



**Magiczny
Kraków**

Turystyczne podsumowanie 2023 roku

2024-02-19

Początek 2024 r. to dobry moment na podsumowanie minionego roku w krakowskiej turystyce. Niewątpliwie był to okres dalszej odbudowy ruchu turystycznego w duchu zrównoważenia, a więc w poszanowaniu potrzeb mieszkańców, turystów oraz przedsiębiorców. Był to również czas kolejnych sukcesów Krakowa w rankingach turystycznych.

Warto wspomnieć chociażby o wyróżnieniu dla krakowskiej kultury i gastronomii przez użytkowników portalu Booking, czy tytule najlepszego europejskiego miasta do odwiedzenia zimą. Przypomnijmy najważniejsze fakty charakteryzujące turystykę w Krakowie w ubiegłym roku.

Kraków gości odwiedzających z całego świata

W 2022 roku do Krakowa przyjechało 8,4 mln odwiedzających. Niewątpliwie potencjał Krakowa jest zauważalny dla kolejnych grup turystów. Świadczy o tym 157% wzrost liczby odwiedzających zagranicznych i 5,9% wzrost liczby odwiedzających krajowych od czerwca do sierpnia 2023 r. w stosunku do zeszłorocznych danych za ten sam okres. Trzy kraje, z których w wysokim sezonie do Krakowa przyjechało najwięcej gości to Niemcy, USA i Wielka Brytania. Podczas zeszłorocznych wakacji na ulicach Krakowa zauważalna była spora liczba odwiedzających z krajów arabskich – tylko ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich do stolicy Małopolski przybyło o 111% więcej gości niż w okresie czerwiec-sierpień 2022 r. Według wstępnych przewidywań, które potwierdzone zostaną szczegółowymi analizami, całkowita liczba odwiedzających Kraków w 2023 r. sięgnęła 9,4 mln. Te wyniki przekładają się na zwiększone zainteresowanie ofertą krakowskich instytucji kultury. Muzeum Krakowa odnotowało ponad 1 mln 250 tys. odwiedzających, również Zamek Królewski na Wawelu pochwalił się rekordową liczbą gości, którą szacuje się na 2 mln 588 tys.

Wyróżnienia dla Krakowa

Kraków od lat pozostaje wizytówką polskiej turystyki, czego świadectwem są kolejne wyróżnienia dla naszego miasta. Na początku zeszłego roku magazyn „Architectural Digest” ocenił Kraków jako drugie najpiękniejsze miasto zimą w Europie. Co ważne, Kraków zaczyna być kojarzony nie tylko z bogatym dziedzictwem i kulturą, ale także gastronomią. W lipcowym rankingu użytkowników serwisu Booking.com, miasto znalazło się w zestawieniu 10 najlepszych miejsc z historią i kulturą, jednocześnie zajmując 6 pozycję w zestawieniu 10 miejsc dla smakoszy w Europie. W październiku 2023 r. Kraków znalazł się na 3 miejscu w rankingu „Top 10 Best Places to Visit in Europe”. W listopadzie zaś nasze miasto już trzeci rok z rzędu zostało uznane przez serwis discovercars.com za najlepsze miejsce do odwiedzenia zimą. Kraków wyprzedził m.in. Pragę, Berlin, Paryż i Kopenhagę. Do odwiedzenia krakowskiego jarmarku bożonarodzeniowego zachęcała amerykańska stacja CNN, uznając go za jeden z najciekawszych na świecie i największych w Europie. Także w zeszłorocznym badaniu portalu Post Office Travel Money stolica Małopolski znalazła się na 3 miejscu w rankingu miejsc w Europie najlepszych na *city break*.



