

ZYGMUNT KRUCZEK

<https://orcid.org/0000-0003-3015-2139>

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

Wydział Turystyki i Rekreacji

al. Jana Pawła II 78, 31-517 Kraków

zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl

BARTŁOMIEJ WALAS

<https://orcid.org/0000-0002-2567-1017>

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii

Wydział Turystyki i Rekreacji

ul. Zamkowa 1, 34-200 Sucha Beskidzka

bwalas@onet.eu

ADAM SZROMEK

<https://orcid.org/0000-0003-4989-9785>

Politechnika Śląska

Wydział Organizacji i Zarządzania

ul. Akademicka 2A, 44-100 Gliwice

innowator@o2.pl

LESZEK MAZANEK

<https://orcid.org/0000-0003-2231-4089>

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

Wydział Turystyki i Rekreacji

al. Jana Pawła II 78, 31-517 Kraków

leszek.mazanek@awf.krakow.pl

Postawy i oczekiwania interesariuszy wobec zamiarów zrównoważenia turystyki w Krakowie po pandemii COVID-19

Attitudes and Expectations of Stakeholders Towards the Intentions to Sustainable Tourism
in Krakow after the COVID-19 Pandemic¹

Abstract: Cities, especially those with historical values, are the target of mass tourism. Urban space is often the main source of disputes arising from conflicting interests, attitudes, and needs relating to the way it is used. The causes of conflicts and their scale vary widely. The aim of the research described in the article was to identify the attitudes and expectations of the inhabitants that contribute to the sustainability of the city's tourism economy. The scope of the research also included the analysis of the intensity of conflicts between residents and tourists and the tourism sector. The research was conducted in July 2020, i.e. during the COVID-19 pandemic, using a questionnaire with an extensive structure. Statistical analysis of the obtained data included surveys obtained from 386 respondents and the division into persons representing the tourism industry (45% of respondents), as well as differentiation by place of residence, in order to distinguish districts with

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego pt. „Model biznesu w przedsiębiorstwach uzdrowiskowych” (nr 2017/25/B/HS4/00301), nadzorowanego i finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki w Krakowie.

high tourist traffic. The conflicts occurring among the stakeholders of the tourism market were analyzed, who were classified into four groups: entrepreneurs from the tourism industry, residents of Krakow, tourists from the reception area and local government. The level of conflicts was tested using a rating scale that was calibrated against zero (0.0 ± 1.0). The respondents most often indicated the occurrence of conflicts between tourists and residents, and between representatives of the tourism industry and residents. A conflict between the inhabitants and the local government is noticed a little less frequently. The conflict between the tourists themselves is strongly denied. In the opinion of the respondents, conflicts are the result of different structures in the hierarchy of values and the different perception of the city. The common postulate of sustainable tourism in cities after the pandemic period has been identified in the research through the attitudes and expectations of residents. They mainly concern limiting the number of new accommodation facilities in historical zone, limiting short-term tourist rentals and the right of the city authorities to interfere with the rental phenomenon, increasing restrictions on entering the city center, prohibiting onerous types of transport, and restricting hours of serving alcohol.

Keywords: historical cities; tourism; stakeholders; conflicts; sustainable tourism; COVID-19

Abstrakt: Miasta, zwłaszcza te o walorach historycznych, są celem masowej turystyki. Miejska przestrzeń często bywa głównym powodem sporów, u źródła których leżą sprzeczne interesy, postawy i potrzeby odnoszące się do sposobu jej użytkowania. Przyczyny konfliktów oraz ich skala są bardzo zróżnicowane. Celem opisanych w artykule badań była identyfikacja postaw i oczekiwań mieszkańców Krakowa wobec proponowanych narzędzi zrównoważenia gospodarki turystycznej. Zakres badań objął również analizę natężenia konfliktów pomiędzy mieszkańcami a turystami i sektorem turystycznym. Badania przeprowadzono w lipcu 2020 r., tj. w czasie pandemii COVID-19, przy pomocy kwestionariusza o rozbudowanej strukturze. W analizie statystycznej uzyskanych danych uwzględniono ankiety pozyskane od 386 respondentów oraz podział na osoby reprezentujące branżę turystyczną (45% badanych), a także zróżnicowanie według miejsca zamieszkania w celu wyodrębnienia dzielnic o dużym natężeniu ruchu turystycznego. Analizie poddano konflikty występujące wśród interesariuszy rynku turystycznego, których sklasyfikowano w cztery grupy: przedsiębiorców z branży turystycznej, mieszkańców Krakowa oraz turystów obszaru recepcji i samorząd lokalny. Do zbadania poziomu konfliktów wykorzystano skalę ocen, którą skalibrowano względem zera ($0,0 \pm 1,0$). Respondenci najczęściej wskazywali występowanie konfliktów między turystami a mieszkańcami oraz między przedstawicielami branży turystycznej a mieszkańcami. Nieco rzadziej dostrzegano konflikt między mieszkańcami a samorządem. Stanowczo zaprzeczano konfliktowi między samymi turystami. W opinii badanych konflikty są skutkiem odmiennych struktur w hierarchii wartości oraz w różnicy dotyczącej postrzegania miasta. Powszechny postulat zrównoważenia turystyki w miastach po okresie pandemicznym został w badaniach zidentyfikowany poprzez postawy i oczekiwania mieszkańców. Dotyczą one głównie ograniczenia liczby nowych obiektów noclegowych w strefie historycznej, ograniczenia turystycznego najmu krótkoterminowego i prawa władz miasta do ingerencji w zjawisko najmu, zwiększenia restrykcji wjazdu do centrum miasta, zakazu uciążliwych rodzajów transportu oraz restrykcji godzin serwowania alkoholu.

Słowa kluczowe: miasta historyczne; turystyka; interesariusze; konflikty; zrównoważenie turystyki; COVID-19

WSTĘP

Turystyka, której przypisuje się status podstawowej praktyki społecznej nowoczesnego społeczeństwa (Sharpley 2018), staje się nośnikiem różnorodnych postaw i napięć. W szczególności dotyczy to turystyki miejskiej, będącej jednym z najszybciej rozwijających się segmentów globalnego rynku turystycznego (UNWTO 2018; Kowalczyk-Anioł 2019). Wiele miast, zwłaszcza historycznych, było przed pandemią celem tzw. masowej turystyki, skutkującej zjawiskiem tzw. overtourismu. Miejska przestrzeń stała się głównym powodem sporów, u podstaw których leżą sprzeczne interesy, postawy i oczekiwania odnoszące się do sposobu jej użytkowania (Dziedzic 2010). Źródłem konfliktu bywa również sprzeciw lokalnych społeczności wobec niechcianych, uciążliwych lub negatywnie wpływających na otoczenie inwestycji, określane w latach 80. XX w. mianem syndromu NIMBY² (Dmochowska-Dudek 2013). Można go pośrednio odnieść do uciążliwości apartamentów turystycznych i innych form najmu krótkoterminowego.

Celem opisanych w niniejszym artykule badań jest próba zdiagnozowania i oszacowania postaw i natężenia sytuacji konfliktowych pomiędzy mieszkańcami a turystami i przedstawicielami sektora turystycznego, towarzyszących dotychczasowemu rozwojowi turystyki, a także identyfikacja oczekiwań mieszkańców w odniesieniu do prowadzenia w Krakowie zrównoważonej gospodarki turystycznej³ po pandemii. W okresie pandemii COVID-19 miasta odczuwają brak turystów, szczególnie zagranicznych, powodujący poważne negatywne konsekwencje ekonomiczne, niemniej jest to dobry moment do rewizji dotychczasowych koncepcji zarządzania i zastanowienia się nad tym, jakie zmiany w tym zakresie wprowadzić w okresie post-covidowym.

Jeżeli uznać, że rozwój turystyki winien być rozpatrywany na trzech płaszczyznach (ekonomicznej, społecznej, środowiskowej), to konflikt występuje głównie między pierwszą a pozostałymi płaszczyznami. Bez kształtowania odpowiedniego otoczenia, w tym społecznej świadomości i aktywności, nie da się

² Termin „NIMBY” jest akronimem angielskich słów „Not In My BackYard”, czyli „nie na moim podwórku”. W ten sposób określa się postawę osób, które wyrażają sprzeciw wobec lokalizacji w ich najbliższym otoczeniu obiektów niebezpiecznych lub takich, które przyniosą straty miejscowej ludności.

³ Autorzy uważają, że pod pojęciem zrównoważonej turystyki miasta historycznego należy rozumieć proces, w którym konsekwencje zachowań turystów i modeli biznesowych lokalnych usługodawców nie powodują strat lub trudnych do odwrócenia zmian pojemności ekologicznej (*carring capacity*), przestrzeni (*environmental space*) oraz zmian w stosunkach społecznych i gospodarczych.

zapobiegać dewastacji zarówno środowiska naturalnego (Hausner, Karwińska, Purchla 2013), jak i dziedzictwa kulturowego oraz relacji międzyludzkich.

Trendy w popycie turystycznym do 2019 r. oraz przewidywane ich zmiany po pandemii COVID-19 wskazują na konieczność zmodyfikowania wskaźników rozwoju turystyki z ilościowych na jakościowe (UNWTO 2020). Konsekwencje ich wdrażania nie powinny eliminować mieszkańców i przestrzeni (zwłaszcza dziedzictwa kulturowego) z roli nadrzędnej w funkcjonowaniu miasta.

PRZEGLĄD LITERATURY

Przyczyny konfliktów związanych z turystyką oraz ich skala są bardzo zróżnicowane. Można założyć, że w konfliktach o miejską przestrzeń przenikają się dwie podstawowe płaszczyzny. Po pierwsze, konflikty mogą dotyczyć dostępu do dóbr i zasobów (takich jak między innymi terytorium, światło, cisza, zieleń, powietrze) oraz sposobu ich użytkowania i kształtowania. Po drugie, oprócz tego, że dotyczą one konkretnego zasobu, mogą odnosić się do określonych wartości symbolicznych, takich jak religia, tradycje czy estetyka (Tomczyk 2017). Miasto jest traktowane (Harvey 2012) jako obszar konfliktów i napięć, które mają między innymi podłoże ekonomiczne, a są artykułowane między innymi przez ruchy miejskie. Nie można jednak zapominać, że aktywizują mieszkańców, są formą pozytywnej partycypacji obywatelskiej, instrumentem przekształceń w obrębie struktury i kultury miejskiej. Ruchy miejskie koncentrują swoją aktywność wokół opisaną w literaturze konfliktowej idei „prawa do miasta” (Kubicki 2017), a ich aktywność można obserwować w mediach społecznościowych.

