

Magdalena Banaszekiewicz, Uniwersytet Jagielloński

Rosyjska turystyka kulturowa w Krakowie

Słowa kluczowe: turystyka miejska, Rosja, Kraków, atrakcje turystyczne, statystyka

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się zjawisku rosyjskiej turystyki kulturowej w Krakowie. Rozważania oparte są przede wszystkim na danych zebranych w materiałach statystycznych dotyczących ruchu turystycznego, analizach prowadzonych na zlecenie Polskiej Organizacji Turystyki oraz doświadczeniu własnym¹ i biura podróży specjalizującego się w turystyce przyjazdowej z Europy Wschodniej². Choć nie są to wyniki badań odbywających się w ramach jakiegoś określonego projektu, wydaje się, że kilka poniższych refleksji może okazać się pomocnych w realizacji niedawno zaktualizowanej Strategii marketingowej Polski [*Strategia marketingowa Polski...*, dok. elektr.], gdzie jedną z omawianych grup docelowych są właśnie turyści rosyjscy.

Tekst rozpoczyna krótka charakterystyka rosyjskiego rynku turystyki wyjazdowej. W jej kontekście przedstawia się Polskę jako cel turystyczny. Omówione zostają dane statystyczne, a następnie wyjaśnia się przyczyny niewielkiej jak dotąd, konkurencyjności naszego kraju w porównaniu z innymi regionami cieszącymi się zainteresowaniem Rosjan. W zasadniczej części tekstu autorka omawia turystykę rosyjską w Krakowie, odnosząc się do cech charakterystycznych miejskiej turystyki kulturowej. Zakończenie krótko podsumowuje mocne i słabe strony Krakowa jako celu turystycznego oraz prezentuje kilka sugestii działań, które mogłyby poprawić jakość usług świadczonych dla rosyjskiego klienta.

Wprowadzenie

W Krakowie od kilku lat obserwuje się stopniowy wzrost liczby turystów rosyjskich w grupie odwiedzających miasto cudzoziemców. Stolica kulturalna Polski przeżywała już fale zainteresowania przyjezdnych z różnych stron. Swego czasu mocno dali się we znaki mieszkańcom brytyjscy goście, korzystający z uroków taniego alkoholu. Dosyć charakterystyczną grupę przyjeżdżających stanowią Żydzi, zwłaszcza wycieczki młodzieży. Na tym tle Rosjanie jak dotąd szczególnie się nie wyróżniali. Po raz pierwszy zwrócono na nich baczniejszą uwagę w tym roku: najpierw w okresie noworocznym, gdy ulice Krakowa na kilkanaście dni stały się praktycznie rosyjskojęzyczne, później w czasie piłkarskich mistrzostw Europy.

Rosjanie jako turyści międzynarodowi

Prawie 140 milionów obywateli Federacji Rosyjskiej to rynek turystyczny nie do pogardzenia. Społeczeństwo rosyjskie stopniowo osiąga pułap rozwoju, na którym turystyka staje się ważnym elementem trybu życia (zwłaszcza dla mieszkańców wielkich miast, których codzienność tak bardzo różni się od tej prowincjonalnej). Zwiększają się dochody oraz ilość czasu wolnego, społeczeństwo coraz więcej konsumuje i po pierwszym etapie kupowania „rzeczy”, przychodzi czas na kupowanie „przeżyć”.

W ostatnich latach zauważa się znaczny wzrost liczby turystów wyjeżdżających poza granice Federacji Rosyjskiej. Wcześniejsza niedostępność zagranicznych kierunków, związana z reżimem komunistycznym ograniczającym swobodę przemieszczania się

¹ Doświadczenie to zbierane jest od kilku lat w ramach pracy pilota i przewodnika miejskiego w Krakowie.

² Chodzi o biuro Almatour - Opole, działające pod szyldem marki Exciting Poland. Zob. www.excitingpoland.ru/, dostęp: 10.09.2012. W 2011 roku biuro obsługiwało 11 tysięcy turystów.

ludności, wywołała typowy syndrom nowości. Coś, co było do tej pory zarezerwowane dla wąskiej grupy osób, okazało się nareszcie osiągalne, a przez to jeszcze bardziej pożądane. Dla wielu wakacje w Europie równały się z osiągnięciem pewnego statusu społecznego, były swoistym trofeum, którym można się pochwalić przed znajomymi.

Zapewne ze względów finansowych zagraniczne wyjazdy póki co nie stały się dla Rosjan zwyczajną praktyką. Zaledwie 17% respondentów posiada paszport zagraniczny³. Aż 70% badanych nigdy nie było za granicami dawnego Związku Radzieckiego w celach turystycznych (w sprawach służbowych 78%). 10% jeździło dawniej, dziś już nie podróżuje, 6% wyjeżdża raz na 2-3 lata, raz na rok 4% [70% *россиян никогда...*, dok. elektr.]. Choć procent turystów wydaje się znikomy, jednak grupa ta zwiększa się z roku na rok. W 2008 roku za granicą było zaledwie 4% badanych. Jako główną przeszkodę wskazywano sytuację finansową. Gdyby nie brak pieniędzy, z możliwości wyjazdu zagranicznego z chęcią skorzystałoby 63% respondentów [*Поездки за границу...*, dok. elektr.]. Z tego powodu na podróżowanie pozwolić sobie mogą przede wszystkim mieszkańcy wielkich miast: w 2008 roku aż 17% badanych pochodzących z Moskwy było za granicą w celach turystycznych. To ponad czterokrotnie więcej niż średnia krajowa [*Поездки за границу...*, dok. elektr.].

Niemniej, należy podkreślić, że wzrost zamożności mieszkańców Rosji sprawił, iż wycieczki zagraniczne przestały być symbolem wyjątkowego luksusu. Większa konkurencyjność zagranicznego produktu turystycznego (a więc „lepsze warunki za rozsądne pieniądze”), oznaczała, że rosyjska rodzina mogła za w tej samej cenie wyjechać poza granice kraju, do takich atrakcyjnych miejsc jak Turcja czy Tunezja lub spędzać wakacje na wybrzeżu Morza Czarnego. W ostatnim czasie doszło wręcz do kuriozalnej sytuacji: wczasy w „ciepłych krajach” są dużo tańsze niż pobyt choćby w okolicach Soczi⁴. Jak pokazują najnowsze dane UNWTO Rosja znajduje się na drugim miejscu po Chinach pod względem wzrostu wydatków na podróże zagraniczne (wzrost o 15% względem analogicznego okresu w roku ubiegłym) [*UNWTO World Tourism Barometer*, dok. elektr.].

Federalna Agencja Turystyki w corocznym raporcie aktywności turystycznej Rosjan zanotowała w 2011 roku wzrost liczby wyjazdów zagranicznych o 11% (43,7 mln Rosjan), z czego 14,5 mln osób opuściło granice kraju w celach turystycznych (wzrost o 15 % w stosunku do 2010 roku). Natomiast w pierwszym kwartale bieżącego roku za granicę wyjechało już ponad 2,7 mln turystów, co oznacza wzrost o 23% w stosunku do pierwszego kwartału 2011 roku [*Выезд российских граждан...*, dok. elektr.]. Jak widać, w turystyce zagranicznej utrzymuje się stabilny wzrost, co dobrze rokuje dla Polski jako potencjalnej destynacji.

