

JANUSZ MARAK

WALORY I OFERTA TURYSTYCZNA WROCŁAWIA W OPINII ODWIEDZAJĄCYCH MIASTO

Wprowadzenie

Między urbanizacją, tym bardziej metropolizacją, a turystyką istnieje ścisły związek. Władysław Gaworecki podkreśla, że im kraj czy region jest bardziej zurbanizowany, tym większa jest aktywność turystyczna jego mieszkańców¹. Prawdopodobnie ta odnosi się w pełni do zjawiska metropolizacji, rozumianej jako proces podejmowania przez niektóre duże miasta funkcji kierowniczych w sferze gospodarczej oraz politycznej i/lub funkcji wzrostotwórczych w kulturze w skali ponadnarodowej². Na aktywność turystyczną mieszkańców składa się wiele przyczyn, lecz głównym czynnikiem wydaje się być motyw ucieczki od otaczającego przyziemnego świata³. Jeszcze silniej akcentuje ten motyw Krzysztof Przeclawski, podkreślając potrzebę „opuszczenia środowiska lokalnego (w sensie ucieczki od hałasu miasta, zadymienia, wielorakich bodźców stresujących organizm)”⁴.

Turystyka pełni istotną funkcję miastotwórczą. Wskazuje na to W. Gaworecki, twierdząc, że pod wpływem rozwoju turystyki zwiększa się liczba ludności stałej oraz sezonowo i tymczasowo zamieszkałej w miastach

¹ W. Gaworecki, *Turystyka*, Warszawa 2007, s. 98.

² Zob. B. Jałowiecki, *Polskie miasta w procesie metropolizacji*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2005, nr 1.

³ Zob. J. L. Crompton, *Motivation for Pleasure Vacation*, „Annals of Tourism Research” 1979, nr 6, cyt. za: Z. Sawicki, *Psychologiczne aspekty turystyki (w:) Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*, red. nauk. J. Wyrzykowski, J. Marak, Wrocław 2010, s. 107.

⁴ K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Kraków 2001, s. 41.

wyposażonych w walory turystyczne. W ramach tej funkcji autor wyróżnia oddziaływanie turystyki na urbanizację ekonomiczną, co przejawia się m.in. powstawaniem bogatej sieci zakładów usługowych bezpośrednio i pośrednio obsługujących turystów, zwłaszcza obiektów noclegowych, zakładów gastronomicznych, rzemieślniczych, rozrywkowych i kulturalnych. Istotne znaczenie ma również wpływ turystyki na urbanizację społeczną czy kulturową, wyrażający się m.in. w modyfikowaniu niektórych składników stylu życia, takich jak: budowanie więzi rodzinnych i towarzyskich, dbanie o zdrowie, kształtowanie czasu wolnego, uczestnictwo w kulturze i konsumpcji⁵.

Istotę turystyki przedstawiono już w wielu definicjach, jednak za powszechnie uznaną przyjmuje się definicję Światowej Organizacji Turystyki (UN WTO), według której „turystyka to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem”⁶. Z definicji tej wynika, że turystyka to zachowania ludzi, polegające na podróżowaniu i czasowym przebywaniu w celach wypoczynkowych i innych poza miejscem ich stałego zamieszkania. Turyści w trakcie podróży i pobytu w określonych miejscach gromadzą i upowszechniają w swym otoczeniu informacje i opinie o tych miejscach (miastach). Te informacje i opinie powinny stanowić dla gospodarzy miast i usługodawców wiedzę najcenniejszą, bo pochodzącą od klientów – osób bezpośrednio zainteresowanych ich ofertami i weryfikujących jakość usług. Doceniając znaczenie poznawcze i aplikacyjne opinii turystów o ofercie i usługach turystycznych Wrocławia, różne zespoły badawcze, w różnym czasie podejmowały badania tego zagadnienia.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie celów, metod i wyników badań omawianego tematu w latach 1997-2012.

Opracowanie zawiera zatem wybrane wyniki badań, przeprowadzonych:

- a) w latach 1997-1998 przez interdyscyplinarny zespół pracowników nauki uczelni wyższych Wrocławia na zlecenie Urzędu Miejskiego Wrocławia⁷,
- b) w latach 2010-2012 przez firmę „Biostat”, na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego⁸,

⁵ Zob. W. Gaworecki, dz. cyt., s. 330-337.

⁶ *Terminologia turystyczna – zalecenia WTO*, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa 1995.

⁷ Zob. J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto (w:) Wrocław 2000 Plus. Studia nad strategią miasta*, Urząd Miejski Wrocławia, Wrocław 1999, s. 4-71.

⁸ *Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*. Badanie zrealizowane na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, Wydział Turystyki. Wykonawca badania „Biostat” Rybnik. Raport końcowy, listopad 2012.

c) w roku 2012 przez studentkę Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu – Dagmarę Knap⁹.

Cele i metody badań

Badania opinii turystów na temat walorów i oferty turystycznej Wrocławia miały dotychczas charakter sporadyczny i wynikały z bardzo różnych przesłanek. W niniejszym opracowaniu wykorzystano trzy źródła, różniące się celem, metodą, a także zakresem rzeczowym, przestrzennym oraz czasowym przeprowadzonych badań.

Celem badań przeprowadzonych w latach 1997-1998 przez: prof. dra hab. Jerzego Wyrzykowskiego (Uniwersytet Wrocławski), dra hab. Janusza Maraka (Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu), dra Bogdana Mikułowskiego (Wojewódzka Pracownia Planowania Przestrzennego we Wrocławiu) i dra Kazimierza Klementowskiego (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu) było poznanie struktury zbiorowości turystów krajowych i zagranicznych, ich motywów przyjazdu do Wrocławia oraz opinii i preferencji dotyczących walorów, zagospodarowania i oferty turystycznej miasta. Zakres przedmiotowy badań objął krajową i zagraniczną turystykę krajoznawczą, tranzytową, imprezową, biznesową, konferencyjną i sentymentalną. Zakres przestrzenny badań wyznaczyły granice Wrocławia, a zwłaszcza miejsca nąteżonego ruchu turystycznego takie, jak: hotele, muzea, obiekty wystawowe i targowe, port lotniczy, dworce (kolejowy i autobusowy), rejon Rynku, Ostrowia Tumskiego i Hali Ludowej. Badania prowadzono jesienią 1997 roku oraz zimą, wiosną i latem 1998 roku. Metodą badania była ankieta bezpośrednia z udziałem ankietowanych. Przeprowadzono 2501 pozytywnie zweryfikowanych wywiadów, z czego 1744 z turystami krajowymi i 757 z zagranicznymi¹⁰.