**Magiczny
Kraków**

Współpraca i współodpowiedzialność

Rok 2023 był ukoronowaniem kilkuletnich starań o powstanie w Krakowie nowego podmiotu, wspierającego rozwój turystyki zrównoważonej w mieście. W październiku zarejestrowane zostało Stowarzyszenie Organizacja Turystyczna Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa. Warto podkreślić, że nowo powstałe stowarzyszenie liczy 37 członków - wśród nich 24 to podmioty prywatne, 8 - podmioty publiczne, a 5 - stowarzyszenia zrzeszające przedsiębiorców. Szczególny status organizacji, powołanej w oparciu o ustawę o stowarzyszeniach i ustawę o POT, pozwala na szeroko zakrojoną współpracę w gronie partnerów o różnym statusie prawnym. Celem statutowym stowarzyszenia jest działanie na rzecz zrównoważenia turystyki w oparciu o politykę turystyczną Krakowa, również przy udziale zewnętrznych źródeł finansowania. Jednym z wyznaczników wspomnianego zrównoważenia jest wysoka jakość usług oferowanych przez sektor turystyczny. W tym celu Kraków w 2022 r. przystąpił do Global Destination Sustainability Index. Jest to inicjatywa benchmarkingowa, która porównuje miasta na podstawie ich wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju, a klasyfikacja dokonywana jest na podstawie siedemdziesięciu kryteriów. Wnioski z raportu wskazują obszary, które wymagają działań, ale i skutecznego raportowania - jest to przede wszystkim sektor usługodawców działających w turystyce. Certyfikacja obiektów i przedsiębiorców pod kątem zrównoważania jawi się jako największe wyzwanie, ale jednocześnie szansa na podniesienie konkurencyjności oraz stopnia zrównoważenia krakowskiej turystyki.

Z myślą o mieszkańcach, turystach i przedsiębiorcach

Ubiegły rok był czasem intensywnej kampanii informacyjno-promocyjnej w ramach programu Respect Kraków. Jego celem jest promocja wśród turystów Krakowa - miasta UNESCO, bezpiecznego i przyjaznego turystom. Jednocześnie turyści uwrażliwiani są na potrzeby mieszkańców i konieczność przestrzegania uniwersalnych zasad, m.in. potrzebę zachowania ciszy nocnej, dbania o porządek, noszenia ubrań w przestrzeni miasta, zakaz spożywania alkoholu w miejscach publicznych. Od czerwca do połowy września prowadzona była intensywna kampania internetowa. Przygotowane animacje i grafiki wyświetlone zostały łącznie ponad 7 mln razy, docierając przede wszystkim do użytkowników mediów społecznościowych oraz osób korzystających z najpopularniejszych serwisów podróżniczych. Warto podkreślić, że materiały zapraszające do Krakowa kierowane były głównie za granicę, gdzie zobaczyło je blisko 450 000 unikalnych użytkowników mediów społecznościowych. Ponad 600 000 unikalnych odbiorców przebywających w stolicy Małopolski miało okazję zapoznać się z grafikami i animacjami, które przede wszystkim zwracały uwagę na zasady panujące w mieście. Uzupełnieniem kampanii internetowej były komunikaty wyświetlane na ekranach LCD w hali odbioru bagażu krakowskiego lotniska. Zaraz po wylądowaniu goście witani byli w Krakowie - mieście, które tymczasowo stało się ich domem. Dlatego dla wspólnego bezpieczeństwa i komfortu zachęcani byli do określonych postaw i zachowań. W Krakowie grafiki prezentowane były także na miejskich nośnikach: digital citylightach, automatach Krakowskiej Karty Miejskiej, BUS TV. Dopełnieniem kampanii były specjalnie przygotowane ulotki oraz plakaty zachęcające do przestrzegania ciszy nocnej. Ambasadorami programu Respect Kraków na ulicach miasta byli City Helpers - miejscy pomocnicy, którzy dbali o funkcjonowanie zabytkowego centrum Krakowa od 16 czerwca do końca sierpnia. Z myślą o mieszkańcach i ich potrzebach, czas pracy City Helpers podczas tegorocznej edycji projektu wydłużono do 1 w nocy. Ich zadaniem było przede wszystkim wychwytywanie i korygowanie negatywnych zachowań na Starym Mieście i Kazimierzu, udzielanie informacji oraz monitorowanie



**Magiczny
Kraków**

przestrzegania przepisów o parkach kulturowych.