W dużym badaniu opinii publicznej mającym zaprezentować trendy turystyczne charakterystyczne dla Rosji, okazało się, że jej mieszkańcy marzą przede wszystkim o wyjeździe do Europy (12% wskazało Francję, 10% Niemcy, 8% Włochy) a także do tzw. ciepłych krajów (Egipt i Turcja) [*Поездки за границу...*, dok. elektr.]. Sfera deklaratywna znajduje swoje odzwierciedlenie w praktyce turystycznej. Największą popularnością cieszy się region Morza Śródziemnego. Wiąże się to oczywiście z typowymi pobytami w kurortach nadmorskich. Liderem jest Turcja, oferująca nie tylko pobyt w stosunkowo przystępnej cenie, ale także komfort „bańki kulturowej” – rynek elastycznie dopasowuje się do klienta, przede wszystkim w warstwie językowej (menu, napisy, informacje w języku rosyjskim). Co prawda, kolejne miejsce rankingu zajmują Chiny, lecz wynika to z celów handlowych, jakie przyświecają Rosjanom podróżującym do Państwa Środka pod pozorem uprawiania turystyki. Ruch turystyczny z Azją napędza nie tyle turystyka kulturowa, co raczej ruch przygraniczny, określanym mianem turystycznego.

³ W Federacji Rosyjskiej odpowiednikiem polskiego dowodu osobistego jest tzw. paszport wewnętrzny, stąd rozróżnienie na paszporty zagraniczne i wewnętrzne.

⁴ W związku ze zbliżającymi się Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi, które odbędą się w Kraju Krasnodarskim w 2014 roku, region rozwija się bardzo dynamicznie, co skutkuje gwałtownym wzrostem cen.

Warto przyjrzeć się bliżej turystyce rosyjskiej na obszarze basenu Morza Śródziemnego. Jeszcze do niedawna sporą konkurencją dla Turcji stanowił Egipt, jednak po rewolucji obalającej reżim Mubaraka zanotowano, co raczej nie powinno dziwić, gwałtowny spadek zainteresowania tym krajem (liczba wyjazdów zmniejszyła się o 34%). Rosjanie chętnie wyjeżdżali również do Tunezji czy Grecji. Kraje te, z powodu sytuacji wewnętrznej, nie były w ubiegłym roku wybierane jako destynacje przez klientów rosyjskich biur podróży. Sytuacja ta nieco zmieniła się w pierwszym kwartale 2012 roku [*Выезд российских граждан...*, dok. elektr.].

Spośród innych krajów europejskich, dużym zainteresowaniem cieszą się głównie regiony znane jako destynacje turystyki kulturowej (Francja – prawie 180 tys., Włochy – 128 tys.) Dostrzec można również popyt na stolicy sportów zimowych (np. Austria z prawie 66 tys. odwiedzających) [*Выезд российских граждан...*, dok. elektr.]. Na tym tle Polska nie należy do liderów.

Polska w kontekście ruchu turystycznego

W czasach Związku Radzieckiego podróż do Polski była dla Rosjan swoistą nobilitacją, szansą na złapanie oddechu „zachodnim” powietrzem. Po upadku muru berlińskiego i rozpadzie ZSRR początek lat 90. otworzył nowy rozdział w historii turystyki rosyjskiej [Banaszkiewicz 2012, ss.67-122]. To właśnie wtedy umocnił się stereotyp rosyjskiego „turysty” pokutujący do dzisiejszego dnia w świadomości większości Polaków. Rosjanie masowo zaczęli przyjeżdżać „na handel” – obrazek „ruskich” na Stadionie Dziesięciolecia to jedna z „ikon” postkomunistycznej rzeczywistości. Obwieszeni złotem, w dresach i z nieodłącznymi torbami w kratkę wpisali się w świadomość Polaków jak chyba żadna inna nacja w tym okresie.⁵ W połowie lat 90. nasz kraj w celach turystycznych (ale oczywiście również i handlowych) odwiedziło 1,8 miliona obywateli rosyjskich. Od 1996 roku liczba ta zaczęła się zmniejszać i spadek zainteresowania Polską utrzymywał się przez dekadę, by osiągnąć w 2007 roku zaledwie nieco ponad pół miliona przyjezdnych.

Tab. 1. Przyjazdy turystów z Federacji Rosyjskiej w latach 1996-2007.

Rok	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Liczba turystów w tysiącach	1800	1600	1360	1180	1140	980	940	790	700	735	710	545

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki: *Przyjazdy turystów do Polski według krajów*, Instytut Turystyki, www.intur.com.pl/przyjazd.htm, dostęp: 10.09.2012.

Dopiero po roku 2007 zauważa się stopniowy wzrost popularności Polski jako celu turystycznego. Jak podaje Federalna Agencja Turystyki, a więc źródło rosyjskie, w minionym roku do Polski przyjechało 684 tysiące Rosjan (aż 50% więcej niż w 2010 roku), z czego 49 tysięcy byli to turyści (wzrost o 14%) [*Выезд российских граждан...*, dok. elektr.]. Zaskakuje olbrzymia dysproporcja pomiędzy danymi prezentowanymi przez Federalną Agencję Turystyki a informacjami Instytutu Turystyki, odpowiedzialnego za polskie statystyki ruchu turystycznego. Wedle tego drugiego źródła w 2011 roku przyjechało do Polski 1,85 mln Rosjan (wzrost o 21%), w tym 500 tys. turystów (wzrost o 25%) [*Przyjazdy turystów...*, dok. elektr.].

Dziesięciokrotna różnica pomiędzy obydwojema źródłami wydaje się szokująca. Z pewnością, przyczyną mogą być różne metody liczenia ruchu turystycznego. W przypadku

⁵ Tak naprawdę określenie „ruski” stosowano do przedstawicieli różnych narodów posługujących się językiem rosyjskim z kontaktami z ludnością miejscową, począwszy od Ukraińców, przez Białorusinów na mieszkańcach Północy skończywszy.

Instytutu Turystyki uwzględnia się wszystkie przyjazdy do Polski, również te o charakterze tranzytowym. Polska nie jest zatem krajem docelowym, a jedynie „furtką do Europy”. W związku z tym należy uwzględnić fakt, że większość Rosjan nie zatrzymuje się u nas. Jednak nawet jeśli opierać się będziemy wyłącznie na statystykach Federalnej Agencji Turystyki, widzimy zwiększające się zainteresowanie Polską. Pozytywną tendencję obrazuje poniższa tabela, przedstawiająca różnicę w przyjazdach pomiędzy pierwszym kwartałem bieżącego i ubiegłego roku.

Tab. 2. Wybrane kraje odwiedzane przez Rosjan w celach turystycznych.

	Niemcy	Egipt	Tajlandia	Polska	Czechy
1 kw. 2011 r.	145 320	201 608	298 904	9 659	68 247
1 kw. 2012 r.	190 267	404 838	337 315	11 694	93 237
Różnica procentowa	31	101	13	21	37

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Federalnej Agencji Turystyki: *Выезд российских граждан...*, dok. elektr.*

W pierwszym kwartale 2012 do Polski przyjechało już prawie 194 tysiące Rosjan, co stanowi wzrost za analogiczny okres w roku ubiegłym o 51%. Zanotowano spadek o 10% wyjazdów o charakterze służbowym (z 5,3 tysiący do 4, 8 tysięcy). Jednak aż o 21% wzrosła liczba turystów (z 9,6 tysiąca do 11,7 tysięcy) [*Выезд российских граждан...*, dok. elektr.].

W powyższej tabeli zastanawiać może tak znaczący udział Czech w turystyce zagranicznej Rosjan. Od kilku lat jednym z najchętniej odwiedzanych przez obywateli Federacji Rosyjskiej miast jest Praga. Mówi się o niej wręcz jako o „rosyjskiej stolicy Europy”. Dziennie w stolicy Czech ląduje kilka samolotów regularnych kursów z Moskwy, co przekłada się oczywiście na tysiące turystów zwiedzających miasto. I podobnie jak w Turcji, lokalna społeczność, uwzględniając rosnący popyt znakomicie dostosowała się do wymagań klientów, oferując bogate pakiety atrakcji przygotowanych specjalnie pod kątem rosyjskiego gustu⁶. To krótkie odniesienie do fenomenu popularności Pragi (nawet bez dokładnego omówienia zjawiska) wydaje się konieczne z punktu widzenia analizy oferty Polski, zaś w szczególności Krakowa i jego okolic. Nierzadko bowiem porównuje się obydwie miasta i paralele, tak historyczne, jak i współczesne, mogą pozwolić na tyle zmodyfikować lokalny produkt turystyczny, by stał się konkurencyjny dla stolicy Czech.