W latach 2010-2012 firma „Biostat” z Rybnika przeprowadziła na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego badania ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku. Badania miały charakter ankiety bezpośredniej wśród turystów (1000 osób) oraz wywiadu telefonicznego wśród potencjalnych turystów (1020 osób). Respondentami byli wyłącznie turyści krajowi. W badaniu tym Wrocław stanowił zaledwie jeden z kilkunastu subregionów dolnośląskich¹¹.

W 2012 roku studentka Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu – Dagmara Knap – przeprowadziła dla potrzeb realizowanej pracy magisterskiej badania opinii turystów krajowych i zagranicznych na temat oferty Wrocławia i jej oceny, w związku z organizowanymi mistrzostwami Europy w piłce

⁹ D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013.

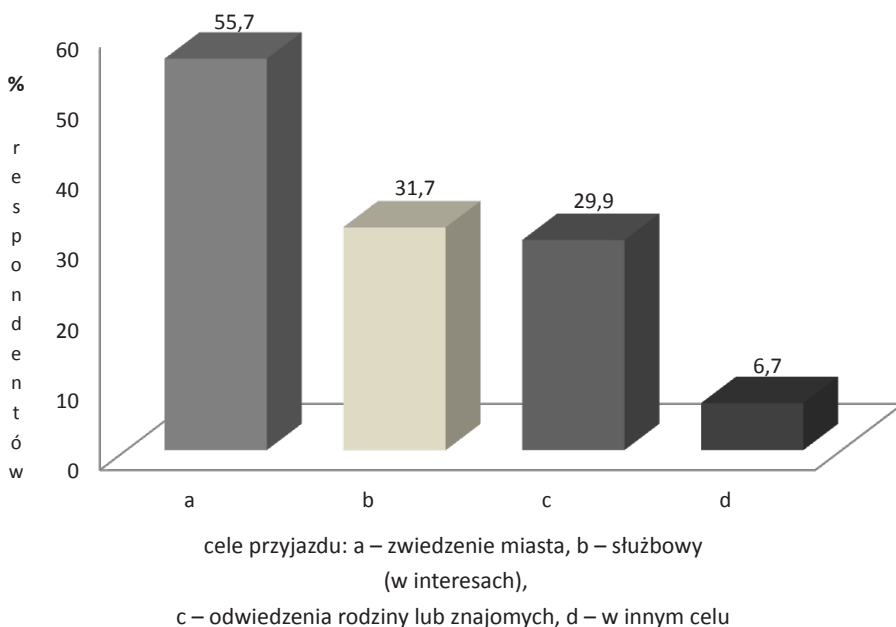
¹⁰ J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, dz. cyt., s. 4-71.

¹¹ *Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym...*, dz. cyt.

nożnej „Euro 2012”. Ankieta objęła 150 respondentów, w tym 75 turystów krajowych i 75 turystów zagranicznych¹².

Wyniki badań

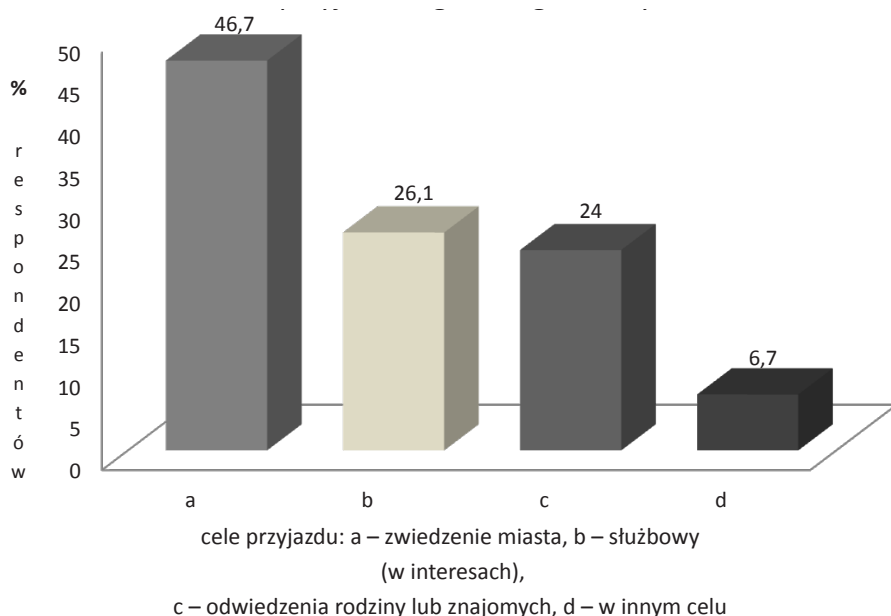
Badanie przeprowadzone w latach 1997-1998 ujawniło, że respondenci krajowi przybyli do Wrocławia głównie z województw: dolnośląskiego, opolskiego, śląskiego i mazowieckiego. Ponad połowę, tj. 58% respondentów, stanowią mieszkańcy miast średnich i małych. Ankietowani turyści zagraniczni wywodzili się z 45 krajów, głównie z Niemiec (47,3%), Anglii i Francji (po 8,2%) i USA (6,4%). Respondenci krajowi przyjechali do Wrocławia przede wszystkim w celu zwiedzenia miasta, w mniejszym stopniu w interesach albo w odwiedziny do znajomych lub rodziny. Podobne cele ujawnili respondenci zagraniczni (zob. ilustracje 1 i 2).



Ilustracja 1: Cele przyjazdów respondentów krajowych.

Źródło: J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto (w:) Wrocław 2000 Plus. Studia nad strategią miasta, Urząd Miejski Wrocławia, Wrocław 1999, s. 117.*

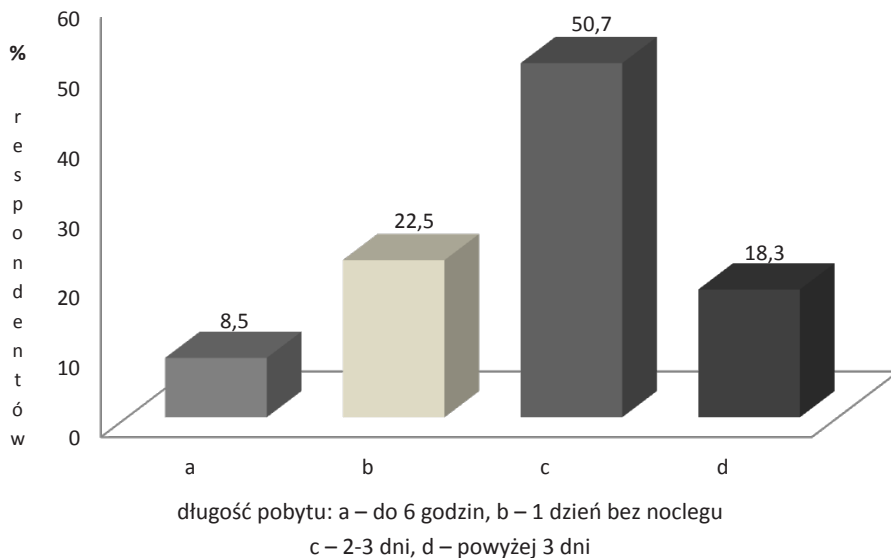
¹² Zob. D. Knap, dz. cyt.



