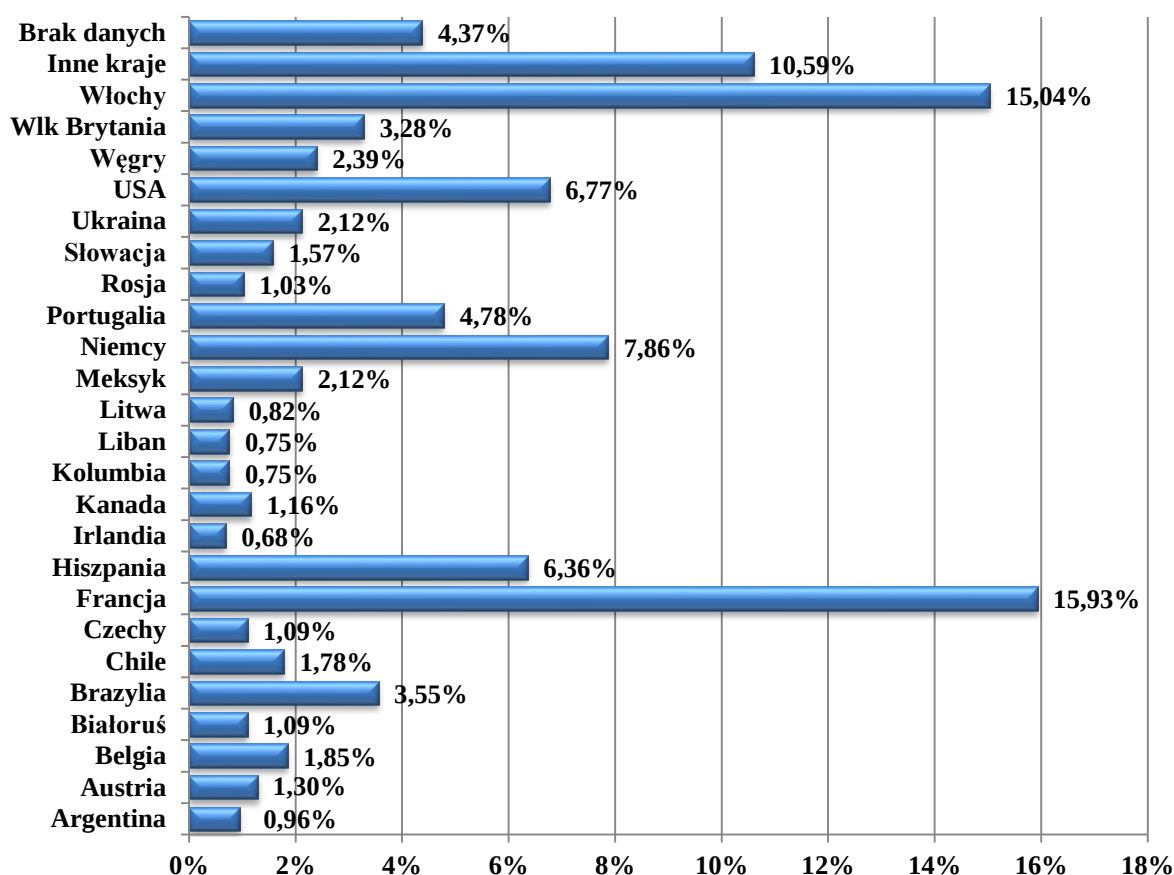
### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

reprezentowały: Angola, Brunei, Burkina Faso, Dominikana, Filipiny, Gwatemala, Honduras, Malezja, Nigeria, Singapur, Trinidad, Wybrzeże Kości Słoniowej.



**Rysunek 12. Badana zbiorowość pielgrzymów/wolontariuszy z podziałem na respondentów krajowych i zagranicznych**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



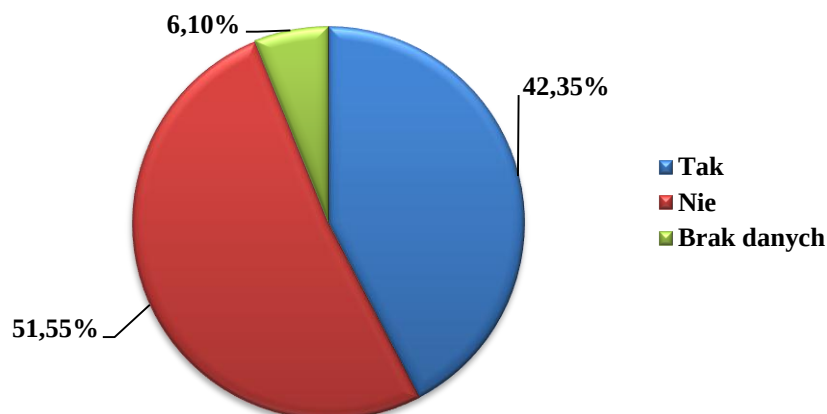
**Rysunek 13. Struktura zagranicznych respondentów pielgrzymów/wolontariuszy wg kraju pochodzenia**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

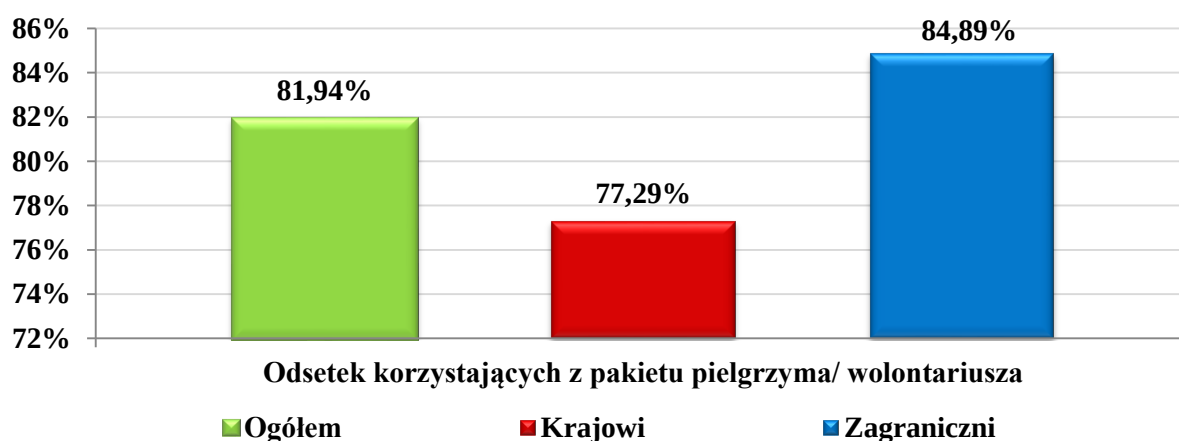
Tym, na co zwrócono również uwagę w badaniu profilu uczestników ŚDM w 2016 roku, było polskie pochodzenie przybyłych na wydarzenie; zadeklarowało go blisko 43% spośród nich – zob. Rysunek 14.



**Rysunek 14. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg polskiego pochodzenia**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Prawie 82% badanych uczestników ŚDM Kraków 2016 uiściło opłatę partycypacyjną i korzystało z pakietu pielgrzyma/wolontariusza. Odsetek ten był nieznacznie większy wśród obcokrajowców (prawie 85%) niż w grupie Polaków (niewiele ponad 77%) – zob. Rysunek 15. Średni koszt zakupu pakietu kształtował się na poziomie 510 zł, przy czym średni wydatek w grupie Polaków to 421 zł, a wśród uczestników zagranicznych – 562 zł.



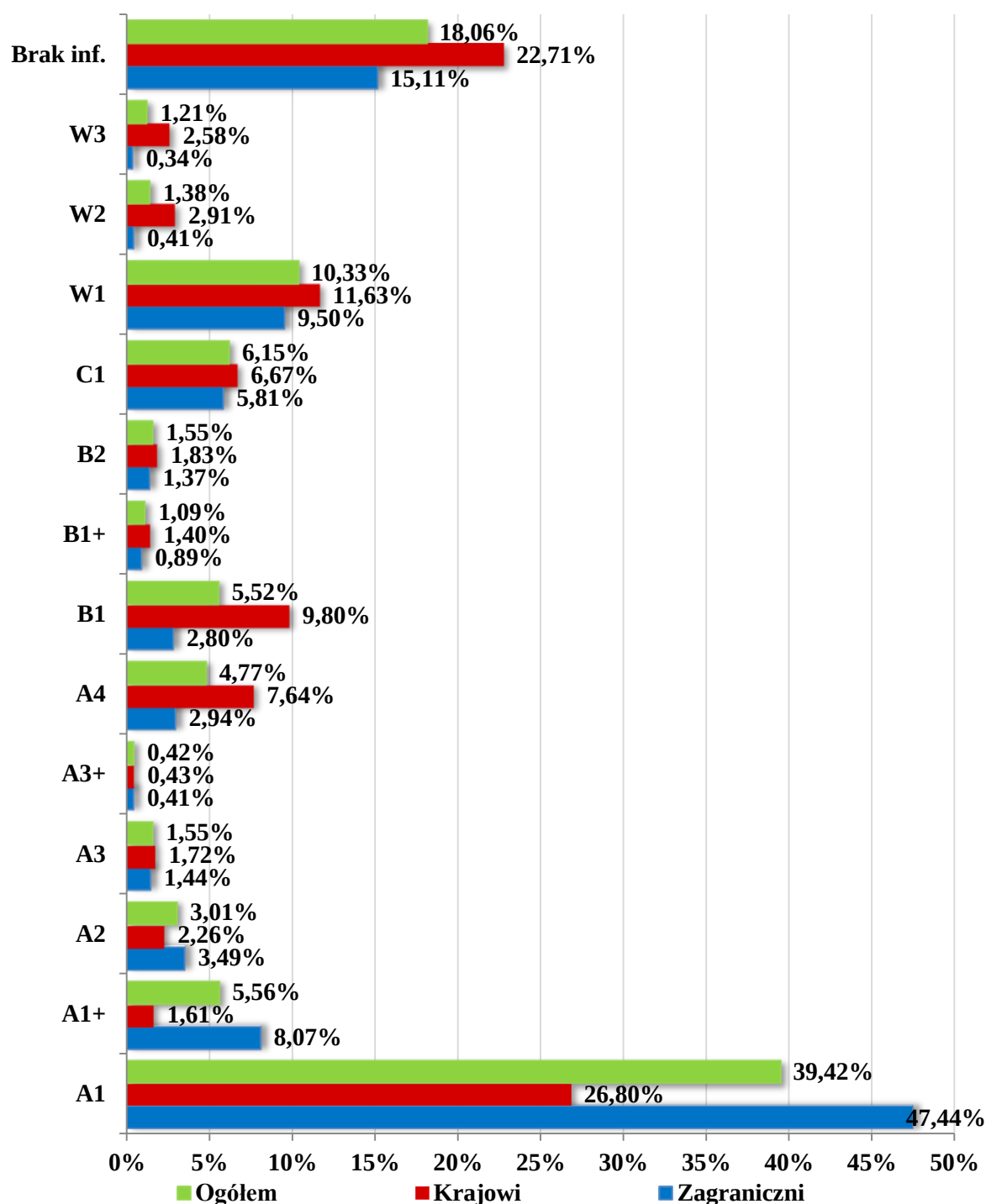
**Rysunek 15. Odsetek badanych uczestników ŚDM w Krakowie korzystających z pakietu pielgrzyma/wolontariusza**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Rozkład wyboru poszczególnych rodzajów pakietów przez badanych uczestników ŚDM Kraków 2016 ilustruje Rysunek 16. Na jego podstawie należy stwierdzić, że największym

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

zainteresowaniem cieszył się pakiet A1 – skorzystało z niego prawie 40% biorących udział w wydarzeniu. Na drugim miejscu, z czterokrotnie mniejszym udziałem, uplasował się pakiet wolontariusza W1, a na trzecim – pakiet najkrótszy, tj. C1 (niewiele ponad 6% wskazań).



Rysunek 16. Rodzaj pakietu pielgrzyma/wolontariusz, z którego korzystali badani uczestnicy ŚDM Kraków 2016 (w %)

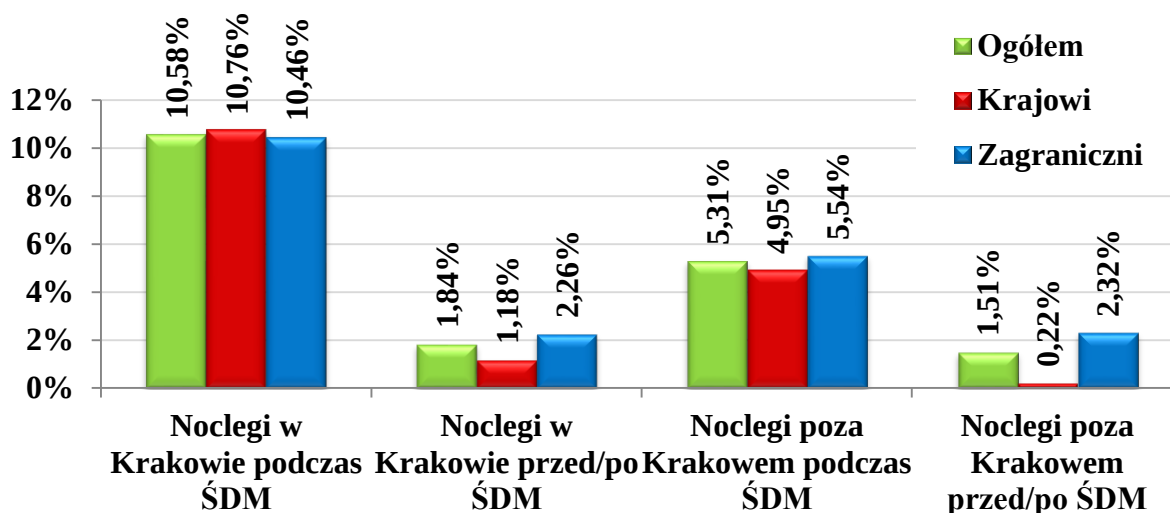
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W grupie respondentów z Polski relatywnie dużo osób wybrało też pakiet weekendowy B1 (prawie 10%) i tygodniowy bez zakwaterowania i wyżywienia, tj. A4 (prawie 8%). Ponadto, niemal co czwarta osoba z tego segmentu (prawie 23%) nie korzystała z pakietu (wśród cudzoziemców odsetek tego typu uczestników wynosił około 15%).

## Wydatki pielgrzymów/wolontariuszy ŚDM Kraków 2016

Zazwyczaj ważną dla regionu recepcyjnego kategorią są wydatki na nocleg, dlatego na nich zostanie skoncentrowana uwaga w pierwszej kolejności. W przypadku uczestników Światowych Dni Młodzieży większość pielgrzymów i wolontariuszy miała noclegi zagwarantowane w ramach pakietu. Ze względów technicznych (zakwaterowanie, wyżywienie), ale także społecznych (poznanie życia Kościoła lokalnego i nawiązanie wspólnoty) istotnym założeniem było bowiem, jak zawsze, goszczenie jak największej liczby pielgrzymów w domach lokalnych mieszkańców. Kwestie pakietów pielgrzyma/wolontariusza nie będą uwzględniane w niniejszej analizie, bowiem nie miały one wpływu na gospodarkę miasta.

Dane zgromadzone w wyniku badań ankietowych wskazują (por. Rysunek 17), że odsetek wydatkujących na noclegi zarówno w trakcie imprezy, jak i przed i po jej zakończeniu był niewielki.

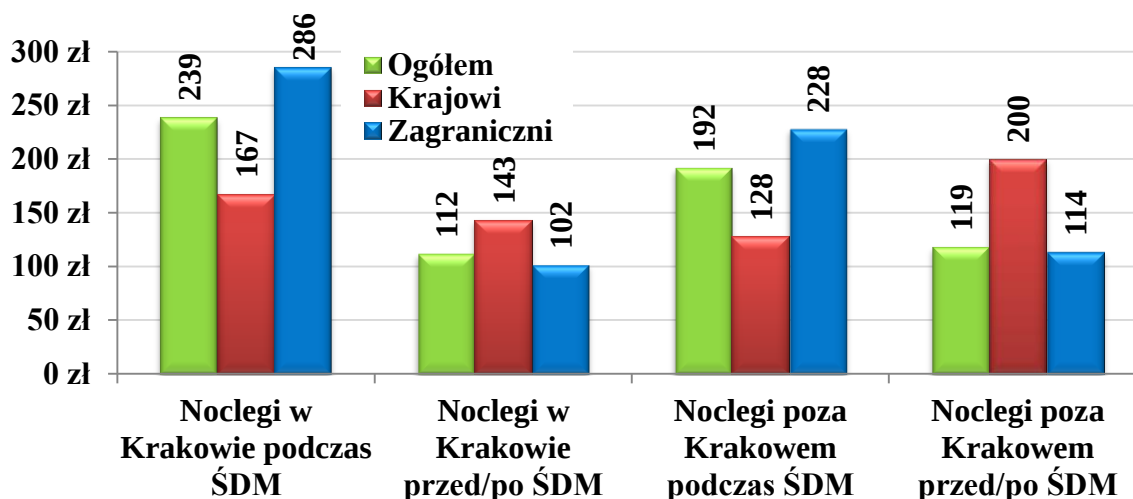


Rysunek 17. Odsetek badanych uczestników ŚDM Kraków 2016 wydatkujących środki finansowe na noclegi poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W trakcie imprezy około 1/10 uczestników opłacało noclegi w Krakowie, a około 5% poza Krakowem. Natomiast przed i po ŚDM noclegi wykupywało około 2% pielgrzymów w mieście i niecałe 2% poza nim. Zróżnicowanie między krajowymi i zagranicznymi uczestnikami było niewielkie, na poziomie 1-2 pkt%.