Przyczyny niewielkiej popularności Polski

Niewątpliwie istnieje co najmniej kilka czynników składających się na wciąż jeszcze znikome zainteresowanie Polską wśród turystów rosyjskich. Warto wspomnieć o dwóch, które wydają się szczególnie istotne. Pierwszy z nich, można określić jako wyobrazeniowo-marketingowy. Jak wiadomo, każdą podróż turystyczną nim wejdzie w fazę realizacji poprzedza etap pre-kontaktu. Podróż wyobrażona jest konstrukcją myślową turysty. To racjonalna i emocjonalna interpretacja powstała z połączenia dwóch elementów: indywidualnej wiedzy i wyobrażeń człowieka oraz emocji, które odnoszą się do danego obiektu. Nim turysta skonfrontuje swoje wyobrażenia z rzeczywistością podczas wycieczki, ulegają one przekształcaniu pod wpływem różnych czynników, są to zarówno aspekty „stałe”, czynniki personalne wpisane w tożsamość człowieka, takie jak: wiek, poziom wykształcenia, rola społeczna, rodzima kultura, wcześniejsze doświadczenia czy motywacje, jak i faktory „czynne” – informacje dostarczone przez agentów turystycznych, katalogi wycieczek, artykuły filmy, książki o danym miejscu, przewodniki czy wreszcie informacje otrzymane od krewnych i znajomych, wiedza oparta na ich doświadczeniu lub zasłyszana [Farrel 1979;

⁶ Można spierać się czy istnieje coś takiego jak odzwierciedlenie mentalności narodowej w specyfice wybieranych produktów turystycznych, niemniej ogólna zasada, że dla Rosjan wszystko powinno być przygotowane „na bogato” znajduje odbicie w praktyce życia turystycznego.

Beerli, Martin 2004]. W dużej mierze owo pre-wrażenie ukształtowane jest przez kulturę masową: jeśli o jakimś kraju, regionie, obiekcie dużo się mówi, pisze, pokazuje w pozytywnym kontekście, przyczynia się to stworzenia nie tylko obrazu tego miejsca, ale wręcz do wykreowania swoistej „mody na miejsce”. To dlatego rządy poszczególnych krajów, samorządy i instytucje prywatne tak wielką wagę przykładają do narzędzi promocyjnych, wysyłając delegacje na targi turystyczne, organizując specjalne wycieczki dla dziennikarzy, wykupując czas antenowy na prezentację regionów.

Według badań S. Anholta [2007, s. 40] Polska jest postrzegana na świecie jako kraj nowy (tzn. niezbyt dobrze znany, nieodkryty), ale dość nudny, gdyż główny nacisk na rynku turystycznym kładzie się na historię i dziedzictwo, które same w sobie, nie są zbyt atrakcyjne [*Perceptions of Poland*, dok. elektr.]. Jak pokazuje ekspertyza Instytutu Marki Polskiej wykonana na zlecenie POT w 2008 roku „Polska jako marka istnieje, co nie jest częste i jest przywilejem kilkudziesięciu zaledwie krajów (w najpoważniejszych badaniach Polska oscyluje na początku czwartej dziesiątki), ale ta marka jest rozmyta, mało wyrazista i jeszcze słaba. [...] Polska, mimo ogromnego awansu wizerunkowego, jaki stał się naszym udziałem po 1989 r., zwłaszcza po 2004 r., cały czas cierpi wizerunkowo z powodu komunistycznej przeszłości. W oczach większości świata ciągle należymy do „masy spadkowej” po komunizmie – szarej, biednej, zacofanej, jednakowo byle jakiej” [*Analiza wyników badań wizerunku Polski*, s. 60, dok. elektr.].

Co prawda, dziedzictwo Polski jest bardzo bogate, jednak wszystko osnuwa cień komunistycznej przeszłości. Takie postrzeganie naszego kraju charakteryzuje również Rosjan – sądzą oni, że w porównaniu z innymi państwami europejskimi Polska nie ma wiele do zaoferowania. W rezultacie, traktują nas jako przestrzeń tranzytową, do której ewentualnie można przyjechać po eksploracji wszystkich największych atrakcji turystycznych Europy Zachodniej i Południowej. Nieznajomość współczesnej Polski, kraju dynamicznego, nowoczesnego, łączącego Wschód z Zachodem, swojskość z nieznanym to nade wszystko efekt braku odpowiedniej promocji. W porównaniu z promocją innych regionów świata w Rosji, polski PR jest słabo widoczny. Wynika to z faktu, że promocja Polski w Rosji jak dotąd nie była traktowana poważnie, ale może sytuacja zmieni się na skutek zwiększającego się ruchu turystycznego.

Drugim zasadniczym czynnikiem utrudniającym rozwój wymiany turystycznej (zarówno z Rosji, jak i do Rosji) jest polityka wizowa. Obowiązek posiadania wizy pobytowej hamuje spontaniczny przepływ turystów i zraża bardzo wielu potencjalnych gości wizją poniesienia dodatkowych kosztów i straty czasu wynikającej z konieczności uzyskania stosownych dokumentów w konsulatach i ambasadach. Aby wyjechać do Polski, należącej do strefy Schengen, obywatele Rosji zobowiązani są do zdobycia tzw. ujednoczonej wizy obowiązuje przez okres 90 dni w ciągu pół roku. Warunkiem otrzymania wizy jest złożenie wniosku (osobiście bądź przez pośrednika, który ma pozwolenie na prowadzenie działalności pośrednictwa wizowego) wraz kilkoma innymi dokumentami⁷ w przedstawicielstwie RP w Rosji. Do tego należy uiścić opłatę w wysokości 35 euro. W celu uniknięcia kolejek lub konieczności jeżdżenia do miasta, w którym znajduje się ambasada lub konsulat, większość osób decyduje się na skorzystanie z usług pośrednika. Oczywiście, wówczas koszt wyrobienia wizy jest wyższy. Dodatkowo, jeśli komuś zależy na czasie, musi liczyć się z odpowiednio wyższą sumą⁸. W rezultacie, wyjazd należy z detalami planować z dużym wyprzedzeniem.

⁷ Są to m.in. dokumenty potwierdzające posiadanie środków finansowych, którymi dysponuje wnioskodawca w celu pokrycia kosztów podróży, zaświadczenie z pracy z podaniem stanowiska oraz wysokości pensji za okres ostatnich 6 miesięcy, zaproszenie (oryginał i kopia), ubezpieczenie zdrowotne z pokryciem minimum 30000 € ważne we wszystkich państwach Unii Europejskiej (oryginał i kserokopia), zob. Podstawowe dokumenty niezbędne do otrzymania wizy Schengen, Ambasada RP w Moskwie, www.moskwa.polemb.net/?document=478, dostęp: 10.09.2012.

⁸ Przykładowo cena usługi pośrednika wynosi 125 euro w przypadku składania wizy w normalnym trybie, zaś 145 euro dla trybu ekspresowego, zob. Visacenter, www.visacenter.ru/cat/viza_polshi/, dostęp: 10.09.2012.

Co prawda, taki sam obowiązek wizowy stosowany jest również w pozostałych krajach należących do strefy Schengen oraz w wielu innych państwach, jednak uproszczenie procedur zachęca do wyjazdów. Najlepszym przykładem jest wspomniana już Turcja, w której, choć istnieje obowiązek wizowy wobec Rosjan, jednak w praktyce jest to drobna formalność załatwiana po przybyciu do kraju zazwyczaj na lotnisku.