Wzrost ruchu turystycznego, ale też inwestycji w turystykę miejską spowodował jej kontestację wśród mieszkańców wielu miast, szczególnie europejskich, którzy upatrują w niej źródła gentryfikacji turystycznej (Atkinson, Bridge 2005) i hipertrofii turystycznej, zwanej overtourismem (Kowalczyk-Anioł 2019). Uwidoczniła się ona zwłaszcza tam, gdzie turystyka znacząco pogorszyła warunki i jakość życia lokalnych społeczności. W literaturze opisywane są przykłady między innymi Wenecji, Barcelony, Dubrownika, Amsterdamu czy Berlina (Colomb, Novy 2017; Kowalczyk-Anioł, Zmyślony 2017; Żemła 2020), a w Polsce – Krakowa (Kruczek 2019; Szromek, Kruczek, Walas 2020), Wrocławia (Fedyk, Sołtysik, Olearnik, Barwicka, Mucha 2020) oraz Poznania (Zmyślony, Pilarczyk 2020). Implikacje tego zjawiska pobudzają do dyskusji medialnej nad naturą współczesnego miasta turystycznego i strategią zrównoważonej turystyki w miastach (Walas 2020).

Napięcia społeczne skutkują przekroczeniem granic pojemności socjopsychologicznej obszaru (*social carrying capacity*, SCC), czyli zdolności do

akceptacji zachodzących zmian ewoluującego procesu gentryfikacji miast (Geritsma, Vork 2017; Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk 2017; Kruczek 2018). Stąd też uważa się, że zarządzanie strategiczne miastem musi zachować względną równowagę pomiędzy korzyściami z dochodów i ewentualnymi stratami wynikającymi z konfliktów (*Overtourism...* 2018), ponieważ postępujące do 2019 r. hipertrofia i gentryfikacja turystyczna (zwana niekiedy medialnie turystyfikacją) stały się faktem (Kowalczyk-Anioł 2018). Procesy te przyczyniają się do niszczenia społeczno-kulturowej tkanki miasta, gdyż mieszkańcy tracą swoją podmiotowość, a ich miejsce zamieszkania zaczyna zajmować odwiedzający, względem potrzeb którego zaczyna być organizowana przestrzeń publiczna (Gonzalez, Fosse, Santos Lacueva 2018).

W dobie coraz większej potrzeby dbałości o jakość życia, przy równoczesnym spadku roli gospodarki turystycznej w okresie COVID-19, w miastach konieczne jest zachowanie równowagi pomiędzy interesami różnych grup tworzących wspólnotę miasta (odwiedzający, mieszkańcy, przedsiębiorcy, inwestorzy). Obszary i konsekwencje konfliktu pomiędzy mieszkańcami a odwiedzającymi zostały zdefiniowane między innymi w ramach prowadzonego przez Kraków projektu „Miasta Historyczne 3.0” (Walas 2018).

Istotnym obszarem zarządzania turystyką jest więc rozpoznawanie natężenia i charakteru konfliktów społecznych, jakie powstają pod jej bezpośrednim lub pośrednim wpływem, a następnie stymulowanie ich przebiegu (Niemczyk 2016). Wynikają one z istnienia odmiennych, konfliktogennych grup interesu: przemysł turystyczny – mieszkańcy, turyści – mieszkańcy, turyści – turyści, mieszkańcy – mieszkańcy. Konflikty są nieuniknionym elementem ciągłości miasta, często są też motorem jego rozwoju (Madurowicz 2017). Wynikają one z funkcji samej turystyki, która staje się coraz bardziej wyrazistą jej cechą, szczególnie w miastach (Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk 2017; Zmysłony, Pilarczyk 2020). Narzędziem analitycznym identyfikacji konfliktów jest tzw. koło konfliktów (Moore 2016), w którym wyszczególniono:

1) konflikt informacji – interesariusze nie potrafią ustalić stanu faktycznego (dysponują błędnymi danymi bądź odmiennie je interpretują, opierają się na nieprawdziwych informacjach, np. na plotkach),

2) konflikt relacji – interesariusze mają negatywny stosunek emocjonalny do drugiej strony, związany np. ze stereotypowym postrzeganiem czy niezrozumieniem. Każda ze stron jest nastawiona na odwet i w takiej formie się komunikuje,

3) konflikt wartości – konflikty są skutkiem odmiennych struktur w hierarchii wartości oraz różnicy w patrzeniu na miasto. Jedni dają sobie prawo do tego, aby mówić drugim jak powinno wyglądać miasto i nie zgadzają się na odmienne poglądy. Rodzi to potrzebę obrony własnych wartości i idei,

4) konflikt interesów – jedna grupa interesariuszy postrzega siebie lub inną grupę interesariuszy jako silniejszą, bardziej uprzywilejowaną,

5) konflikt strukturalny – prawo własności nieruchomości nie może ograniczać jej przeznaczenia gospodarczego.

W przypadku Krakowa próbę obliczenia natężenia konfliktów przedstawili P. Zmyślony i J. Kowalczyk-Anioł (2019, s. 15–16), co zobrazowano na ryc. 1. Najmniejsze nasilenie konfliktu dotyczyło konfliktów strukturalnych (3,56), a najwyższe – wartości (4,44) i interesów (4,06).



Ryc. 1. Koło konfliktów turystyki w Krakowie przed pandemią COVID-19 (opracowanie własne na podstawie Zmyślony, Kowalczyk-Anioł 2019)

Fig. 1. The circle of conflicts in Krakow before the COVID-19 pandemic (own elaboration based on Zmyślony, Kowalczyk-Anioł 2019)

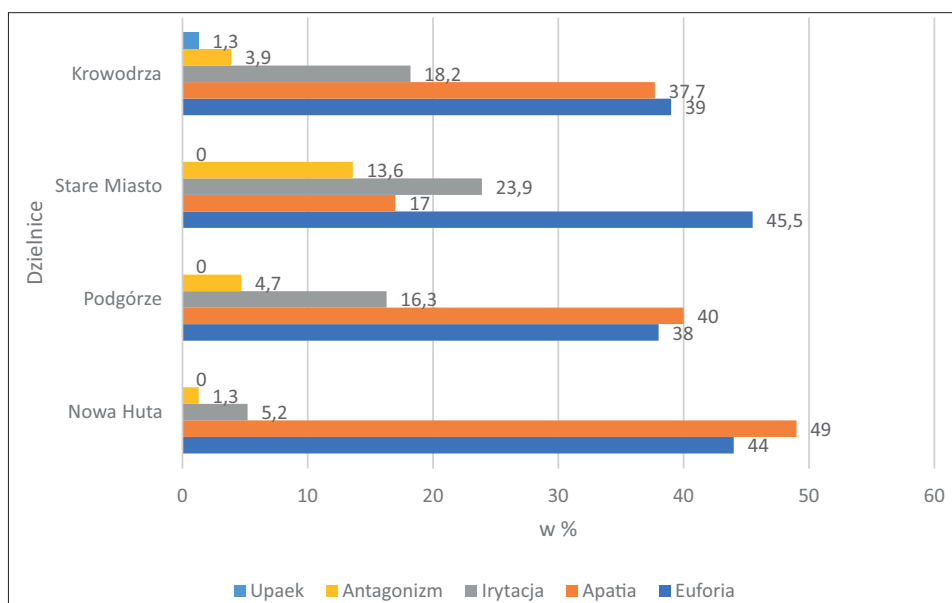
Podkreślone w literaturze zjawiska były inspiracją dla podjęcia opisanych w niniejszym artykule badań empirycznych, przeprowadzonych w lipcu 2020 r. w Krakowie, mających na celu identyfikację postaw i oczekiwań różnych grup mieszkańców wobec zrównoważenia turystyki miejskiej po pandemii COVID-19.

TURYSTYKA W KRAKOWIE PRZED PANDEMIĄ COVID-19

Turystyka w Krakowie pełniła dotychczas bardzo ważną funkcję ekonomiczną i miała znaczący wpływ na gospodarkę miasta, tym bardziej że Kraków wraz z ośrodkami satelitarnymi, takimi jak Wieliczka, Oświęcim, Bochnia,

Ojców, Zakopane i Krynica, tworzy turystyczny obszar metropolitalny (Kruczek, Mazanek 2019). Liczba odwiedzających Kraków w ostatnich latach wciąż wzrastała – w 2019 r. miasto odwiedziło ponad 14 mln osób, w tym 3,3 mln turystów z zagranicy (Borkowski 2019). W 2019 r. turyści w trakcie pobytu w Krakowie wydali 7,5 mld zł, a PKB wytworzony przez branżę turystyczną stanowił ponad 8% całego PKB miasta. Szacowano, że turystyka tworzyła w Krakowie 29 tys. stałych miejsc pracy, a biorąc pod uwagę efekty mnożnikowe, generowała ich ponad 40 tys. Oznacza to, że udział gospodarki turystycznej w zatrudnieniu w całej gospodarce Krakowa przekroczył 10%. Uwzględniając efekty mnożnikowe, kwota podatków i opłat osiągnęła 244 mln zł, co stanowiło 5,25% dochodów budżetu miasta (Seweryn, Berbeka, Niemczyk, Borodako 2017).