Kwoty wydatkowane przez uczestników na noclegi poza pakietami były bardziej zróżnicowane (por. Rysunek 18). Przeciętnie koszty noclegu w trakcie wydarzenia w Krakowie wynosiły blisko 240 zł, a poza Krakowem o około 20% mniej. Przy czym zagraniczni uczestnicy wydali na nie prawie 290 zł, a krajowi 170 zł w mieście oraz odpowiednio 230 i 130 zł poza miastem. Natomiast przed i po ŚDM noclegi kosztowały przeciętnego uczestnika około 110 zł w Krakowie i około 120 zł w innym miejscu. W tym przypadku to Polacy przeznaczali na noclegi wyższe sumy – w mieście cudzoziemcy wydali około 40 zł mniej, a poza Krakowem 85 zł mniej, a więc prawie połowę z tego, co polscy goście.



**Rysunek 18. Wydatki badanych uczestników ŚDM Kraków 2016 na noclegi poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza (w zł na osobę)**

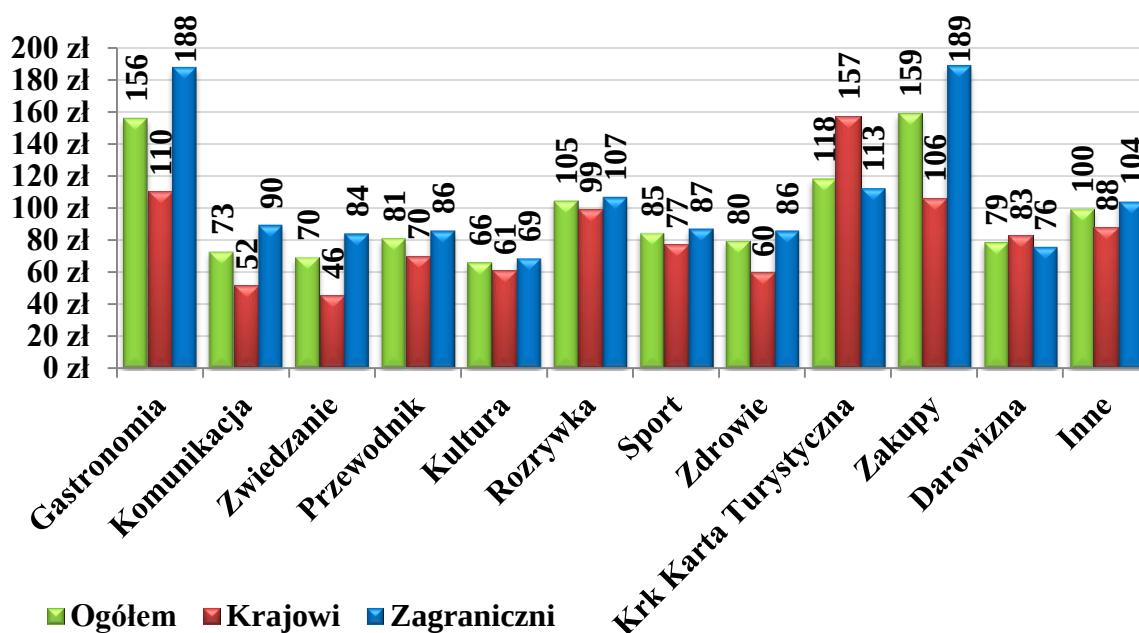
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza zebranego materiału empirycznego pozwoliła określić przeciętny poziom innych wydatków uczestników ŚDM w Krakowie (por. Rysunek 19) oraz udział w badanej zbiorowości osób, które ponosiły wydatki na dany cel (por. Rysunek 20).

Jeśli chodzi o przeciętne wydatki całej zbiorowości uczestników to najwyższe, sięgające po 160 zł na osobę, przeznaczano na zakupy oraz gastronomię. Prawie 120 zł wydawano na Krakowską Kartę Turystyczną, a po około 100 zł na rozrywkę i kategorię: Inne wydatki. Pozostałe przeciętne kwoty wydatków lokowały się w przedziale 66 zł – 85 zł

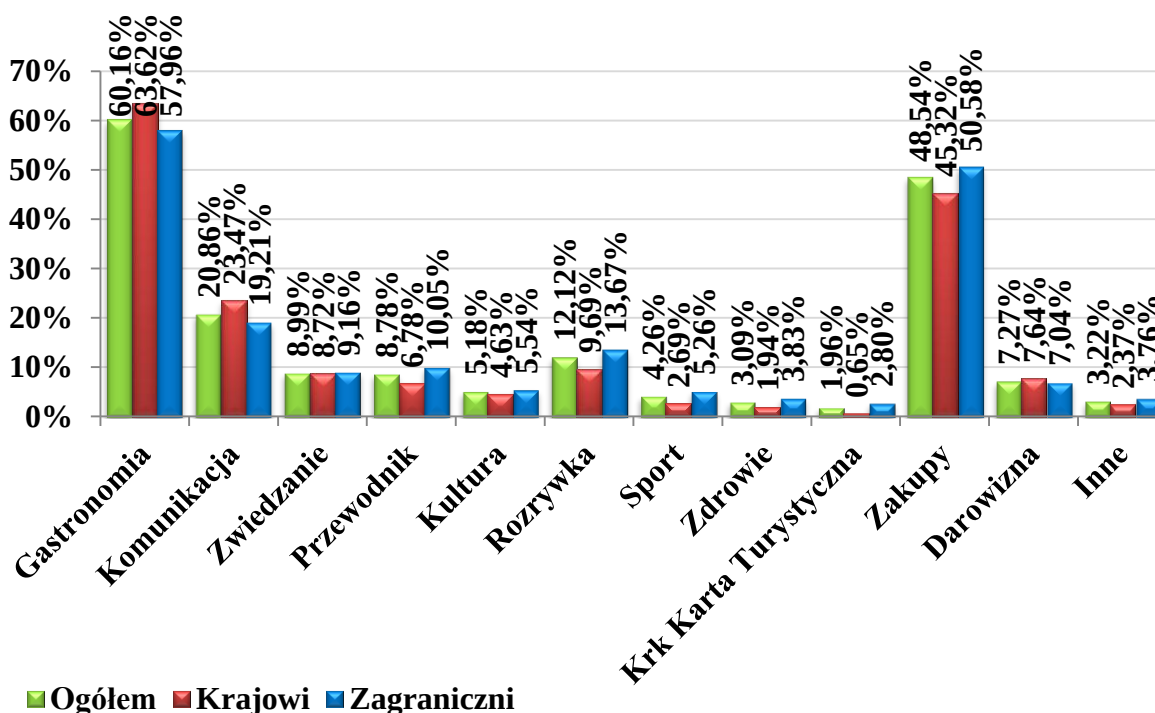
# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

i znalazły się tu takie pozycje jak (poczynając od najniższych): kultura, komunikacja miejska, zwiedzanie, darowizna na fundusz solidarności, zdrowie i sport.



Rysunek 19. Wydatki ponoszone w Krakowie przez badanych pielgrzymów/wolontariuszy w związku z przyjazdem na ŚDM 2016 (w zł na osobę)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 20. Odsetek badanych pielgrzymów/wolontariuszy ponoszących w Krakowie wydatki na dany cel w związku z przyjazdem na ŚDM 2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównanie wydatków polskich i zagranicznych uczestników wskazuje na ich zróżnicowanie. W zdecydowanej większości pielgrzymi z innych krajów wydawali wyższe kwoty. W przypadku zwiedzania różnica wynosiła 85%, zakupów 78%, a komunikacji miejskiej i zakupów nieco ponad 70%. Polscy uczestnicy wydawali mniej także na zdrowie (o 44%) i usługi przewodnickie (o 23%). W pozostałych kategoriach różnice wynosiły kilkanaście procent. Były także sytuacje odwrotne, wyższe wydatki ponosili Polacy, miały one miejsce w przypadku Krakowskiej Karty Turystycznej (o 28%) i darowizny na fundusz solidarności (8%).

Jeśli chodzi o zakres ponoszenia wydatków na poszczególne cele przez uczestników ŚDM to wyróżniają się dwie kategorie, które były reprezentowane w największym stopniu: gastronomia (60% ogółu uczestników) i zakupy (49% ogółu uczestników) (por. Rysunek 20). Już w obrębie tych celów można dostrzec ciekawe zjawisko, mianowicie odsetek polskich uczestników korzystających z usług gastronomicznych był o prawie 6 pkt% wyższy niż zagranicznych. Natomiast zakres wydawania na zakupy był wyższy u cudzoziemców, o ponad 5 pkt%.

Następną, z punktu widzenia powszechności, kategorią wydatków była komunikacja miejska, z której odpłatnie korzystało ogółem 21% uczestników Dni Młodzieży, przy czym 19% uczestników zagranicznych i ponad 23% krajowych. Kolejną kategorią była rozrywka, na którą ponosiło wydatki 12% gości w Krakowie, przy czym zagraniczni w większym stopniu (14%), a Polacy w mniejszym – co dziesiąty.

Odsetek badanych, którzy deklarowali wydatki na inne cele nie przekraczał 10% zbiorowości. W przypadku wydatków na zwiedzanie i usługi przewodnickie to był odsetek oscylujący koło 10%, różnice między polskimi i zagranicznymi uczestnikami sięgały około 1 pkt% w pierwszym przypadku i około 3 pkt% w drugim. Natomiast wszystkie pozostałe wydatki były ponoszone przez niewielkie grupy uczestników, po kilka procent zbiorowości, stąd i różnice między uczestnikami krajowymi i zagranicznymi nie przekraczały 2 pkt%.

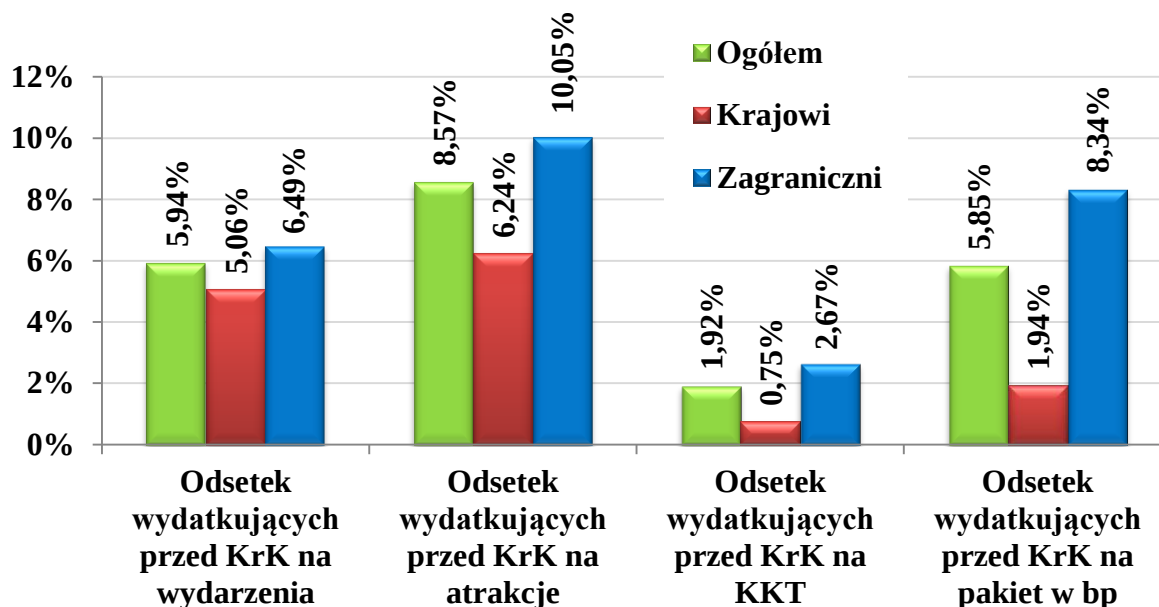
Na współczesnym rynku pełny obraz wydatków uzyskuje się, uwzględniając także wydatki realizowane przed przyjazdem na wydarzenie, ale związane z nim, a w przypadku niniejszych badań, biorąc pod uwagę wydatki na rzecz krakowskich podmiotów. Uzyskane dane pozwoliły określić odsetek wydatkujących (por. Rysunek 21).

Należy ocenić, że zakres ponoszenia wydatków przed wydarzeniem był niewielki, najczęściej paroprocentowy. W największym stopniu uczestnicy ŚDM z wyprzedzeniem płacili za korzystanie z atrakcji. Zachowywała się w ten sposób co 10 osoba przyjeżdżająca



#### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

z zagranicy oraz ponad 6% Polaków. Po około 6% uczestników przedpłacało udział w wydarzeniach i pakiet w biurze turystycznym. Jednakże należy zauważyć, że różnica ponad 6 pkt% między odsetkiem wydatkujących z wyprzedzeniem cudzoziemców i Polaków miała miejsce w przypadku pakietu nabywanego w biurze podróży, natomiast różnica zakresu wydatków na wydarzenia wynosiła tylko 1,5 pkt%.



Rysunek 21. Odsetek badanych pielgrzymów/wolontariuszy wydatkujących środki finansowe na rzecz krakowskich podmiotów przed przyjazdem do miasta na ŚDM 2016

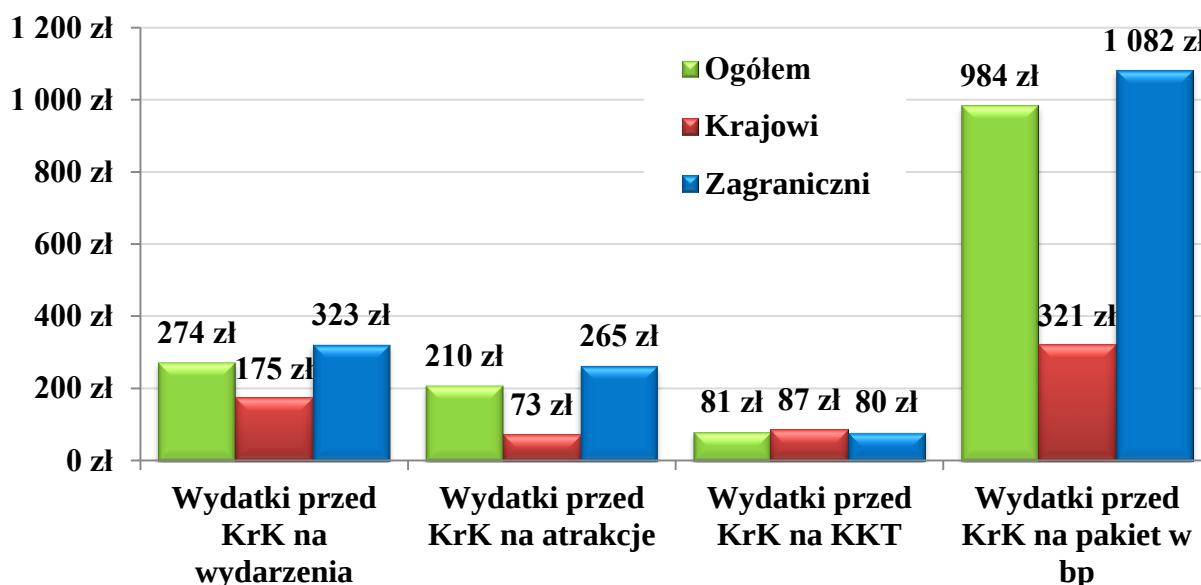
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Znikomy (poniżej 2% badanych) był odsetek ponoszący wcześniejsze wydatki na Krakowską Kartę Turystyczną.

Kwoty wydawane z wyprzedzeniem na większość kategorii nie były wysokie (por. Rysunek 22). Wyjątkiem były wydatki na pakiet turystyczny, na który cudzoziemcy przedpłacali przeciętnie ponad tysiąc zł. Należy jednak zauważyć, że wydatki Polaków wynosiły tylko ponad 300 zł.

Przeciętne wydatki na wydarzenia ponoszone przed przyjazdem do Krakowa przez gości zagranicznych sięgały ponad 320 zł, a przez polskich uczestników około 175 zł. Natomiast na atrakcje cudzoziemcy przedpłacali przeciętnie ponad 260 zł, a Polacy ponad 70 zł.