Wymienione powyżej zjawiska są jedynie przykładami czynników wpływających na poziom zainteresowania Rosjan Polską. Spróbujmy prześledzić bardziej szczegółowo mocne i słabe strony oferty Polski na przykładzie Krakowa, który w badaniu rozpoznawalności *top of mind* plasuje się na pierwszym miejscu z wynikiem 84% odpowiedzi [*Strategia marketingowa Polski*, s. 149, dok. elektr.].

Rosyjska turystyka w Krakowie w liczbach

Małopolska należy do jednego z najchętniej odwiedzanych regionów w Polsce. W 2010 roku pod względem liczby turystów zagranicznych województwo małopolskie (1, 9 mln) znalazło się na drugim po województwie mazowieckim (2,0 mln). Regiony te wyraźnie wyróżniają się na tle pozostałych. Udział Małopolski w polskim rynku turystów zagranicznych w latach 2006-2010 wzrósł o prawie 6% – z 7,92% w 2006 roku do 13,87% w 2010 roku [Bartoszewicz, Skalska, 2010, dok. elektr.]. Taka tendencja utrzymuje się nadal [*Charakterystyka przyjazdów do Polski*, s. 4, dok. elektr.]. Siłą napędową regionu jest bez wątpienia Kraków – historyczna i kulturalna stolica Polski.

Analiza kierunków przyjazdów przeprowadzona wśród obcokrajowców odwiedzających Kraków w 2010 roku wskazuje, że najwięcej gości przyjechało z Wielkiej Brytanii (ponad 26%), jednak Rosja jest jedynym krajem utrzymującym stabilny i w perspektywie czasu dosyć znaczny wzrost liczby turystów odwiedzających Kraków (z 0,5% wszystkich respondentów dekadę temu do 4,9% w 2011 roku).

Tab. 3. Struktura procentowa udziałów przyjazdów rosyjskich odwiedzających Kraków w latach 2005 – 2011.

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Procent odwiedzających	1,1%	2,0%	2,0%	2,11%	2,39%	3,03%	4,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, s. 47, dok. elektr.

Zakładając, że do miasta przyjechało w zeszłym roku w sumie nieco ponad 2 mln (dokładnie 2 mln 50 tys. turystów zagranicznych) w tej grupie ok. 102 tysiące stanowili Rosjanie. Większość z nich można niewątpliwie określić mianem miejskich turystów kulturowych. Jak pisze A. Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 98], turystykę miejską należy zaliczyć do podróży kulturowych w szerokim znaczeniu, gdyż większość tego rodzaju wyjazdów zawiera zarówno elementy kultury wysokiej, jak i popularnej, z przewagą tych ostatnich. Wśród celów wyjazdu w 2010 roku większość wybrała zwiedzanie zabytków (61%), na drugim miejscu uplasował się wypoczynek (55%). W minionym roku pierwszą kategorię (a więc zwiedzanie) wybrało 49%, wypoczynek – 65% [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, dok. elektr.]. Wśród częściej typowanych odpowiedzi pojawiła się również rozrywka - 18% oraz edukacja – 17% [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, dok. elektr.]. Jak widać, goście starają się łączyć „przyjemne” z „pożytecznym”.

Sposób organizacji

Generalna tendencja pokazuje, że coraz więcej miejskich turystów kulturowych to osoby organizujące wyjazd we własnym zakresie, często korzystając z możliwości, które daje Internet. Jednak w grupie turystów rosyjskich odwiedzających Kraków wciąż obserwuje się także wzrost zainteresowania usługami organizatorów turystyki. O ile w 2010 roku 35% badanych przyjechało do Krakowa we własnym zakresie, 45% osób pomogli znajomi,

a zaledwie 10% korzystało z pośrednictwa biura podróży [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, dok. elektr.], to rok później już 23% skorzystała z oferty turystyki zorganizowanej. Prawie dziesięciokrotnie mniejsza grupa posiłkowała się pomocą znajomych (4,7%), zaś najwięcej przygotowało wyjazd własnymi siłami (56%) [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, dok. elektr.].

Przedstawione wyniki nie uwzględniają rozróżnienia na pakiety typu FIT, czyli pomoc biura podróży przy zorganizowaniu indywidualnego pobytu za granicą. W tym przypadku oznacza to zazwyczaj rezerwację hotelu, wykupienie biletów kolejowych/samolotowych oraz ewentualnie zamówienie zwiedzania z przewodnikiem. Można przypuszczać, że turyści określający się jako „indywidualni”, tacy, którzy przygotowali wyjazd własnymi siłami, częściowo korzystali zapewne z usług pośredników, odgrywających szczególnie ważną rolę w kontekście uzyskiwania wiz do Polski. Wzrost liczby turystów przyjeżdżających do Krakowa z pomocą pośredników wynika również z faktu, że rosyjskie biura podróży zaczynają uwzględniać Polskę w swojej ofercie (do niedawna potencjalni rosyjscy partnerzy nie byli zainteresowani współpracą z polskimi firmami).

Tego rodzaju usługi znajdują swoje odzwierciedlenie w odpowiedzi na pytanie z kim respondent spędził czas w Krakowie. Rosjanie preferują wyjazdy rodzinne i w gronie znajomych – w 2010 roku 45% badanych zadeklarowało swoich bliskich jako towarzyszy podróży, 39% przyjechało z grupą zorganizowaną. W 2011 roku liczba wyjazdów z grupą zorganizowaną spadła do 15%, natomiast ponad 60% badanych wskazało na przyjaciół i znajomych [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, dok. elektr.; *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, dok. elektr.]. Tego rodzaju wyjazdy są charakterystyczne dla osób młodych, co potwierdzają badania Instytutu Turystyki: „największą grupę wśród turystów rosyjskich przyjeżdżających do Polski stanowią osoby w wieku 35 do 44 lat (39%), a następnie z grupy wiekowej 25-34 (25%) oraz 45-54 (23%)” [*Strategia marketingowa Polski*, s. 149, dok. elektr.]. Kraków staje się coraz modniejszy wśród ludzi młodych, zazwyczaj wyjeżdżających w zaprzyjaźnionym gronie, którzy lepiej niż starsze pokolenie radzą sobie z nowinkami techniki i są bardziej nastawieni na indywidualną eksplorację miejsc.

Ograniczeniu konieczności polegania wyłącznie na imprezach w całości zorganizowanych sprzyja nade wszystko lepsza komunikacja pomiędzy Rosją a Polską. Pobytu w Krakowie ułatwiło długo oczekiwane bezpośrednie połączenie lotnicze z Moskwą. Obsługiwane przez Aeroflot rejsy cieszą się dużym zainteresowaniem. W wypowiedzi do „Gazety Wyborczej” Urszula Podraza, rzeczniczka krakowskiego lotniska, stwierdziła, że przez trzy miesiące z połączenia Moskwa-Kraków skorzystało pięć tysięcy osób: „Z miesiąca na miesiąc pasażerów jest coraz więcej. Zdarzały się dni, gdy przewoźnik musiał podstawiać większy samolot, bo tyle osób wykupiło bilety” [Kursa 2012, dok. elektr.]. Gwałtowny wzrost liczby turystów nie jest rezultatem wyłącznie kampanii promocyjnych czy nagłej fascynacji Polską. Wielu turystów, z którymi rozmawiałam w ostatnich miesiącach podkreślało, że przyjechaliby do Krakowa wcześniej, gdyby tylko istniało dogodne połączenie komunikacyjne. Dotychczasowa konieczność przesiadek w Warszawie, organizowania kilku środków lokomocji oraz wysokie koszty takiej podróży skutecznie zniechęcały gości z Rosji do odwiedzenia Krakowa. Zmianę widać „gołym okiem”: na ulicach miasta słychać coraz częściej język rosyjski, właśnie poza „standardowym” sezonem rosyjskim, a więc zimą⁹.