Niemniej Kraków zaczął odczuwać negatywne skutki przeciążenia ruchem turystycznym i strukturą bazy usługowej, które zostały zdefiniowane i opisane w literaturze w odniesieniu do miasta w obszarach: gospodarki nocnej (Pawlusiński, Zmysłony 2018), hipertrofii turystycznej (Zmysłony, Kowalczyk-Anioł 2019), gentryfikacji turystycznej (Kowalczyk-Anioł 2018), odporności socjopsychologicznej mieszkańców (Szromek i in. 2020), czyli zdolności akceptacji zachodzących zmian, a także uciążliwości turystycznego najmu krótkoterminowego (Walas 2019). W przekazach medialnych formułowane były



Ryc. 2. Indeks irytacji Doxeya mieszkańców wobec turystyki w dzielnicach Krakowa w 2019 r. (opracowanie własne na podstawie Szromek i in. 2020)

Fig. 2. Doxy Irritation Index of residents towards tourism in Krakow's districts in 2019 (own elaboration based on Szromek et al. 2020)

tezy o nasilaniu się zjawiska overtourismu, zwłaszcza w najbardziej obciążonej ruchem turystycznym dzielnicy Stare Miasto (Kruczek 2019).

W szeroko przeprowadzonych badaniach opinii mieszkańców i przedsiębiorców dotyczących konsekwencji rozwoju turystyki w Krakowie, które zrealizowano w 2019 r. (Szromek i in. 2020), w oparciu o indeks irytacji Doxeya wykazano, że w postawach mieszkańców dzielnic Krakowa wobec turystyki dominują dwa typy: euforia i apatia. Wyjątkiem jest Stare Miasto, gdzie niespełna co drugi badany wykazuje postawę euforii, ale jednocześnie występuje tam najwyższy odsetek osób, które określają swoją postawę jako irytację (24%) oraz antagonizm (13,6%). Bezpośredni stosunek respondenta do turystów nie odzwierciedla negatywnej relacji wobec problemów wywołanych ruchem turystycznym w mieście (ryc. 2).

MATERIAŁ I METODA

Dla osiągnięcia celu zdefiniowanego we wstępie skonstruowano kwestionariusz ankiety, który zawierał dziewięć pytań o rozbudowanej strukturze. W pierwszej części kwestionariusza zamieszczono pytania mające na celu dokonanie selekcji respondentów. Było to konieczne ze względu na fakt, iż badaniom mieli podlegać wyłącznie mieszkańcy Krakowa oraz przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w tym mieście. Cechą stałą dla wszystkich badanych miało być stałe zamieszkanie w jednej z dzielnic Krakowa. Kolejne pytania miały na celu poznanie opinii badanych, dalsze pogrupowanie respondentów oraz zorientowanie się w różnicach zdań w poszczególnych grupach społecznych i postaw wobec postawionych tez o działaniach równoważących turystykę w mieście.

Jedną z głównych przyjętych tu klasyfikacji był podział na respondentów bezpośrednio związanych z obsługą ruchu turystycznego oraz takich, którzy nie mają do czynienia z turystami. Umożliwił on wyłonienie podgrupy reprezentantów branży turystycznej (hotele, gastronomia, biura podróży i piloci/przewodnicy) oraz podgrupy respondentów niezwiązanych zawodowo z obsługą ruchu turystycznego. Dodatkowo w celu sklasyfikowania i identyfikacji respondentów posłużono się podziałem dzielnicowym, sprawdzającym udział w badaniu mieszkańców różnych dzielnic miasta.

Zasadnicza część kwestionariusza badawczego zawierała pytania pozwalające na dokonanie oceny wpływu ruchu turystycznego na codzienne życie mieszkańców miasta. Badanych zapytano o możliwe sytuacje konfliktowe w zakresie nadmiernej turystyki. Ponadto poproszono o wskazanie źródeł tych konfliktów, ustosunkowanie się do określonych tez dotyczących podejmowanych zagadnień, a także wskazanie ich prawdziwości lub fałszywości. Dzięki

zastosowanej normalizacji skali ocen możliwe było skwantyfikowanie uzyskanych ocen w formie wskaźnika $W_{\%}$, ujmującego procentową relację ocen stwierdzających, że podana opinia jest prawdziwa, do odsetka ocen wskazujących, że owa opinia jest fałszywa. Umożliwiło to trzystopniową interpretację uzyskanej oceny. Jeśli wartość wskaźnika przekraczała 0,05, uznawano, że większość odpowiedzi wskazuje na prawdziwość sformułowanej opinii. Jeśli była niższa od $-0,05$, uznawano ją za fałszywą zdaniem większości respondentów. Natomiast jeśli mieściła się w przedziale $-0,05 \div 0,05$, wówczas uznawano ją za nierozstrzygniętą (neutralną).

W przypadku innych pytań skala ocen miała charakter pięcio- lub dziesięciostopniowy. Wówczas również dokonywano normalizacji zmiennych, a w niektórych przypadkach unitaryzacji, co pozwoliło na sprowadzenie ocen do skali $0 \pm 1,0$ ($W_{T/F}$). Uśrednienie wyników oraz wykonanie analizy porównawczej za pomocą nieparametrycznych testów statystycznych umożliwiło wnioskowanie. Wyniki prezentowano, na ogół podając wartość miary średniej arytmetycznej uzupełnionej odchyleniem standardowym ($x_{Av} \pm SD$), a czasem także wartością mediany (Me) lub odsetkiem (%).

Kwestionariusz badawczy poddano analizie rzetelności za pomocą współczynnika alfa Cronbacha, który w tym przypadku wyniósł 0,8413, co pozwala mieć przekonanie o wysokiej rzetelności narzędzia badań. Kwestionariusz umieszczono na głównych portalach społecznościowych zrzeszających mieszkańców i przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w Krakowie. Umożliwiło to dotarcie do respondentów drogą internetową. W badaniach wzięło udział 456 respondentów. Szczegółowa weryfikacja zebranych ankiet wykazała, że 15% z nich to kwestionariusze wypełnione wadliwie lub przez nieodpowiednie osoby, dlatego do dalszych badań zakwalifikowano 386 ankiet, co było wystarczające dla osiągnięcia założonego progu wiarygodności próby losowej. W badaniu przyjęto poziom maksymalnego błędu statystycznego próby wynoszący $\pm 5\%$ oraz poziom ufności $p = 0,95$.

Opracowanie zgromadzonych danych polegało na wykonaniu analizy statystycznej, zarówno o charakterze jednowymiarowym (w postaci analizy opisowej), jak i dwuwymiarowym (w postaci analizy zależności par cech badanych). W niektórych przypadkach zbadano również poziom istotności różnic między uzyskanymi wartościami średnimi. Dla porównania dwóch grup przy zmiennych o rozkładzie innym niż normalny stosowano test U Manna-Whitneya, a w przypadku dwóch prób zmiennych zależnych wykonano test kolejności par Wilcoxon. Istotność różnic między wskaźnikami struktury zbadano testem chi-kwadrat. W weryfikacji hipotez statystycznych posłużono się testami statystycznymi, uwzględniając istotność na poziomie $\alpha \leq 0,05$.

WYNIKI BADAŃ

W analizie statystycznej uzyskanych danych uwzględniono ankiety pozyskane od 386 respondentów, wśród których było 70 przewodników i pilotów turystycznych, 48 właścicieli biur podróży, 33 zarządców hoteli i 26 restauratorów z Krakowa. Zatem 45,9% badanych mieszkańców to przedsiębiorcy świadczący usługi turystyczne o zróżnicowanym charakterze. Pozostali to mieszkańcy i przedsiębiorcy z Krakowa niezwiązani z turystyką (tab. 1).

Tab. 1. Struktura respondentów według zawodów (opracowanie własne)

Tab. 1. Structure of respondents by occupations (own elaboration)

| Status zawodowy respondentów / <i>Respondents' professional status</i> | Odsetek reprezentantów / <i>Percentage of representatives</i> |
|---|--|
| Przewodnik miejski/pilot | 18,1 |
| Biuro podróży | 12,4 |
| Pracownik oświaty lub uczelni | 11,4 |
| Urzędnik | 9,6 |
| Hotelarstwo | 8,5 |
| Właściciel/zarządzający firmą spoza usług turystycznych | 7,0 |
| Gastronomia | 6,7 |
| Pracownik najemny firmy spoza usług turystycznych | 6,7 |
| Student | 5,7 |
| Pracownik instytucji kultury (muzeum, teatr) | 4,9 |
| Emeryt/rencista | 4,4 |
| Transport | 4,4 |

Za istotną zmienną struktury badanych uznano miejsce zamieszkania. Najwięcej ankiet uzyskano od respondentów zamieszkujących dzielnicę Stare Miasto (18,1%), która jest główną dzielnicą turystyczną Krakowa. Mieszkańcy pozostałych części miasta byli reprezentowani przez nieco mniejszą liczbę respondentów, ale w podobnym wymiarze (od 4% do 12%) (tab. 2).

Tab. 2. Miejsce zamieszkania respondentów, N = 386 (opracowanie własne)

Tab. 2. Structure of respondents by occupations, N = 386 (own elaboration)

| Dzielnica Krakowa / <i>Krakow district</i> | Odsetek reprezentantów / <i>Percentage of representatives</i> |
|--|--|
| Stare Miasto (bez Kazimierza) | 18,1 |
| Podgórze | 12,7 |
| Kazimierz | 5,4 |
| Grzegórzki | 3,6 |
| Łącznie pozostałe dzielnice z niewielkim lub żadnym natężeniem ruchu turystycznego | 60,2 |

W jednym z pierwszych pytań badanych poproszono o wyrażenie opinii na temat tego, czy zachowanie dziedzictwa kulturowego i krajobrazu jest wartością nadrzędną nad prowadzeniem biznesu i osiąganiem zysku. Pytanie to uznano za istotne dla identyfikacji postaw mieszkańców wobec dziedzictwa i tożsamości Krakowa. Czterech na pięciu badanych (80,3%) potwierdziło tę opinię i uznało ją za zgodną z ich wartościami. Rzadziej niż co dziesiąty badany (9,1%) był odmiennego zdania (tab. 3).