Projekt „Małopolska - cel podróży”

Wydział ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa, wspólnie z Samorządem Województwa Małopolskiego i Małopolską Organizacją Turystyczną (MOT) realizował od 2021 r. do końca 2023 r. projekt „Małopolska - cel podróży”. Podjęte działania sfinansowano w 100% z Funduszy Europejskich, a wartość projektu wyniosła 24 mln zł. Działania promocyjne oparto na 5 filarach: kulturze, gastronomii, turystyce aktywnej, spa i wellness oraz turystyce biznesowej. W 2023 r. zakończono zagraniczną kampanię promocyjną „Wide Open” na rynkach strategicznych dla turystyki przyjazdowej w Krakowie i Małopolsce. Działania marketingowe przeprowadzono przede wszystkim w Internecie i prasie branżowej. W ramach projektu zostało zorganizowanych m.in. 13 wydarzeń typu ambient marketing oraz 8 misji gospodarczych, w ramach których 77 małopolskich przedsiębiorców spotkało się z 175 zagranicznymi przedstawicielami branży. Od sierpnia do listopada 2023 r. realizowano kampanię internetową „Wide Open for Meetings”, skierowaną na aktywizację podróży biznesowych do Krakowa i okolic oraz promocję regionu jako miejsca idealnego na organizację spotkań. Kompleksowa promocja online prowadzona była na Facebooku, Instagramie oraz Linkdelnie. Komunikację uzupełniały kampanie odsłonowe oraz spoty reklamowe emitowane w Google. W każdym miesiącu przygotowano dwa hasła oraz dwie kreacje wizualne, wraz z ich przeformatowaniami: w sumie 120 grafik statycznych oraz 48 plików HTML5. Łączny zasięg kampanii internetowej szacowany jest na niemal 30 milionów odbiorców. Ponadto od kwietnia do listopada 2023 r. przeprowadzono kampanię w zagranicznej prasie branżowej i opiniotwórczej, łącznie w 17 gazetach i magazynach, takich jak np. „The Economist”, „Conference News”, czy „MICE Benelux”. Zasięg kampanii prasowej szacuje się na 747 834 czytelników. Dodatkowo Kraków Convention Bureau w ramach projektu zrealizowało 3 filmy z wykorzystaniem sylwetek Ambasadorów Krakowa i Małopolski, które służą międzynarodowej promocji małopolskiej nauki, gospodarki i sztuki oraz 10 wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych Krakowa i Małopolski.

Od 1 maja do końca listopada 2023 r. prowadzona była intensywna kampania krajowa „Daj się ugościć! Odwiedź Kraków. Odkryj Małopolskę.”. W jej ramach wyemitowano ponad 6 200 spotów przedstawiających walory turystyczne Małopolski i Krakowa na antenach największych polskich stacji telewizyjnych. Kampania wzmocniona była działaniami marketingowymi w Internecie oraz w serwisie vod/player, gdzie zaplanowano minimum 1 mln emisji spotów. Kraków i Małopolskę można było podziwiać w 2023 r. w najpopularniejszych programach telewizyjnych: „Pytanie na Śniadanie” na antenie TVP, gdzie do końca października zrealizowano emisję 17 programów, w programach TVN: „MasterChef” i „MasterChef - Wielkie Grillowanie” (na Zakrzówku), a także w programie „Polska na weekend”. W Krakowie zrealizowane zostały też 2 dwudniowe studia weekendowe „Dzień dobry Wakacje” oraz 2 samodzielne wejścia pogodowe do „Dzień dobry TVN”.