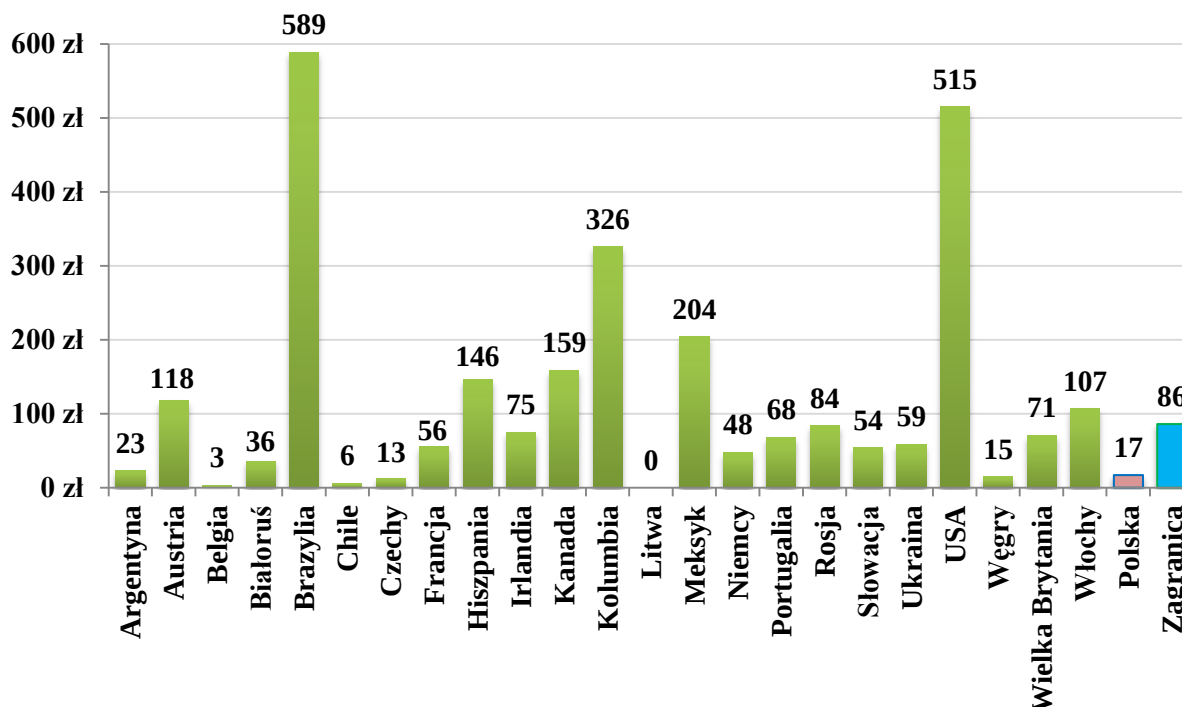
# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta



Rysunek 22. Wydatki badanych pielgrzymów/wolontariuszy przed przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 rzecz lokalnych podmiotów (w zł na osobę)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zbadano przeciętną wysokość wydatków ponoszonych przed wydarzeniem przez uczestników z poszczególnych krajów (por. Rysunek 23).



Rysunek 23. Średnia kwota wydatkowana przez pielgrzymów/wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 przed przyjazdem do miasta na rzecz krakowskich podmiotów (wg krajów w zł na osobę)

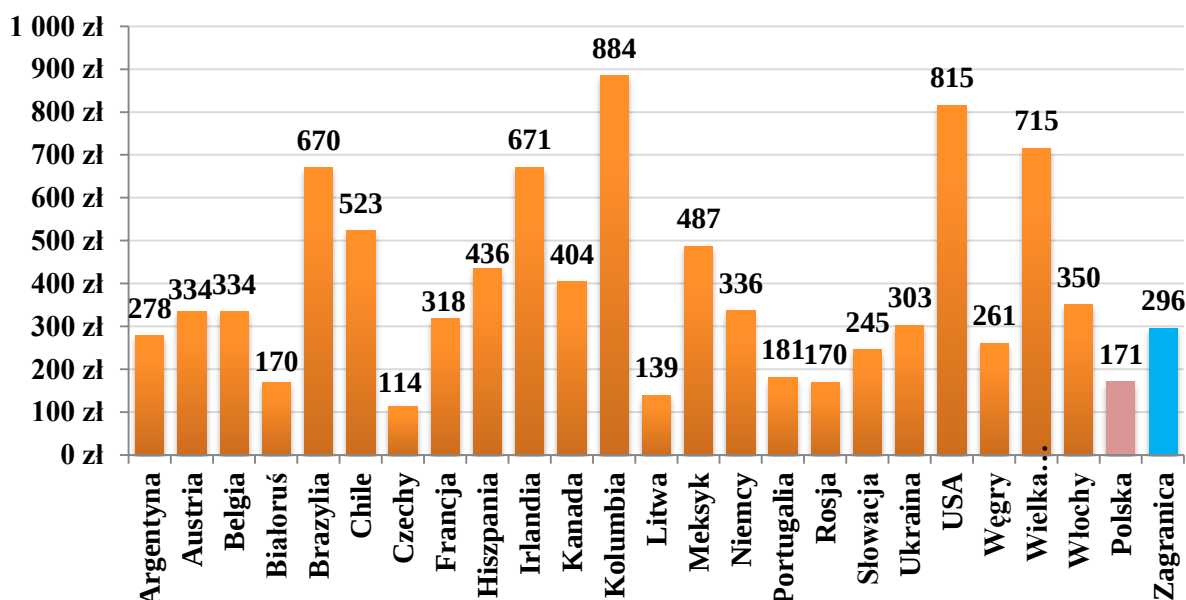
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

W badanej zbiorowości najwyższe kwoty wydatkowali przed przyjazdem: Brazylijczycy (prawie 600 zł) i mieszkańcy USA (ponad 500 zł), jak również Kolumbijczycy (ponad 325 zł) i Meksykanie (ponad 200 zł). Uczestnicy z wysoko rozwiniętych krajów Europy ponosili wcześniejsze wydatki na poziomie od kilkudziesięciu zł (Niemcy, Francja, Irlandia) do 150 zł (Hiszpania). Natomiast wydatki uczestników z Europy Środkowej i Wschodniej wynosiły przeciętnie od kilku zł do najczęściej około 50 zł, tylko w przypadku Rosjan było to ponad 80 zł.

Można więc dostrzec zależność – im większy dystans rodzimego kraju od Polski, tym większa była skłonność do ponoszenia wyższych wydatków na wcześniejsze realizowanie płatności na poszczególne cele zakupów turystycznych przez badanych uczestników ŚDM.

Interesujące jest także porównanie przeciętnych wydatków uczestników z różnych krajów, które miały miejsce w Krakowie (por. Rysunek 24).



Rysunek 24. Średnia kwota wydatkowana przez pielgrzymów/wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 podczas pobytu w mieście (wg krajów w zł na osobę)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

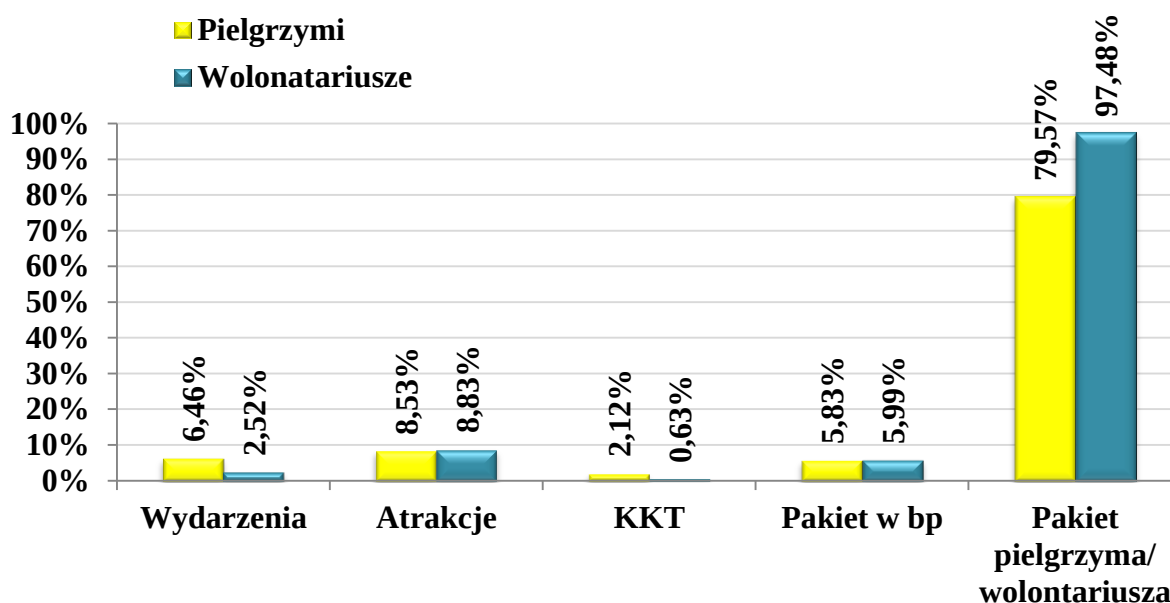
Zaznaczyła się analogiczna tendencja jak w przypadku wydatków przed – największe przeciętne kwoty wydawali uczestnicy z odległych krajów: Kolumbii (ponad 880 zł) i USA (ponad 815 zł). Kolejną pozycję zajmowali Brytyjczycy (715 zł), Irlandczycy i Brazylijczycy (po 670 zł). Powyżej 520 zł wydawali przeciętnie Chilijczycy, a niewiele poniżej 500 zł

Meksykanie. Wydatki przekraczające 400 zł w badanej grupie wykazali: Hiszpanie i Kanadyjczycy.

Przeciętne wydatki uczestnika z zagranicy wynosiły 382 zł, natomiast z Polski 188 zł.

Badana zbiorowość składała się z dwóch typów uczestników Dni Młodzieży: pielgrzymów i wolontariuszy. Uznano, że z punktu widzenia miasta interesujące będzie stwierdzenie występowania różnic i podobieństw w ich zachowaniach jako odwiedzających.

Analiza wydatków powyższych subpopulacji dowodzi, że zróżnicowanie tych ponoszonych przed przyjazdem nie było duże (por. Rysunek 25). Zdecydowanie największy odsetek w obu zbiorowościach stanowiły osoby, które przed wyjazdem nabyły pakiet, w przypadku wolontariuszy było to ponad 97% badanych, a pielgrzymów 80% badanych. Udział respondentów z obu grup ponoszących wydatki na: atrakcje i pakiet w biurze turystycznym był niski i bardzo zbliżony do siebie.



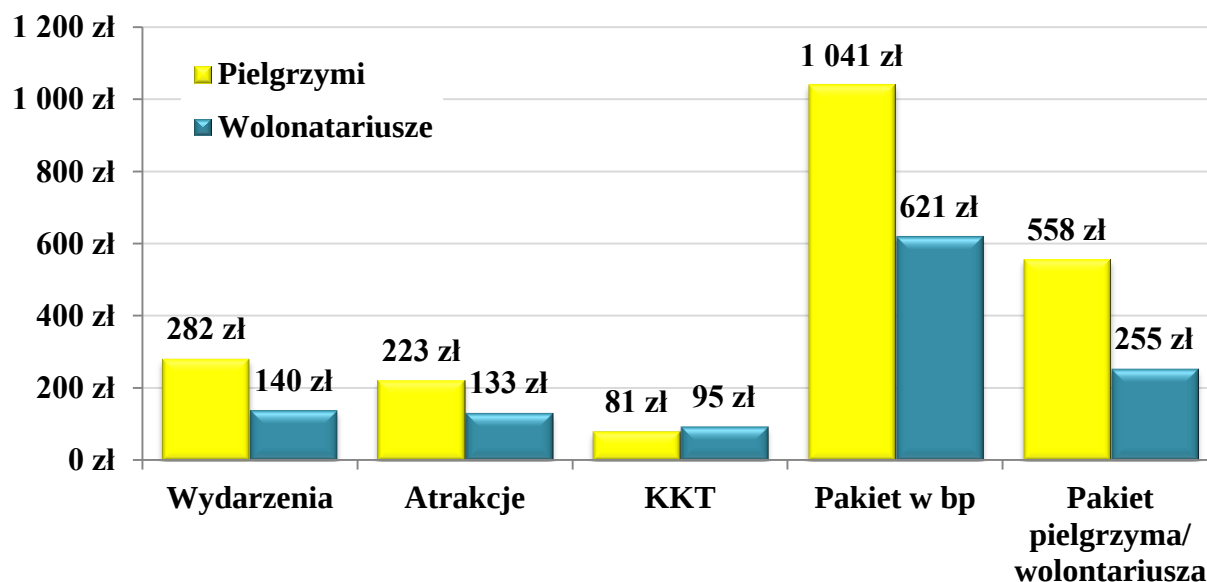
**Rysunek 25. Odsetek badanych pielgrzymów i wolontariuszy wydających środki finansowe na rzecz krakowskich podmiotów przed przyjazdem do miasta na ŚDM 2016**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o wysokość ponoszonych wydatków przed przyjazdem, to zdecydowanie najwyższa przeciętna kwota została przeznaczona przez pielgrzymów na zakup pakietu w biurze turystycznym – ponad 1000 zł (por. Rysunek 26). Wolontariusze wydawali na ten cel ponad 620 zł. Pielgrzymi wydawali przeciętnie przed przyjazdem do Krakowa ponad 550 zł na pakiet pielgrzyma, a wolontariusze ponad 250 zł na pakiet wolontariusza. Pozostałe wydatki były zdecydowanie niższe. Kwoty przeznaczane przez pielgrzymów przed

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

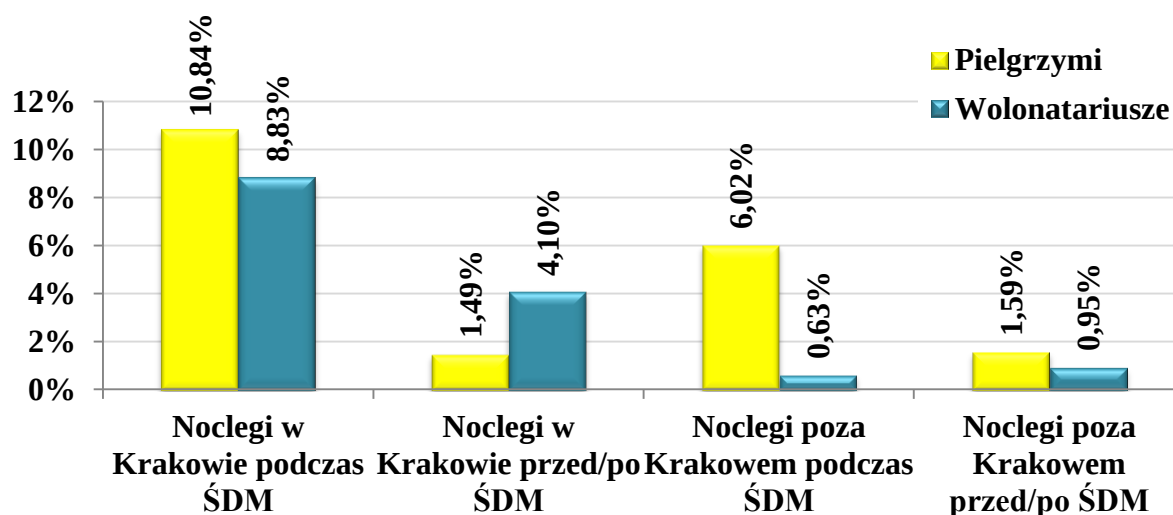
przyjazdem do miasta na bilety na wydarzenia i atrakcje w Krakowie były wyższe niż przez wolontariuszy, dwukrotnie w przypadku tego pierwszego celu i o 90 zł w przypadku drugiego.



Rysunek 26. Wydatki badanych pielgrzymów i wolontariuszy przed przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 rzecz lokalnych podmiotów (w zł na osobę)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o wydatki na noclegi, to odsetek wydających poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza był wyższy wśród pielgrzymów niż wolontariuszy, z wyjątkiem noclegów w Krakowie przed i po ŚDM (por. Rysunek 27).

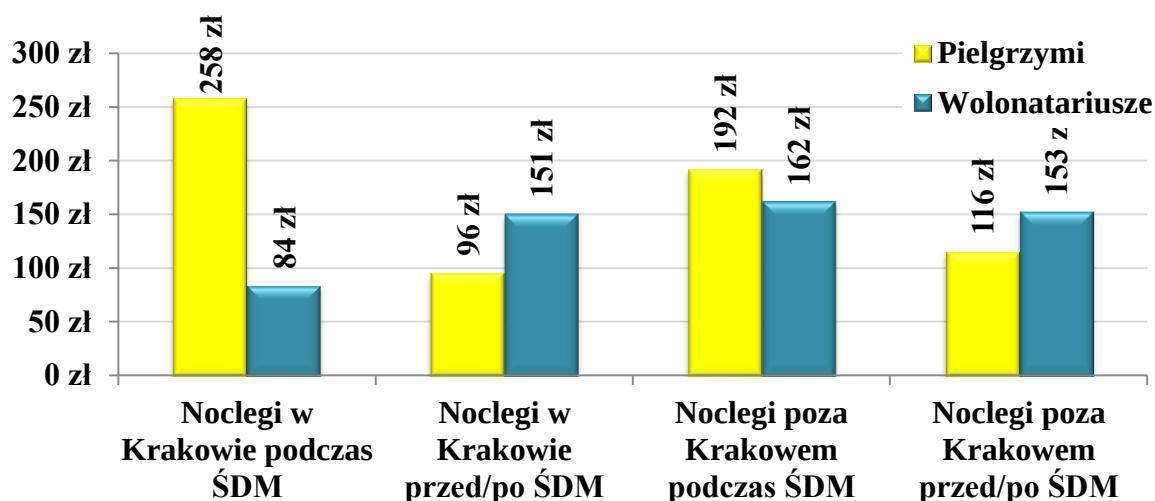


Rysunek 27. Odsetek badanych pielgrzymów i wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 wydających środki finansowe na noclegi poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

Porównanie przeciętnych wydatkowanych kwot poza pakietami wskazuje, że na noclegi w Krakowie podczas ŚDM pielgrzymi wydawali ponad 250 zł, a na noclegi poza Krakowem ponad 190 zł, a na analogiczne cele wolontariusze wydawali odpowiednio ponad 80 zł i ponad 160 zł. Natomiast na noclegi poza pakietem, przed i po wydarzeniu, zarówno w Krakowie, jak i poza nim, więcej wydawali wolontariusze niż pielgrzymi, ale różnice w obu przypadkach wynosiły około 50 zł – zob. Rysunek 28.