Tab. 3. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i krajobrazu jest wartością nadrzędną nad przedsiębiorczością i zyskiem, N = 386 (opracowanie własne)

Tab. 3. Preserving the cultural heritage and landscape is of paramount importance over entrepreneurship and profit, N = 386 (own elaboration)

| Opinia / Opinion | Procent / Percent | | Podział ze względu na obszar / Division by area | | | | Podział ze względu na branżę / Division by industry | | | |
|---------------------|-------------------|-----------------|--|-----------------|-------|--------------------------|--|-------|-------|-------|
| | ogółem / all | suma / total | turystyczny / tourist | inny / other | | turystyczna / tourist | inna / other | | | |
| Tak | 39,4% | 80,3% | 47,1% | 78,6% | 37,7% | 80,7% | 30,4% | 76,3% | 48,4% | 84,4% |
| Raczej tak | 40,9% | | 31,4% | | 43,0% | | 45,9% | | 35,9% | |
| Nie wiem | 3,9% | 3,9% | 8,6% | 8,6% | 2,8% | 2,8% | 3,1% | 3,1% | 4,7% | 4,7% |
| Raczej nie | 6,5% | 9,1% | 4,3% | 5,7% | 7,0% | 9,8% | 9,3% | 13,9% | 3,6% | 4,2% |
| Nie | 2,6% | | 1,4% | | 2,8% | | 4,6% | | 0,5% | |
| Braki | 6,7% | 6,7% | 7,1% | 7,1% | 6,6% | 6,6% | 6,7% | 6,7% | 6,8% | 6,8% |

Podział na respondentów reprezentujących dzielnice turystyczne i nieturystyczne potwierdziła podobna struktura odpowiedzi na to pytanie. O ile w obu grupach podobny jest odsetek osób zgadzających się, że zachowanie dziedzictwa kulturowego i krajobrazu jest wartością nadrzędną wobec zysku, o tyle brak zgody na taką hierarchię wartości dwukrotnie rzadziej wystąpił wśród mieszkańców Starego Miasta niż w innych dzielnicach.

Potwierdzeniem tej opinii może być wynik uzyskany na podstawie podziału badanych na respondentów reprezentujących branżę turystyczną oraz tych spoza branży. Struktura odpowiedzi jest bardzo podobna. O ile w obu grupach podobny jest odsetek osób zgadzających się, że zachowanie dziedzictwa kulturowego i krajobrazu jest wartością nadrzędną wobec zysku, o tyle brak zgody na taką hierarchię wartości trzykrotnie częściej wystąpił wśród osób związanych z turystyką. Branża turystyczna częściej nie zgadza się więc na przedkładanie zysku ponad dziedzictwo kulturowe.

OBSZARY I ŹRÓDŁA KONFLIKTÓW WŚRÓD INTERESARIUSZY GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

Analizie poddano konflikty występujące wśród interesariuszy, których sklasyfikowano w cztery grupy: przedsiębiorców z branży turystycznej, mieszkańców Krakowa oraz turystów obszaru recepcji i samorząd lokalny. Do zbadania poziomu konfliktów wykorzystano skalę ocen, którą skalibrowano względem zera ($0,0 \pm 1,0$). Wartości ujemne wskazują na brak dostrzeżenia konfliktu przez respondentów, a dodatnie – na jego wyraźne występowanie. Przedział od $-0,05$ do $0,05$ uznano za niedający rozstrzygnięcia.

Respondenci najczęściej wskazywali na występowanie konfliktów między turystami a mieszkańcami ($W_{T/F} = 0,31 \pm 0,65$) oraz między przedstawicielami branży turystycznej a mieszkańcami ($W_{T/F} = 0,25 \pm 0,63$). Nieco rzadziej dostrzegano konflikt między mieszkańcami a samorządem ($W_{T/F} = 0,13 \pm 0,59$) (tab. 4). Poziom wskazań konfliktu między samymi turystami ($W_{T/F} = -0,31 \pm 0,56$) był niewielki.

Tab. 4. Konflikty respondentów w relacji do miejsca zamieszkania i przynależności branżowej (opracowanie własne)

Tab. 4. *Conflicts of respondents in relation to place of residence and industry affiliation (own elaboration)*

| Relacje konfliktowe (w skali $-1,0 \div 1,0$) / <i>Conflict relations (on a scale of $1.0 \div 1.0$)</i> | Ogółem / <i>All</i> | Konflikt / <i>Conflict</i> | Podział ze względu na dzielnicę / <i>Division by district</i> | | p | Podział ze względu na branżę / <i>Division by industry</i> | | p |
|--|------------------------|-------------------------------|--|------------------------|-------|---|------------------------|-------|
| | | | turystycz- na / <i>tourist</i> | inna / <i>other</i> | | turystycz- na / <i>tourist</i> | inne / <i>other</i> | |
| Konflikt branża – mieszkańcy | 0,25 $\pm 0,63$ | T | 0,39 $\pm 0,65$ | 0,22 $\pm 0,62$ | 0,036 | 0,14 $\pm 0,65$ | 0,36 $\pm 0,6$ | 0,001 |
| Konflikt branża – branża | -0,04 $\pm 0,61$ | - | 0,01 $\pm 0,64$ | -0,05 $\pm 0,59$ | 0,458 | -0,07 $\pm 0,69$ | -0,02 $\pm 0,5$ | 0,428 |
| Konflikt turyści – mieszkańcy | 0,31 $\pm 0,65$ | T | 0,49 $\pm 0,62$ | 0,27 $\pm 0,66$ | 0,009 | 0,21 $\pm 0,67$ | 0,41 $\pm 0,62$ | 0,005 |
| Konflikt turyści – turyści | -0,31 $\pm 0,56$ | N | -0,22 $\pm 0,6$ | -0,33 $\pm 0,54$ | 0,245 | -0,34 $\pm 0,6$ | -0,28 $\pm 0,51$ | 0,094 |
| Konflikt mieszkańcy – mieszkańcy | -0,08 $\pm 0,64$ | N | -0,13 $\pm 0,66$ | -0,07 $\pm 0,63$ | 0,388 | -0,09 $\pm 0,66$ | -0,08 $\pm 0,62$ | 0,822 |
| Konflikt branża – sa- morząd | 0,01 $\pm 0,58$ | - | -0,01 $\pm 0,57$ | 0,01 $\pm 0,58$ | 0,887 | 0,03 $\pm 0,64$ | -0,03 $\pm 0,52$ | 0,341 |
| Konflikt mieszkańcy – samorząd | 0,13 $\pm 0,59$ | T | 0,24 $\pm 0,60$ | 0,11 $\pm 0,58$ | 0,090 | 0,03 $\pm 0,64$ | 0,23 $\pm 0,51$ | 0,002 |

W odpowiedziach udzielonych przez mieszkańców poszczególnych dzielnic dostrzeżono dwie istotne różnice w poziomie nasilenia konfliktów. Dotyczy to

szczególnie konfliktu pomiędzy branżą turystyczną a mieszkańcami ($p = 0,036$) oraz pomiędzy turystami a mieszkańcami ($p = 0,009$). Reprezentanci dzielnicy turystycznej (Stare Miasto) częściej wskazywali na występowanie tych konfliktów. Wyjątkowo wysokie było tu natężenie konfliktu między turystami a mieszkańcami ($W_{T/F} = 0,49 \pm 0,62$).

Podział na reprezentantów branży turystycznej oraz respondentów spoza branży wykazał trzy istotne różnice w ocenie występowania konfliktów. Nie są to jednak różnice jakościowe, lecz ilościowe, gdyż na ogół nie zmieniają ostatecznej oceny, tylko jej poziom. Najistotniejszą zmianę zaobserwowano w ocenie występowania konfliktu między branżą turystyczną a mieszkańcami ($p = 0,001$). Przedsiębiorcy branży turystycznej wskazali na znacznie niższy poziom relacji konfliktowych między przedstawicielami branży turystycznej a mieszkańcami ($W_{T/F} = 0,14 \pm 0,65$) niż osoby spoza branży ($W_{T/F} = 0,36 \pm 0,6$). Podobnie było w przypadku konfliktu między turystami a mieszkańcami ($p = 0,005$). To osoby spoza branży turystycznej częściej wskazywały na ten konflikt. Również konflikt między mieszkańcami a samorządem postrzegany był inaczej przez obie grupy badanych ($p = 0,002$). Przedstawiciele spoza branży turystycznej dostrzegali ów konflikt, natomiast przedsiębiorcy turystyczni nie mieli zdania na ten temat. W obu grupach podtrzymano opinię o braku konfliktów między turystami.

Wykorzystując koło Moore'a, postawiono respondentów przed tezami pozwalającymi zidentyfikować kilka wybranych obszarów konfliktów. Odpowiedzi sprowadzone do 5-stopniowej skali Likerta zawarto w tab. 5.