Ilustracja 2: Cele przyjazdów gości zagranicznych.

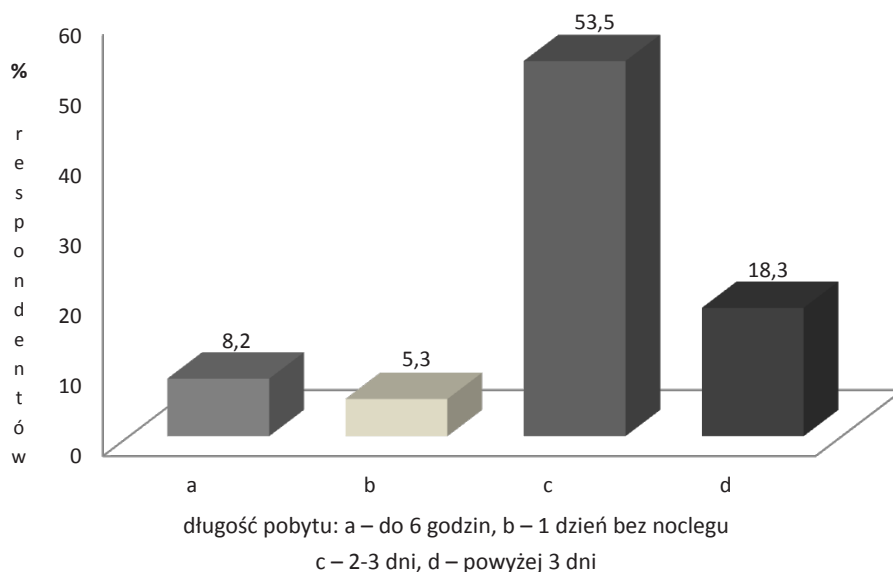
Źródło: J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, dz. cyt., s. 117.

Zarówno goście krajowi, jak i zagraniczni przyjeżdżają do Wrocławia głównie na okres dwóch, trzech dni. Rzadziej przybywają na pobyty krótsze i dłuższe (zob. ilustracje 3 i 4).



Ilustracja 3: Długość pobytu gości krajowych.

Źródło: J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, dz. cyt., s. 118.



Ilustracja 4: Długość pobytu gości zagranicznych.

Źródło: J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, dz. cyt., s. 118.

Wrocław jest uważany przez turystów krajowych głównie za miasto zabytków i innych atrakcji turystycznych, za miasto nauki i kultury. Skojarzenia turystów zagranicznych to przede wszystkim interesujące zabytki i sentymenty rodzinne. Turyści krajowi zwiedzają najczęściej panoramę Raławicką, Katedrę św. Jana, Ogród Zoologiczny i Ratusz, natomiast turyści zagraniczni – Ratusz, Katedrę św. Jana i panoramę Raławicką. Zarówno goście krajowi, jak i zagraniczni wskazywali, że najchętniej uczestniczą w imprezach kulturalnych (opera, operetka, teatr, filharmonia, występ zespołu muzycznego) oraz imprezach targowych. Znacznie rzadziej wskazywali na imprezy naukowe i sportowe.

Respondenci krajowi nocowali najczęściej w hotelach oraz u rodziny lub znajomych. Jakość usług noclegowych we Wrocławiu w większości ocenili jako dobrą (57%) i bardzo dobrą (28%). Respondenci zagraniczni nocowali przede wszystkim w hotelach (63%). Znacznie mniejsza ich część korzystała z usług domów wycieczkowych (8%), kwater prywatnych (4%) i kempingów (1%). Usługom noclegowym dali przede wszystkim ocenę dobrą (58%) i bardzo dobrą (28%).

Spośród zakładów gastronomicznych respondenci krajowi korzystali najczęściej z restauracji (52%), pizzerii (42%), kawiarni (41%) i barów (38%). Goście zagraniczni wskazywali głównie na restauracje (69%), kawiarnie (46%) oraz bary i puby (po ok. 30%). Dobrze wypadła ocena jakości usług gastronomicznych: większość respondentów krajowych uznała ją za dobrą (58%) i bardzo dobrą (29%), a według respondentów zagranicznych jakość usług gastronomicznych była dobra (68%) i bardzo dobra (21%).

Zarówno goście krajowi, jak i zagraniczni bardzo źle wypowiedzieli się o warunkach poruszania się samochodem po mieście. Według 60% respondentów krajowych i 47% zagranicznych po Wrocławiu jeździ się źle. Oceny dobre wydało 30% turystów krajowych i 37% zagranicznych. Krytycznie też zostały odebrane możliwości parkowania samochodu w mieście. Oceny negatywne sformułowało 62% respondentów krajowych i 42% zagranicznych. Znacznie lepiej wypadła komunikacja miejska. Dobrze oceniło ją 55% respondentów krajowych i 53% zagranicznych.

Z usług przewodników miejskich skorzystało 29% respondentów krajowych i 39% zagranicznych. Usługi przewodnickie zostały ocenione przez respondentów krajowych bardzo dobrze (61%) i dobrze (32%). Goście zagraniczni również wystawili oceny pozytywne: bardzo dobre (45%) i dobre (42%). Jakość informacji turystycznej we Wrocławiu respondenci krajowi uznali za dobrą (61%) i bardzo dobrą (29%). Respondenci zagraniczni odpowiednio: 48% i 30%.

Następne pytanie dotyczyło nastawienia mieszkańców Wrocławia do turystów. Życzliwy stosunek wskazało 49% respondentów krajowych i 52% zagranicznych.

Stan czystości miasta został oceniony przez turystów krajowych w większości dobrze (55%), ale 19% wydało opinię negatywną. Zbliżone do turystów krajowych były odpowiedzi gości zagranicznych: 61% dobrze i 18% źle.