Rysunek 28. Wydatki badanych pielgrzymów i wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 na noclegi poza pakietem pielgrzymy/wolontariusza (w zł na osobę)

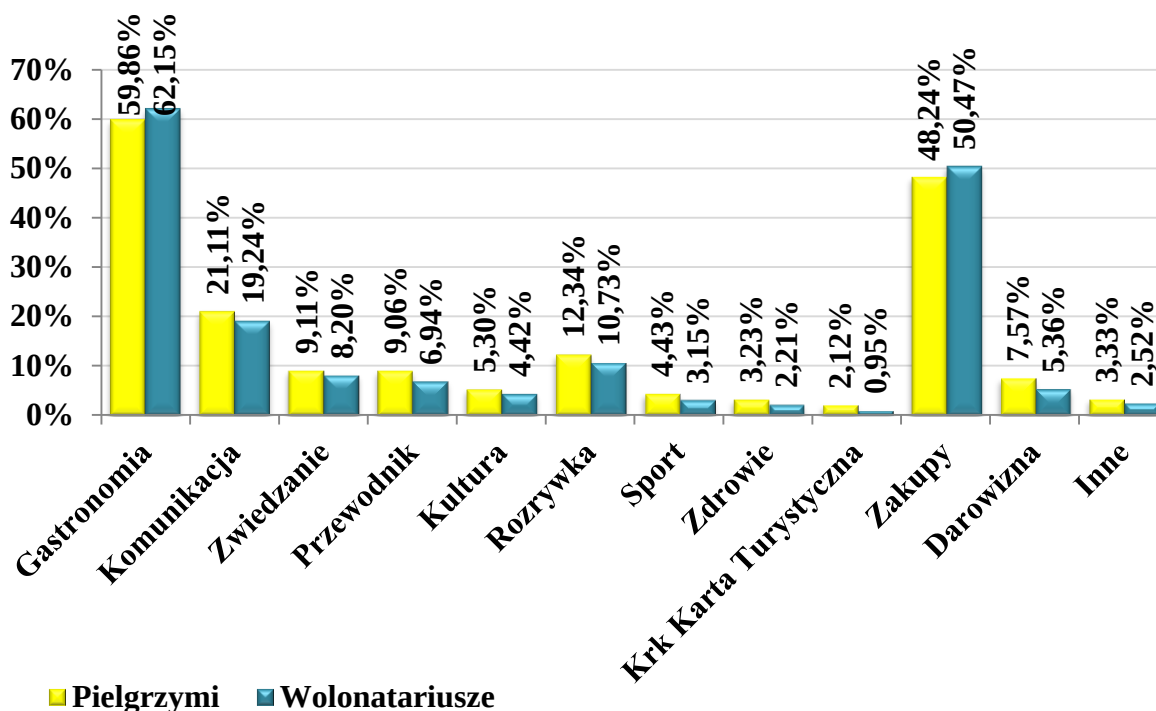
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza pozostałych wydatków obu subpopulacji prowadzi do wniosku, że odsetek ponoszących koszty na poszczególne cele był dość zbliżony (por. Rysunek 29). I tak: na gastronomię środki przeznaczało 62% wolontariuszy i o 2 pkt % mniej pielgrzymów. Zakupy realizowała połowa wolontariuszy i ponownie o 2 pkt % mniej pielgrzymów. Na komunikację wydatkowała ponad 1/5 pielgrzymów, a na rozrywkę 12% i w obu przypadkach odsetek wydatkujących wolontariuszy był o 2 pkt % niższy.

Porównanie wydatkowanych kwot wskazuje, że najwyższe w przypadku pielgrzymów pochłaniały: gastronomia i zakupy (po 160 zł) (por. Rysunek 30). Wolontariusze wydawali najwięcej na zakupy (ponad 150 zł), gastronomię i darowiznę (po ponad 120 zł). Natomiast na cele takie jak komunikacja, zwiedzanie czy przewodnika przeciętne wydatki obu grup kształtowały się na poziomie 70-80 zł. Większe różnice zaznaczyły się w zakresie rozrywki, sportu czy KKT, gdzie pielgrzymi wydatkowali wyższe kwoty niż wolontariusze.

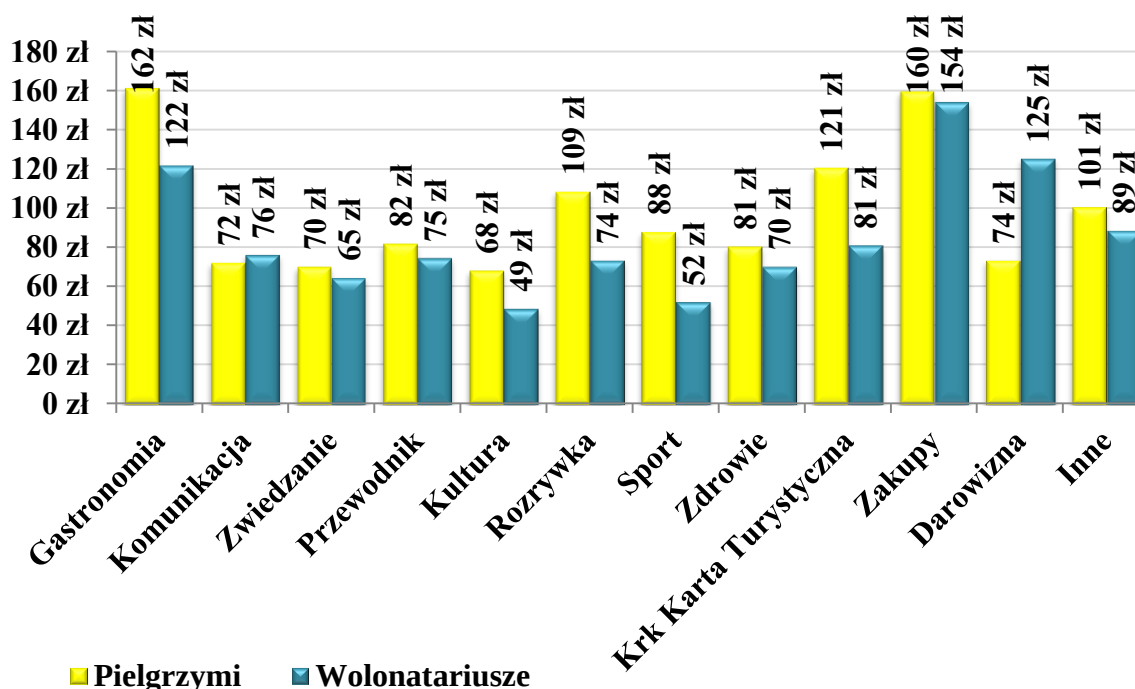


**Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**



**Rysunek 29. Odsetek badanych pielgrzymów i wolontariuszy ponoszących w Krakowie wydatki na dany cel w związku z przyjazdem na ŚDM 2016**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



**Rysunek 30. Wydatki ponoszone w Krakowie przez badanych pielgrzymów i wolontariuszy w związku z przyjazdem na ŚDM 2016 (w zł na osobę)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podsumowując temat wydatków uczestników ŚDM, należy stwierdzić, że zarówno MOT prowadząc badania ankietowe, jak i Zespół naukowy, dokładali najwyższych starań, by uzyskać rzetelne wyniki. Temat był już dyskutowany wielokrotnie, poczynając od czasu bezpośrednio po zakończeniu wydarzenia i padały różne liczby. Wiele z nich żyje samodzielnym życiem w mediach i różnych źródłach.

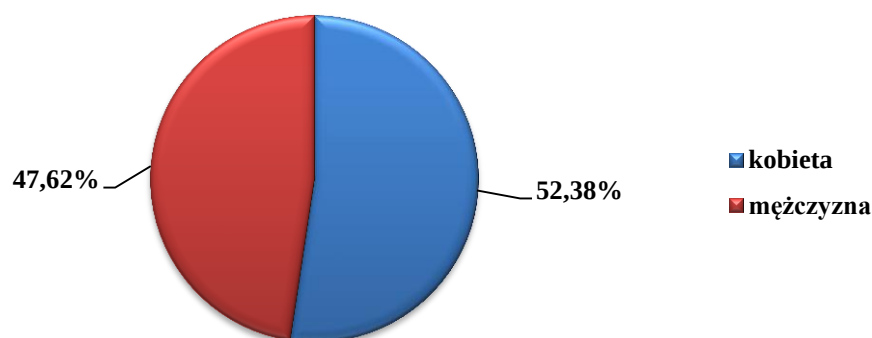
Analizując wpływ ŚDM na gospodarkę miasta należy brać pod uwagę oddziaływanie długookresowe, kształtowane między innymi poprzez wizerunek miasta. Ma i zapewne jeszcze będzie miała na niego wpływ obecność Krakowa w przekazach mediów na całym świecie, związana z transmisjami medialnymi i przekazem indywidualnym realizowanym przez uczestników ŚDM. Agencja IBM, która prowadziła analizę aktywności użytkowników na Twitterze zanotowała w trakcie ŚDM 300 tys. tweetów poświęconych wydarzeniu i 1,5 mln tweetów poświęconych Krakowowi i Polsce [IBM Kraków Software Lab, 2016].

Ocenia się, że w czasie ŚDM powstało około 5500 materiałów prasowych dotyczących miasta – wartość materiałów reklamowych szacuje się na około 70 mln zł [Światowe Dni Młodzieży 2016].

Szacuje się, że ekwiwalent reklamowy (AVE) podczas jednego tylko tygodnia ŚDM w Krakowie wynosił około 600 mln zł, nie wliczając w to milionów postów, polubień, udostępnionych zdjęć i tweetów.

## **Charakterystyka badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów oraz ich wydatków**

Jak już wspomniano, badanie przeprowadzono w dniach 26.07.2016-1.08.2016. Uczestniczyły w nim 43 osoby. W nieznaczej większości były to kobiety (por. Rysunek 31).

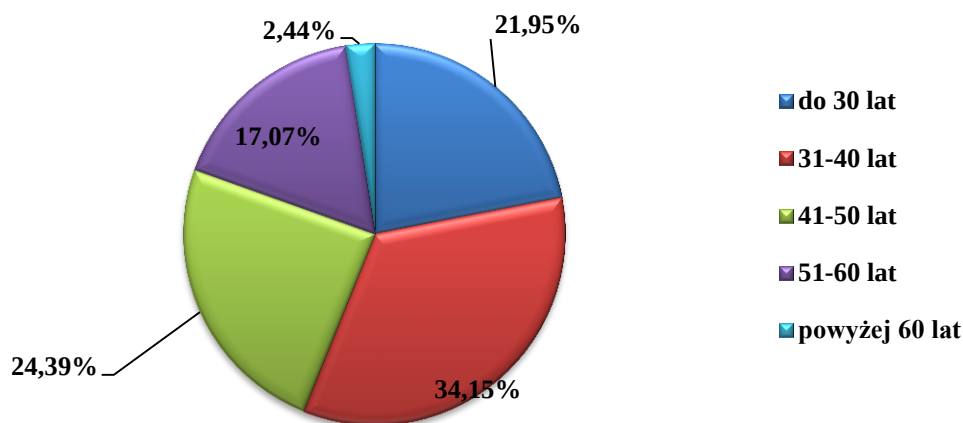


**Rysunek 31. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg płci**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

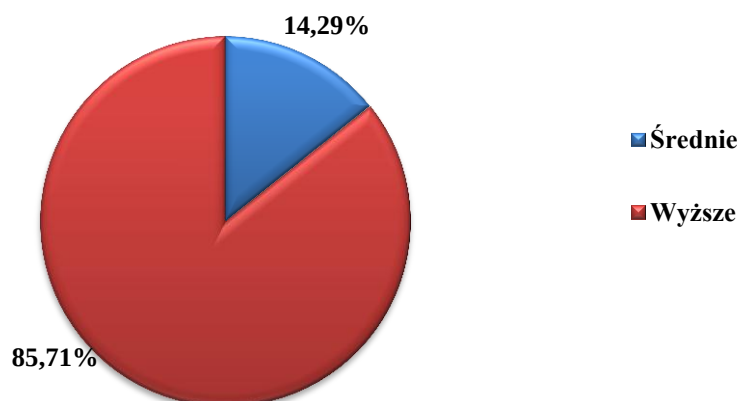
Ponad 1/3 badanej grupy stanowiły osoby w przedziale wiekowym 31-40 lat, a prawie 1/4 to respondenci między 41 a 50 rokiem życia (por. Rysunek 32). Nieco powyżej 1/5 badanych przedstawicieli mediów i VIP-ów to osoby poniżej 30 lat. 17% stanowili pięćdziesięciolatkowie, a niecałe 3% respondenci mający ponad 60 lat.



**Rysunek 32. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg wieku**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponad 85% badanych legitymowało się wyższym wykształceniem, a pozostali respondenci średnim (por. Rysunek 33).



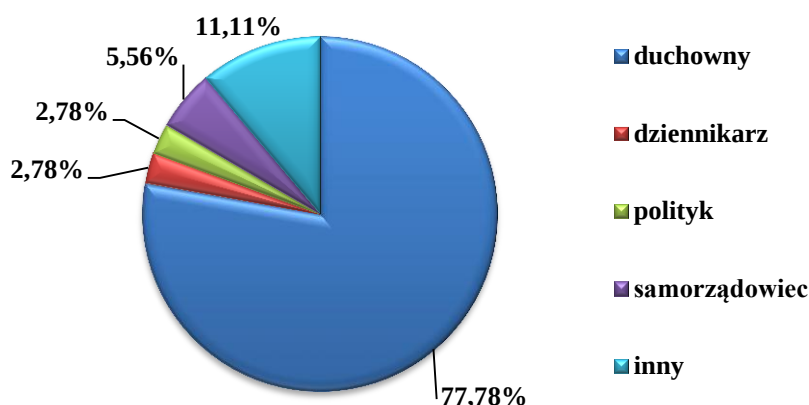
**Rysunek 33. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg wykształcenia**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponad 3/4 badanych stanowili duchowni, po 3% dziennikarze oraz politycy, 6% samorządowcy, a co 9 miał inny zawód (por. Rysunek 34).

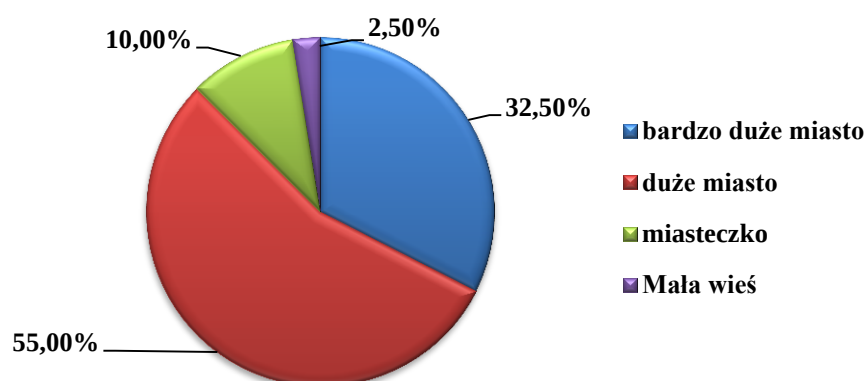
Więcej niż połowa badanych zamieszkiwała duże miasta, a 1/3 bardzo duże miasta (por. Rysunek 35). Co dziesiąty respondent pochodził z miasteczka, a tylko niecałe 3% ze wsi.

**Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**



**Rysunek 34. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg zawodu**

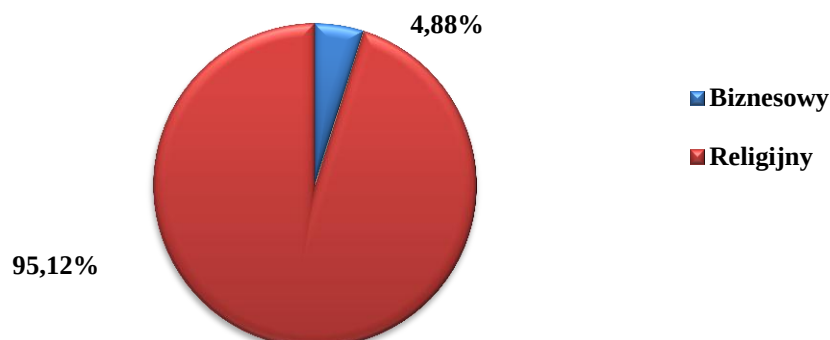
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



**Rysunek 35. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg wielkości miejsca zamieszkania**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

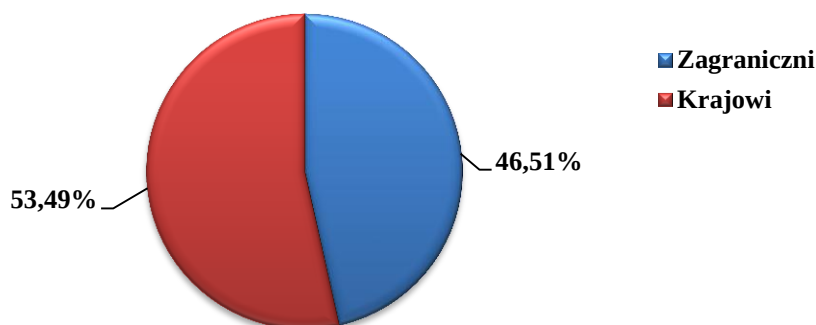
Prawie wszyscy respondenci wskazywali religijny cel przyjazdu do Krakowa, tylko 5% wymieniało biznesowy (por. Rysunek 36).



**Rysunek 36. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg celu przyjazdu na ŚDM Kraków 2016**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

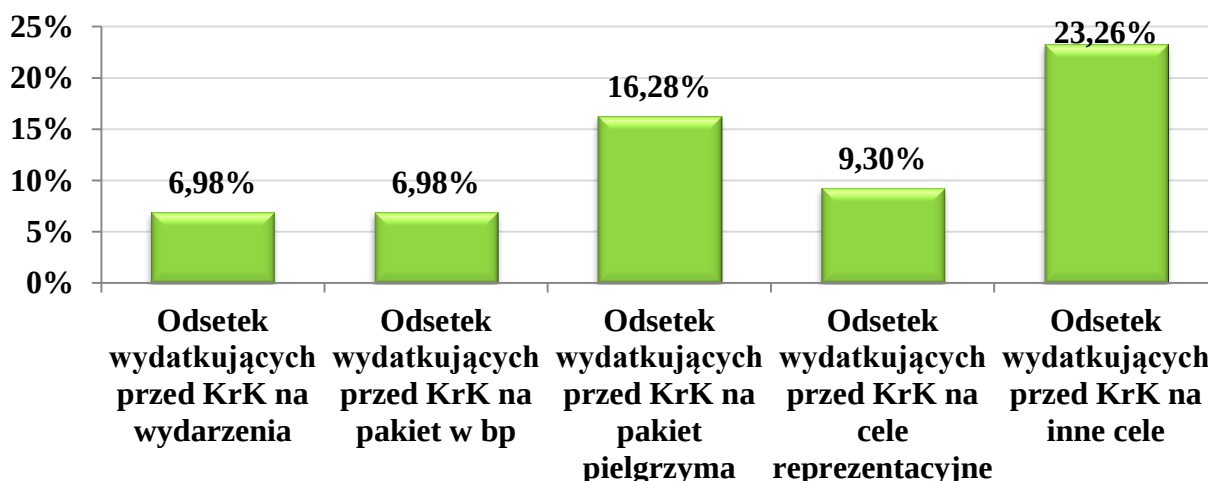
Blisko połowa badanych pochodziła z zagranicy (por. Rysunek 37).



**Rysunek 37. Badana zbiorowość przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów z podziałem na respondentów krajowych i zagranicznych**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Badani przedstawiciele mediów i hierarchów kościelnych wydawali środki finansowe już przed przyjazdem do Krakowa. Ponad 16% respondentów wskazało, że wydawali na pakiet pielgrzyma, a co 11 przyznał, że dokonywał wydatków na cele reprezentacyjne (por. Rysunek 38). Po 7% respondentów wymienilo wydatki na wydarzenia i pakiet w biurze podróży. Prawie 1/4 badanych wymieniła inne cele, na które ponosiła wydatki przed przyjazdem do miasta w związku z ŚDM.



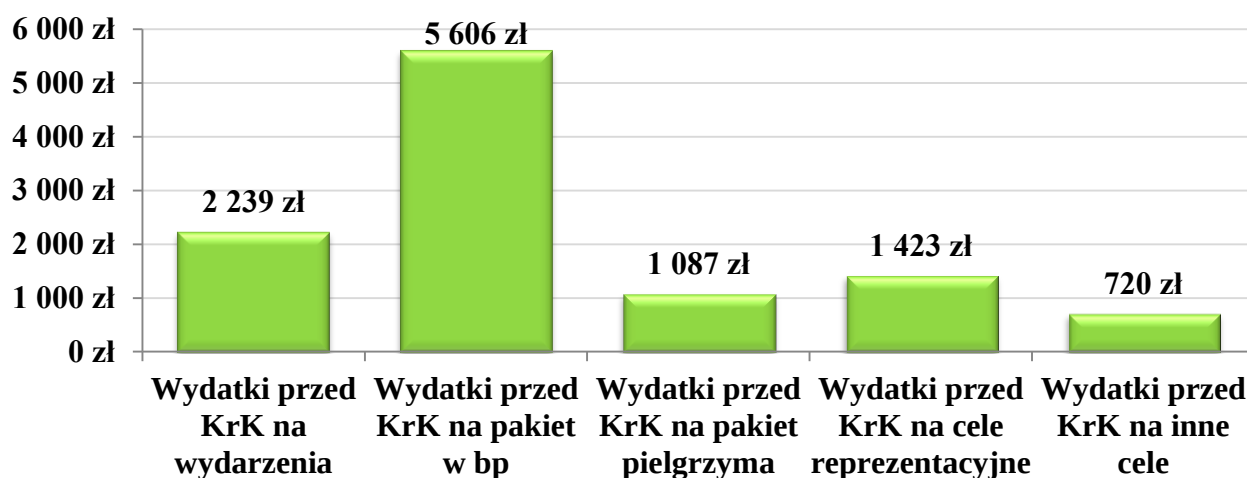
**Rysunek 38. Odsetek przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wydających środki finansowe przed przyjazdem na ŚDM Kraków 2016**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza kwot przeznaczanych na wspomniane cele przed przyjazdem na ŚDM pozwala stwierdzić, że najwyższe wydatki przeznaczano na pakiet turystyczny nabywany w biurze podróży – ponad 5 600 zł na osobę (por. Rysunek 39). Przedpłaty na wydarzenia

### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

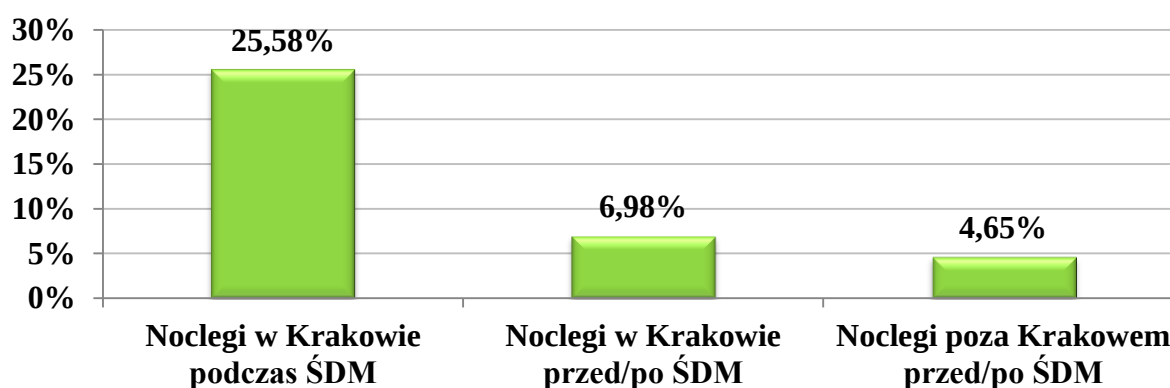
sięgały ponad 2 200 zł na osobę, a na cele reprezentacyjne 1 423 zł. Na pakiet pielgrzymia respondenci przeznaczali 1 087 zł, a na inne cele 720 zł.



**Rysunek 39. Wydatki badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów przed przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 rzecz lokalnych podmiotów (w zł na osobę)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o wydatki na noclegi, to ponad 1/4 ponosiła je w Krakowie podczas ŚDM, niecałe 7% respondentów wykupywała je przed lub po wydarzeniu w Grodzie Kraka, a prawie 5% poza nim (por. Rysunek 40).



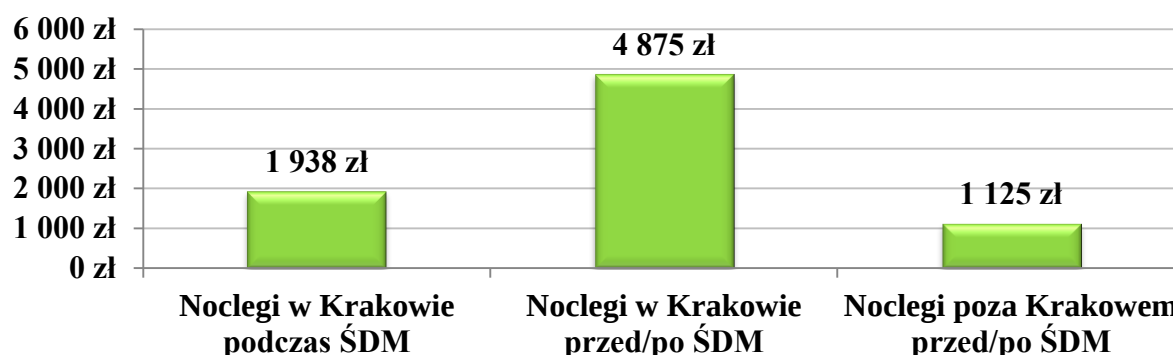
**Rysunek 40. Odsetek badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wydających środki finansowe na noclegi w związku z przyjazdem na ŚDM Kraków 2016**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Noclegi w Krakowie w trakcie ŚDM kosztowały badanych przeciętnie ponad 1 900zł na osobę (por. Rysunek 41). Zaskakująco wysokie kwoty pochłaniały noclegi w mieście przed

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

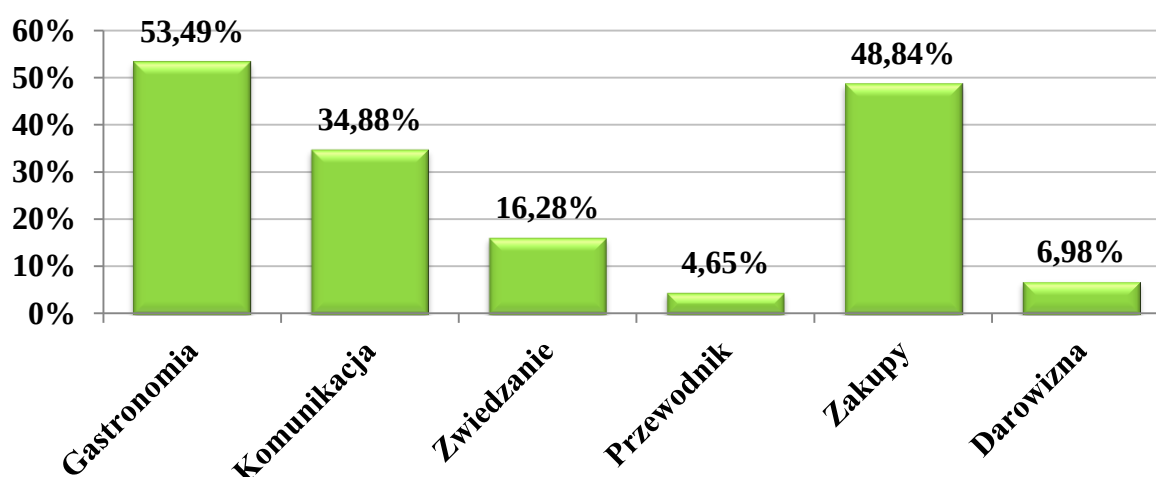
i po wydarzeniu, przeciętna kwota sięgała ponad 4 800zł. Natomiast na nocleg poza Krakowem w tym czasie badani wydatkowali ponad 1 100 zł.



Rysunek 41. Wydatki badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów na noclegi w związku z przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 (w zł na osobę)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Badano także wydatki ponoszone przez respondentów w trakcie Dni Młodzieży. Ponad połowa zbiorowości wskazała, że ponosiła wydatki na gastronomię, a prawie połowa na zakupy (por. Rysunek 42). Ponad 1/3 przyznała, że przeznaczala określone kwoty na komunikację miejską, a prawie 17% na zwiedzanie. Niemal 7% wymienialo darowiznę jako przeznaczenie wydatków, a niecałe 5% przewodnika.



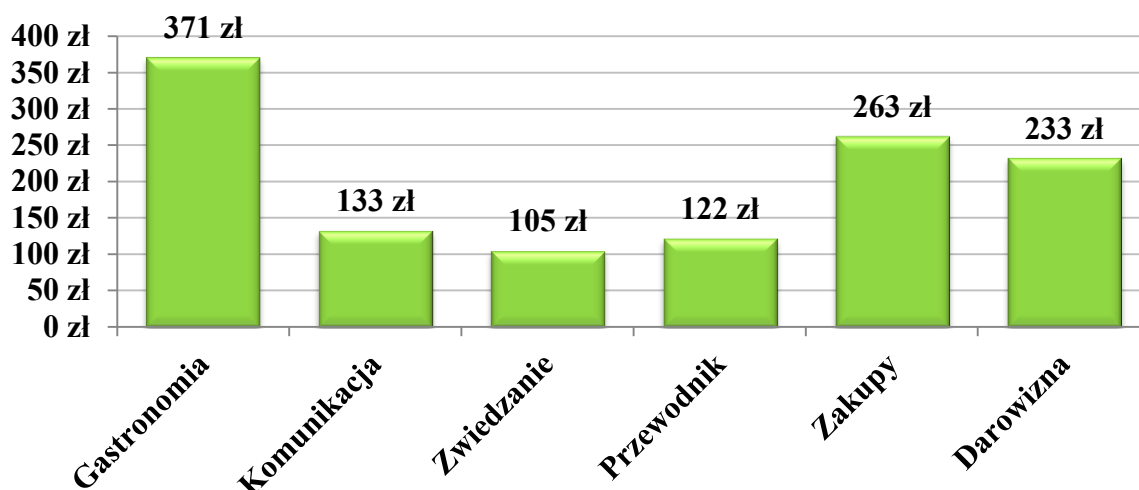
Rysunek 42. Odsetek badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów ponoszących w Krakowie wydatki na dany cel w związku z przyjazdem na ŚDM 2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza wydatkowanych kwot dowiodła, że najwyższe dedykowane były gastronomii – ponad 370 zł na osobę (por. Rysunek 43). Kolejną pozycją były zakupy, na które wydatkowano ponad 260 zł, o 30 zł mniej na darowiznę.



#### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta



**Rysunek 43. Wydatki ponoszone w Krakowie przez badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów w związku z przyjazdem na ŚDM 2016 (w zł na osobę)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Pozostałe przeciętne wydatki badanych w Krakowie były o połowę mniejsze, koszty komunikacji to ponad 130 zł, przewodnika ponad 120 zł, a koszty zwiedzania to ponad 100 zł.

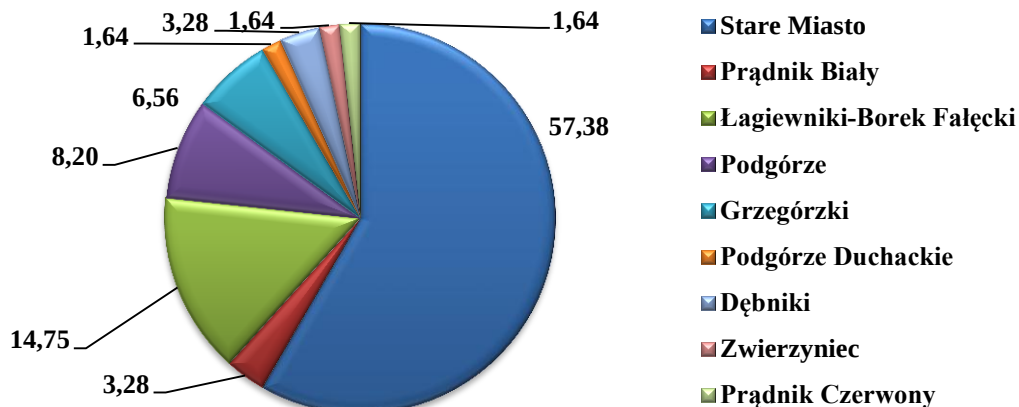
Należy stwierdzić, że w badanej zbiorowości wydatki przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów były wyższe niż uczestników/pielgrzymów. Ze względu jednakże na niewielką liczebność badanej próby nie można rezultatów uogólnić.

### Podmioty podaży turystycznej i ich funkcjonowanie w czasie ŚDM Kraków 2016

Wśród badanych podmiotów podaży turystycznej dominowały hotele, stanowiły one 84% wszystkich badanych, pozostałe podmioty to placówki gastronomiczne. Większość badanych podmiotów zlokalizowana była w dzielnicy Starego Miasta (por. Rysunek 44).