Tab. 5. Źródła konfliktów między interesariuszami (opracowanie własne)

Tab. 5. Sources of conflicts between stakeholders (own elaboration)

| Konflikty / Conflicts | Ogółem / All | Branża turystyczna / Tourism industry | Inne branże / Other industries |
|-----------------------|--------------|--|-----------------------------------|
| Konflikt informacji | 2,43 ± 1,16 | 2,26 ± 1,21 | 2,59 ± 1,08 |
| Konflikt relacji | 2,35 ± 1,13 | 2,25 ± 1,14 | 2,45 ± 1,12 |
| Konflikt wartości | 2,12 ± 1,06 | 2,06 ± 1,08 | 2,17 ± 1,04 |
| Konflikt struktury | 2,29 ± 1,10 | 2,29 ± 1,13 | 2,30 ± 1,08 |
| Konflikt interesów | 2,33 ± 1,07 | 2,41 ± 1,03 | 2,25 ± 1,11 |

Badanych poproszono o wskazanie źródeł konfliktów między interesariuszami. W opinii respondentów konflikty są skutkiem odmiennych struktur w hierarchii wartości oraz w różnicy postrzegania miasta (tab. 6). Respondenci najczęściej przychylali się do twierdzenia, że jedni interesariusze dają sobie prawo do tego, aby mówić innym, jak powinno wyglądać miasto i nie akceptują odmiennych poglądów. Rodzi to potrzebę obrony własnych wartości i idei ($W_{T/F} = 0,44 \pm 0,53$). Istotne okazało się również twierdzenie, że jedna grupa interesariuszy postrzega siebie

Tab. 6. Źródła konfliktów między interesariuszami w Krakowie według dzielnic i branż (opracowanie własne)

Tab. 6. Sources of conflicts between stakeholders in Krakow by districts and industries (own elaboration)

| Źródła konfliktów między interesariuszami / Sources of conflicts between stakeholders | Ogółem / All | Podział ze względu na dzielnicę / Division by district | | | Podział ze względu na branżę / Division by industry | | |
|---|----------------|--|-----------------|-------|---|-----------------|-------|
| | | tury- styczna / tourist | inne / other | p | tury- styczna / tourist | inne / other | p |
| Konflikty są skutkiem odmiennych struktur w hierarchii wartości oraz w różnicy patrzenia na miasto. Jedni dają sobie prawo do tego, aby mówić drugim jak powinno wyglądać miasto i nie akceptują odmiennych poglądów. Rodzi to potrzebę obrony własnych wartości i idei | 0,44 ± 0,53 | 0,52 ± 0,52 | 0,42 ± 0,53 | 0,180 | 0,47 ± 0,54 | 0,42 ± 0,52 | 0,266 |
| Jedna grupa interesariuszy postrzega siebie lub inną grupę interesariuszy jako silniejszą, bardziej uprzywilejowaną | 0,35 ± 0,55 | 0,46 ± 0,59 | 0,33 ± 0,54 | 0,052 | 0,36 ± 0,57 | 0,35 ± 0,54 | 0,781 |
| Współzawodnictwo o pewne dobra lub odmienne potrzeby stron. Któraś ze stron próbuje zaspokoić swoje potrzeby kosztem drugiej | 0,34 ± 0,54 | 0,49 ± 0,54 | 0,3 ± 0,53 | 0,009 | 0,30 ± 0,52 | 0,37 ± 0,55 | 0,155 |
| Interesariusze mają negatywny stosunek emocjonalny do drugiej strony, związany np. ze stereotypowym postrzeganiem czy też niezrozumieniem. Każda ze stron jest nastawiona na odwet i w takiej formie się komunikuje | 0,32 ± 0,57 | 0,30 ± 0,57 | 0,33 ± 0,57 | 0,715 | 0,38 ± 0,57 | 0,28 ± 0,56 | 0,102 |
| Konflikty są nieuniknione | 0,30 ± 0,52 | 0,29 ± 0,55 | 0,31 ± 0,52 | 0,859 | 0,33 ± 0,52 | 0,28 ± 0,52 | 0,329 |
| Interesariusze nie potrafią ustalić stanu faktycznego (dysponują błędnymi danymi bądź odmiennie je interpretują, opierają się na nieprawdziwych informacjach, np. na plotkach) | 0,28 ± 0,58 | 0,33 ± 0,57 | 0,27 ± 0,58 | 0,527 | 0,37 ± 0,61 | 0,21 ± 0,54 | 0,005 |
| Jedna ze stron obwinia turystów o wszelkie zło, a tymczasem prawda leży gdzie indziej... | 0,25 ± 0,60 | 0,15 ± 0,62 | 0,28 ± 0,6 | 0,156 | 0,39 ± 0,57 | 0,13 ± 0,6 | 0,000 |
| Prawo własności nieruchomości nie może ograniczać jej przeznaczenia gospodarczego | 0,08 ± 0,61 | -0,12 ± 0,65 | 0,14 ± 0,59 | 0,009 | 0,23 ± 0,56 | -0,05 ± 0,63 | 0,000 |

cd. tab. 6.

| | | | | | | | |
|---|----------------|-----------------|----------------|-------|----------------|-----------------|-------|
| Mieszkańcy ulegli subiektywnej turystofobii* | 0,07 ± 0,65 | -0,13 ± 0,75 | 0,12 ± 0,61 | 0,019 | 0,25 ± 0,61 | -0,10 ± 0,64 | 0,000 |
| Różne ruchy miejskie dojrzały do rzeczowej współpracy | 0,03 ± 0,58 | 0,06 ± 0,61 | 0,03 ± 0,58 | 0,810 | 0 ± 0,56 | 0,06 ± 0,6 | 0,399 |

* turystofobią potocznie określa się postawę przesadnego postrzegania turystyki jako źródła zagrożenia dla funkcjonowania obszaru

lub inną grupę interesariuszy jako silniejszą, a przez to bardziej uprzywilejowaną ($W_{T/F} = 0,35 \pm 0,55$). Zgodzono się również z opinią, że źródłem konfliktów jest współzawodnictwo o pewne dobra lub odmienne potrzeby stron – któraś ze stron próbuje zaspokoić swoje potrzeby kosztem drugiej ($W_{T/F} = 0,34 \pm 0,54$). Należy zaznaczyć, że co do tej przyczyny bardziej przekonani byli reprezentanci Starego Miasta niż pozostałych dzielnic (niezwiązanych z ruchem turystycznym).

Znaczna część respondentów stwierdziła, że interesariusze mają negatywny stosunek emocjonalny do innych interesariuszy, związany np. ze stereotypowym postrzeganiem czy też niezrozumieniem ($W_{T/F} = 0,32 \pm 0,57$).

W zasadzie nie dostrzeżono istotnych różnic w zakresie podstawowych źródeł konfliktów między interesariuszami wśród reprezentantów dzielnicy turystycznej a interesariuszami z pozostałych dzielnic. Wyjątkiem jest wspomniane już stwierdzenie, że może nim być współzawodnictwo o pewne dobra lub odmienne potrzeby stron, rozumiane w taki sposób, że któraś ze stron próbuje zaspokoić swoje potrzeby kosztem drugiej strony. Istotne różnice wystąpiły natomiast w zakresie przyczyn najrzadziej wskazywanych przez respondentów, co jest prawdopodobnie efektem niewielkiej liczby uśrednionych zróżnicowanych ocen w tych kategoriach.

Różnice w ocenie przyczyn konfliktów przez przedstawicieli branży turystycznej oraz pozostałych przedstawicieli Krakowa nie są istotne statystycznie w przypadku podstawowych źródeł konfliktów. Warto jednak zauważyć, że przedsiębiorcy turystyczni częściej dostrzegają, iż interesariusze nie potrafią ustalić stanu faktycznego (dysponują błędnymi danymi bądź odmiennie je interpretują, opierają się na nieprawdziwych informacjach, np. na plotkach) ($p = 0,05$).

INTERPRETACJA ROLI TURYSTYKI W GOSPODARCE MIASTA PRZEZ MIESZKAŃCÓW

Oddziaływanie turystyki, zarówno działalności turystycznej, jak i ruchu turystycznego, na życie codzienne takiej destynacji turystycznej, jaką jest Kraków, ma bardzo zróżnicowany charakter. Respondenci na ogół uznawali, że turystyka

pozytywnie wpływa na poczucie dumy mieszkańców z przynależności do miasta ($W_{T/F} = 0,53 \pm 0,57$). Odnotowano też nieco mniejsze pozytywne oddziaływanie turystyki na poziom relacji biznesowych różnych usługodawców ($W_{T/F} = 0,39 \pm 0,55$) oraz satysfakcję z życia zawodowego lub prowadzenia biznesu ($W_{T/F} = 0,37 \pm 0,57$). Ponadto zauważono pozytywne oddziaływanie na sytuację ekonomiczną (koszty życia, dochody) ($W_{T/F} = 0,28 \pm 0,71$) oraz możliwości stałego dostępu do kultury ($W_{T/F} = 0,26 \pm 0,57$) i infrastruktury handlowej ($W_{T/F} = 0,23 \pm 0,58$).

Z analizy porównawczej odpowiedzi udzielonych przez mieszkańców różnych dzielnic wynika, że reprezentanci Starego Miasta istotnie różnią się w prezentowanych opiniach od przedstawicieli innych dzielnic. Wprawdzie turystyka pozytywnie wpływa na poczucie dumy z przynależności do miasta, ale częściej zauważali to reprezentanci dzielnic niezwiązanych bezpośrednio z turystyką niż przedstawiciele Starego Miasta ($p < 0,001$). Może to wynikać z tego, że mieszkańcy Starego Miasta silniej odczuwają bezpośrednie skutki ruchu turystycznego.

Podobne różnice dostrzeżono w przypadku oddziaływania turystyki na poziom relacji biznesowych usługodawców ($p = 0,034$). Interesujący jest też wynik porównania odpowiedzi udzielonych przez przedstawicieli obu grup w zakresie oddziaływania turystyki na bezpieczeństwo na ulicach ($p < 0,001$). O ile przedstawiciele Starego Miasta przypisywali turystyce oddziaływanie negatywne w tym zakresie, o tyle przedstawiciele innych dzielnic odwrotnie, choć w sposób umiarkowany. Prawdopodobnie takie opinie są efektem natężenia ruchu turystycznego i rodzących się z niego konfliktów na różnych poziomach relacji (tab. 7).

Podział respondentów na reprezentantów branży turystycznej i osoby spoza branży umożliwił zaobserwowanie istotnych różnic we wszystkich analizowanych aspektach ($p < 0,002$). Skrajne różnice zdań pojawiły się jednak tylko w dwóch przypadkach. Pierwsza różnica dotyczy postrzegania wpływu turystyki na bezpieczeństwo na ulicach oraz komfortu rekreacji w czasie wolnym ($p < 0,001$). O ile przedstawiciele spoza branży turystycznej dostrzegają tu wpływ negatywny (odpowiednio $W_{T/F} = -0,1 \pm 0,58$ oraz $W_{T/F} = -0,29 \pm 0,6$), o tyle przedsiębiorcy turystyczni pozytywnie postrzegają oddziaływanie turystyki (odpowiednio $W_{T/F} = 0,23 \pm 0,56$ oraz $W_{T/F} = 0,08 \pm 0,62$).

