

Kraków Tourism Alliance modeluje turystyczną atrakcyjność Krakowa

2024-11-22

Podsumowanie dotychczasowej działalności Stowarzyszenia Organizacja Turystyczna Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa (Lokalna Organizacja Turystyczna), działającego pod marką Kraków Tourism Alliance było głównym tematem omawianym na posiedzeniu Komisji Promocji i Turystyki.

Prezes Zarządu Stowarzyszenia Organizacja Turystyczna Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa Grzegorz Soszyński rozpoczął swoją prezentację od przedstawienia podstaw działania organizacji, a są to m.in. statut, dokument „Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028”, strategia rozwoju Krakowa „Tu chce żyć. Kraków 2030” oraz program strategiczny rozwoju marki Krakowa na lata 2023-2030. W 2023 r. Stowarzyszenie zostało założone przez 37 przedsiębiorstw - członków założycieli. Obecnie zrzesza ono 52 członków - są to przedstawiciele wielu obszarów, m.in.: przewoźnicy autokarowi, ruchy miejskie oraz instytucje publiczne, takie jak Muzeum Miasta Krakowa, KBF, Stowarzyszenie Metropolia czy Targi w Krakowie. Prezes Soszyński zwrócił uwagę radnych na strategiczne obszary dla planu działania Stowarzyszenia, którymi są m.in.: partnerstwo wizerunkowe, marka turystyczna, doświadczenia w ofertach lokalnych, transfer wiedzy czy digitalizacja w komunikacji oraz na odpowiadające tym obszarom programy działania, przykładowo Certyfikat Jakości, Interpretacja dziedzictwa, Zarabiaj na turystyce, czy Pozyskać kongres.

Prezes Soszyński podkreślił, że misją Stowarzyszenia jest wdrażanie ze wsparciem przedsiębiorstw zintegrowanej komunikacji marketingowej w obszarze turystyki. - Opieramy się na trzech wartościach - dodaje Grzegorz Soszyński - są to zrównoważona turystyka, otwartość i gościnność oraz poszanowanie dziedzictwa i mieszkańców.

Pierwszym krokiem do zaistnienia wśród partnerów biznesowych było stworzenie identyfikacji wizualizacyjnej. - Stowarzyszenie działa pod marką Kraków Tourism Alliance (KTA) - poinformował Prezes wyjaśniając, że marka KTA służy łatwiejszej komunikacji krajowej i międzynarodowej oraz zwiększa zapamiętywalność i rozpoznawalność stowarzyszenia.

Grzegorz Soszyński przedstawił 5 kamieni milowych ważnych dla rozwoju. „Prestiż. Marka. Stabilność finansowa” zakłada dywersyfikację źródeł finansowania. Obecnie Stowarzyszenie otrzymuje 2 mln zł rocznie od Gminy Miejskiej Kraków, 200 tys. zł pochodzi ze składek członkowskich (ta część finansowania będzie rosła wraz z dołączaniem nowych członków), a planowanym źródłem dofinansowania są dotacje ze środków unijnych. - Ale by uzyskać dotacje w procesie aplikacyjnym trzeba mieć historię - powiedział prezes Soszyński i dodał, że przez niespełna 2 lata trudno ją było jeszcze wystarczająco zbudować. Kamień milowy „Projekty strategiczne” obejmuje m.in. już wdrożony projekt City Helpers, o wartości 600 tys. zł, współpartnerstwo w projekcie SCT HUB - Codesign the Future of Sustainable Cultural Tourism w ramach europejskiej Inicjatywy Miejskiej (EUI) o wartości ponad 6 mln euro oraz nawiązanie współpracy z zagranicznymi partnerami turystycznymi (np. Wien Tourismus). W obszarze projektów strategicznych zostały podkreślone również takie działania jak podnoszenie jakości w obszarze przemysłu turystycznego i uzyskiwanie przez podmioty certyfikacji, np. Green Tourism. - Niezwykle istotny dla nas jest obszar projektów partnerskich, trzeci kamień