Respondentów krajowych i zagranicznych poproszono również o ocenę toalet publicznych w mieście. Korzystało z nich 61% turystów krajowych i 43% turystów zagranicznych. Otrzymano następujące wyniki:

	Krajowi (%)	Zagraniczni (%)
Ocena bardzo dobra	13	12
Ocena Dobra	53	44
Ocena negatywna	23	38
Nie miało zdania	11	6

Tabela 1: Ocena toalet publicznych.

Źródło: własne.

Turystów krajowych zapytano o ocenę atrakcyjności turystycznej Wrocławia na tle kilku innych miast polskich. Uzyskano odpowiedzi, że Wrocław jest bardziej atrakcyjny od:

- a) Warszawy (44%),
- b) Krakowa (11%),
- c) Gdańska (30%),
- d) Poznania (55%),
- e) Torunia (45%).

Zdaniem tych samych respondentów Wrocław jest mniej atrakcyjny turystycznie od:

- a) Warszawy (29%),
- b) Krakowa (60%),
- c) Gdańska (31%),
- d) Poznania (12%),
- e) Torunia (14%).

W odniesieniu do przedstawionych porównań od 30 do 40% respondentów krajowych nie miało wyrobionego zdania.

Turyści krajowi, poproszeni o ujawnienie swych pozytywnych spostrzeżeń dotyczących Wrocławia, wskazali na następujące:

- a) ładnie odnowiony Rynek,
- b) ładna architektura, budowle, mosty, zieleń,
- c) atrakcyjne zabytki,
- d) atrakcyjny historycznie i kompozycyjnie bruk.

Negatywne spostrzeżenia dotyczyły zwłaszcza:

- a) złego stanu dróg i ich oznakowania,
- b) złego układu komunikacyjnego,
- c) brudu na ulicach, dworcach, w szaletach miejskich,
- d) niewystarczającej liczby koszy na śmieci,
- e) braku parkingów samochodowych,
- f) niepełnej informacji turystycznej i promocji miasta.

Turyści krajowi postulowali m.in.:

- a) lepsze oznakowanie atrakcji turystycznych,
- b) poprawienie funkcjonowania komunikacji miejskiej,
- c) usunięcie żebraków i bezdomnych z miejsc publicznych,
- d) zwiększenie liczby toalet publicznych,
- e) zwiększenie bezpieczeństwa w mieście.

Turyści zagraniczni mieli podobne uwagi do turystów krajowych, a ponadto sugerowali, by:

- a) lepiej promować miasto w kraju i zagranicą,
- b) oznakować atrakcje turystyczne w językach angielskim i niemieckim,
- c) poprawić znajomość języków obcych przez osoby obsługujące turystów,
- d) wprowadzić klimatyzację i inne nowoczesne rozwiązania w hotelach

i restauracjach,

e) zwiększyć liczbę hoteli i restauracji, zwłaszcza w rejonach miasta atrakcyjnych turystycznie.

W badaniach przeprowadzonych w latach 2010-2012 przez firmę „Biostat” telefoniczni respondenci odpowiedzieli, że spośród wszystkich miejsc na Dolnym Śląsku najczęściej odwiedzają Wrocław (53% wskazań). Na drugim miejscu znalazł się Karpacz (28% wskazań). Respondenci podkreślili, że spośród 13 dolnośląskich subregionów najwięcej pozytywnych zmian wizerunkowych nastąpiło w ostatnich latach we Wrocławiu. Wymienili następujące:

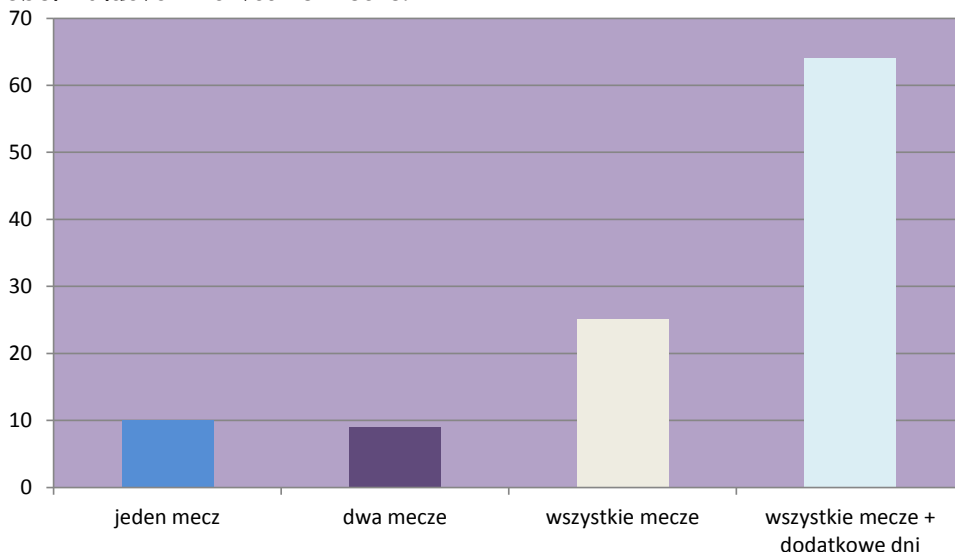
- a) remont zabytkowych kamienic,
- b) poprawienie atrakcyjności bazy gastronomicznej,
- c) wzrost liczby odwiedzających,
- d) zwiększenie liczby obiektów noclegowych,

- e) wykorzystanie funduszy strukturalnych UE,
- f) poprawa infrastruktury,
- g) organizacja „Euro 2012”,
- i) skuteczna kampania wizerunkowa,
- j) oznakowanie turystyczne.

Respondenci telefoniczni (potencjalni turyści) ujawnili, że na Dolnym Śląsku najbardziej znane im są atrakcje turystyczne Wrocławia (42%), na drugim miejscu wskazano atrakcje Karpacza (11%). Blisko połowa respondentów (46%) stwierdziła, że w przeszłości zwiedzała już Wrocław.

Respondenci planujący podróż na tereny Dolnego Śląska w okresie najbliższych dwóch lat zamierzają udać się przede wszystkim do Wrocławia (37% badanych).