Aby zweryfikować źródła konfliktów, sformułowano kilkanaście tez prawdziwych i fałszywych, a zadaniem respondentów było wskazanie, z którymi tezami się utożsamiają. Badania wykazały, że reprezentanci Krakowa dostrzegają, iż prowadzona działalność turystyczna (hotele, restauracje itp.) pozytywnie wpływa na gospodarkę Krakowa ($W_{T/F} = 0,83$), a turyści przyczyniają się do budowy wizerunku miasta ($W_{T/F} = 0,81$). Dostrzeżono również, że mały ruch turystyczny powoduje mniejsze wpływy do budżetu miasta, w konsekwencji

Tab. 7. Postawy respondentów wobec turystyki w Krakowie przed pandemią według dzielnic i branż (opracowanie własne)

Tab. 7. Attitudes of respondents towards tourism in Krakow before the pandemic by districts and industries (own elaboration)

| Oddziaływanie turystyki na życie w Krakowie przed pandemią / <i>Impact of tourism on life in Krakow before the pandemic</i> | Ogółem / <i>All</i> | Podział ze względu na dzielnicę / <i>Division by district</i> | | | Podział ze względu na branżę / <i>Division by industry</i> | | |
|---|---------------------|---|---------------------|-------|--|---------------------|-------|
| | | turystyczna / <i>tourist</i> | inne / <i>other</i> | p | turystyczna / <i>tourist</i> | inne / <i>other</i> | p |
| Poczucie dumy z przynależności do miasta | 0,53 ± 0,57 | 0,24 ± 0,70 | 0,60 ± 0,52 | 0,000 | 0,75 ± 0,42 | 0,33 ± 0,62 | 0,000 |
| Stan relacji biznesowych różnych usługodawców | 0,39 ± 0,55 | 0,25 ± 0,57 | 0,43 ± 0,54 | 0,034 | 0,50 ± 0,57 | 0,29 ± 0,51 | 0,000 |
| Satysfakcja z życia zawodowego, prowadzenia biznesu | 0,37 ± 0,57 | 0,28 ± 0,57 | 0,39 ± 0,57 | 0,156 | 0,55 ± 0,58 | 0,20 ± 0,50 | 0,000 |
| Sytuacja ekonomiczna (koszty życia, dochody) | 0,28 ± 0,71 | 0,24 ± 0,72 | 0,29 ± 0,71 | 0,698 | 0,48 ± 0,67 | 0,09 ± 0,70 | 0,000 |
| Możliwość dostępu do kultury | 0,26 ± 0,57 | 0,12 ± 0,55 | 0,30 ± 0,56 | 0,024 | 0,39 ± 0,58 | 0,14 ± 0,52 | 0,000 |
| Dostęp do infrastruktury handlowej (np. sklepy spożywcze) | 0,23 ± 0,58 | 0,08 ± 0,59 | 0,27 ± 0,57 | 0,040 | 0,34 ± 0,58 | 0,13 ± 0,56 | 0,002 |
| Poczucie bezpieczeństwa na ulicach | 0,05 ± 0,59 | -0,25 ± 0,56 | 0,13 ± 0,58 | 0,000 | 0,23 ± 0,56 | -0,1 ± 0,58 | 0,000 |
| Komfort rekreacji w czasie wolnym | -0,11 ± 0,63 | -0,28 ± 0,63 | -0,07 ± 0,63 | 0,033 | 0,08 ± 0,62 | -0,29 ± 0,6 | 0,000 |
| Możliwości komunikacyjne (poruszanie się, parkowanie) | -0,33 ± 0,60 | -0,29 ± 0,60 | -0,34 ± 0,60 | 0,597 | -0,19 ± 0,62 | -0,46 ± 0,55 | 0,000 |

czego są mniejsze możliwości inwestycji ($W_{T/F} = 0,75$). Respondenci uznali za naturalne, że ceny w turystycznym centrum miasta są wyższe niż gdzie indziej ($W_{T/F} = 0,66$), ale jednocześnie wskazali, że Kraków ma narastający problem z utrzymaniem autentycznego krajobrazu miejskiego ($W_{T/F} = 0,50$). Co więcej, uznali, że udział w społecznym odbiorze turystyfikacji mają również mieszkańcy miasta i okolic Krakowa ($W_{T/F} = 0,66$).

Respondenci nie zgodzili się z twierdzeniem, że festiwale organizowane w mieście służą wyłącznie turystom ($W_{T/F} = -0,82$). Zapewne z tego powodu też zaprzeczyli, że festiwale nie generują dochodu, a jedynie wydatki ($W_{T/F} = -0,57$). W ocenie badanych nieprawdziwa jest teza, że uciążliwości związane z rozwojem tzw. konsumpcji nocnej są powodowane wyłącznie przez odwiedzających zagranicznych ($W_{T/F} = -0,66$). Respondenci Urząd Miasta wskazali jako właściciela większości kamienic na Starym Mieście ($W_{T/F} = -0,58$), co zarazem oznacza,

Tab. 8. Stosunek respondentów wobec tez dotyczących gospodarki turystycznej Krakowa w 2019 r. (opracowanie własne)

Tab. 8. Respondents' attitude towards the theses concerning Krakow's tourism economy in 2019 (own elaboration)

| Ocena prawdziwości stwierdzeń / <i>Assessment of the truthfulness of statements</i> | Ogółem / <i>All</i> | | Podział ze względu na dzielnicę / <i>Division by district</i> | | | Podział ze względu na branżę / <i>Division by industry</i> | | |
|---|---------------------|-------------------------|---|---------------------|-------|--|---------------------|-------|
| | W_{TF} | opinia / <i>opinion</i> | turystyczna / <i>tourist</i> | inne / <i>other</i> | p | turystyczna / <i>tourist</i> | inne / <i>other</i> | p |
| Do 2019 r. w Krakowie dominowali turyści zagraniczni | 0,05 | N | 0,09 | 0,03 | 0,705 | 0,10 | -0,01 | 0,325 |
| Gospodarka Krakowa opiera się na usługach turystycznych | 0,13 | P | 0,15 | 0,12 | 0,859 | 0,18 | 0,09 | 0,444 |
| Uciążliwości związane z rozwojem tzw. konsumpcji nocnej są powodowane wyłącznie przez odwiedzających zagranicznych | -0,66 | F | -0,55 | -0,69 | 0,124 | -0,63 | -0,69 | 0,604 |
| Wypieranie funkcji mieszkalnej przez turystyczną nastąpiło wyłącznie poprzez rozwój platformy Airbnb | -0,42 | F | -0,30 | -0,45 | 0,238 | -0,39 | -0,45 | 0,529 |
| Swój udział w społecznym odbiorze turystyki mają również mieszkańcy miasta i okolic Krakowa | 0,66 | P | 0,70 | 0,65 | 0,462 | 0,65 | 0,66 | 0,938 |
| Urząd Miasta jest właścicielem większości kamienic na Starym Mieście | -0,58 | F | -0,66 | -0,56 | 0,310 | -0,53 | -0,62 | 0,431 |
| Urząd Miasta ma prawo ograniczać swobodę działalności gospodarczej | -0,05 | N | 0,09 | -0,09 | 0,176 | -0,21 | 0,09 | 0,006 |
| Różne festiwale organizowane w mieście służą wyłącznie turystom | -0,82 | F | -0,71 | -0,85 | 0,044 | -0,87 | -0,78 | 0,240 |
| Festiwale nie generują dochodu, a jedynie wydatki | -0,57 | F | -0,40 | -0,61 | 0,017 | -0,62 | -0,52 | 0,224 |
| Prowadzona działalność turystyczna (hotele, restauracje, usługi turystyczne itp.) pozytywnie wpływa na gospodarkę Krakowa | 0,83 | P | 0,67 | 0,87 | 0,001 | 0,89 | 0,77 | 0,019 |
| Turyści przyczyniają się do budowy wizerunku miasta | 0,81 | P | 0,69 | 0,84 | 0,029 | 0,85 | 0,76 | 0,152 |
| To naturalne, że ceny w centrum są wyższe | 0,66 | P | 0,62 | 0,67 | 0,460 | 0,81 | 0,53 | 0,001 |
| Gentryfikacja fragmentów dzielnic jest nieunikniona | 0,35 | P | 0,15 | 0,40 | 0,029 | 0,53 | 0,18 | 0,000 |
| Mały ruch turystyczny powoduje mniejsze wpływy do budżetu miasta, w konsekwencji są mniejsze możliwości inwestycji | 0,75 | P | 0,52 | 0,80 | 0,000 | 0,84 | 0,66 | 0,009 |
| Kraków ma narastający problem z utrzymaniem autentycznego krajobrazu miejskiego | 0,50 | P | 0,60 | 0,48 | 0,375 | 0,55 | 0,46 | 0,440 |

P – prawda (*true*); F – fałsz (*false*); N – nie wiem (*I don't know*)

że władzom samorządowym przypisują odpowiedzialność za ich stan i sytuację dzielnicy. W przypadku Krakowa jest to teza błędna, ponieważ w większości nie są to nieruchomości komunalne oraz często mają one nieregulowany status prawny (zob. Krakowski Rynek Nieruchomości 2017).

Szczegółowa analiza odpowiedzi udzielonych przez mieszkańców Starego Miasta i innych dzielnic (tab. 8) wykazała niewielkie różnice w opiniach reprezentantów tych grup. Mają one charakter ilościowy, a nie jakościowy. Różnica polega jedynie na sile tego przekonania. Mieszkańcy dzielnic nieturystycznych znacznie częściej uznawali prawdziwość twierdzenia, że działalność turystyczna (hotele, restauracje, usługi turystyczne itp.) pozytywnie wpływa na gospodarkę Krakowa, odmienne zdanie prezentowali respondenci mieszkający na Starym Mieście ($p = 0,001$).

Analiza odpowiedzi udzielonych przez respondentów reprezentujących branżę turystyczną oraz przez osoby spoza branży turystycznej również wskazuje, że są one zbliżone. Różnica polega jedynie na sile przekonania o prawdziwości lub nieprawdziwości opinii. Przedstawiciele spoza branży turystycznej znacznie rzadziej uznawali prawdziwość twierdzenia, że działalność turystyczna (hotele, restauracje, usługi turystyczne itp.) pozytywnie wpływa na gospodarkę Krakowa, częściej odmiennego zdania byli reprezentanci branży turystycznej ($p = 0,019$). Podobnie było w przypadku innych opinii uznanych za prawdziwe.