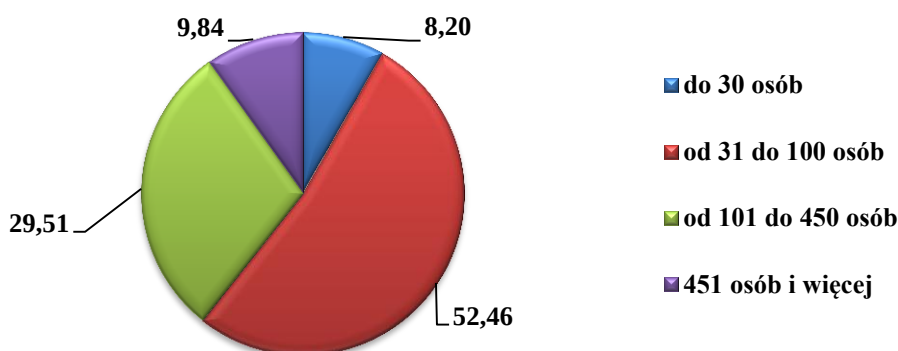
Badane podmioty w największej części obsłużyły do 100 osób podczas ŚDM. Duży odsetek stanowiły też podmioty, które obsłużyły do 450 gości (por. Rysunek 45). Wydarzenie wiązało się ze zwiększoną obsługą gości podczas ŚDM, niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Tak zadeklarowała połowa badanych (50,82%). 44,26% nie odnotowała zwiększonej liczby gości, a 4,92% badanych zadeklarowała spadki w tym zakresie (nawet o 30-40%).

**Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**



**Rysunek 44. Struktura badanych podmiotów wg lokalizacji (dzielnica miasta)**

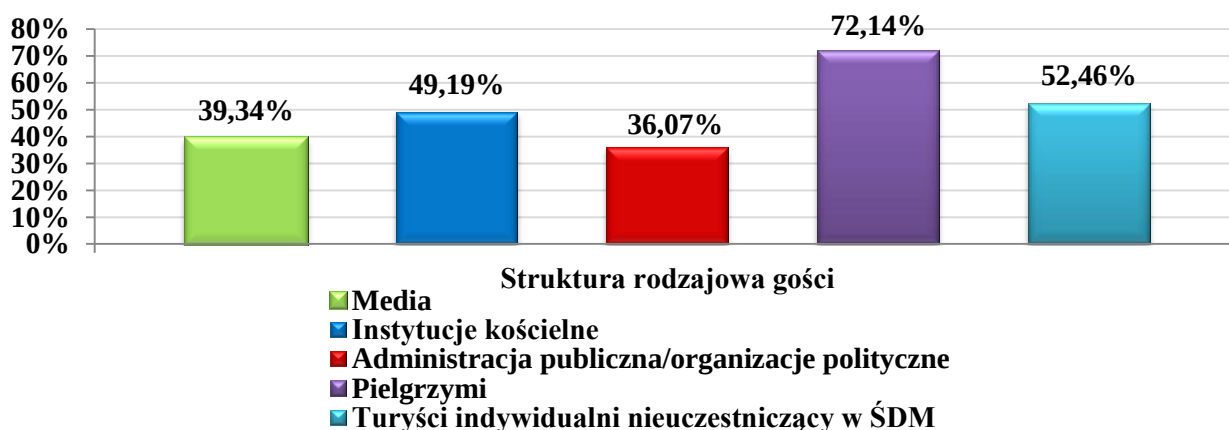
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



**Rysunek 45. Przybliżona liczba osób obsługiwanych w badanych podmiotach podaży turystycznej podczas ŚDM (w %)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W grupie obiektów noclegowych rozkład gości nocujących podczas ŚDM prezentuje Rysunek 46.



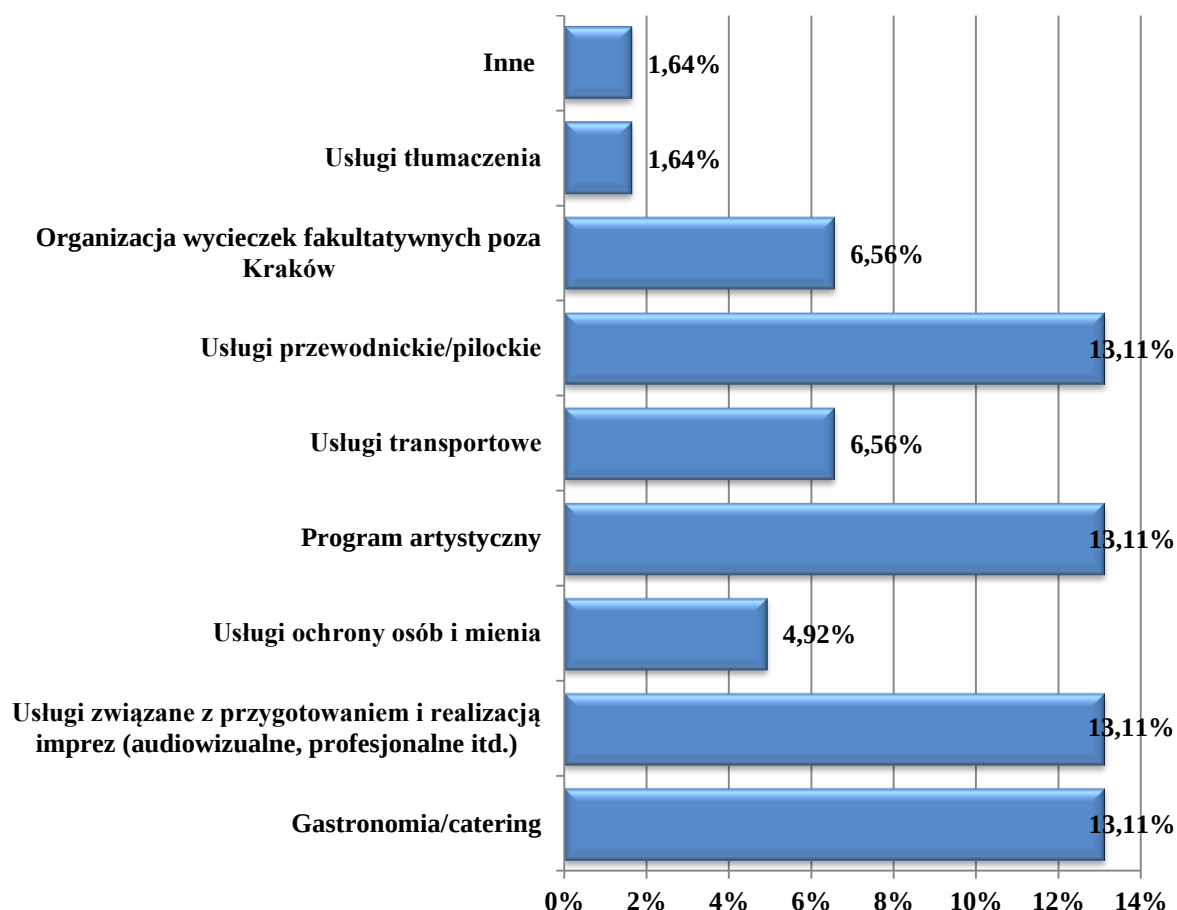
**Rysunek 46. Struktura rodzajowa gości nocujących w obiektach bazy noclegowej podczas ŚDM (w %)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

W związku z mega wydarzeniem wydłużono czas pracy tylko u 21,31% badanych podmiotów. Ceny sprzedawanych produktów u 67,21% badanych podmiotów wzrosły (najliczniejszą grupę (około 80%) reprezentowały podmioty deklarujące wzrosty do 20%), a u 32,79% badanych respondentów ceny nie zmieniły się.

Badane obiekty wydatkowały na rzecz krakowskich podmiotów w związku z obsługą uczestników ŚDM na różne rodzaje potrzeby, co obrazuje Rysunek 47.

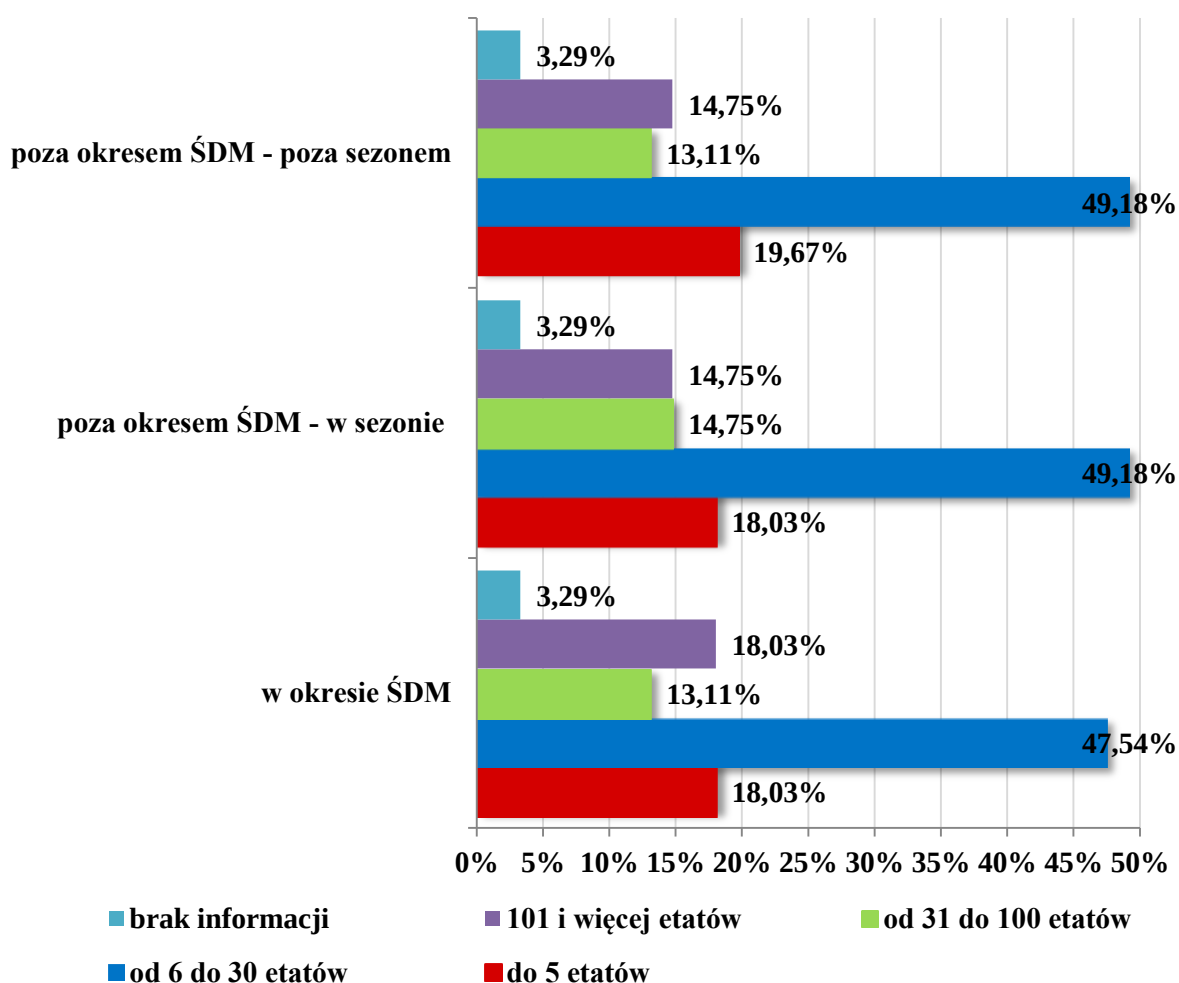


**Rysunek 47. Procent badanych respondentów wydatkujących na rzecz krakowskich podmiotów w związku z obsługą uczestników ŚDM wg różnych grup potrzeb**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tak duże wydarzenie jak ŚDM obsługiwane było przez wielu pracowników zatrudnionych w badanych podmiotach. Te zadeklarowały zatrudnienie wyrażone jako FTE (przyjęte jako około 20 dni roboczych \* 8h dziennie = 160h miesięcznie), w wysokości jak prezentuje Rysunek 48. Kolejną zmienną, obok zatrudnienia, silnie związaną z ekonomicznym wpływem na gospodarkę miasta jest wynagrodzenie. Dane empiryczne pozyskane z badania pozwalają stwierdzić, że w opinii ankietowanych średnie wynagrodzenie

dla pracowników bezpośredniej obsługi klientów wynosiło 1 509,68 zł, a dla pracowników na stanowiskach kierowniczych o 249,50 zł więcej.



**Rysunek 48. Etaty (FTE) w badanych podmiotach podczas i poza ŚDM (w %)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W świetle dotychczasowych informacji stwierdza się, że przedstawione dane nie pozwalają jednoznacznie wnioskować o rozmiarach ruchu pielgrzymkowego w trakcie ŚDM. W celu identyfikacji tendencji przeprowadzone zostały więc dodatkowe badania wśród krakowskich hoteli odnośnie do ich obłożenia i cen pokoi w okresie ŚDM.

W badaniu wzięły udział 24 hotele, reprezentujące kategorie od jednej do pięciu gwiazdek. Udzieliły one odpowiedzi na pytania ankiety, przygotowanej przez Zespół badawczy, o wypełnienie której zwrócił się do nich MOT.

W pierwszej kolejności badano obłożenie pokoi w okresie ŚDM oraz w dniach poprzedzających wydarzenie i po jego zakończeniu (por. Tabela 4). Uzyskane dane świadczą o wzrastającej zajętości pokoi hotelowych w badanych obiektach wraz ze zbliżaniem się

# **Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**

ŚDM. Dwa dni przed rozpoczęciem wydarzenia zarówno średnia, jak i mediana była nieco niższa niż 70%. Natomiast w trakcie ŚDM, tj. poczynając od 28.07 średnie obłożenie w badanych 24 hotelach wynosiło 93%, a mediana (wartość środkowa zbioru) wynosiła 99%, a nawet 100%. Maksymalny poziom obłożenia w dniach 23.07-1.08. 2016 wynosił 100%, a minimalny bezpośrednio przed wydarzeniem około 20%, natomiast w jego trakcie nieco ponad 50%, a nawet 59% 31 lipca 2016.

**Tabela 4. Obłożenie pokoi (w %) w 24 krakowskich hotelach w czasie ŚDM**

|                              | 23.07 | 24.07 | 25.07 | 26.07 | 27.07 | 28.07 | 29.07 | 30.07 | 31.07 | 1.08 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Średnie obłożenie pokoi (%)  | 66    | 67    | 85    | 89    | 92    | 93    | 93    | 93    | 93    | 84   |
| Mediana obłożenia pokoi (%)  | 68    | 69    | 91    | 97    | 96    | 100   | 99    | 100   | 96    | 91   |
| Maksymalny % obłożenia pokoi | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100  |
| Minimalny % obłożenia pokoi  | 20    | 18    | 53    | 45    | 49    | 51    | 52    | 53    | 59    | 30   |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Druga zmienna to poziom cen wynajęcia pokoi w badanych krakowskich hotelach, a przede wszystkim ich zmienność (por. Tabela 5).

**Tabela 5. Ceny pokoi w 24 krakowskich hotelach w czasie ŚDM (w zł) w dniach 23.07. 2016-1.08. 2016**

|                             | 23.07 | 24.07 | 25.07 | 26.07 | 27.07 | 28.07 | 29.07 | 30.07 | 31.07 | 1.08 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Średnia cena pokoju (zł)    | 319   | 380   | 505   | 545   | 569   | 570   | 560   | 576   | 538   | 348  |
| Mediana ceny pokoju (zł)    | 278   | 337   | 487   | 578   | 641   | 630   | 604   | 627   | 536   | 339  |
| Maksymalna cena pokoju (zł) | 1051  | 1147  | 1306  | 1294  | 1398  | 1376  | 1341  | 1393  | 1381  | 924  |
| Minimalna cena pokoju (zł)  | 100   | 100   | 111   | 120   | 120   | 111   | 115   | 114   | 115   | 110  |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Uzyskane rezultaty dowodzą, że ceny za hotelowy pokój wzrastały w trakcie ŚDM. W dniach poprzedzających wydarzenie (do 23.07. 2016) średnia cena dwuosobowego pokoju w badanych 24 hotelach kształtowała się na poziomie 319 zł, wzrosła do 380 zł w następnym dniu, natomiast poczynając od 25.07. wynosiła ona ponad 500 zł. W trakcie wydarzenia średnia cena za dwuosobowy pokój osiągała 560-570 zł, 31.07. uległa obniżeniu do 538 zł, a 1.08. wynosiła już 348 zł. Mediana ceny pokoju w badanych krakowskich hotelach rosła od 278 zł w dniu 23-go lipca do 641 zł w dniu 27 lipca. Następnie zmniejszyła się do 604 zł w dniu 29. 07, ponownie wzrosła do 627 zł w dniu 30.07., po czym obniżyła się do 536 zł następnej nocy i 339 dnia 1.08. 2016.