⁹ W Krakowie, podobnie jak w większości ośrodków turystyki kulturowej, notuje się największe natężenie ruchu turystycznego począwszy od marca aż do października. W tym okresie zaznacza się znaczna przewaga liczby turystów zagranicznych nad liczbą turystów krajowych. W miesiącach zimowych sytuacja ulega odwróceniu, choć turyści rosyjscy stanowią ciekawą przeciwwagę dla powyższej tendencji. Większość gości wybiera pobyt na przełomie grudnia i stycznia, co wiąże się z długą przerwą noworoczno-świąteczną w Rosji. Obowiązkowy urlop z powodu świąt to idealny czas na podróżowanie. Odwiedziny w Krakowie są natomiast szansą na połączenie programu o charakterze kulturalnym z typowo rekreacyjnym pobytom w górach (zwłaszcza w cieszącym się od lat niesłabnącą popularnością Zakopanem).

Na efekty tego, jak połączenie lotnicze przełoży się w ostatecznym rozrachunku na rozwój ruchu turystycznego, przyjdzie jeszcze poczekać. Skoro jednak samolot staje się powoli podstawowym, a z pewnością najwygodniejszym (szczególnie przy takich odległościach jak w Rosji) i coraz bardziej konkurencyjnym ekonomicznie środkiem transportu, sądzić należy, że wkrótce Kraków może spodziewać się podobnego „najazdu” turystów rosyjskich, jaki obecnie przeżywa Praga.

Jeśli chodzi o połączenie lotnicze, wiele osób skarży się na zbyt skrupulatną, wręcz obraźliwą, kontrolę na krakowskim lotnisku. Goście są świadomi tego, że wysiadając z samolotu, wkraczają w europejską przestrzeń swobodnego przemieszczania się, co skutkuje dokładniejszymi procedurami podczas odprawy paszportowo-bagażowej. Niemniej jednak, w odczuciu wielu Rosjan, służby lotniskowe wykonują swoją pracę ze zbyt dużą gorliwością. W ich wypowiedziach pojawiają się porównania z Pragą, która też przecież należy do strefy Schengen, lecz tam na lotnisku kontrola jest wielokrotnie mniej drobiazgowa i, co ważne, znacznie sprawniejsza, a przez to i efektywniejsza. Tworzy się przez to wrażenie, że Polacy specjalnie dokładniej sprawdzają gości pochodzenia rosyjskiego, kierując się stereotypami czy wręcz uprzedzeniami. Jak wiadomo, w spotkaniu z miastem, krajem, regionem, liczy się, podobnie do spotkania z człowiekiem, pierwsze wrażenie. Psychologiczny efekt „halo”, w tym przypadku raczej o wydźwięku negatywnym, zraża Rosjan już na samym początku pobytu. Może jednak, jak stwierdził jeden z rozmówców, kiedy zwiększy się liczba odprawianych pasażerów, służby nie będą mogły pozwolić sobie na zbyt drobiazgową kontrolę i sytuacja zacznie przypominać obsługę spotykaną w Pradze, gdzie, ze względu na wielkość ruchu turystycznego odprawa przebiega znacznie szybciej.

Długość pobytu, miejsce noclegu

Cechą charakterystyczną dla turystów kulturowych, w tym także Rosjan, jest stosunkowo krótki czas trwania imprez wycieczkowych. 96% to turyści korzystający z krakowskiej bazy noclegowej, a więc nie mamy tutaj do czynienia z jednodniowymi odwiedzającymi, którzy stanowią znaczną część turystów krajowych. Rosjanie przyjeżdżają do Krakowa z zamiarem spędzenia tu kilku dni. 19% badanych spała w Krakowie pięć nocy a 14% więcej [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, dok. elektr.]. Zazwyczaj turyści kulturowi wybierają imprezy ograniczające się do kilku dni, często „przedłużonego” weekendu.

Większość z nich to osoby należące do klasy średniej, dysponujące określonym kapitałem. Cenią sobie komfort i jakość usług, dlatego zatrzymują się zazwyczaj w hotelach co najmniej 3-gwiazdkowych. Jak pokazują dane cyklicznego raportu, w 2010 roku 35% gości zatrzymało się w hotelu 3-gwiazdkowym, 39% w hotelach 4-gwiazdkowych [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, dok. elektr.]. W ubiegłym roku prawie 30% skorzystało 3-gwiazdkowej bazy noclegowej (co ciekawe, aż 60% respondentów nie odpowiedziało na to pytanie) [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, dok. elektr.]. Goście często rezerwują wysokiej klasy apartamenty (zwłaszcza, gdy przyjeżdżają całymi rodzinami na nieco dłuższy okres).

Opinie o krakowskiej bazie noclegowej są zazwyczaj pozytywne. Dużo pochwał zbierają niewielkie obiekty, zlokalizowane w starych kamienicach, np. hotel „Amadeus” czy hotel „Kazimierz”, których atmosfera wyróżnia się na tle „ustandaryzowanych” hoteli należących do wielkich międzynarodowych sieci. To dowód na to, że nie wszyscy dobrze czują się w „bezpiecznych” przestrzeniach „baniak kulturowych”, poszukując raczej urozmaicenia estetycznego zanurzonego w lokalnym krajobrazie kulturowym, opierającym się na dziedzictwie połączonym z komfortem nowoczesnych technologii.

Wiedza o Krakowie

Wcześniej wspomniano, że jednym z ważniejszych aspektów wpływających na ruch turystyczny z Rosji jest wyobrażenie o naszym kraju. Stereotypowy obraz Polski plasuje ją daleko w tyle za, jak się wydaje, atrakcyjniejszymi państwami Europy Zachodniej. Jeśli chodzi o Kraków stanowi on silną, pozytywną i rozpoznawalną markę w „rozmytej” marce całego kraju. Czy jednak wizerunek Krakowa jest pochodną precyzyjnej promocji czy raczej efektem ubocznym strzępków informacji zdobywanych „przy okazji”?

Jak pokazują badania ruchu turystycznego, około połowa respondentów (47% w 2010 roku i 53% w 2011 roku) czerpie swoją wiedzę o Krakowie ze szkoły [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, s. 110, dok. elektr., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, s. 216; dok. elektr.]. Z rozmów z turystami wynika, że wiadomości o Krakowie pojawiają się przede wszystkim na lekcjach historii w kontekście II wojny światowej¹⁰. Starsze pokolenie doskonale pamięta słynny „fakt” wyzwolenia Krakowa przez Armię Czerwoną¹¹, co jest często gorąco podkreślane, zwłaszcza podczas zwiedzania Wawelu (zdaniem turystów, to właśnie dzięki Armii Czerwonej zabytek ocalał, co należy podkreślać podczas oprowadzania po zamku królewskim). Wiedza podręcznikowa, szczególnie z zakresu historii jest w przypadku Rosjan dość szczególna¹² i konfrontacja z rzeczywistością podczas pobytu w Krakowie stanowi zazwyczaj miłą niespodziankę dla turystów.

W przeciągu ostatniego roku znacznie wzrosła wiedza o mieście czerpana z telewizji (z 27% w 2010 roku do 39% w 2011 roku), co wskazuje na większą liczbę programów o charakterze promocyjnym lub/ oraz większą częstotliwość informacji o Polsce (Krakowie) w wiadomościach. Z 16% do 23% wzrosła również liczba osób korzystających z Internetu jako źródła informacji. Co jednak kluczowe, aż 43% badanych wskazało na swoich znajomych, którzy podzielili się z nimi wiadomościami o Krakowie. To gigantyczny skok w stosunku do 2010 roku, kiedy taką odpowiedź wybrało niecałe 3% ankietowanych. Przyjąć należy, że deklaracje polecenia miasta, składane również wobec ankietowanych (ponad 80% w obydwóch latach) znajdują odbicie w czynach. Dzięki takiemu „marketingowi szeptanemu” Kraków liczyć może na coraz większy strumień turystów z Rosji [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, s. 110, dok. elektr., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, s. 216; dok. elektr.].