W kwestii praw Urzędu Miasta do ograniczenia swobody działalności gospodarczej ($p = 0,006$) odnotowano brak zgodności respondentów. O ile przedstawiciele spoza branży turystycznej byli skłonni zgodzić się w sposób umiarkowany z tym stwierdzeniem (0,09), o tyle przedstawiciele branży turystycznej byli przeciwnego zdania (-0,21). Wydaje się, że jest to zrozumiałe ze względu na fakt, iż ograniczenia bezpośrednio dotyczyłyby właśnie opiniodawców.

OCZEKIWANE PRZEZ MIESZKAŃCÓW DZIAŁANIA RÓWNOWAŻĄCE TURYSTYKĘ PO PANDEMII

W analizowanych tu badaniach przedstawiono mieszkańcom szereg potencjalnych działań, które mogą doprowadzić do zrównoważenia turystyki w mieście, co powinno w konsekwencji zmniejszyć potencjalne konflikty. Wobec wielu z zaproponowanych działań większość mieszkańców zaprezentowała odmienne stanowisko (tab. 9), tylko w kilku przypadkach rozkład opinii był relatywnie równomierny. Zestawienie tez, które poddano ocenie respondentów, ma charakter subiektywny. Wynikają one często z opinii pojawiających się w przestrzeni medialnej. Autorzy badań nie wskazali, z którymi z tych działań się zgadzają.

Tab. 9. Postawy mieszkańców wobec przyszłych działań zrównoważenia gospodarki turystycznej Krakowa, procent wskazań przy N = 245 (opracowanie własne)

Tab. 9. Attitudes of residents towards future activities in sustainable tourism in Krakow, percentage of indications with N = 245 (own elaboration)

| Działania równoważenia gospodarki turystycznej / <i>Activities of balancing the tourism economy</i> | Tak / <i>Yes</i> | Raczej tak / <i>Probably yes</i> | Trudno powiedzieć / <i>Hard to say</i> | Raczej nie / <i>Probably no</i> | Nie / <i>No</i> |
|--|------------------|----------------------------------|--|---------------------------------|-----------------|
| Tworzyć atrakcje, które przynoszą korzyści zarówno mieszkańcom, jak i odwiedzającym | 69,7 | 21,2 | 2,9 | 2,9 | 3,3 |
| Komunikować się i angażować społeczności lokalne | 55,5 | 31,4 | 7,8 | 2,4 | 2,9 |
| Systematycznie mierzyć i monitorować turystykę | 55,5 | 34,3 | 4,1 | 2,4 | 3,7 |
| Zachęcać odwiedzających do eksplorowania miasta poza centrum historycznym i poza miastem | 64,5 | 24,1 | 2,4 | 4,5 | 4,5 |
| Ograniczyć liczbę nowych obiektów noclegowych w centrum | 33,1 | 22,4 | 16,3 | 18,0 | 10,2 |
| Ograniczyć istniejący dotychczas najem krótkoterminowy | 33,5 | 22,0 | 17,1 | 14,7 | 12,7 |
| Władze miasta nie powinny ingerować w zjawisko najmu krótkoterminowego, bo to ograniczanie swobody działalności gospodarczej | 13,1 | 15,1 | 22,0 | 22,4 | 27,3 |
| Zaprzestać promocji turystycznej miasta | 7,3 | 4,5 | 6,1 | 16,7 | 65,3 |
| Zintensyfikować promocję turystyczną miasta celem „odzyskania” turystów | 38,8 | 26,5 | 13,1 | 11,8 | 9,8 |
| Wspierać inicjatywy nowych ofert turystycznych, nawet niszowych | 49,8 | 28,6 | 9,4 | 7,8 | 4,5 |
| Inicjować dyskusje o problemach rozwojowych i ustanowić wspólne cele wszystkich interesariuszy | 53,1 | 31,4 | 6,5 | 5,7 | 3,3 |
| Wydłużyć godziny otwarcia placówek kulturalnych | 36,7 | 25,7 | 18,4 | 14,7 | 4,5 |
| Zwiększyć restrykcje wjazdu do centrum miasta | 30,6 | 19,2 | 14,7 | 19,6 | 15,9 |
| Wprowadzić zakaz uciążliwych rodzajów transportu typu hulajnoga | 37,1 | 17,1 | 13,9 | 18,4 | 13,5 |
| Wprowadzić systemy rezerwacyjne online do atrakcji turystycznych i instytucji kultury | 50,2 | 28,2 | 12,7 | 3,3 | 5,7 |
| Prowadzić kampanie uświadamiające turystom prawa mieszkańców, informować o lokalnym prawie, zwyczajach i normach kultury | 59,2 | 22,9 | 7,3 | 3,7 | 6,9 |

cd. tab. 9.

| | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| Wprowadzić zasady rejestracyjne najmu krótkoterminowego jako działalności gospodarczej | 50,6 | 20,4 | 17,6 | 5,7 | 5,7 |
| Wprowadzić opłatę turystyczną za każdy nocleg | 26,9 | 20,8 | 20,8 | 13,5 | 18,0 |
| Wprowadzić limity rozwoju pewnych rodzajów usług w strefie historycznej | 36,3 | 30,2 | 15,9 | 8,6 | 9,0 |
| Wprowadzić dla usługodawców dobrowolny, bezpłatny certyfikat jakości świadczonych usług zrównoważonego rozwoju (ekologicznych, sanitarnych) | 38,8 | 31,4 | 15,5 | 5,3 | 9,0 |
| Obciążyć większymi podatkami lokalnymi usługodawców korzystających z zasobów dziedzictwa kulturowego miasta | 14,7 | 13,5 | 27,3 | 23,7 | 20,8 |
| Wprowadzić restrykcje dotyczące nocnych godzin otwarcia tzw. ogródków | 31,8 | 20,4 | 13,9 | 16,3 | 17,6 |
| Wprowadzić restrykcje dotyczące godzin serwowania alkoholu | 30,2 | 15,9 | 10,2 | 18,4 | 25,3 |
| Stwarzać preferencyjne warunki podatkowe dla działalności usługowej zachowującej tożsamość lokalną w centrum miasta | 50,2 | 26,5 | 11,0 | 4,9 | 7,3 |
| Udostępnić aplikacje mobilne z alternatywnymi atrakcjami | 49,0 | 24,9 | 12,7 | 7,3 | 4,1 |

Zróznicowane opinie respondentów dotyczyły głównie: ograniczenia liczby nowych obiektów noclegowych w centrum miasta; ograniczenia turystycznego najmu krótkoterminowego i prawa władz miasta do ingerencji w zjawisko najmu; zwiększenia restrykcji wjazdu do centrum miasta; zakazu uciążliwych rodzajów transportu; restrykcji dotyczących godzin serwowania alkoholu. Autorzy badań wprowadzili do katalogu możliwych działań dwa instrumenty finansowe, będące już przedmiotem debaty publicznej. Są to: opłata (podatek) turystyczna za każdy nocleg oraz zwiększone podatki lokalne usługodawców korzystających z zasobów dziedzictwa kulturowego miasta.

WNIOSKI

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci najczęściej wskazywali występowanie konfliktów między turystami a mieszkańcami oraz między przedstawicielami branży turystycznej a mieszkańcami. Nieco rzadziej dostrzegano konflikt między mieszkańcami a samorządem. Co istotne, stanowczo zaprzeczono istnieniu konfliktu między samymi turystami. W opinii badanych konflikty są skutkiem

odmiennych struktur w hierarchii wartości oraz w różnicy postrzegania miasta. Na podstawie zdiagnozowanych konfliktów można stwierdzić, że długi i trudny jest proces ich niwelowania, ponieważ lokalni interesariusze z jednej strony dostrzegają, że turystyka pozytywnie wpływa na gospodarkę Krakowa, a turyści przyczyniają się do budowy wizerunku miasta i wzrostu wpływów do budżetu miasta, ale z drugiej strony chcą ograniczać konsekwencje ruchu turystycznego, w tym modele biznesowe usługodawców. W wyniku tego odczuwalny dotychczas przez mieszkańców overtourism (hipertrofia), gentryfikacja turystyczna dzielnic, funkcjonowanie komunikacji publicznej oraz nowe formy działalności gospodarczej z zakresu gospodarki współdzielenia stały się powszechnym wyzwaniem dla miast historycznych. Kluczowa jest tu współpraca administracji publicznej, mieszkańców, organizacji pozarządowych, samorządów gospodarczych i przedsiębiorców oraz wzajemne zrozumienie mieszkańców i odwiedzających.

Systemy zarządzania muszą być zatem dynamiczne, należy wykorzystywać w nich kapitał ludzki, dostosowywać je do zmieniających się okoliczności, w tym tych związanych z przekazywaniem uprawnień mieszkańcom. Zapewnienie zarówno wysokiej jakości życia mieszkańcom, jak i wysokiej jakości pobytu odwiedzających to nadrzędny cel lokalnych strategii zrównoważonego rozwoju. Zacierają się granice między mieszkańcami a odwiedzającymi w wykorzystywaniu usług czasu wolnego, a poczucie lokalności (*localhood*) zaczyna stanowić centralną oś koncepcji strategicznego rozwoju. To właśnie lokalność jest i będzie najbardziej poszukiwaną wartością, zarówno przez mieszkańców, jak i przyjezdnych. Jednym z nieuchronnych kierunków rozwoju usług turystycznych jest partycypacja mieszkańców w tworzeniu zindywidualizowanych ofert dla odwiedzających oraz członków lokalnej społeczności, w tym z wykorzystaniem przemysłów kreatywnych.