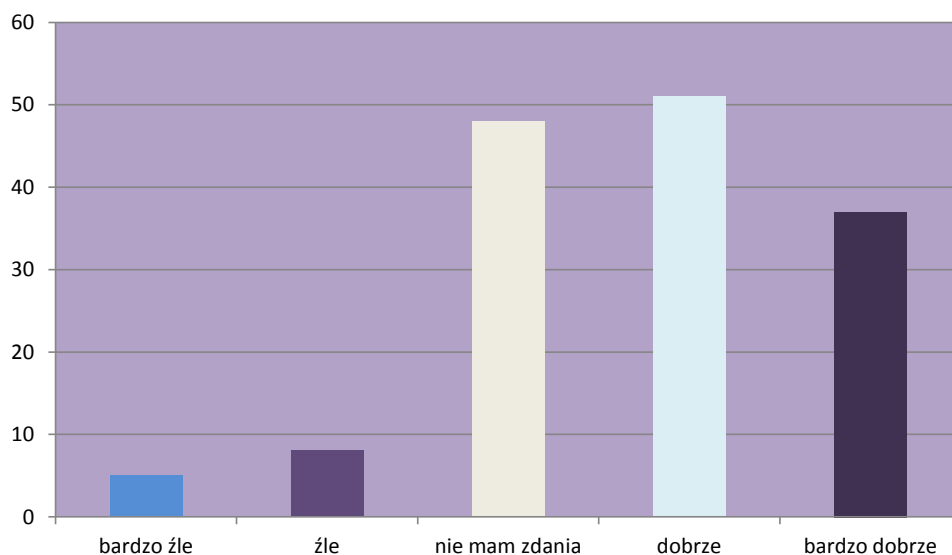
Badanie przeprowadzone w 2012 roku przez Dagmarę Knap, mające na celu poznanie opinii turystów krajowych i zagranicznych na temat oferty Wrocławia w związku z organizowanymi mistrzostwami Europy w piłce nożnej „Euro 2012”, pozwoliło określić m.in. długość pobytu turystów-kibiców we Wrocławiu (zob. ilustracja 5). Okazało się, że większość kibiców-respondentów zamierzała spędzić we Wrocławiu z okazji „Euro 2012” kilka dni obejmujących wszystkie mecze.



Ilustracja 5: Długość pobytu turystów-kibiców we Wrocławiu.

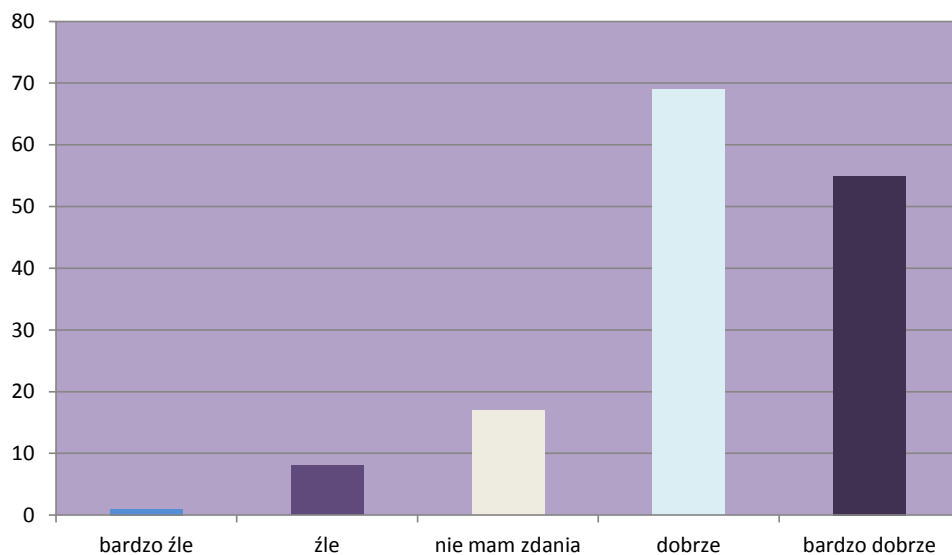
Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013.

Badane osoby wyrażały na ogół dobre i bardzo dobre opinie na temat bazy noclegowej i gastronomicznej Wrocławia (zob. ilustracje 6 i 7).



Ilustracja 6: Opinie na temat bazy noclegowej Wrocławia.

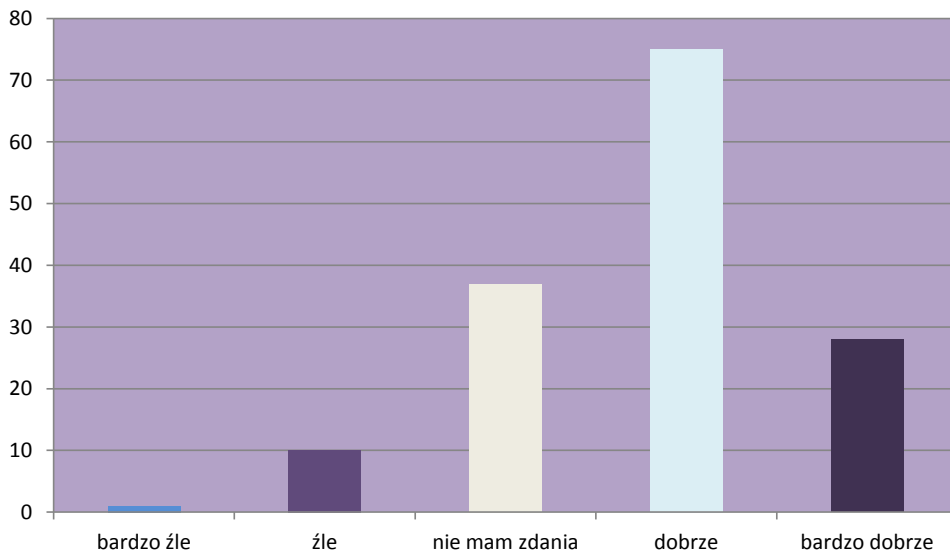
Źródło: D. Knap, dz. cyt.



Ilustracja 7: Opinie na temat bazy gastronomicznej Wrocławia.

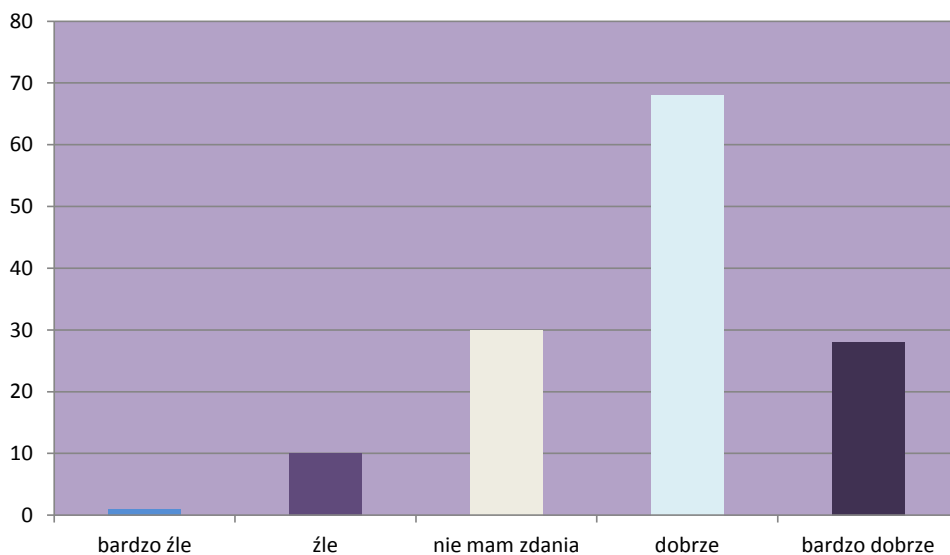
Źródło: D. Knap, dz. cyt.