Pozytywnym sygnałem jest również wzrost liczby turystów przyjeżdżających do Krakowa po raz kolejny. W 2010 roku 70% respondentów odwiedziło miasto po raz pierwszy, 22% było tu drugi raz, kilkakrotnie wcześniej było w Krakowie zaledwie 6% pytanych. W 2011 tylko połowa respondentów przyjechała z Rosji po raz pierwszy, 21% uczyniła to drugi raz, dla aż 23% badanych był to któryś z kolejnych wyjazdów. Liczby te dowodzą, że Kraków podoba się turystom, którzy decydują się na dogłębniejszą eksplorację miasta po jednokrotnym jego odwiedzeniu. Ankietowani deklarują chęć ponownego odwiedzenia Krakowa w większym stopniu niż wcześniej. 26% uznała, że na pewno zachce ponownie tutaj przyjechać, aż połowa – raczej tak, zaledwie 2,4% kategorycznie odrzuciło ten pomysł. Porównując to z rokiem 2010, kiedy ponad połowa (55%) respondentów nie była zdecydowana na kolejny przyjazd do Krakowa, 22% rozważało taką możliwość, pewnych kolejnych odwiedzin było 10% badanych, rzuca się w oczy jak bardzo poprawiła się opinia

¹⁰ Tzw. Wielkiej Wojny Ojczyźnianej.

¹¹ Przez lata pisano, że genialny manewr marszałka Koniewa uratował Kraków od zniszczenia. Tymczasem, jak potwierdzają dokumenty i świadkowie, Niemcy nie zamierzali burzyć miasta, a czerwoarmiejsi nie mieli zamiaru go „ratować”. Wręcz przeciwnie, jedyna bomba jaka spadła na Wawel trafiła w Dziedziniec Batorego wystrzelona przez wojska radzieckie 17.01.1945 roku, zob. *W 1945 roku sowieci zrzucili bombę na Wawel*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek Kraków, 18.1.2010, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7464713,W_1945_roku_sowieci_zrzucili_bombe_na_Wawel.html, dostęp: 10.09.2012. Zob. więcej: Chwalba A., 2002, *Kraków w latach 1939-1945*, Wyd. Literackie, Kraków.

¹² Zob. Banaszekiewicz M., 2008, *Zapętlona polityka historycznej*, „Państwo i Społeczeństwo”, VIII (2), Kraków, s. 9-17.

gości o mieście [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, s. 110, dok. elektr., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, s. 216; dok. elektr.].

Badania potwierdzają komentarze, z którymi można spotkać się podczas oprowadzania gości z Rosji. Większość z nich jest mile zaskoczona bogactwem atrakcji oferowanych nie tylko w mieście, ale i regionie.

Atrakcje Krakowa i okolic

Chociaż Kraków jest najlepiej rozpoznawalnym miastem w Polsce, wiedza Rosjan o jego poszczególnych atrakcjach wydaje się dość ograniczona. Wieloletnia obserwacja gości z Rosji pokazuje, że są oni świadomi „ogólnie” dziedzictwa miasta. Wiedzą, że Kraków był stolicą Polski, że stoi tu zamek królewski, słyszeli o rynku i zabytkowej tkance urbanistycznej starego miasta. Niewiele osób kojarzy jednak Wieliczkę czy nawet Oświęcim z okolicami Krakowa.

W rankingu atrakcji, o które pytano respondentów w cytowanym już badaniu ruchu turystycznego w Krakowie, bezapelacyjnie wygrywa Wawel, dalej plasują się Sukiennice oraz Rynek. Co ciekawe, czwartą z kolei z wymienianych atrakcji jest muzeum Podziemia Rynku [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, s. 216; dok. elektr.]. Oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, zlokalizowany w dawnych kramach kupieckich pod powierzchnią Rynku Głównego, w nowoczesny sposób prezentuje historię średniowiecznego Krakowa: korzystając z dobrodziejstw nowoczesnych technik wystawienniczych kreuje interesującą opowieść o życiu dawnym mieście. Co istotne, ekspozycja skierowana jest przede wszystkim do turystów indywidualnych, nie korzystających z usług przewodnika, co przekłada się na liczbę odwiedzających. Trasa turystyczna „Śladami europejskiej tożsamości Krakowa” odniosła jak dotąd znakomity sukces frekwencyjny – od grudnia 2010 do końca listopada 2011 muzeum zwiedziło ponad 370 000 turystów [*Podziemia Rynku laureatem nagrody Odysa 2011*, dok. elektr.]. W przypadku turystów rosyjskich liczy się zwłaszcza przygotowanie wszelkiego rodzaju informacji w języku rosyjskim. Począwszy od folderów zachęcających do odwiedzenia obiektu, na opisach poszczególnych stanowisk skończywszy.

Podobny poziom usług w języku rosyjskim oferowany jest w Kopalni Soli „Wieliczka”. To także miejsce bardzo chętnie odwiedzane przez turystów rosyjskich. W 2011 muzeum zwiedziło ponad 20 tysięcy osób a odsetek oprowadzeń w języku rosyjskim stanowił aż 4% (tyle, co po francusku czy włosku) [*Turystyka w liczbach*, dok. elektr.]. Co prawda Rosjanie, przyjeżdżając do Krakowa, często nie wiedzą o Wieliczce, jednak foldery kopalni (oczywiście po rosyjsku), dostępne bezpłatnie w większości hoteli, są bardzo skutecznym środkiem marketingowym.

Ponieważ większość turystów rosyjskich przyjeżdża do Krakowa na kilka dni, poszukują atrakcji leżących poza miastem. Bez wątplenia największą z nich stanowi Zakopane, zwłaszcza w sezonie zimowym¹³. W wypadkach do zimowej stolicy Polski przeważają jednodniowe wyjazdy, czemu sprzyja stosunkowo łatwy sposób organizacji transportu oraz dobry PR miasta, słynącego z „wyjątkowej atmosfery”. Zdecydowanie rzadziej odwiedzanymi miejscami, które mogłyby zainteresować turystów rosyjskich, są Częstochowa i Oświęcim. Ich słaba promocja to główna przeszkoda w rozwoju ruchu turystycznego z udziałem klientów ze Wschodu.

¹³ Na przełomie roku „Krupówki mówią po rosyjsku” – miasto liczy na bogatego klienta rosyjskiego (w tym czasie prawie 100% gości najdroższych hoteli w mieście, takich jak Grand Nosalowy Dwór czy Belvedere to osoby rosyjskojęzyczne), przygotowując się dokładnie na jego odwiedziny: w hotelach Rosjanie mogą liczyć na np. wigilię zgodną z tradycją wschodnią, a ponieważ w Zakopanem nie ma cerkwi prawosławnej, w zabytkowym Starym Kościółku przy ul. Kościeliskiej specjalnie dla turystów ze Wschodu odbywa się nabożeństwo bożonarodzeniowe w obrządku prawosławnym [*Zakopane oblegane przez turystów ze Wschodu*, dok. elektr.].