Maksymalna cena pokoju w hotelach, które udzieliły informacji wynosiła 1 051 zł 23.07, o około 100 zł więcej w kolejnym dniu, sięgała około 1300 zł w dniach 25-26.07., a w trakcie ŚDM zbliżyła się do 1400 zł. Dopiero 1.08. zmniejszyła się do 924 zł.

Minimalna cena pokoju w badanej grupie kształtowała się na poziomie 100 zł przed wydarzeniem i około 115 zł w trakcie ŚDM.

Przedstawiony przegląd źródeł wykazał zróżnicowanie oszacowań i dowiódł konieczności przyjmowania określonych założeń.

## **Znaczenie Światowych Dni Młodzieży dla gospodarki Krakowa w 2016 roku**

### **Udział ŚDM Kraków 2016 w gospodarce miasta**

Zgodnie z założeniami przyjętymi w metodyce, dzieląc sumę wydatków uczestników (wolontariuszy oraz przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów), zakwalifikowanych do poszczególnych sekcji gospodarki (G, H, I, J, N, R i S) przez całkowite przychody krakowskich podmiotów w tych sekcjach w lipcu 2016 r., uzyskano pierwotny udział Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 w sekcjach zaliczonych w całości lub części do gospodarki turystycznej. Następnie, dzieląc zagregowaną sumę wydatków uczestników przez całkowite przychody wszystkich krakowskich podmiotów, określono globalny udział ŚDM 2016 w całej gospodarce Krakowa. Otrzymano w ten sposób tzw. efekty bezpośrednie. Prezentuje je Tabela 7. Potwierdzają one wcześniejsze wnioski, że uczestnicy ŚDM 2016 największe sumy wydatkowali na noclegi i gastronomię – ich udział w całkowitych przychodach w sekcji I jest najwyższy (ponad 87%). Relatywnie wysokie są też wydatki na

zakupy (sekcja G), choć ich udział plasuje się dopiero pod koniec hierarchii wielkości – niższy jest tylko udział ŚDM w sekcji J (Informacja i komunikacja) oraz w sekcji transportu (H).

**Tabela 6. Udział Światowych Dni Młodzieży w sekcjach PKD 2007 zaliczonych do gospodarki turystycznej i w całej gospodarce Krakowa w 2016 r.**

| Sekcja | Nazwa sekcji                                                           | Suma wydatków wszystkich uczestników ŚDM | Udział %     |
|--------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------|
| G      | Handel hurtowy i detaliczny                                            | 119 789 175,36 zł                        | 5,17%        |
| H      | Transport i gospodarka magazynowa                                      | 26 080 620,10 zł                         | 5,01%        |
| I      | Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi     | 223 331 354,22 zł                        | 87,37%       |
| J      | Informacja i komunikacja                                               | 4 636 098,92 zł                          | 0,91%        |
| N      | Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca | 27 463 337,05 zł                         | 9,66%        |
| R      | Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją                   | 66 440 403,16 zł                         | 34,95%       |
| S      | Pozostała działalność usługowa                                         | 3 778 510,73 zł                          | 13,42%       |
|        | <b>RAZEM wydatki oraz ich udział w całej gospodarce</b>                | <b>471 519 499,55 zł</b>                 | <b>4,85%</b> |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz danych pozyskanych z Urzędu Statystycznego i Izby Administracji Skarbowej w Krakowie.

Nawet najniższe wydatki na poprawę zdrowia i urody (sekcja S) posiadają prawie 3-krotnie większy udział niż wydatki na zakupy. Zdecydowanie wyższe przychody krakowskich podmiotów w sekcji G powodują bowiem, że kwoty wydatków na zakupy, tylko o około połowę niższe niż sumy przeznaczane na noclegi i gastronomię, nie przekładają się na podobny ich udział w sekcji G jak w sekcji I. Relatywnie wysoki udział w swojej sekcji (R) posiadają natomiast wydatki na kulturę, rozrywkę i rekreację. Są one prawie 3-krotnie wyższe niż wydatki na transport, przy czym udział tego ostatniego okazał się od nich nie 3-krotnie, lecz prawie 7-krotnie niższy. Nie sposób nie wspomnieć też o wydatkach na przewodników, informację i biura podróży, a także na zakup biletów na różnego rodzaju wydarzenia (sekcja N), porównywalnych co do wysokości z wydatkami na transport, ale których udział był od nich prawie 2-krotnie wyższy.

Jeśli odnieść całkowitą sumę wydatków uczestników ŚDM do sumy przychodów tylko w sekcjach G, H, I, J, N, R i S, to okazuje się, że w lipcu 2016 r.:

**Udział ŚDM w sekcjach PKD 2007 zaliczonych w całości lub w części do gospodarki turystycznej Krakowa szacuje się na poziomie 11,49%.**



**Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta**

Zatem około 1/9 przychodów krakowskich podmiotów zarejestrowanych w sekcjach G, H, I, J, N, R i S była w lipcu 2016 r. generowana przez ŚDM.

Z kolei z porównania całkowitej sumy wydatków uczestników Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 z sumą całkowitych przychodów gospodarki miasta w lipcu 2016 r. wynika, że:

**Udział ŚDM w całej gospodarce Krakowa szacowany jest na poziomie 4,85%.**

Zatem około 1/20 przychodów wszystkich krakowskich podmiotów była generowana przez to wielkie wydarzenie sacrum. Biorąc pod uwagę, że w stolicy Małopolski funkcjonowało w 2016 r. blisko 135 000 różnego rodzaju przedsiębiorstw, prawie 5-procentowy udział w lipcowej gospodarce miasta tylko bezpośrednich efektów ŚDM wydaje się znaczący.

Wg raportu grupy PwC (PricewaterhouseCoopers), podsumowującego Światowe Dni Młodzieży Madryt 2011, największe zyski odnotowała wówczas hiszpańska branża hotelarska (około 70 mln euro) oraz drobny handel (około 50 mln euro). Duże profity zaobserwowano również w sektorze transportu naziemnego (20 mln euro). Wg szacunków autorów niniejszego raportu suma wydatków uczestników ŚDM 2016 w Krakowie była w przeliczeniu na euro (wg kursu na dzień 30.07.2016) nieco niższa – odpowiednio: branża hotelarsko-gastronomiczna około 51 mln euro, handel około 27 mln euro, a transport około 1 mln euro. Łączny wpływ Światowych Dni Młodzieży na gospodarkę Madrytu w 2011 r. zamknął się kwotą około 231,5 mln euro [Światowe..., 2016, s. 109], aczkolwiek urzędnicy miejsca szacują ją tylko na 150 mln euro [Cala, 2011]. W Krakowie była to wartość niższa – około 108 mln euro. Koszt imprezy w Madrycie wyniósł około 50 milionów euro. W Krakowie był on niewiele niższy – około 46 mln euro. Uwzględniając jednak fakt, że ze składek partycypacyjnych, składek wiernych, darowizn, dochodów spółki ŚDM 2016 i wsparcia z budżetu państwa udało się pozyskać sumę ponad 46 mln euro, to pokryła ona koszty organizacji wydarzenia, a nawet wygospodarowano nadwyżkę na nieprzewidziane wydatki w kwocie około 150 tys. euro [Pokojska, Pudółko, 2016, s. 28-29]. Jeśli zatem od sumy wydatków uczestników odjąć wpłaconą na rzecz kościoła sumę kwot przeznaczanych przez nich na zakup pakietów pielgrzyma/wolontariusza (w wysokości niewiele ponad 3 mln euro), to okazuje się, że uczestnicy ŚDM 2016 zostawili w Krakowie 104,5 mln euro (bez od samego początku pominiętej darowizny na rzecz Funduszu Solidarnościowego). Odejmując natomiast od tej sumy koszty organizacji wydarzenia, otrzymuje się kwotę około 58,5 mln euro (około 255 mln zł).

### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

Zgodnie z informacją Prezydenta miasta Krakowa miasto finansowało lub współfinansowało liczne zadania związane z organizacją ŚDM 2016. Wydatki poniesione na: utrzymanie czystości i porządku na terenie miasta, zmiany w organizacji ruchu i organizacja dodatkowych parkingów, wzmocnienie komunikacji miejskiej, wynajem i utrzymanie toalet, oznaczenie ruchu pieszego i dekoracji miasta, zwiększone koszty działania Powiatowego Inspektoratu Nadzoru Budowlanego oraz Komendy Miejskiej Państwowej Straży Pożarnej, dodatkowe patrole strażników miejskich zabezpieczających, przygotowanie lądowiska na parkingu przy stadionie Wisły, opracowanie, druk i dystrybucję map dla pielgrzymów, obsługę informacyjną pielgrzymów, realizację koncertów w ramach festiwalu Młodych na Rynku Głównym oraz rozszerzenie działalności Całodobowego Telefonu Informacji Medycznej, wyniosły **27 mln 286 tys. 355 zł i 93 gr.** Miasto otrzymało na ich realizację ze środków zewnętrznych **19 mln 30 tys. 704 zł 98 gr,** co oznacza, że wkład własny z budżetu miasta wyniósł **8 mln 255 tys. 650 zł 95 gr.** Od tej kwoty należy jeszcze odjąć wpływy z biletów KMK. Ze sprzedaży biletów okazjonalnych i po rozliczeniach z Komitetem Organizacyjnym ŚDM do kasy miasta **wpłynęło 3 mln 162 tys. 148 zł 76 gr.** Oznacza to, że Kraków za zadania związane z utrzymaniem prawidłowego funkcjonowania miasta w okresie ŚDM zapłacił **5 mln 93 tys. 502 zł i 19 gr.**

### Wpływ ŚDM Kraków 2016 na gospodarkę miasta w sferze PKB

Analizę oparto na wielkości PKB oszacowanej dla Krakowa dla 2016 roku w wysokości 64046,07 mln zł. Przyjmując założenie, że wydarzenie ściągnęło do miasta pielgrzymów i wolontariuszy nieco wcześniej, szacowano wartości dla 10 dni lipca. Bazowano na założeniu o udziale ŚDM w gospodarce miasta na poziomie 4,85%. Wartość PKB wytworzonego w tym okresie w mieście w związku z ŚDM można szacować na około **862 842 887 zł.** Stanowiło to **1,35% rocznego PKB** miasta Krakowa. Uznano, że nie należy uwzględniać w tym przypadku efektów pośrednich i indukowanych ze względu na krótki okres trwania wydarzenia.

### Oszacowanie wielkości wpływów z podatków i opłat generowanych dla Krakowa przez branżę turystyczną w miesiącu lipcu 2016 roku

W obliczeniach uwzględnione zostały tylko te dochody podatkowe (lub ich części) i opłaty, które zasilają gminę miejską Kraków.

Wpływy z podatków i opłat do budżetu miasta Krakowa obejmują:

1. Udziały w podatkach stanowiących dochód budżetu państwa w następujących wysokościach:
  - a. Podatek dochodowy od osób prawnych działających w zakresie branży turystycznej, którego 6,71% odprowadzane jest do budżetu miasta;
  - b. 37,79% wpływu z podatku dochodowego od osób fizycznych zamieszkujących miasto Kraków pracujących w branży turystycznej (z wyjątkiem osób rozliczających się w formie karty podatkowej);
2. Podatek od działalności gospodarczej osób fizycznych działających w zakresie branży turystycznej opłacany w formie karty podatkowej;
3. Dochody podatkowe z tytułu nieruchomości;
4. Podatek od środków transportu; Tu należy sformułować uwagę, że podatek od środków transportu płacony jest w dwóch ratach, do 15go lutego i do 15 września, dlatego nie pojawi się tu efekt ŚDM.
5. Wpływy z opłaty miejscowej;
6. Dochody z tytułu opłat za korzystanie ze środowiska.

Stosując przyjętą metodykę zaprezentowaną we wcześniejszym punkcie i korzystając z danych Urzędu Statystycznego i Izby Administracji Skarbowej w Krakowie, obliczono poszczególne kategorie podatków i opłat. Nie ma możliwości obliczenia wpływów wygenerowanych przez samo wydarzenie, podatki i opłaty płacone są w cyklach minimum miesięcznych. Dlatego obliczenia dotyczą całego miesiąca lipca 2016 r. Jednakże, należy podkreślić, że część uczestników ŚDM przyjechała do Krakowa przed wydarzeniem, więc ich obecność zaznaczała się już od połowy miesiąca. Równocześnie, w wyniku efektu wypychania, inni turyści zrezygnowali z przyjazdu, stąd dochody i opłaty związane były przede wszystkim z obecnością w Krakowie pielgrzymów, wolontariuszy i innych uczestników wydarzenia. Wyniki przedstawia Tabela 7.

Suma podatków i opłat wygenerowanych przez branżę turystyczną odprowadzonych do budżetu miasta w lipcu 2016 roku wynosiła: **12 771 455 zł**. Stanowiło to 3,45% dochodów budżetu gminy miejskiej Kraków (na podstawie Sprawozdania z wykonania Budżetu Miasta Krakowa 2016).

**Tabela 7. Suma wpływów do budżetu miasta Krakowa generowanych przez branżę turystyczną w lipcu 2016 roku w zł**

| Rodzaje wpływów do budżetu miasta Krakowa generowanych przez branżę turystyczną w lipcu 2016 roku w zł                                              | Kwota                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Podatek dochodowy od osób prawnych (CIT) generowany przez branżę turystyczną w lipcu 2016 roku</b>                                               | <b>553491 zł</b>     |
| <b>Podatek dochodowy od osób fizycznych (PIT) generowany przez branżę turystyczną w lipcu 2016 roku</b>                                             | <b>10 438 010 zł</b> |
| <b>Podatek od działalności gospodarczej osób fizycznych działających w branży turystycznej opłacany w formie karty podatkowej w lipcu 2016 roku</b> | <b>9 215 zł</b>      |
| <b>Pozostałe podatki i opłaty (w tym: podatek od nieruchomości, podatek od środków transportowych i opłata miejscowa) w lipcu 2016 roku</b>         | <b>1 770 738 zł</b>  |
| <b>SUMA</b>                                                                                                                                         | <b>12 771 455 zł</b> |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej, Sprawozdania z wykonania Budżetu Miasta Krakowa z 2016 roku i danych Urzędu Statystycznego w Krakowie.

Biorąc pod uwagę system rozliczeń (jak na przykład w przypadku środków transportu) można twierdzić, że kwota powyższa nie odzwierciedla faktycznego strumienia środków, który wpłynął do budżetu miasta w związku z wydarzeniem.

Suma podatków i opłat wygenerowanych przez branżę turystyczną odprowadzonych do budżetu miasta w lipcu 2016 roku wynosiła: **12 771 455 zł.**

Udział podatków i opłat wygenerowanych przez branżę turystyczną w dochodach budżetu miasta Kraków w 2016 roku wyniósł **3,45%**.

## Podsumowanie

Ocena ekonomicznego wpływu Światowych Dni Młodzieży na gospodarkę miasta Krakowa jest trudna, ze względu na charakter tego wydarzenia, różne źródła finansowania, brak jednoznacznych danych (na przykład dotyczących liczby odwiedzających/turystów w Krakowie, długości ich pobytu). Znacznie łatwiej określić duchowe wysoką duchową rangę tego mega wydarzenia.

Jednakże, w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań, można sformułować następujące konkluzje, dotyczące wymiaru ekonomicznego wydarzenia:

- Przeciętne wydatki uczestników na **nocleg w trakcie ŚDM w Krakowie** wynosiły **239 zł**;
- Przeciętne wydatki uczestników **na zakupy** oraz **gastronomię** sięgały **po około 160 zł** na osobę, na **Krakowską Kartę Turystyczną** prawie **120 zł**, a po około **100 zł** na **rozrywkę** i kategorię: **Inne wydatki**; pozostałe przeciętne kwoty wydatków lokowały się w przedziale **66 zł – 85 zł** i znalazły się tu takie pozycje jak: **kultura, zwiedzanie, komunikacja miejska, sport i zdrowie**;
- Zróznicowanie wydatków między wolontariuszami i pielgrzymami było niewielkie;
- Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży ponosili wydatki już przed przyjazdem, w badanej zbiorowości najwyższe kwoty wydatkowali przed przyjazdem: Brazylijczycy (prawie 600 zł) i mieszkańcy USA (ponad 500 zł), jak również Kolumbijczycy (ponad 325 zł) i Meksykanie (ponad 200 zł). Uczestnicy z wysoko rozwiniętych krajów Europy ponosili wcześniejsze wydatki na poziomie od kilkudziesięciu zł (Niemcy, Francja, Irlandia) do 150 zł (Hiszpania). Natomiast wydatki uczestników z Europy Środkowej i Wschodniej wynosiły przeciętnie od kilku zł do najczęściej około 50 zł, tylko w przypadku Rosjan było to ponad 80 zł. Można więc było dostrzec zależność – im większy dystans rodzimego kraju od Polski, tym większa była skłonność do ponoszenia wyższych wydatków na wcześniejsze realizowanie płatności na poszczególne cele zakupów turystycznych przez badanych uczestników ŚDM;
- Średnia kwota wydatkowana przez pielgrzymów/wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 na rzecz krakowskich podmiotów to w przypadku Polaka **188 zł**, a obcokrajowca **382 zł**.
- Uczestnicy ŚDM wydali w trakcie pobytu w Krakowie prawie **344 mln zł**, nie uwzględniając noclegów;

### Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

- Uczestnicy ŚDM wydali na noclegi w Krakowie (w trakcie ŚDM, przed i po wydarzeniu) **ponad 37 mln zł**;
- Uczestnicy ŚDM wydali przed przyjazdem do Krakowa na rzecz krakowskich podmiotów **ponad 90 mln zł**;
- Można szacować, że łącznie uczestnicy ŚDM 2016 pozostawili u krakowskich podmiotów **prawie 472 mln zł**;
- Szacunki zagregowanych wydatków uczestników ŚDM 2016 w Krakowie na poszczególne kategorie: branża hotelarsko-gastronomiczna **ponad 223 mln zł**, handel **około 120 mln zł**, kultura, rozrywka i rekreacja **ponad 66 mln zł**, komunikacja **prawie 5 mln zł**.
- **Udział ŚDM** w całej gospodarce Krakowa szacowany był na poziomie **4,85%**.
- **Wartość PKB** wytworzonego w mieście w związku z ŚDM można szacować na **około 862 mln 842 tys. zł**. Stanowiło to **1,35% rocznego PKB** miasta Krakowa.
- Suma **podatków i opłat bezpośrednio wygenerowanych** przez branżę turystyczną odprowadzonych do budżetu miasta w lipcu 2016 roku wynosiła: **12 mln 771 tys. zł**. Stanowiło to **3,45%** dochodów budżetu gminy miejskiej Kraków.