W trakcie wakacji z różnych stron kraju przyjechały do Małopolski 4 składy pociągów, na pokładzie których znalazły się gwiazdy polskiej muzyki, sportowcy, influencerzy, kucharze, a przede wszystkim Polki i Polacy, którzy bilety na przejazdy pociągami zdobyli w ogólnopolskim konkursie organizowanym na antenie RMF FM. Przejazd pierwszego pociągu z Gdyni do Krakowa poprzedziła wizyta Adama Mickiewicza na gdyńskim deptaku - nieopodal miejskiej plaży stanęła replika kojarzonego z Krakowem pomnika. W ramach popularyzacji akcji wakacyjnych pociągów do Małopolski



**Magiczny
Kraków**

zrealizowano 59 wejść promujących Kraków i Małopolskę na antenie RMF FM. Dodatkowo radio ponad 100 razy wyemitowało 4 wersje spotów reklamowych. O wakacyjnych pociągach można było usłyszeć także w Faktach RMF FM, gdzie pojawiło się w sumie ponad 70 różnych informacji na ten temat. Działania promocyjne radio prowadziło także w serwisie internetowym, gdzie wyemitowano 160 spotów, zachęcając do odwiedzenia Krakowa i odkrycia Małopolski.

Krakowska scena gastronomiczna

Ukoronowaniem bogatej tradycji kulinarnej Krakowa było przyznanie miastu tytułu Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej. W 2019 r. tytuł ten Europejska Akademia Gastronomiczna przyznała po raz pierwszy w historii i przypadł on stolicy Małopolski. Kraków wraz z partnerami podjął działania, których efektem było podpisanie przez Polską Organizację Turystyczną i Michelin Guide porozumienia w sprawie promocji polskich kulinariów w Przewodniku Michelin. Jego pierwsza polska edycja ukazała się właśnie w 2023 r. Promocją zostały objęte Warszawa, Kraków i Poznań, a także ich okolice. Spośród 49 lokali wyróżnionych w tegorocznej edycji aż 18 znajduje się w Krakowie. Krakowska restauracja Bottiglieria 1881, jako pierwsza w historii Polski otrzymała dwie gwiazdki w słynnym Przewodniku Michelin. To bez wątpienia doskonała wiadomość dla miłośników turystyki kulinarnej, a także ogromne wzbogacenie wysokiej jakości oferty Krakowa.

Produkt turystyczny Twierdza Kraków - dziedzictwo architektury obronnej Krakowa

Twierdza Kraków to produkt turystyczny składający się z ponad 100 obiektów i fortyfikacji, rozsianych po całym mieście. Współczesny pomnik XIX-wiecznej tradycji militarnej w 2021 r. zyskał spójną markę oraz system identyfikacji wizualnej. W ubiegłym roku we współpracy z Muzeum Armii Krajowej im. Gen. Emila Fieldorfa „Nila” w Krakowie oraz zarządcami obiektów dawnej Twierdzy Kraków odbyły się Dni Twierdzy Kraków. Od 8 do 17 września 2023 r. ponad 4 tys. mieszkańców i turystów wzięło udział w blisko 60 wydarzeniach w 32 obiektach Twierdzy. Trzeba podkreślić, że 12 obiektów i 7 zarządzających nimi instytucji wzięło udział w Dniach Twierdzy Kraków po raz pierwszy. Twierdza Kraków jako produkt turystyczny cieszy się coraz większym zainteresowaniem turystów, mieszkańców oraz miłośników dawnej architektury. Świadczą o tym nagrody, które uzyskał ten wyjątkowy miejski projekt. Na początku września 2023 r. Twierdza Kraków otrzymała tytuł „Turystycznego Produktu Roku 2023”, który przyznała kapituła Forum Biznesu. Miesiąc później Krakowa Izba Turystyki przyznała Twierdzy Kraków najwyższe wyróżnienie wśród nagród konkursu „Odys” – „Złotego Odysa Kapituły”.

Wizyty studyjne

Na podstawie rekomendacji Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej z gościnności Gminy Miejskiej Kraków korzystają dziennikarze, blogerzy, jak również touroperatorzy, reprezentujący biura podróży i organizacje tworzące produkty turystyczne.