Mocne i słabe strony Krakowa

Powyżej wymieniono kilka „sztandarowych” atrakcji, najczęściej odwiedzanych przez turystów rosyjskich. Zgodnie z definicją turysty kulturowego, Rosjanie bardzo intensywnie zwiedzają, a więc podstawą każdego pobytu jest możliwość skorzystania z oferty dziedzictwa historycznego i kulturowego Krakowa. Z drugiej strony, integralną częścią turystyki miejskiej jest rozrywka, wymieniana zresztą bardzo często przez respondentów z Rosji. W tym zakresie miasto ma bardzo wiele do zaoferowania, jednocześnie niektóre atrakcje wymagają pewnego retuszu, by wzbudzić większe zainteresowanie.

Spośród oferty nieco lżejszego kalibru na pierwszy plan wysuwa się gastronomia i muzyka. Prawie 90% respondentów wypowiadających się w badaniu ruchu turystycznego w Krakowie za rok 2011, doceniła lokalną gastronomię [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, s. 217; dok. elektr.]. Turystyka kulinarna, nawet, jeśli rozpatrywać ją wyłącznie jako część turystyki kulturowej, bardzo wiele wnosi do percepcji miejsca, a także lepszego zagłębienia się w lokalną tożsamość. Kuchnia polska nie jest dla Rosjan szczególnie egzotyczna, gdyż bliskość regionalna wpływa na powszechność pewnego typu potraw. Niemniej, turyści zawsze proszą o rekomendację miejsc, gdzie mogą spróbować prawdziwych specjałów krakowskich. Liczy się to, co lokalne i autentyczne. Z pewnością lepsza promocja choćby obiektów biorących udział w projekcie „Małopolska trasa smakoszy” [*Małopolska trasa smakoszy*, dok. elektr.] poskutkowałaby większą satysfakcją odwiedzających. Bardzo dużym mankamentem prawie wszystkich krakowskich lokali jest brak kart w języku rosyjskim. Przy nikłej znajomości tego języka przez obsługę, turyści, nierzadko nie posługujący się językiem angielskim, są skazani na domyślanie się, co powinni zamówić. Zazwyczaj pierwsze pytanie zadawane przez turystów podczas zwiedzania, brzmi, gdzie można smacznie (niekoniecznie tanio) zjeść i czy menu jest po rosyjsku. To znacznie ogranicza liczbę miejsc, a przez to pokazuje słabe przygotowanie miasta do obsługi klientów ze Wschodu¹⁴.

Niestety, nieznanostwo języka, zbyt mała ilość informacji, folderów, itp. w języku rosyjskim jest podstawowym mankamentem pobytu w Krakowie. Brak informacji po rosyjsku w miejscu docelowym jest jednym z czterech słabych punktów polskiego produktu turystycznego w strategii marketingowej Polski na kolejne lata [*Strategia marketingowa Polski*, s. 150, dok. elektr.].

Kolejnym mocnym punktem na mapie potencjału turystycznego Krakowa jest muzyka. Turyści rosyjscy bardzo często pytają o możliwość uczestnictwa w wieczornych koncertach czy też zjedzenia kolacji w restauracji, gdzie czas uprzyjemnia muzyka na żywo. Oferta miasta pod tym względem poprawia się z sezonu na sezon. Specjalnie, głównie dla turystów, organizowane są wieczorne koncerty muzyki poważnej w kościołach lub restauracjach. W przypadku Rosjan wciąż brakuje jednego typu muzyki, która z pewnością, przyciągnęłaby bardzo duże grono odwiedzających. Chodzi mianowicie o muzykę organową. Przy liczbie krakowskich kościołów oraz dobrej jakości organów wydaje się, że taka oferta to nic trudnego. A jednak...ze świecą szukać. A Rosjanie, dla których codziennością jest homofoniczna muzyka cerkiewna, zazwyczaj wyłącznie w męskim wykonaniu *a capella* [Lissa, 1955], wprost marzą o majestacie tonów muzyki organowej. Ciekawą propozycją dla nich mogłyby się stać chociażby koncerty organizowane w ramach Międzynarodowego Festiwalu Letnie Koncerty Organowe, którego 22 edycja odbyła się w 2012 roku. Organy to instrument, który z punktu widzenia rosyjskich upodobań, ma spory potencjał turystyczny, aczkolwiek wciąż niewykorzystany.

Jak wiadomo, znaczną siłą turystyki miejskiej staje się coraz bardziej cykliczność imprez, które przyciągają turystów kulturowych. Różnego rodzaju festiwale, wydarzenia

¹⁴ Diametralnie różny może być przykład Zakopanego, gdzie, dzięki dużemu natężeniu ruchu turystycznego, w przeciągu kilku lat, zmieniło się wiele na korzyść: lokale z pomocą ulicznych ogłoszeń chwala się wręcz rosyjskojęzyczną obsługą i kartami przygotowanymi specjalnie dla klientów ze Wschodu.

artystyczne i kulturalne wyróżniają niektóre miasta na tle innych. Uczestnictwo w imprezach kulturalnych przyciągnęło w zeszłym roku zaledwie 1% turystów rosyjskich, co każe się poważnie zastanowić nad rozwojem tzw. turystyki eventowej w mieście. Kraków, choć posiada dość ciekawą ofertę (nawet pomimo ograniczenia jej w rezultacie niedofinansowania imprez organizowanych przez Krakowskie Biuro Festiwalowe), nie istnieje ona praktycznie w ogóle w świadomości turysty rosyjskiego. Wyjątek stanowi może jarmark bożonarodzeniowy, który niewątpliwie posiada pewną rozpoznawalność za wschodnią granicą¹⁵. Analogiczną imprezą letnią, mógłby się stać jarmark świętojański, niemający swojego odpowiednika u naszych zachodnich i południowych sąsiadów, a przez to słusznie roszcący sobie prawo do unikatowości. Kolejno, należałoby wypromować festiwale muzyczne, prezentujące najróżniejsze style atrakcyjne dla poszczególnych kategorii turystów rosyjskich.

Turyści rosyjscy stawiają nie tylko na kulturę wysoką, ale również rozrywkę. Dlatego trafiają w ich gusta atrakcje zarówno tradycyjne dla Krakowa, takie jak przejażdżka dorożką, jak i te najnowsze, np. lot balonem. Im więcej tego typu ofert, tym dłużej turyści będą chcieli zostać, wypełniając dni zwiedzaniem muzeów oraz drobnymi przyjemnościami.

Wśród przyjeżdżających wysoko cenione są „miękkie” aspekty pobytu w Krakowie, takie jak: życzliwość mieszkańców, gościnność, poczucie bezpieczeństwa, czy wreszcie szeroko rozumiana „atmosfera” [*Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, s. 217; dok. elektr.]. Podobieństwo mentalności Polaków i Rosjan zbliża obydwie narody do siebie. Spotkanie z krakowską „ulicą” przekonuje turystów, że Polacy zyskują przy bliższym poznaniu i tzw. zwykli ludzie są daleko inni niż ci, których pokazuje telewizja¹⁶.

Przełamywanie stereotypów i uprzedzeń, które następuje w wyniku bezpośredniego kontaktu jest znakomitą szkołą międzykulturowej wrażliwości dla obydwóch stron. W czasach „marketingu przeżyć” umiejętność odpowiedniego zaspokojenia potrzeb emocjonalnych turystów pozwala liczyć na wzrost ich liczby, dlatego wysokie oceny atmosfery i mieszkańców miasta są dobrym prognostykiem na przyszłość i niewątpliwie mocnym atutem Krakowa.

Zakończenie

W ramach podsumowania, warto przynajmniej skrótowo omówić mocne i słabe strony Krakowa. Prezentuje je poniższa tabela:

Tab. 4. Potencjał turystyczny Krakowa w perspektywie turystyki rosyjskiej.

Mocne strony Krakowa	Słabe strony Krakowa
zabytki	brak znajomości języka
atmosfera i ludzie	niedostateczna promocja
gastronomia i muzyka	brak różnicowania oferty pod kątem Rosjan
atrakcje „popularne”	dojazd

Źródło: Opracowanie własne.