Swoistego „złotego środka”, którym ma być zrównoważona turystyka, poszukują obecnie miasta na całym świecie. Wśród narzędzi rekomendowanych miejskim instytucjom zarządzającym turystyką (European Cities Marketing 2018) wymienia się między innymi:

- planowanie inicjatyw turystycznych według formuły „potrzeby mieszkańców przede wszystkim”,
- tworzenie partnerstwa poprzez zarządzanie konfliktami,
- inteligentny marketing,
- zarządzanie relacjami z odwiedzającymi,
- edukację publiczną przybliżającą turystom problemy mieszkańców,
- zarządzanie podażą usług konsumpcji współdzielenia w turystyce, w tym wprowadzanie limitów ilościowych, czasowych i przestrzennych,
- prowadzenie dialogu i konsultacji społecznych.

W okresie pandemii wiele instytucji krajowych i międzynarodowych (OECD 2020; UNWTO 2020) rekomenduje zasady wdrożenia koncepcji zrównoważonego rozwoju turystyki, kładąc nacisk między innymi na relacje społeczno-ekonomiczne z mieszkańcami poprzez respektowanie socjokulturowych postaw społeczności lokalnej, konserwowanie dóbr kulturalnych i tradycyjnych wartości, umożliwiających odnoszenie korzyści społecznych przez wszystkich użytkowników miasta.

Miejską, zrównoważoną turystykę należy rozumieć jako tę, która przynosząc korzyści miastu i społeczności lokalnej, nie szkodzi jego dziedzictwu kulturowemu i środowisku przyrodniczemu miasta. Wyzwanie stanowi dwukierunkowy charakter oddziaływań – z jednej strony tak definiowana forma będzie zależała od modelu zachowań i wyborów turystów, np. odpowiedzialnej konsumpcji (strona popytowa), z drugiej zaś od struktury infrastruktury, organizacji i zarządzania turystyką w danym obszarze recepcji, np. odpowiedzialnej „produkcji” (kształtowanie sezonowości, wspieranie rozwiązań proekologicznych, np. w obiektach noclegowych, certyfikacja obiektów i produktów, wspieranie i promowanie inicjatyw lokalnych). Istnieje wiele systemów wskaźnikowych służących do pomiaru zrównoważonego rozwoju turystyki (UNWTO 2004; European Commission 2016). Na czasy po pandemii optymalnym zestawem rekomendacji są zalecenia koalicji *The future of tourism is at stake (Przyszłość turystyki jest w grze)*, działającej w ramach Globalnej Rady Zrównoważonej Turystyki (The Global Sustainable Tourism Council, GSTC). Wiążą się one ze standardami w zakresie zrównoważonych podróży i turystyki sformułowanymi według dwóch kryteriów: docelowego – dla decydentów publicznych i zarządzających miejscem docelowym, oraz branżowego – dla hoteli, atrakcji i organizatorów turystyki.

Minimalizacja negatywnych zjawisk może nastąpić między innymi poprzez angażowanie mieszkańców w sektor turystyczny, komunikację z mieszkańcami czy też respektowanie ogólnie przyjętych norm przez usługodawców i odwiedzających. W zależności od lokalnych uwarunkowań zrównoważenie turystyki można osiągnąć również poprzez regulacje prawne, ale takie, które równocześnie będą sprzyjać odbudowie przyjazdów turystycznych. Nie można bowiem zapominać, że pandemia COVID-19 całkowicie zatrzymała gospodarkę turystyczną (Walas, Kruczek 2020). Kraków jest obok Pragi i Warszawy trzecim miastem europejskim, które przygotowało (styczeń 2021 r.) dokument strategiczny na lata 2021–2028 zatytułowany „Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028” (Walas 2020). Wyniki przeprowadzonych badań jednak sugerują, że dochodzenie do konsensusu społecznego w zakresie kształtu turystyki w Krakowie nie będzie procesem łatwym ze względu na silnie zróżnicowane poglądy i wizje rozwoju miasta.

BIBLIOGRAFIA

Literatura

- Atkinson R., Bridge G. 2005. *Gentrification in a Global Context*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203392089>
- Colomb C., Novy J. (eds.). 2017. *Protest and Resistance in the Tourist City*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315719306>
- Dmochowska-Dudek K. 2013. *Syndrom NIMBY w przestrzeni miejskiej. Przykład Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/7525-897-4>
- Dziedzic E. 2010. Konflikty jako czynnik kształtujący produkty turystyki miejskiej (na przykładzie Warszawy). W: J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym* (s. 577–593). Warszawa: PWE.
- European Cities Marketing. 2018. *Managing Tourism Growth in Europe*. The ECM toolbox, Toposophy, Dijon.
- European Commission. 2016. *The European Tourism Indicator System: ETIS Toolkit for sustainable destination management*.
- Fedyk W., Sołtysik M., Olearnik J., Barwicka K., Mucha A. 2020. How Overtourism Threatens Large Urban Areas: A Case Study of the City of Wrocław, Poland. *Sustainability* 12(5), 1783. <https://doi.org/10.3390/su12051783>
- Gerritsma R., Vork J. 2017. Amsterdam residents and their attitude towards tourists and tourism. *Coactivity: Philosophy, Communication* 25, 85–98. <https://doi.org/10.3846/cpc.2017.274>
- González D.A., Fosse J., Santos Lacueva R. 2018. *The Integration of Sustainability in Tourism Policies of Major European Cities*. Barcelona: Eco-union.
- Harvey D. 2012. *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London – New York: Verso.
- Hausner J., Karwińska A., Purchla J. 2013. *Kultura a rozwój*. Warszawa: NCN.
- Kowalczyk-Anioł J. 2018. Koncepcja gentryfikacji turystycznej i jej współczesne rozumienie. *Prace Geograficzne* (154), 35–54. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.18.009.8965>
- Kowalczyk-Anioł J. 2019. Hipertrofia turystyki miejskiej – geneza i istota zjawiska. *Konwersatorium Wiedzy o Mieście* 32(4), 7–18. <https://doi.org/10.18778/2543-9421.04.01>
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B. 2017. Przestrzeń turystyczna przestrzenią konfliktu. *Prace i Studia Geograficzne* 62(2), 53–72.
- Kowalczyk-Anioł J., Zmyślony P. 2017. Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony. *Turystyka Kulturowa* (2).
- Krakowski Rynek Nieruchomości. 2017. Urząd Miasta Krakowa.
- Kruczek Z. 2018. Turyści vs. mieszkańcy. Wpływ nadmiernej frekwencji turystów na proces gentryfikacji miast historycznych na przykładzie Krakowa. *Turystyka Kulturowa* 3, 29–41.
- Kruczek Z. 2019. Ways to counteract the negative effects of overtourism at tourist attractions and destinations. *Annales UMCS Sectio B* 74, 45–57. <https://doi.org/10.17951/b.2019.74.0.45-57>
- Kruczek Z., Mazanek L. 2019. Krakow as a Tourist Metropolitan Area. Impact of Tourism on the Economy of the City. *Studia Periegetica* 2(26), 25–41.
- Kubicki P. 2017. Od miejskiego aktywizmu do miejskich ruchów społecznych. *Annales UMCS Sectio K* 24(2), 173–186. <https://doi.org/10.17951/k.2017.24.2.173>
- Madurowicz M. 2017. *Ciągłość miasta: Prolegomena*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323527251>
- Moore W.Ch. 2016. *Mediacje. Praktyczne strategie rozwiązywania konfliktów*. Warszawa: Wolters Kluwer.

- Niemczyk A. 2016. Rola turystyki w kształtowaniu poziomu zaspokojenia potrzeb mieszkańców. *Handel Wewnętrzny* 4(369), 183–195.
- Pawlusiński R., Zmysłony P. 2018. Gospodarka nocna a oferta kulturowa miast. *Turystyka Kulturowa* (7), 7–22.
- Seweryn R., Berbeka J., Niemczyk A., Borodako K. 2017. *Wpływ ekonomiczny turystyki na gospodarkę Krakowa 2016*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Sharpley R. 2018. *Tourism, Tourists and Society*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315210407>
- Szromek A., Kruczek Z., Walas B. 2020. The Attitude of Tourist Destination Residents towards the Effects of Overtourism – Kraków Case Study. *Sustainability* 12(1), 228. <https://doi.org/10.3390/su12010228>
- Tomczyk J. 2017. Ruchy miejskie: konflikt jako strategia rozwiązywania problemów społecznych miasta. *Rozprawy Społeczne* 11(2), 14–22. <https://doi.org/10.29316/rs.2017.13>
- UNWTO. 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations (A Guidebook)*. Madrid.
- UNWTO. 2018. *City Tourism Performance Research*. Madrid.
- UNWTO. 2020. *Tourism and COVID-19: Priorities for Tourism Recovery*. Madrid.
- Walas B. 2019. Turystyczny najem krótkoterminowy w ocenie interesariuszy lokalnych. *Biuletyn KPZK PAN Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk*, (275), 49–61.
- Walas B. (red.). 2018. *Miasta Historyczne 3.0. Mieszkańcy a odwiedzający – w poszukiwaniu jakości i komfortu*. Kraków: Urząd Miasta Krakowa.
- Walas B. (red.). 2020. *Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2018*. Kraków: UMK.
- Walas B., Kruczek Z. 2020. The impact of COVID-19 on tourism in Cracow in the eyes of tourism entrepreneurs. *Studia Periegetica* 2(30), 79–95. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3664>
- Zmysłony P., Kowalczyk-Anioł J. 2019. Urban tourism hypertrophy: Who should deal with it? The case of Krakow (Poland). *International Journal of Tourism Cities* 5(2), 247–269. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0051>
- Zmysłony P., Pilarczyk M. 2020. Identification of overtourism in Poznań through the analysis of social conflicts. *Studia Periegetica* 2(30), 9–24. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3169>
- Żemła M. 2020. Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities – Knowledge Gaps and Future Research. *Sustainability* 12(5), 1729. <https://doi.org/10.3390/su12051729>

Netografia

- Borkowski K. (red.). 2019. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku. Infografika*. Pobrane z: www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/infografika-brt-krakow-2019.pdf
- GSTC. www.gstcouncil.org
- OECD. 2020. *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy response and recovery*. Pobrane z: www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859
- Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions: Executive Summary*. 2018. UNWTO. Pobrane z: www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420070