Respondenci dobrze ocenili komunikację miejską Wrocławia oraz dojazd do Stadionu Miejskiego. Przeważały oceny dobre i bardzo dobre (zob. ilustracje 8 i 9).



Ilustracja 8: Opinie na temat komunikacji miejskiej Wrocławia.

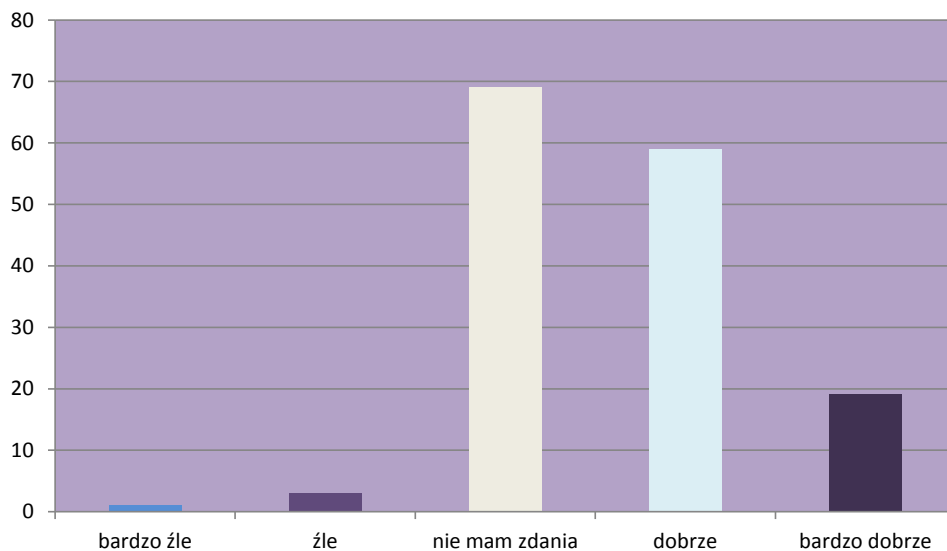
Źródło: D. Knap, dz. cyt.



Ilustracja 9: Opinie na temat dojazdu do Stadionu Miejskiego we Wrocławiu.

Źródło: D. Knap, dz. cyt.

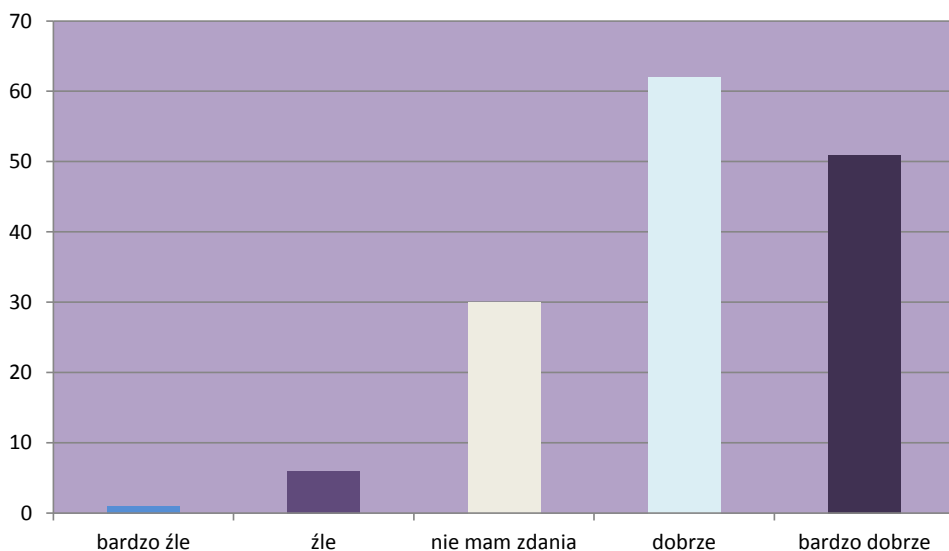
Ponad połowa ankietowanych kibiców pozytywnie oceniła informację turystyczną we Wrocławiu. Respondenci brali pod uwagę zarówno stale funkcjonujące w mieście punkty informacji turystycznej, jak i punkty informacji uruchomione specjalnie na czas trwania mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012” (zob. ilustracja 10).



Ilustracja 10: Opinie na temat informacji turystycznej we Wrocławiu.

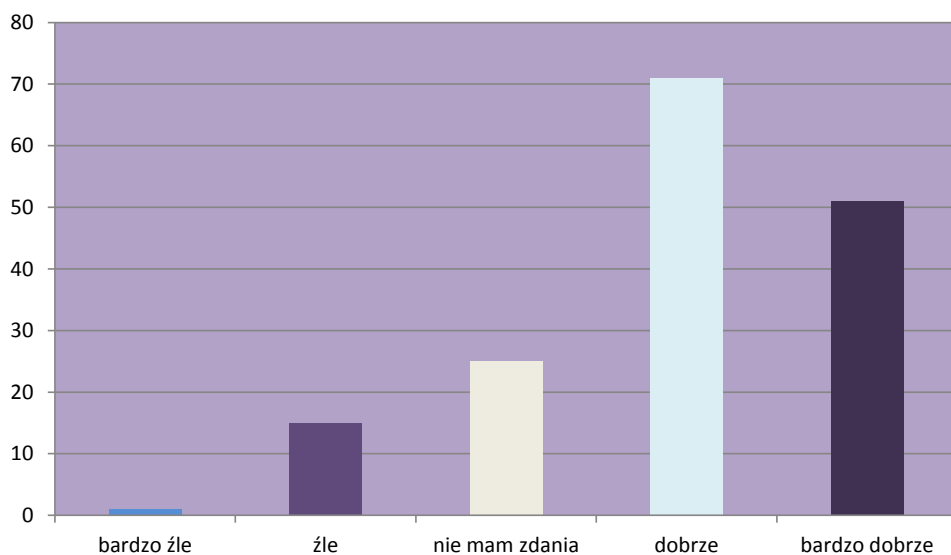
Źródło: D. Knap, dz. cyt.