W ubiegłym roku w Krakowie zorganizowano 55 wizyt studyjnych: 43 dla osób związanych z mediami i 13 dla touroperatorów. Ekwiwalent reklamowy, a więc szacowana wartość publikacji w 2023 r. sięgnęła blisko 3,6 mln zł, a sam zasięg reklamowy to prawie 12,5 mln osób. Największą



**Magiczny
Kraków**

popularnością Kraków cieszy się wśród dziennikarzy i touroperatorów z obszaru Europy, ale zauważalny jest również wzrost zainteresowania wizytami studyjnymi w Ameryce Północnej. Dzięki tego typu działaniom wieść o Krakowie niesie się coraz szerzej w świat! Szeroko rozumiane media popularyzują i kształtują wizerunek Krakowa, zaś obecność touroperatorów jest ważnym czynnikiem promocyjnym z punktu widzenia turystyki grupowej. Wśród tematów związanych z Krakowem zainteresowaniem cieszą się informacje dotyczące atrakcji wartych zobaczenia podczas krótkiego pobytu (city break), ale nie tylko. Pytania gości podejmowanych podczas wizyt studyjnych obejmowały takie zagadnienia, jak historia miasta i jego zabytki, dziedzictwo materialne i niematerialne, szczególnie w kontekście 45-lecia wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Pytano też o propozycje kulturalne, dostępność i atrakcje dla rodzin z dziećmi, osób z niepełnosprawnościami. Jak zawsze popularnością cieszyły się tematy kulinarne: tradycyjne i współczesne smaki Krakowa i Małopolski, lokale i place handlowe oferujące lokalne produkty i potrawy. Wnioski płynące z organizowanych wizyt studyjnych są nieocenioną pomocą w dostosowaniu oferty Krakowa do aktualnych trendów oraz potrzeb odwiedzających.

Działania w zakresie turystyki biznesowej

W 2023 r. dzięki środkom z projektu „Małopolska – cel podróży” zespół Kraków Convention Bureau (KCB) realizował kampanie „Wide Open for Meetings” oraz uczestniczył w spotkaniach podczas targów turystyki biznesowej IMEX Frankfurt, IBTM Barcelona, IMEX Las Vegas oraz w spotkaniach b2b: The Meetings Space, M I Forum, czy Conventa. Podczas każdego z wydarzeń przeprowadzono średnio 25 spotkań, co pozwoliło pozyskać około 250 kontaktów. W ramach projektu, Kraków Convention Bureau brało też udział w misjach gospodarczych zorientowanych na rynek niemiecki. Od ponad 10 lat kompleksowa oferta miasta promowana jest na rynkach zagranicznych podczas tego typu wydarzeń. Przyczynia się to do budowania marki #Krakowthehostcity - miasta organizatora międzynarodowych wydarzeń. Dodatkowo przedstawiciele KCB uczestniczyli w dwóch konferencjach organizowanych przez stowarzyszenie ICCA tj.: Beyond Borders Annual Meeting of ICCA France Benelux and Central European Chapters oraz w 62. Kongresie ICCA w Bangkoku. Warto wspomnieć, że Kraków uplasował się na dziewiątym miejscu w zestawieniu MEETINGS STAR 2022/2023. Według Kongres Magazine, organizatora konkursu, największym sukcesem Krakowa w ostatnich latach jest pozyskanie i organizacja Kongresu ICCA (International Congress and Convention Association).

Kraków Convention Bureau od lat aktywnie współpracuje z organizatorami międzynarodowych kongresów i konferencji w naszym mieście, jak również współorganizuje famtripy i wizyty inspekcyjne. Przekrój tematyczny wspieranych wydarzeń w 2023 r. był bardzo szeroki. W naszym mieście odbyła się m.in. ósma edycja międzynarodowego kursu doskonalącego z chorób wewnętrznych – McMaster International Review Course in Internal Medicine, 28. Europejski Kongres Ginekologów i Położników, 26. European Conference on Artificial Intelligence, 13 Zgromadzenie Ogólne Światowej Federacji Luterkańskiej, czy doroczny kongres Europejskiego Towarzystwa Astronomicznego.