Kraków za zadania związane z utrzymaniem prawidłowego funkcjonowania miasta w okresie ŚDM zapłacił **5 mln 930 tys. zł**.

Analizując wpływ ŚDM na gospodarkę miasta, należy brać pod uwagę oddziaływanie długookresowe, kształtowane między innymi poprzez wizerunek miasta. Obecność Krakowa w mediach, związana z transmisjami i przekazem indywidualnym realizowanym przez uczestników ŚDM, była istotnym czynnikiem kształtowania i zwiększania rozpoznawalności miasta na świecie.

Agencja IBM, która prowadziła analizę aktywności użytkowników na Twitterze zanotowała w trakcie ŚDM 300 tys. tweetów poświęconych wydarzeniu i 1,5 mln tweetów poświęconych Krakowowi i Polsce [IBM Kraków Software Lab, 2016].

Szacuje się, że ekwiwalent reklamowy (AVE) podczas jednego tylko tygodnia ŚDM w Krakowie wynosił **około 600 mln zł**, nie wliczając w to milionów postów, polubień, udostępnionych zdjęć i tweetów.

W ujęciu długofalowym powyższy przekaz to istotna determinanta wizerunku Krakowa jako dynamicznego, atrakcyjnego i sprawnego organizacyjnie miasta, będącego w stanie gościć mega wydarzenia na poziomie wysoce satysfakcjonującym uczestników.



## Bibliografia

- Berbeka J., 2014, *Consequences of Application to Host 2022 Winter Olympic Games for Tourism in Krakow*, Scientific Journal University of Szczecin, Economic Problems of Tourism, Vol. 4 (28), Contemporary Issues of Functioning of Tourism Economy, red. B. Meyer, Szczecin, s. 227-240.
- Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., Seweryn R., 2014, *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014, <http://krakowimpact.pl/wp-content/uploads/ki-raport-2014-PL-WEB.pdf>.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., 2015, *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*. C.H. Beck, Warszawa.
- Buczowska K., 2009, *Kulturowa turystyka eventowa* [w:] Buczowska K., Mikos v. Rohrscheidt A. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Poznań, s. 91-118.
- Cala A., 2011, Pope Benedict's Spain Arrival Sparks Violent Protests, The Christian Science Monitor, 18.08.2011, <https://www.csmonitor.com/World/Europe/2011/0818/Pope-Benedict-s-Spain-arrival-sparks-violent-protests-VIDEO> [23.07.2017].
- Datko A., 2001, *Człowiek w przestrzeni symbolicznej*, „Peregrinus Cracoviensis” z. 12, s. 120-121.
- Gaworecki W.W., 2007, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Getz D., 2008, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, 29 (3), s. 403–428.
- Gospodarka turystyczna w Krakowie. Raport o stanie na lata 2012–2015*, 2015, US Kraków, Kraków.
- Jackowski A., 1991, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Jackowski A., 1996, *Jasna Góra – międzynarodowe centrum ruchu pielgrzymkowego*, „Edukator”, Częstochowa.
- Jackowski A., 2005, *Główne problemy turystyki religijnej na świecie* [w:] *Turystyka religijno-pielgrzymkowa*, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Jan Paweł II, 1997, *Orędzie Jana Pawła II na XII Światowy Dzień Młodzieży „Nauczycielu - gdzie mieszkasz? Chodźcie, a zobaczycie”*, [http://www.pijarzy.pl/dokumenty/oredzia\\_na\\_sdm/oredzie\\_na\\_xii\\_swiatowy\\_dzien\\_mlodzi\\_1997\\_\\_d7178\\_pol.html](http://www.pijarzy.pl/dokumenty/oredzia_na_sdm/oredzie_na_xii_swiatowy_dzien_mlodzi_1997__d7178_pol.html) (19.01.2017).
- Jan Paweł II, 2005, *Orędzie Ojca Świętego Jana Pawła II na XX Światowy Dzień Młodzieży „Przybyliśmy oddać mu pokłon”*, [http://www.pijarzy.pl/dokumenty/oredzia\\_na\\_sdm/oredzie\\_na\\_xx\\_swiatowy\\_dzien\\_mlodzi\\_2005\\_\\_d7198\\_pol.html](http://www.pijarzy.pl/dokumenty/oredzia_na_sdm/oredzie_na_xx_swiatowy_dzien_mlodzi_2005__d7198_pol.html) (19.01.2017).



- Kiciński A., 2012, *Le giornate Mondiali della Gioventù – i giovani e il beato Giovanni Paolo II*, The Person and the Challenges: The journal of theology, education, canon law and social studies inspired by Pope John Paul II, vol. 2, nr 1, s. 121-134.
- Kiciński A., 2013, *Światowe Dni Młodzieży laboratorium nowej ewangelizacji* [w:] Mąkosa P. (red.) *Nowa ewangelizacja w nowej katechezie*, Bonus Liber, Rzeszów, s. 57-71.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa-między tradycją a nowoczesnością* [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, UW, Warszawa.
- Łazarek M., Łazarek R., 2000, *Turystyka pielgrzymkowa*, „Rynek Turystyczny” nr 9.
- Luszniewicz A., Słaby T., 1996, *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa.
- Michałowski K., 2003, *Analiza i perspektywy rozwoju turystyki religijnej i pielgrzymkowej w Polsce Północno-Wschodniej*. [w:] J. Bergier, J. Żbikowski (red.) *Turystyka a religia*, Biała Podlaska: Wydawnictwo PWSZ w Białej Podlaskiej.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium w Gnieźnie, Gniezno.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2008, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie Zjednoczonej Europy (próba pomiaru)* [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Niemczyk, A., Seweryn, R., 2010, *Demograficzno-ekonomiczne determinanty uczestnictwa w turystyce religijnej (na przykładzie Krakowa)*, [w:] Z. Kroplewski, A. Panasiuk (red.), *Turystyka religijna*, Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Papież Franciszek, *Przemówienie do młodzieży podczas ceremonii powitania Ojca św. Copacabana* 25.07.2013, <http://www.katechetyka.eu/dodaj-chrystusa,386.html> (14.01.2017).
- Pokojska W., Pudółko A., 2017, *Światowe Dni Młodzieży w liczbach. Podsumowanie* [w:] *Światowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny*, red. E. Bogacz-Wojtanowska Ł., Gawel A., Góral, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski, Kraków.
- Polska Klasyfikacja Działalności 2007, Dz. U. 2007 nr 251 poz. 1885, Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).
- Ruch turystyczny w Krakowie 2016. Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie 2016 roku*, 2017, red. K. Borkowski, MOT, Kraków.
- Rysz S., 2016, *Światowe Dni Młodzieży 2016 – analiza zagrożeń i szacowanie ryzyk populacyjnych. Studium na przykładzie województwa podkarpackiego*. Humanities and Social Sciences, vol. XXI, nr 23, s. 105-122.
- Seweryn R., 2010, *Economic Results of Tourism Development in the Małopolska Region* [w:] *Marketing Development in Theory and Practice* (Scientific Monograph Collection), ed. J.

Strišš et al., Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina, Zilina.

Shone A., Parry B., 2004, *Successful Event Management*. SI. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Suprewicz J., 2005, *Socjologia turystyki*. Lublin: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej.

*Światowe Dni Młodzieży 2016*, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski, Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego, Instytut Adama Mickiewicza, Narodowe Centrum Kultury, prezentacja.

*Światowe Dni Młodzieży Kraków 2016, Wybrane wyniki badań, 2016*, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski, Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego, Instytut Adama Mickiewicza, Narodowe Centrum Kultury, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

Van der Wagen L., 2001, *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. NSW: Pearson Hospitality Press

World Youth Day 2016, *Social Media Analysis*, prezentacja dla UM w Krakowie, IBM Kraków Software Lab, sierpień 2016.

## Spis tabel

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1. Liczba pakietów pielgrzyma w podziale na kategorie .....                                                                               | 17 |
| Tabela 2. Korzystający z turystycznych obiektów noclegowych w Krakowie w poszczególnych miesiącach lat 2014-2016.....                            | 19 |
| Tabela 3. Sekcje i podklasy PKD 2007 przyjęte do analiz znaczenia ŚDM 2016 dla gospodarki Krakowa .....                                          | 27 |
| Tabela 4. Obłożenie pokoi (w %) w 24 krakowskich hotelach w czasie ŚDM .....                                                                     | 58 |
| Tabela 5. Ceny pokoi w 24 krakowskich hotelach w czasie ŚDM (w zł) w dniach 23.07. 2016-1.08. 2016 .....                                         | 58 |
| Tabela 6. Udział Światowych Dni Młodzieży w sekcjach PKD 2007 zaliczonych do gospodarki turystycznej i w całej gospodarce Krakowa w 2016 r. .... | 60 |
| Tabela 7. Suma wpływów do budżetu miasta Krakowa generowanych przez branżę turystyczną w lipcu 2016 roku w zł .....                              | 64 |

## **Spis rysunków**

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Rysunek 1. Schemat wyjazdów do miejsc kultu religijnego.....                                                                                   | 10 |
| Rysunek 2. Miejsca organizacji Światowych Dni Młodzieży do 2016 r. ....                                                                        | 15 |
| Rysunek 3. Ramowy program ŚDM Kraków 2016 .....                                                                                                | 16 |
| Rysunek 4. Światowe Dni Młodzieży w wymiarze międzynarodowym do 2013 r. w<br>liczbach .....                                                    | 16 |
| Rysunek 5. Etapy badań znaczenia Światowych Dni Młodzieży dla gospodarki Krakowa ....                                                          | 21 |
| Rysunek 6. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg płci .....                                                               | 31 |
| Rysunek 7. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg wieku .....                                                              | 32 |
| Rysunek 8. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg wykształcenia...                                                         | 32 |
| Rysunek 9. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg statusu<br>zawodowego.....                                               | 32 |
| Rysunek 10. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg statusu<br>materialnego.....                                            | 33 |
| Rysunek 11. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg wielkości<br>miejsc zamieszkania.....                                   | 33 |
| Rysunek 12. Badana zbiorowość pielgrzymów/wolontariuszy z podziałem na<br>respondentów krajowych i zagranicznych .....                         | 34 |
| Rysunek 13. Struktura zagranicznych respondentów pielgrzymów/wolontariuszy wg<br>kraju pochodzenia .....                                       | 34 |
| Rysunek 14. Struktura badanej zbiorowości pielgrzymów/wolontariuszy wg polskiego<br>pochodzenia .....                                          | 35 |
| Rysunek 15. Odsetek badanych uczestników ŚDM w Krakowie korzystających z pakietu<br>pielgrzyma/wolontariusza .....                             | 35 |
| Rysunek 16. Rodzaj pakietu pielgrzyma/wolontariusz, z którego korzystali badani<br>uczestnicy ŚDM Kraków 2016 (w %) .....                      | 36 |
| Rysunek 17. Odsetek badanych uczestników ŚDM Kraków 2016 wydających środki<br>finansowe na noclegi poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza..... | 37 |
| Rysunek 18. Wydatki badanych uczestników ŚDM Kraków 2016 na noclegi poza<br>pakietem pielgrzyma/wolontariusza (w zł na osobę).....             | 38 |

# Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta

|             |                                                                                                                                                                     |    |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Rysunek 19. | Wydatki ponoszone w Krakowie przez badanych pielgrzymów/wolontariuszy w związku z przyjazdem na ŚDM 2016 (w zł na osobę) .....                                      | 39 |
| Rysunek 20. | Odsetek badanych pielgrzymów/wolontariuszy ponoszących w Krakowie wydatki na dany cel w związku z przyjazdem na ŚDM 2016 .....                                      | 39 |
| Rysunek 21. | Odsetek badanych pielgrzymów/wolontariuszy wydających środki finansowe na rzecz krakowskich podmiotów przed przyjazdem do miasta na ŚDM 2016 .....                  | 41 |
| Rysunek 22. | Wydatki badanych pielgrzymów/wolontariuszy przed przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 rzecz lokalnych podmiotów (w zł na osobę) .....                                      | 42 |
| Rysunek 23. | Średnia kwota wydatkowana przez pielgrzymów/wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 przed przyjazdem do miasta na rzecz krakowskich podmiotów (wg krajów w zł na osobę) ..... | 42 |
| Rysunek 24. | Średnia kwota wydatkowana przez pielgrzymów/wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 podczas pobytu w mieście (wg krajów w zł na osobę) .....                                  | 43 |
| Rysunek 25. | Odsetek badanych pielgrzymów i wolontariuszy wydających środki finansowe na rzecz krakowskich podmiotów przed przyjazdem do miasta na ŚDM 2016 .....                | 44 |
| Rysunek 26. | Wydatki badanych pielgrzymów i wolontariuszy przed przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 rzecz lokalnych podmiotów (w zł na osobę) .....                                    | 45 |
| Rysunek 27. | Odsetek badanych pielgrzymów i wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 wydających środki finansowe na noclegi poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza .....                    | 45 |
| Rysunek 28. | Wydatki badanych pielgrzymów i wolontariuszy ŚDM Kraków 2016 na noclegi poza pakietem pielgrzyma/wolontariusza (w zł na osobę) .....                                | 46 |
| Rysunek 29. | Odsetek badanych pielgrzymów i wolontariuszy ponoszących w Krakowie wydatki na dany cel w związku z przyjazdem na ŚDM 2016 .....                                    | 47 |
| Rysunek 30. | Wydatki ponoszone w Krakowie przez badanych pielgrzymów i wolontariuszy w związku z przyjazdem na ŚDM 2016 (w zł na osobę) .....                                    | 47 |
| Rysunek 31. | Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg płci .....                                                                                    | 48 |
| Rysunek 32. | Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg wieku .....                                                                                   | 49 |

|                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Rysunek 33. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg wykształcenia .....                                                      | 49 |
| Rysunek 34. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg zawodu .....                                                             | 50 |
| Rysunek 35. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg wielkości miejsca zamieszkania.....                                      | 50 |
| Rysunek 36. Struktura badanej zbiorowości przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wg celu przyjazdu na ŚDM Kraków 2016.....                                   | 50 |
| Rysunek 37. Badana zbiorowość przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów z podziałem na respondentów krajowych i zagranicznych .....                             | 51 |
| Rysunek 38. Odsetek przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wydatkujących środki finansowe przed przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 .....                          | 51 |
| Rysunek 39. Wydatki badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów przed przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 rzecz lokalnych podmiotów (w zł na osobę) .....      | 52 |
| Rysunek 40. Odsetek badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów wydatkujących środki finansowe na noclegi w związku z przyjazdem na ŚDM Kraków 2016..... | 52 |
| Rysunek 41. Wydatki badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów na noclegi w związku z przyjazdem na ŚDM Kraków 2016 (w zł na osobę).....                | 53 |
| Rysunek 42. Odsetek badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów ponoszących w Krakowie wydatki na dany cel w związku z przyjazdem na ŚDM 2016.....       | 53 |
| Rysunek 43. Wydatki ponoszone w Krakowie przez badanych przedstawicieli mediów i tzw. VIP-ów w związku z przyjazdem na ŚDM 2016 (w zł na osobę).....       | 54 |
| Rysunek 44. Struktura badanych podmiotów wg lokalizacji (dzielnica miasta) .....                                                                           | 55 |
| Rysunek 45. Przybliżona liczba osób obsługiwanych w badanych podmiotach podaży turystycznej podczas ŚDM (w %)......                                        | 55 |
| Rysunek 46. Struktura rodzajowa gości nocujących w obiektach bazy noclegowej podczas ŚDM (w %) .....                                                       | 55 |
| Rysunek 47. Procent badanych respondentów wydatkujących na rzecz krakowskich podmiotów w związku z obsługą uczestników ŚDM wg różnych grup potrzeb.....    | 56 |
| Rysunek 48. Etaty (FTE) w badanych podmiotach podczas i poza ŚDM (w %) .....                                                                               | 57 |