Potencjał Krakowa jako destynacji miejskiej turystyki kulturowej nie podlega żadnej dyskusji. Niemniej, dzisiejszy produkt turystyczny nie może być konsekwencją fordowskiego stylu myślenia. Obecnie, liczy się sprofilowanie oferty pod kątem zróżnicowanego odbiorcy. Przy tak dużych zasobach miasta, nie jest to trudne, często wymaga drobnych, wręcz kosmetycznych zmian.

¹⁵ Jednak nie do tego stopnia jak w przypadku cieszących się ogromnym zainteresowaniem jarmarków niemieckich czy austriackich.

¹⁶ Analogicznie, Polacy uświadamiają sobie, że Rosjanie to nie stereotypowi, imperialni, szastający pieniędzmi rusecy, lecz ludzie „cywilizowani” i doświadczeni w podróżowaniu po świecie.

Kluczowe wydaje się zapewnienie turystom ze wschodu komfortu komunikacyjnego, a więc przetłumaczenie lokalnej oferty na język rosyjski. Kolejnym ważnym krokiem jest partnerstwo publiczno-prywatne w procesie promocji miasta na rynku wschodnim. Wiele podmiotów gospodarczych jest zainteresowanych klientem rosyjskim, wciąż jednak brakuje wsparcia zarówno władz samorządowych, jak i zaangażowania na szczeblu krajowym (szczególnie zauważa się małą aktywność POT w tej kwestii). Warto również przygotować lokalną ofertę w oparciu o gusta i potrzeby Rosjan. Dla specjalistów od marketingu taka analiza nie stanowi zbytniego wyzwania, a doświadczenie wieloletnich kontaktów pomiędzy Polakami i Rosjanami powinno tylko ułatwić zadanie.

Patrząc wyłącznie z czysto ekonomicznego punktu widzenia, turyści rosyjscy powinni być mile widziani, gdyż, choć jest to klient wymagający, docenia wysoki poziom oferty i potrafi zań sownie zapłacić. Uwzględniając także sferę aksjonormatywną związaną z uprawianiem turystyki, powinniśmy postrzegać rozwój ruchu turystycznego w kontekście pracy nad poprawą stosunków polsko-rosyjskich. Pokazywanie gościnnej, tolerancyjnej i atrakcyjnej Polski leży w naszym interesie i stanowi znakomitą przeciwwagę dla narracji politycznej. Wystarczy ułatwić tylko gościom ze wschodu odkrycie nowego oblicza Polski i Polaków, by w zapomnienie odeszło powiedzenie: „Kurica nie ptica, Polska nie zagranica”¹⁷.

Bibliografia

- Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015*, 2008, Instytut Marki Polskiej, ekspertyza na zlecenie POT, www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/1488/raw, dostęp: 10.09.2012.
- Anholt S., 2007, *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Banaszkiewicz M., 2012, *Dialog międzykulturowy w turystyce. Przypadek polsko-rosyjski*, WUJ, Kraków.
- Banaszkiewicz M., 2008, *Zapętlenia polityki historycznej*, „Państwo i Społeczeństwo”, VIII (2), Kraków, s. 9-17.
- Bartoszewicz W., Skalska T., *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w latach 2006-2010*, Instytut Turystyki, <http://msport.gov.pl/statystyka-turystyka/553-Zagraniczna-turystyka-przyjazdowa-do-Polski?retpag=/statystyka-turystyka/>, dostęp: 10.09.2012.
- Berli A., Martin J., 2004, *Factors influencing destination image*, „Annals of Tourism Research”, vol. 31/3, s. 657-81.
- Chwalba A., 2002, *Kraków w latach 1939-1945*, Wyd. Literackie, Kraków.
- Farrel B., 1979, *Tourisms, Human. Conflicts. „Case from Pacific”*, „Annals of Tourism Research”, vol. 2.
- Kursa M., 2012, *Rosyjski turysta nie oszczędza pieniędzy. I polubił Kraków*, „Gazeta Wyborcza” 04.08.2012, http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35825,12250563,Rosyjski_turysta_nie_oszczedza_pieniedzy_I_polubil.html, dostęp: 10.09.2012.
- Lissa Z., 1955, *Historia muzyki rosyjskiej*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Kraków.
- Małopolska trasa smakoszy*, MOT, www.mot.krakow.pl/index,a,f,c,5,d,560.html, dostęp: 10.09.2012.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, POT, Warszawa 2012, www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2008-2015/, dostęp: 10.09.2012.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, Potencjał, Perspektywy*, Gniezno.
- Perceptions of Poland*. BBC World, 2008, za: *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, POT, Warszawa, www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2008-2015/, dostęp: 10.09.2012.

¹⁷ Kura nie ptak, Polska nie zagraniczny kraj.

- Podziemia Rynku laureatem nagrody Odysa 2011*, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, <http://mhk.pl/aktualnosci/wiadomosc/1017>, dostęp: 10.09.2012.
- Przyjazdy turystów do Polski według kwartałów*, Instytut Turystyki, www.intur.com.pl/przyjazdy.php?r=99, dostęp: 10.09.2012.
- Przyjazdy turystów do Polski według krajów*, Instytut Turystyki, www.intur.com.pl/przyjazd.htm, dostęp: 10.09.2012.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, oprac. K. Borkowski z zespołem, MOT, Kraków 2011, www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html, dostęp: 10.09.2012.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku*, oprac. K. Borkowski z zespołem, MOT, Kraków 2011, www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html, dostęp: 10.09.2012.
- Turystyka w liczbach, Kopalnia Soli „Wieliczka”*, www.kopalnia.pl/files/biuro_prasowe/materialy_do_pobrania/prezentacje/turystyka_w_liczbach.pdf, dostęp: 10.09.2012.
- UNWTO World Tourism Barometer, s.6, http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_05_sept_excerpt.pdf, dostęp: 10.09.2012.
- Zakopane oblegane przez turystów ze Wschodu*, PAP, 18.01.2012, <http://m.onet.pl/biznes,t07tm>, dostęp: 10.09.2012.
- 70% россиян никогда не бывали за границей*, „Демоскоп Weekly”, nr 507-508, 16-30.04.2012, www.demoscope.ru/weekly/2012/0507/opros05.php, dostęp: 10.09.2012.
- Выезд российских граждан за рубеж по наиболее популярным направлениям*, www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140897/, dostęp: 10.09.2012.
- Поездки за границу*, Опрос населения 15.05.2008, ФОМ, http://bd.fom.ru/report/cat/job_and_leis/d081922, dostęp: 10.09.2012.

Russian cultural tourism in Cracow

Key words: urban tourism, Russia, Cracow, tourist attraction, statistics

Abstract

The aim of this article is to examine the phenomenon of Russian cultural tourism in Cracow. This text is mostly based on statistical data concerning tourist movement, on the analysis prepared on request of the Polish National Tourist Office and on personal experience gained working as a tourist guide in Cracow¹⁸ and one of travel agency specializing in incoming tourism from Eastern Europe¹⁹. Although, this article does not result from long-term, intentionally-conducted research, it may become a helpful reflection, especially handy in implementing Tourism Marketing Strategy for Poland.

The text starts with a short characteristic of the Russian outbound tourism market and of Poland as one of the destinations. It tries to explain why Poland is not a competitive destination in comparison with other regions popular among Russians. The main part of the article presents Russian tourism in Cracow, taking into consideration some fundamental features of typical urban cultural tourism. The summary shows a few possible changes which can improve Cracow offer.

¹⁸ Experience is a result of working as a tour leader and urban guide in Cracow for the last few years.

¹⁹ It is Almatour-Opole travel agency operating under the name of Exciting Poland. See www.excitingpoland.ru/, access: 10.09.2012. In 2011 the agency had 11 000 tourists.