Postulowane zmiany legislacyjne w zakresie turystycznego najmu krótkoterminowego i opłaty turystycznej

Kraków, jako europejska destynacja turystyczna, szczególną uwagę poświęca zachowaniu równowagi



**Magiczny
Kraków**

pomiędzy zasobami mieszkaniowymi przeznaczonymi na typowe cele mieszkalne oraz na potrzeby turystyki. Na poziomie europejskim Kraków aktywnie wspiera i uczestniczy w pracach Sojuszu Miast Europejskich, do którego należą takie miasta jak m.in. Amsterdam, Barcelona, Berlin, Bruksela, Madryt, Mediolan, Monachium, Paryż, Praga, Wiedeń i Warszawa. Sojusz od lat postuluje wprowadzenie zmian w prawodawstwie unijnym dotyczącym najmu krótkoterminowego. Dzięki wstępnemu porozumieniu wypracowanemu 15 listopada 2023 r. między Radą UE a Parlamentem Europejskim, w unijnym prawodawstwie obowiązywać mają zasady gromadzenia i udostępniania istotnych danych związanych z usługami turystycznego najmu krótkoterminowego. Ustalono, że platformy internetowe będą zobowiązane udostępniać organom publicznym dane dotyczące gospodarzy i ich lokali mieszkalnych, liczby wynajętych noclegów, liczby gości itd. Ponadto, każdy obiekt otrzyma indywidualny numer rejestracyjny, który zobligowany jest umieścić przy ofertach najmu. Przypomnijmy, że Kraków jako pierwsze miasto w Polsce udostępnił nowoczesne narzędzie służące do prowadzenia ewidencji miejsc noclegowych w obiektach niekategoryzowanych (takich jak hostele, apartamenty, czy pokoje gościnne) w postaci aplikacji web Krakowskie Obiekty Noclegowe (eKON). W 2023 r. do rejestru wpisano 350 obiektów niekategoryzowanych, w sumie na koniec roku baza liczyła 2210 obiektów, oferujących 32380 miejsc. W rezultacie, w ciągu ostatnich lat można zaobserwować, że nadal zwiększa się liczba obiektów noclegowych wpisanych do ewidencji oraz wzrastają dochody budżetu miasta z tytułu należnego podatku od nieruchomości.

Kraków kontynuuje walkę o regulację turystycznego najmu krótkoterminowego. Uwzględniając ustalenia Sojuszu, miasto postuluje wprowadzenie zmian w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. Proponowane zmiany dotyczą wprowadzenia obowiązku posiadania i posługiwania się numerem rejestrowym nadanym w procesie wpisu obiektu do ewidencji wójta, burmistrza, prezydenta, uregulowania kwestii bezpieczeństwa (w tym bezpieczeństwa ppoż.), wprowadzenia jednoznacznych regulacji dotyczących sankcji wobec przedsiębiorców działających bez wpisu do ewidencji oraz ubezpieczenia obiektów świadczących usługi hotelarskie. Kolejnym postulatem Krakowa jest kwestia usług przewodnickich i możliwości wprowadzenia szczegółowych zasad wykonywania usługi przewodnickiej na terenie o szczególnym znaczeniu kulturowym i historycznym, takim jak miejsce wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, posiadające tytuł Miasta – Pomnika Historii, czy obszar parków kulturowych. Kraków od lat, a w tym roku poprzez kolejne wystąpienie do Ministerstwa Sportu i Turystyki, postuluje wprowadzenie w Polsce opłaty turystycznej poprzez zmianę ustawy o podatkach i opłatach lokalnych. Opłata turystyczna to rodzaj podatku, który pobierany jest w większości destynacji turystycznych na świecie. Szacowane dla Krakowa potencjalne wpływy z opłaty turystycznej w 2024 r. mogłyby wynosić ponad 50 mln zł. Zgodnie z nowelizacją przepisów przygotowaną przez Kraków i Związek Miast Polskich, środki z opłaty turystycznej wpływałyby do budżetu gminy. W ten sposób mogłyby być przeznaczone na realizację projektów wpisujących się w politykę zrównoważonej turystyki, a więc mających na celu poprawę komfortu mieszkańców i odwiedzających.