Bardzo podobnie – ogólnie dobrze i bardzo dobrze – respondenci ocenili ofertę kulturalną i rekreacyjną miasta przygotowaną na czas „Euro 2012” (zob. ilustracje 11 i 12).



Ilustracja 11: Opinie na temat oferty kulturalnej miasta.

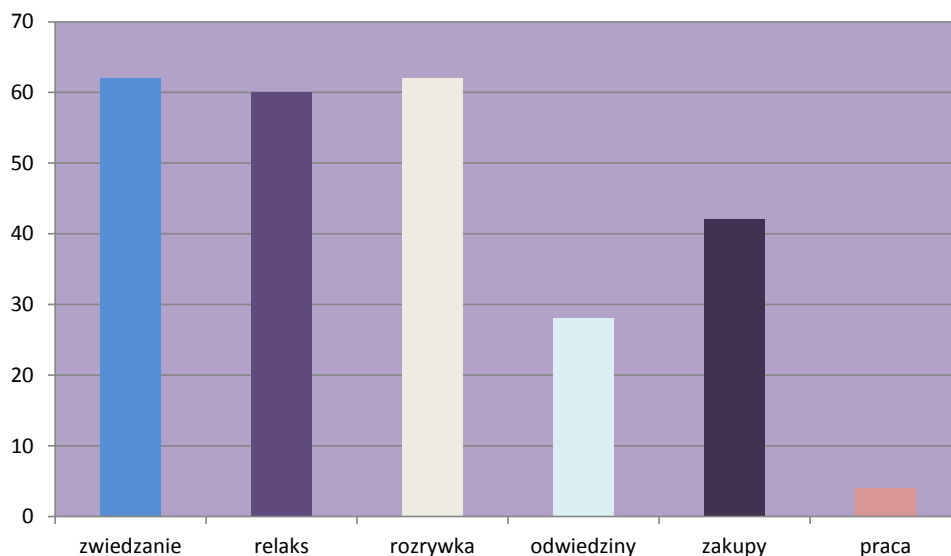
Źródło: D. Knap, dz. cyt.



Ilustracja 12: Opinie na temat oferty rekreacyjnej miasta.

Źródło: D. Knap, dz. cyt.

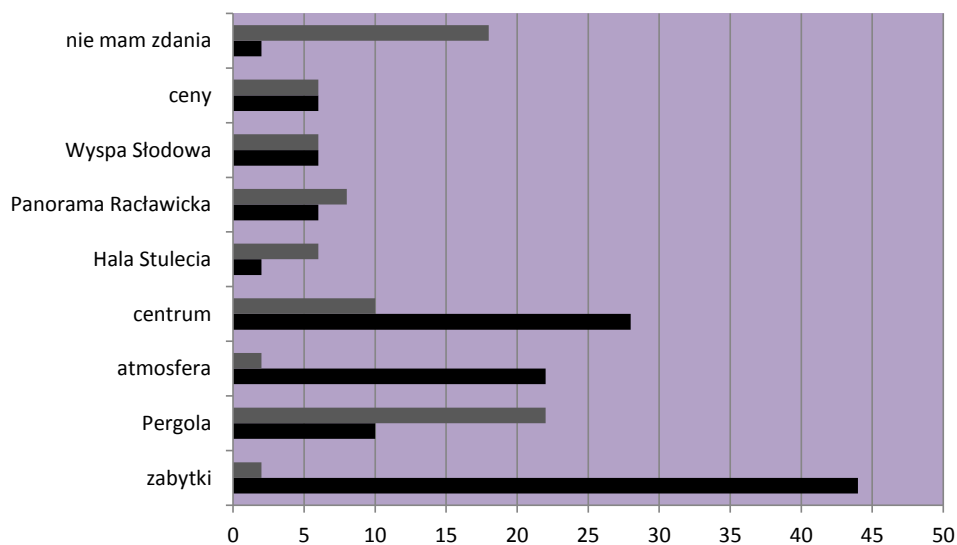
Respondenci zostali zapytani również, jak spędzili „czas pozameczowy” w okresie „Euro 2012” we Wrocławiu. Z ich odpowiedzi wynika, że głównie zwiedzali Wrocław i jego okolice oraz uczestniczyli w imprezach rekreacyjnych, zwłaszcza rozrywkowych (zob. ilustracja 13).



Ilustracja 13: Sposoby spędzenia czasu we Wrocławiu przez turystów.

Źródło: D. Knap, dz. cyt.

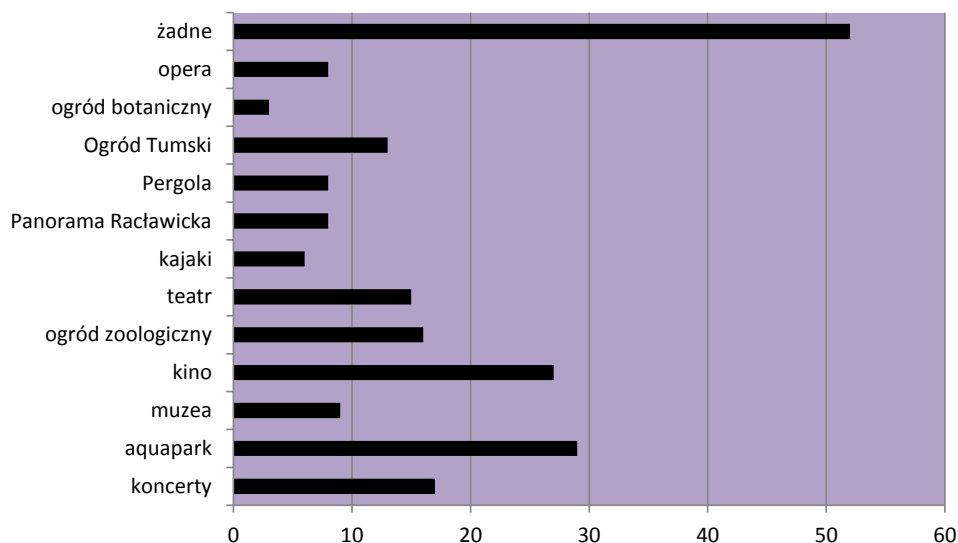
W przedostatnim pytaniu respondenci poproszeni zostali o wyrażenie opinii na temat atrakcji turystycznych we Wrocławiu. Z ich odpowiedzi wynikało, że najbardziej cenią sobie zabytki miasta i jego centrum, zwłaszcza Rynek. Podkreślali też dobrą, przyjazną atmosferę i gościnność mieszkańców (zob. ilustracja 14).