**Magiczny
Kraków**

milowy w działalności Stowarzyszenia – pokreślił prezes Soszyński i przytoczył kilkanaście przykładów takich projektów, w tym m.in. 11 projektów grantowych dla członków KTA (Krakowska Skrzynia Zagadek, Szopka Krakowska w Sukiennicach, Krakowska Fiesta Balonowa Unplugged czy promocja Krakowa jako destynacji weddingowej), komercjalizacja wydarzeń z KBF czy projekt mikrowyprawy „Metropolia w jeden dzień” realizowany ze Stowarzyszeniem Metropolia Krakowska. Kraków Tourism Alliance jest też jednym z głównych partnerów prestiżowego wydarzenia Orły Turystyki Rzeczypospolitej, którego kolejna edycja odbędzie się 28 listopada w Krakowie. Czwartym i piątym kamieniem milowym dla Stowarzyszenia są odpowiednio „Narzędzia promocyjne”, w tym promocja na zagranicznych targach turystycznych czy kampania promocyjna z liniami lotniczymi Jet2.com oraz „Transfer wiedzy i szkolenia”, obszar niezwykle istotny ze względu na budowanie świadomości i wiedzy o wadze jakości usług turystycznych czy potrzeby certyfikacji przez przedsiębiorców zarządzających bazami noclegowymi i transportem.

Grzegorz Soszyński przypomniał także, że Stowarzyszenie Organizacja Turystyczna Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa, działając w imieniu lokalnej branży turystycznej, oficjalnie dostarczyło do Prezydenta Miasta Krakowa dokument pod nazwą Manifest Krakowski. Dokument ten, podpisany przez różnorodne instytucje i przedsiębiorców z sektora turystycznego, stanowi mapę drogową zmian w zarządzaniu turystyką w Krakowie i Polsce. W deklaracjach znajdują się punkty, dotyczące między innymi podnoszenia jakości usług turystycznych i rozwoju infrastruktury turystycznej z poszanowaniem lokalnej społeczności oraz ochrony środowiska naturalnego. Dokument wspomina także o doskonaleniu oferty turystycznej, uwzględniając potrzeby i oczekiwania turystów oraz mieszkańców, we współpracy z osobami i instytucjami odpowiedzialnymi za interpretację i ochronę bogatego dziedzictwa kulturowego miasta, w tym szczególnie z muzeami i uniwersytetami oraz przyjęciu współodpowiedzialności za realizację działań wynikających z polityki turystycznej miasta.

Przewodniczący Rady Miasta Krakowa Jakub Kosek, który prowadził posiedzenie Komisji Promocji i Turystyki podziękował za tak obszerną prezentację. W dyskusji radna Eliza Dydyńska-Czesak poruszyła temat opłaty turystycznej. Prezes potwierdził, że Stowarzyszenie wraz z innymi organizacjami działającymi w obszarze turystyki lobbuje na rzecz wprowadzenia tej opłaty we władzach centralnych, nadal jednak trwają na ten temat rozmowy i ostateczna decyzja jest odłożona w czasie. Radny Włodzimierz Pietrus zapytał o współpracę Stowarzyszenia z innymi organizacjami odpowiedzialnymi za promocję turystyczną. Prezes odpowiedział, że Polska Organizacja Turystyczna jest główną organizacją zarządzającą polską turystyką i praktycznie wszystkie wydarzenia zagraniczne są organizowane pod jej opieką. Stowarzyszenie współpracuje również z Polską Izbą Turystyki, Małopolską Organizacją Turystyczną i, jak zapewnił Grzegorz Soszyński, nie ma konkurencyjności między podmiotami, ponieważ każdy z nich ma inne obszary objęte opieką promocyjną.

Podsumowując swoje wystąpienie prezes Grzegorz Soszyński poinformował, że przez niespełna dwa lata swojej działalności Stowarzyszenie wzięło udział w ponad 40-stu wydarzeniach, konferencjach krajowych i międzynarodowych, mając tylko do dyspozycji pracowników pracujących łącznie na 2,5 etatu.

Dwa punkty posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki, czyli wybór kandydatów na Przewodniczącego i Wiceprzewodniczącego Komisji Promocji i Turystyki Rady Miasta Krakowa zostały głosami radnych z



**Magiczny
Kraków**

Komisji ściągnięte z porządku obrad.