Ilustracja 14: Opinie turystów na temat atrakcji we Wrocławiu.

Źródło: D. Knap, dz. cyt.

Respondenci zapytani w konsekwencji, z których atrakcji turystyczno-rekreacyjno- kulturalnych Wrocławia skorzystali, wskazywali najczęściej aquapark i kino, rzadziej koncerty, Ogród Zoologiczny, teatr i Ostrów Tumski. Duża część respondentów odpowiedziała, że nie skorzystała z żadnej atrakcji (zob. ilustracja 15). Wyniki badania wskazują, iż odwiedzający Wrocław kibice piłkarscy i inni uczestnicy mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012” w tzw. „czasie pozameczowym” poszukiwali przede wszystkim masowej rozrywki, w niewielkim stopniu zwracając uwagę na przygotowany z tej okazji bogaty kalendarz imprez turystycznych i kulturalnych. Niemniej można sądzić, że megaimpreza, która zgromadziła ponad 300 tys. kibiców krajowych i zagranicznych, przyczyniła się w istotny sposób do promocji Wrocławia na arenie krajowej i międzynarodowej.



Ilustracja 15: Atrakcje turystyczno-rekreacyjno-kulturalne Wrocławia, z których skorzystali turyści.

Źródło: D. Knap, dz. cyt.

Podsumowanie

Badania opinii turystów o walorach i ofercie turystycznej Wrocławia, przeprowadzone w różnych okresach czasu, ujawniły wysoki poziom zadowolenia turystów z pobytu we Wrocławiu. Miasto postrzegane jest jako jedna z najbardziej atrakcyjnych turystycznie aglomeracji w Polsce. Jakkolwiek poszczególnym zaprezentowanym wcześniej badaniom przyświecały nieco inne cele, to daje się zauważyć pozytywną prawidłowość. Na przestrzeni 15 lat atuty turystyczne miasta zostały wzmocnione, natomiast słabe strony zostały w dużym stopniu zminimalizowane. Świadczy to o właściwie wybranych celach i działaniach władz miasta, regionu i przedsiębiorstw obsługujących ruch turystyczny.



Bibliografia

Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego. Badanie

zrealizowane na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, Wydział Turystyki. Wykonawca badania „Biostat” Rybnik. Raport końcowy, listopad 2012.

Crompton J. L., *Motivation for Pleasure Vacation*, „Annals of Tourism Research” 1979, nr 6 za: Z. Sawicki, *Psychologiczne aspekty turystyki (w:) Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*, red. nauk. J. Wyrzykowski, J. Marak, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2010.

Gaworecki W. W., *Turystyka*, Warszawa 2007.

Jałowicki B., *Polskie miasta w procesie metropolizacji*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2005, nr 1.

Knap D., *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013.

Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Kraków 2001.

Terminologia turystyczna – zalecenia WTO, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa 1995.

Wyrzykowski J., Marak J., Klementowski K., Mikułowski B., *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto (w:) Wrocław 2000 Plus. Studia nad strategią miasta*, Urząd Miejski Wrocławia, Wrocław 1999, s. 4-71.



Wykaz ilustracji

Ilustracja 1: Cele przyjazdów respondentów krajowych. Źródło: J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto (w:) Wrocław 2000 Plus. Studia nad strategią miasta*, Urząd Miejski Wrocławia, Wrocław 1999, s. 117 / 72

Ilustracja 2: Cele przyjazdów gości zagranicznych. Źródło: J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto (w:) Wrocław 2000 Plus. Studia nad strategią miasta*, Urząd Miejski Wrocławia, Wrocław 1999, s. 117 / 73

Ilustracja 3: Długość pobytu gości krajowych. Źródło: J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto (w:) Wrocław 2000 Plus. Studia nad strategią miasta*, Urząd Miejski Wrocławia, Wrocław 1999, s. 118 / 73

Ilustracja 4: Długość pobytu gości zagranicznych. Źródło: J. Wyrzykowski, J. Marak, K. Klementowski, B. Mikułowski, *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto (w:) Wrocław 2000 Plus. Studia nad strategią miasta*, Urząd Miejski Wrocławia, Wrocław 1999, s. 118 / 74

Ilustracja 5: Długość pobytu turystów-kibiców we Wrocławiu. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 / 77

Ilustracja 6: Opinie na temat bazy noclegowej Wrocławia. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 / 78

Ilustracja 7: Opinie na temat bazy gastronomicznej Wrocławia. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw*

Europy w piłce nożnej „Euro 2012”. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /78

Ilustracja 8: Opinie na temat komunikacji miejskiej Wrocławia. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /79

Ilustracja 9: Opinie na temat dojazdu do stadionu miejskiego we Wrocławiu. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /79

Ilustracja 10: Opinie na temat informacji turystycznej we Wrocławiu. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /80

Ilustracja 11: Opinie na temat oferty kulturalnej miasta. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /80

Ilustracja 12: Opinie na temat oferty rekreacyjnej miasta. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /81

Ilustracja 13: Sposoby spędzenia czasu we Wrocławiu przez turystów. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /81

Ilustracja 14: Opinie turystów na temat atrakcji we Wrocławiu. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /82

Ilustracja 15: Atrakcje turystyczno-rekreacyjno-kulturalne Wrocławia, z których skorzystali turyści. Źródło: D. Knap, *Rekonstrukcja oferty turystyczno-rekreacyjnej Wrocławia w związku z organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej „Euro 2012”*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Maraka. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2013 /83

Wykaz tabel

Tabela 1: Ocena toalet publicznych. Źródło: własne / 75



WROCLAW'S TOURIST VALUE AND OFFER IN THE EYES OF TOURISTS

This paper presents the results of three surveys on the opinion of tourists about the touristic value of and attractions offered by Wrocław. The surveys differ as far as the aim, method and the scope of the subject, space and time are concerned. The results of all three surveys show a high level of satisfaction displayed by tourists who visited Wrocław. The city is perceived as one of the most attractive agglomerations

in Poland. Even though each research had a different objective, a positive tendency is to be noticed. Over the period of 15 years (1997 – 2012) tourist assets of Wrocław have been strengthened and disadvantages have been minimalized. It proves that the initiatives taken by the city's and regional authorities, as well as business offer to tourists were adequate.